

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРАВОСУДИЯ

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ФИЛИАЛ

**ФАКУЛЬТЕТ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
ПО ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ
ДЛЯ СУДЕБНОЙ СИСТЕМЫ**

Кафедра государственно-правовых дисциплин

НАУЧНАЯ РАБОТА

Реклама в действии: проблемы правового регулирования

Выполнили:
студентки ЦДНО 3.1 - 16
очной формы обучения
Гончарова Алина Эдуардовна
Шишкина Юлианна Юрьевна

Научный руководитель:
к.ю.н., доцент Олийнык Инна Леонидовна

Воронеж 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ.....	5
1.1. Понятие и нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности в России.....	5
1.2. Способы распространения рекламы как основа рекламно-коммуникативного процесса.....	10
ГЛАВА 2. ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЯ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ.....	14
2.1. Контроль и надзор в сфере рекламной деятельности.....	14
2.2. Административно-правовая ответственность за нарушение рекламного законодательства.....	18
ГЛАВА 3. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ РЕКЛАМЫ.....	23
3.1. Правовое регулирование рекламы лекарственных средств.....	23
3.2. Правовое регулирование рекламы алкогольной продукции.....	26
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	30
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	33

ВВЕДЕНИЕ

С самого рождения человек испытывает потребность в социализации, которая, в первую очередь, выражается во взаимодействии с другими людьми посредством общения. Важную роль в данном процессе играет информация во всех её проявлениях. В связи с её особой ценностью для всего общества право человека на информацию закреплено законодательно. Так, в статье 29 Конституции Российской Федерации закреплено право каждого свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом.

Данное положение применимо и к сфере рекламной деятельности, которая представляет собой донесение объективной информации об объекте рекламирования до её потребителей.

Однако в погоне за прибылью рекламопроизводители напрочь забывают о том, что главным в их деятельности является распространение достоверной и точной информации, ориентированной именно на потребителя рекламы, а не на получение гонорара или очередного крупного заказа. Это может выражаться в недобросовестности рекламных объявлений, их недостоверности и неточности. Как правило, в России не наказывают за неточности в рекламе, а компетентные органы не уделяют должного внимания достоверности предлагаемой потребителю информации. Как следствие, рекламные трюки часто наносят людям, особенно плохо разбирающимся в специфике производства и рекламном деле, большой моральный и материальный ущерб. За счет рекламы стараются сбыть залежалую, никому не нужную продукцию. При этом ни производителя или владельца товаров, ни производителя рекламы никто может привлечь к юридической ответственности. Поскольку формально они ничего не нарушают.

Вместе с тем, законодатель закрепил правила добросовестности и достоверности рекламы, ограничения, применяемые к рекламе определенных видов товаров и услуг, которые являются обязательными для соблюдения. Однако, анализ реализации норм действующего законодательства, регламентирующего рекламу и рекламную деятельность, дает основания утверждать, что реалии демонстрируют нам различного рода нарушения как со стороны рекламопроизводителя, так и со стороны рекламораспространителя, что в свою очередь влечет нарушение прав потребителя рекламы.

Правовая культура рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей достаточно часто выходит за рамки правового пространства. Тщательно разрабатываемые ими рекламные «ловушки», воздействуют на разум потребителя, который об этом порой даже не догадывается.

Таким образом, современная реклама переживает ряд сложностей, к которым следует отнести недостаточную эффективность и действенность механизма административно-правового

регулирования рекламной деятельности в России, а также низкое саморегулирование в сфере рекламы, что и обуславливает актуальность темы нашего исследования.

Объектом исследования выступают правоотношения, возникающие между участниками рекламной деятельности.

Предметом исследования являются нормы рекламного законодательства, а также защита прав потребителя рекламы.

Целью исследования является изучение проблемных аспектов осуществления рекламной деятельности в Российской Федерации и возможные пути их решения, а также степень защищенности прав потребителя в изучаемой сфере.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- изучить понятие рекламы, её признаки, историю развития и значение в современном обществе;
- проанализировать законодательство о рекламной деятельности;
- рассмотреть механизм контроля и надзора в сфере рекламной деятельности;
- проанализировать меры административно-правовой ответственности за нарушение законодательства о рекламе;
- раскрыть особенности правового регулирования рекламы отдельных видов товаров, в частности: лекарственных средств, алкогольной продукции;
- выработать рекомендаций по улучшению государственного регулирования рынка рекламных услуг.

Теоретическая и методологическая основа исследования. В неё входят труды отечественных ученых, посвятивших свои работы изучению сферы рекламной деятельности: Н.П. Андреева, И.А. Гольдман, Н.В. Данилевская, Ф.Н. Ильясов, А.С. Мамонтов, А.Н. Матанцев, А.А. Сорокин, Н.В. Старых, А. Н. Чумиков, Н.Х. Уразаева, В.В. Ученова, Ф.И. Шарков и другие.

В процессе исследования вопросов рекламы применен ряд научных методов, позволяющих наиболее полно рассмотреть самые интересные и важные аспекты, а именно: материалистической диалектики, формальной логики, метод анализа и синтеза, исторический, системный. Центральное место в исследовании предмета заняли метод формально-юридического анализа и метод сравнительного правоведения.

Работа состоит из введения, трех глав, шести параграфов, заключения и списка использованных источников.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ

1.1. Понятие и нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности в России

Реклама – явление для общества далеко не новое. Можно смело предположить, что возникла она вместе с появлением первых людей на Земле. Представим ситуацию, что наш предок убил на охоте мамонта и на всю округу заявил об этом своим диким криком. Чем не реклама самого себя как самого храброго и умелого охотника и добытчика?

История свидетельствует о том, что у каждого времени появлялись свои предметы и способы рекламирования. Так, в Древнем мире широкое распространение получили объявления о продаже рабов, а американский ученый Филип Котлер приводит в пример рекламную песнь из Афин, явно адресованную представительницам прекрасной половины человечества: «Чтобы глаза сияли, чтобы алели щеки, и чтобы не увядала девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Эклиптоса»¹. Как видно, даже много веков назад рекламодатели знали рекламные уловки и рычаги воздействия на потенциального покупателя. Стоит лишь намекнуть на то, что косметика позволит оставаться молодой «на веки вечные», как сразу соберется толпа из женщин, стремящихся сохранить свою красоту как можно дольше. Удивительно, но данная рекламная «ловушка» применяется и действует до сих пор.

В Средние века широкое распространение получила наружная реклама в виде различных цеховых и торговых эмблем, т.к. эта эпоха славилась широким развитием мануфактур, фабрик, ремесленных лавок. Кроме того, изобретение в 1445 г. Иоганном Гуттенбергом печатного станка произвело самый настоящий фурор в обществе, т.к. с этого момента можно было, например, не только издавать книги и бороться с неграмотностью, но и развивать печатную рекламу, давшую толчок появлению коммерческих рекламных объявлений.

Что касается нашей страны, то первой формой рекламы стали «лубки» - гравюры на бумаге с различными жанровыми сценами. Особое распространение получила уличная реклама в лице коробейников и менял, ходивших по деревням и громко зазывающих народ купить различные товары. Скоморохи, уличные циркачи и другие бродячие люди также появлялись в селах и городах, зазывая народ своими театрализованными костюмами и действиями. Яркость костюмов, жесты, мимика, неприменный юмор в призывах торговцев были отличными рекламными приемами, хорошо отработанными и проверенными в течение многих лет².

Долгое время на Руси, вследствие тотальной неграмотности населения, реклама являлась одним из основных способов взаимопонимания между людьми. Так, если человек не мог

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] Москва [и др.]: Вильямс, 2012. – С. 42

² Мудров А.Н. Основы рекламы [Текст]: учебник, Москва. – 2008. – С. 72.

прочитать вывеску на каком-либо заведении, то на помощь приходили таблички с изображениями. Если, к примеру, над входом в здание висела доска с нарисованным пучком соломы, то смело можно было заночевать на постоялом дворе, а если вдруг хотелось «посидеть» с друзьями в культурном заведении, то искать нужно было изображение с гастрономическим подтекстом.

С течением времени реклама превращалась из средства общения в коммерческую деятельность. Так, при Петре I в газетах можно было за деньги заказать рекламу своих товаров или услуг. Появились и первые промоутеры – уже тогда подростки на улицах уже раздавали листовки, прејскуранты, календари и прочие рекламные продукты.

После Гражданской войны впервые стали появляться профессиональные рекламные агентства. Реклама стала распространяться с бешеной скоростью, её можно было увидеть на транспорте, зданиях, уличных столбах, тумбах и т.д. Многие художники и поэты были причастны в этот период к созданию и распространению рекламы. Всем известна деятельность Владимира Маяковского в «Окнах РОСТА»¹.

На современном этапе развития общества реклама является одной из самых влиятельных сфер деятельности. Об этом свидетельствует быстрый рост объемов вложений в рекламу, увеличение числа рекламных агентств и компаний, увеличение роли СМИ, которые дают около трети всего объема рекламной продукции.

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) подвела итоги развития рекламного рынка России за первые три квартала 2017 года. На своем официальном сайте они указали, что суммарный объем рекламы в средствах ее распространения превысил 285 млрд. руб., что на 14% больше, чем в соответствующем периоде прошлого года².

Можно констатировать, что рекламный рынок является одним из наиболее прогрессивных и развивающихся институтов современного общества и его существование невозможно без законодательного закрепления и регулирования. В Российской Федерации детально регламентирует развитие одного из ведущих направлений сегодняшнего рынка, бизнеса и политики, а именно рекламы – Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – ФЗ «О рекламе»)³. 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».

¹Гришаев С.П. Реклама: правовое регулирование Российская газета. 2015. - №10. – С. 5.

²Итоги развития рекламного рынка России за первые три квартала 2017 года. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru> (дата обращения – 22.12.2017).

³Собрание законодательства РФ. – 2016. - № 27. - Ст. 4214.

Исходя из указанной формулировки, реклама обладает следующими признаками:

1) 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»¹;

2) Реклама не зависит от формы распространения, главное – наличие отличительных признаков, ей свойственных, а не способ донесения до аудитории;

3) 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.

4) Наличие объекта рекламирования. Под ним понимается товар, услуга, мероприятие и т.п., которые и рекламируются потенциальным потребителям;

5) 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.

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.

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

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

Отдельно следует обратить внимание на правовые аспекты проблемы этичности рекламной информации. Реклама по своему содержанию обычно несет в себе не одну информацию (смысловое значение), а несколько. Среди них помимо собственно информации о товаре, присутствует информация о стиле, эстетике, допустимом общественном поведении,

¹Собрание законодательства РФ. – 2017. – № 48. - Ст. 7051.

«модных» взглядах и т.п. Поэтому, немного преувеличивая, можно сказать, что какую рекламу мы сегодня видим, слышим и т.д., то такими мы и будем завтра.

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. 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.

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 месте¹. Главным минусом недобросовестной рекламы является то, что рекламопроизводители в своей деятельности не гнушаются использовать различные грязные методы, чтобы «затопить» конкурента и на его фоне показаться белыми и пушистыми. Разве это этично? Налицо нравственные проблемы рекламы. Полагаем, что любое «рекламное послание» обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым, а также создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции.

¹Кулешова И.Ю. Некоторые аспекты административно-правового регулирования противодействия ненадлежащей рекламе. – 2017. - № 2. – С. 15.

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. 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. И таким образом, самая главная цель рекламы – донесение достоверной информации о товаре потребителю – по сути, в своей реализации ровняется нулю.

Несмотря на то, что в действующем законодательстве уже заложен механизм пресечения подобных злоупотреблений на практике, все же данный механизм по отношению к приведенным выше случаям применяется редко или вообще не применяется. На взгляд автора, ситуацию исправима, если законодатель обяжет предъявлять требования к рекламодателю и/или рекламопроизводителю о более полном раскрытии информации в «спорной» рекламе о возможном нарушении в этой рекламе требований к достоверной.

Таким образом, можно прийти к выводу, что реклама прошла длительный путь исторического развития: от наскальных рисунков и цеховых эмблем до нынешних способов её выражения с применением самых современных информационных технологий. 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 уделяется развитию нормативно-правовой базы её регулирования. В Российской Федерации основным законодательным актом в сфере рекламы является Федеральный закон «О рекламе», закрепляющий ее понятие, предъявляемые к рекламе общие требования, признаки, по которым её можно признать недостоверной или недобросовестной, способы распространения рекламы и другие важные аспекты регулирования рекламной деятельности. Вместе с тем, указанные нами недостатки в исследуемой сфере, дают основания утверждать о наличии недостаточной эффективности и действенности механизма административно-правового регулирования рекламной деятельности в России.

1.2. Способы распространения рекламы как основа рекламно-коммуникативного процесса

Реклама является одним из важнейших средств установления коммуникативных связей между участниками рекламного процесса. Рекламопроизводители и рекламодатели в качестве способа донесения информации до потенциального потребителя используют настолько огромный массив способов, что скрыться от нее просто невозможно. Реклама присутствует на радио, телевидении, в Интернете, на транспорте, зданиях, вдоль автомобильных дорог. Перечислять можно до бесконечности. Однако, проблемой, на наш взгляд, является прежде всего не количество рекламы, а её качество, в т.ч. и соответствие действующему законодательству.

Рассмотрение основных способов распространения рекламы начнем именно с наружной рекламы, т.к. она окружает нас практически повсюду. Отметим, что её видов существует огромное множество. Это стандартные рекламные уличные щиты, брендмауэры, транспаранты-растяжки, крышные установки, панель-кронштейны, призматроны, световая реклама, электронные табло и экраны, вывески, витрины, штендеры и др¹.

Несомненно, для коммерческих предприятий размещение наружной рекламы является огромным плюсом, увеличивающим доходы компаний в разы. Однако возникает вполне логичный вопрос: «Не мешает ли реклама нам, обычным жителям любого города, для которых, по сути, эта реклама и создается?» Ответ очевиден: да, очень часто мешает. Кроме того, ряд специалистов утверждает, что она влияет на состояние нашего здоровья. Во избежание негативных последствий наружной рекламы пользователь одного из сайтов в Интернете поделился своим опытом борьбы со световой рекламой². Его проблема была решена через пару дней после обращения в администрацию города. А вот анализ комментариев данной публикации позволяет отметить, что не у всех это получается так быстро. Ряд пользователей указывают сроки защиты своего права на здоровый сон без света в глаза до полутора лет (!). Опять же возникает вопрос – как была проведена проверка при выдаче разрешения на размещение такой рекламы относительно соответствия нормам, установленным СанПиН?

Справедливости ради следует отметить и положительную тенденцию в ряде городов России, так называемый «луч цвета в темном царстве рекламы». Так, например, столичными властями, по примеру европейских стран, был разработан дизайн специальной «уличной мебели». Согласно ему рекламные объявления и слоганы размещаются на остановках городского транспорта, терминалах, киосках, телефонных будках, рекламных скамьях, пляжных перегородках, и т.д. Тем самым, фасады зданий освобождаются от приклеенных на

¹Шошина А.А. Характеристика наружной рекламы: понятие, виды. – 2017. – №2. – С. 19.

² Как я со светящейся вывеской боролся. – Режим доступа: <https://pikabu.ru> (дата обращения – 21.12.2017).

них баннеров, а огромные рекламные щиты не мешают наслаждаться достопримечательностями и красотами городов.

Положительный опыт столицы нашел свою реализацию и в нашем городе. Так, в Воронеже за период с 2014 по 2016 г. были демонтированы более 1500 незаконно установленных рекламных конструкций. Данные мероприятия, по мнению местных властей, помогут понять рекламным компаниям, что распространять рекламу незаконными способами – финансово невыгодно.

Как видно, определенные позитивные шаги по соблюдению правил наружной рекламы в ряде городов очевидны благодаря симбиозу гражданской инициативы и представителей власти. Смеем предположить, что данный опыт будет распространен во многих субъектах.

Продолжая рассматривать вопрос распространения рекламы, отдельно хочется остановиться на кино- и видеорекламе (телерекламе), которая имеет огромное психологическое воздействие: изображение, звук, цвет, театральное действие и условия, когда зритель ничем не отвлекается от экрана. Потребителя от рекламы никто не защищает. Он не может от нее отделаться, ему нечем защитить свою психику от навязчивой и однообразной рекламы. Эмоции, возникающие во время просмотра фильма или передачи, оказываются прерванными, нарушенными, искаженными. Возникает проблема эффективности социального воздействия произведений искусства на человека. Происходит деформация ценностных ориентаций. Классика оказывается на одном уровне с рекламой мыла или жевательной резинки.

Принимая во внимание данный факт, в начале января 2017 года известный режиссер и председатель комитета Государственной думы по культуре Станислав Говорухин выступил с инициативой о сокращении рекламных пауз во время показа художественных фильмов по телевидению. В конечном результате предполагается внесение поправок в Федеральные законы «О государственной поддержке кинематографии» и «О рекламе»¹. Цель законопроекта - сделать так, чтобы реклама не нарушала художественную целостность фильма, как объекта авторского права. Несмотря на всю важность данного законопроекта, процесс его принятия затягивается. Вывод напрашивается сам по себе: реклама – это деньги, следовательно, больше рекламы – больше прибыли.

Интересным представляется позитивный опыт зарубежных стран в данном вопросе. Так, В Европе действует Европейская конвенция о трансграничном телевидении (ЕКТТ), подписанная, но не ратифицированная Россией. Конвенция устанавливает требования к прерыванию показа художественных и телевизионных фильмов с целью сохранения целостности их восприятия зрителями². Трансляция таких произведений (за исключением

¹ Станислав Говорухин внес в Госдуму законопроект о рекламе в фильмах на ТВ. – Режим доступа: <https://rg.ru> (дата обращения – 25.12.2017).

² Сарикова С.С. Особенности российской и зарубежной рекламы. - Вестник Томского государственного университета. Право. – 2015. - №3. – С. 9.

сериалов, легких развлекательных программ и документальных фильмов), при условии их продолжительности свыше 45 минут, может прерываться лишь один раз после каждого периода в 45 минут. К сожалению, наше законодательство не определяет таких ограничений.

Также, в связи с широким распространением сети «Интернет» актуальной стала и проблема размещения на её ресурсах рекламы. Зачастую пользователи могут столкнуться с проблемой внезапно всплывающих рекламных окон, в т.ч. мошеннического характера, постоянно мигающих анимаций или внезапно включающихся видео, расходующих трафик без воли самого пользователя. В качестве примера приведем собственный негативный опыт. Так, студенты часто сталкиваются с одной и той же проблемой: работая на компьютере, мы открываем много вкладок различных сайтов, периодически слышим звуки рекламных роликов, которые воспроизводятся без нашего согласия. Мало того, что это отвлекает пользователя от работы и создает неудобства, пока ты не определишь и не отключишь «активную» вкладку, такая реклама потребляет дополнительный трафик и нагружает системы компьютеров пользователей, что также может сказываться и на работе ПК.

Не так давно Федеральная антимонопольная служба России в своем письме от 28.08.2015 года № АК/45828/15 «О рекламе в сети «Интернет»¹ разъяснил, как применять ФЗ «О рекламе» в Интернете. Согласно нему сам ФАС выявляет ненадлежащую рекламу в Интернете путем отслеживания информации Интернет-ресурсов, обращений граждан, общественных организаций и иных контрольных ведомств (например, Роскомнадзора). Особую проблему, по мнению последнего, составляет контекстная реклама (тип Интернет-рекламы, особенность которой заключается в том, что рекламные объявления на сайтах показываются в соответствии с их содержанием). Причем контекстная реклама может показываться пользователю практически во время всего нахождения на сайте, даже когда пользователь ничего и не искал на данном ресурсе, либо обсуждал какой-либо товар, но в переписке с другом, например.

Учитывая широкое распространение смартфонов и иных гаджетов, ряд специалистов высказывают мнение о том, что установленные в них приложения получают доступ к микрофону (или камере) и слышат разговоры пользователей. Далее эта персональная информация может быть продана рекламодателям и использована для предложения этой контекстной рекламы. А поскольку рекламодателю выгоднее показывать свое объявление заранее установленной целевой аудитории, то данные технологии по различным показателям развиваются, как и способы получения и обработки персональных данных.

Полагаем, явно не все пользователи сети будут довольны, узнав, что часть их личной жизни стала известна какому-либо третьему лицу. Стоит отметить, что определенные шаги в данной деятельности уже сделаны. Так, статьей 18.1 Федерального закона от 27.07.2006 № 152-

¹Федеральная антимонопольная служба. - Режим доступа: <https://fas.gov.ru> (дата обращения – 26.12.2017).

ФЗ «О персональных данных»¹ предусмотрена обязанность оператора, осуществляющего сбор персональных данных с использованием интернета, публиковать его политику обработки персональных данных. К тому же с 01 июля 2017 года увеличились штрафы за неправомерную обработку персональных данных. Вместе с тем было бы логично законодательно установить ответственность рекламодателя за использование персональных данных в целях показа контекстной рекламы в интернете. Ведь никто не должен оставаться безнаказанным, влезая в чужую личную жизнь.

Таким образом, исследование показало, что рекламно-коммуникативный процесс включает довольно большое количество способов донесения рекламы до потребителя, но практически в каждом из них наблюдаются различные проблемы. В сфере наружной рекламы большую часть населения не устраивает слишком большое её количество. Поэтому представляется уместным во всех уголках страны внедрять опыт Европы и Москвы по использованию специальной «уличной мебели» для рекламы, а также ограничить количество рекламных площадок на улицах города.

Поскольку не менее важным видом рекламных средств является кино- и видеореклама (телереклама), следует обратить внимание на проблему нарушения целостности произведения во время показа художественных фильмов. Видится целесообразным внесение законодателем нормы, определяющей возможность использования рекламы с интервалом не менее 45 минут, как это предусмотрено в международном законодательстве, в частности Европейской конвенции о трансграничном телевидении.

Относительно рекламы в интернете компетентным должностным лицам следует обратить пристальное внимание на возможность использования рекламопроизводителями персональных данных телефонных разговоров и переписок пользователей, с целью последующего показа определенного типа контекстной рекламы, потенциально интересной конкретному лицу. Учитывая отсутствие юридической ответственности за данное деяние, следует внести соответствующие изменения в ФЗ «О рекламе», что, на наш взгляд, минимизирует нарушения прав человека.

¹ Собрание законодательства РФ. – 2017. - № 31. – Ст.4772.

ГЛАВА 2. ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЯ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

2.1. Контроль и надзор в сфере рекламной деятельности

Согласно ст. 33 ФЗ «О рекламе», антимонопольный орган уполномочен осуществлять государственный надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе. Действующими антимонопольными органами в России являются Федеральная антимонопольная служба (далее - ФАС) и ее территориальные подразделения.

Положение о ФАС было принято Постановлением Правительства РФ от 30 июня 2004 г. № 331¹.

В структуре службы функционирует Управление контроля рекламы и недобросовестной конкуренции.

Антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий государственный надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе:

- 1) предупреждает, выявляет и пресекает нарушения физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе;
- 2) возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Также антимонопольный орган вправе:

- выдавать обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства России о рекламе рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламодателям;

- выдавать обязательные для исполнения предписания об отмене или изменении актов, изданных ими и противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе федеральным органам исполнительной власти, органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органам местного самоуправления;

- предъявлять в суд или арбитражный суд иски о запрете распространения рекламы, осуществляемого с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе;

- предъявлять в суд или арбитражный суд иски о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе);

- обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительными полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе ненормативных актов федеральных органов исполнительной власти, ненормативных актов органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, ненормативных актов органов местного самоуправления;

¹Собрание законодательства РФ. – 2016. - №43. – Ст. 6030.

- обращаться в соответствующий суд с заявлениями о признании недействующими полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти, нормативных правовых актов органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, нормативных правовых актов органов местного самоуправления;

- применять меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях;

- обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительным разрешения на установку рекламной конструкции;

- выдавать органам местного самоуправления муниципального района или органам местного самоуправления городского округа обязательные для исполнения предписания об аннулировании разрешения на установку рекламной конструкции;

- организовывать и проводить проверки соблюдения требований законодательства Российской Федерации о рекламе органами государственной власти, органами местного самоуправления, рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями (далее - юридические лица, индивидуальные предприниматели).

Также ФАС России в соответствии с антимонопольным законодательством реализует задачи по недопущению, пресечению недобросовестной конкуренции (ст.14 Федерального закона «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ)¹.

Должностные лица антимонопольного органа, осуществляющие государственный надзор в сфере рекламы, в соответствии с возложенными на них полномочиями имеют право беспрепятственно по предъявлении служебного удостоверения и копии приказа (распоряжения) руководителя (заместителя руководителя) антимонопольного органа о проведении проверки посещать здания, помещения, используемые юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, в целях проведения мероприятий по контролю, получения документов и информации, необходимых в ходе проведения проверки.

На сайте ФАС России опубликованы итоги осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе за 2016 год²: Так, в 2016 году антимонопольные органы рассмотрели около 20 тысяч фактов, указывающих на событие нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (в 2015 году – около 21 тысячи фактов). В 2016 году антимонопольные органы рассмотрели 12190 заявлений (в 2015 году – 14664 заявления) о несоответствии рекламы требованиям законодательства о рекламе. В результате проделанной работы возбуждено производство 4805 дел по фактам нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, в ходе рассмотрения которых пресечено

¹Собрание законодательства РФ. – 2016. – № 27. - Ст. 4197.

² Федеральная Антимонопольная служба: официальный сайт. – Режим доступа: <http://fas.gov.ru> (дата обращения 25.12.2017).

6659 нарушений (в 2015 году – 6598 дел и 7870 нарушений). В зависимости от характера нарушения и его негативных последствий для конкуренции, потребителей и общества в целом антимонопольные органы применяют к нарушителям меры административного наказания и административного воздействия. Так, в 2016 году возбуждено 4718 дел об административных правонарушениях (в 2015 году – 5066 дел), по результатам рассмотрения которых вынесено 2945 постановлений о наложении штрафа на сумму 129 543 800 рублей (в 2015 году – 3984 постановления на сумму 199 597 600 рублей), в том числе 18 постановлений за неисполнение предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе на сумму 2 332 000 рублей (в 2015 году – 231 постановление на сумму 29 666 000 рублей)¹.

В соответствии с Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел², возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, вынесено 4230 предписаний о прекращении нарушения (в 2015 г. – 4726 предписаний). В 2016 году наибольшее количество выявленных антимонопольными органами нарушений составили нарушения в рекламе финансовых услуг – 14,03% от всех выявленных нарушений (в 2015 году – 12,24%). Число нарушений в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг и биологически активных добавок также составляет значительную долю всех выявляемых нарушений – 13,67% всех нарушений (в 2015 году – 7,61%).

Существенным образом в 2016 году снизилось количество нарушений при распространении рекламы по сетям электросвязи, достигнув уровня 2013 года (в 2016 году – 13,29% всех выявленных нарушений, в 2013 году – 13,15%), что связано, в первую очередь, с изменением законодательства о связи в части осуществления рассылок, которые привели к сокращению нарушения в данной сфере по сравнению с предшествующими годами (в 2015 году такие нарушения составили 31,4% всех выявленных нарушений, в 2014 году – 47,17%). Распространение рекламы,водящей в заблуждение, в 2016 году составило 8,09% всех нарушений, что вполне сопоставимо с данными 2015 года (в 2015 году – 7,48%).

Количество недостоверной рекламы несколько выросло по сравнению с предшествующим годом – в 2016 году такие нарушения составили 10,81% всех нарушений (в 2015 году – 9,75%). Также незначительно увеличилось количество нарушений в рекламе алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе, по сравнению с предыдущим годом (в 2016 году – 6,31%, в 2015 году – 4,87%). Количество недобросовестной рекламы не претерпело существенных изменений: в 2016 году – 2,67% всех нарушений (в 2015 году – 1,98%), а также количество неэтичной рекламы в 2016 году – 1,89% (в 2015 году – 1,65%).

¹ Федеральная Антимонопольная служба: официальный сайт (электронный ресурс): <http://fas.gov.ru>

²Собрание законодательства РФ. 2006. № 35. Ст. 3758.

Однако результативной деятельности ФАС РФ, считаем, не достаточно для преодоления существующих в рекламной сфере проблем. Работа по преодолению указанных проблемных аспектов должна включать и более активную деятельность со стороны саморегулируемых организаций в сфере рекламы. Поскольку саморегулирование – независимая, исключая государственное участие деятельность организаций, направленная на упорядочение и совершенствование внутриотраслевых профессиональных отношений – как правило, на защиту и отстаивание интересов своих членов (хозяйствующих субъектов, предпринимателей), а также на воспитание в них ответственности и соблюдение прав лиц, потребляющих услуги представителей саморегулируемых рекламных организаций.

Целями саморегулируемой организации в сфере рекламы, согласно ФЗ «О рекламе», являются представительство и защита интересов своих членов, выработка требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечение контроля за их выполнением. Достижение этих целей обеспечивается правами саморегулируемой организации в сфере рекламы, изложенными в статье 32 ФЗ «О Рекламе». Так, законодателем определено, что саморегулируемая организация в сфере рекламы имеет право:

- представлять законные интересы членов саморегулируемой организации в их отношениях с органами государственной власти, органами местного самоуправления;
- участвовать в рассмотрении антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения членами саморегулируемой организации законодательства Российской Федерации о рекламе;
- обжаловать в соответствующий суд нормативные правовые акты федеральных органов государственной власти, нормативные правовые акты органов государственной власти субъектов Российской Федерации, нормативные правовые акты органов местного самоуправления;
- применять в отношении членов саморегулируемой организации предусмотренные учредительными и иными документами саморегулируемой организации меры ответственности, в том числе исключение из членов саморегулируемой организации;
- разрабатывать, устанавливать и опубликовывать обязательные для выполнения всеми членами саморегулируемой организации правила профессиональной деятельности в сфере рекламы;
- осуществлять контроль за профессиональной деятельностью членов саморегулируемой организации в части соблюдения требований законодательства и правил профессиональной деятельности в сфере рекламы, в том числе требований профессиональной этики;
- рассматривать жалобы на действия члена саморегулируемой организации;
- разрабатывать и устанавливать требования, предъявляемые к лицам, желающим вступить в саморегулируемую организацию;

- осуществлять сбор, обработку и хранение информации о деятельности членов саморегулируемой организации, раскрытие которой осуществляется в форме отчетов в порядке и с периодичностью, которые установлены учредительными и иными документами саморегулируемой организации;

- осуществлять ведение реестра лиц, являющихся членами саморегулируемой организации.

В нашей стране саморегулирование рекламной деятельности пока не развито на должном уровне, но, по мнению некоторых ученых развитие масштабной системы саморегулирования, которая охватила бы всех участников рынка рекламы, требует времени. И даже небольшие шаги помогут достичь желаемого результата за довольно короткий срок¹. Учеными обосновывается необходимость предоставления саморегулируемым организациям особого статуса, а также более эффективных инструментов для контроля за своими членами. Некоторые из них в своих работах подчеркивают, что недостаточно формализован механизм разрешения конфликтов внутри профессионального сообщества, а также не предусмотрен отзыв лицензий и решения статуса саморегулируемой организации за неправомерные действия ее членов, а также не достаточно формализованы процедуры и механизмы управления фондами саморегулируемых организаций.

Таким образом, саморегулирование рекламной сферы в нашей стране требует дальнейшего развития. Меры государственного контроля и надзора, закрепленные в Федеральных законах «О рекламе» и «О саморегулируемых организациях» недостаточно формализуют механизм осуществления контроля полномочий государственных контрольно-надзорных органов по выявлению и пресечению правонарушений со стороны саморегулируемых организаций. Однако, на наш взгляд, это может быть частично компенсировано грамотным использованием делегирования ряда полномочий саморегулированным рекламным организациям.

На сегодня представляется возможным передать на рассмотрение в порядке саморегулирования споры самых разных видов, связанные с рекламой и продвижением. В частности, споры о достоверности и добросовестности рекламы и иные споры, связанные с продвижением товаров. Кроме того, с первых этапов становления саморегулирования рекламы потребуется значительная поддержка юристов, консультантов, независимых экспертов.

2.2. Административно-правовая ответственность за нарушение рекламного законодательства

Нарушая нормы закона, рекламопроизводители нарушают, прежде всего, не только законодательство о рекламе, но и нормы рекламной этики. Связано это, прежде всего, с низкой

¹Баранова М.В. Правовые проблемы саморегулирования в сфере рекламы. - 2012. - №5. – С. 16.

правовой культурой рекламных компаний, которые в погоне за прибылью напрочь забывают не только о нормах рекламного законодательства, но и о нормах морали, являющихся первоосновой всех существующих отношений.

Нельзя сказать, что правовая культура в сфере рекламы отсутствует совсем, напротив, в сфере социальной рекламы она раскрывается наиболее полно и заметно, а вот с коммерческой рекламой проблемных аспектов достаточно. Сложно говорить о культуре, когда у рекламодателей основной целью выступает получение максимальной выгоды от размещения рекламы. При этом рекламодателю неважно, что реклама может противоречить закону, либо содержать двусмысленные фразы, порой вгоняющие в краску даже взрослого человека.

В 2002 году в России членами Совета Ассоциаций Медийной Индустрии был подписан Российский рекламный кодекс¹ как средство самодисциплины участников рекламного рынка. Однако, данный документ носит лишь рекомендательный характер, на который отечественные рекламопроизводители должны ровняться. Однако, никакой юридической ответственности нарушение данных норм не несет, так как не имеет силы закона. Предполагалось, что данный Кодекс положит начало развития саморегулирования рекламы в России. К сожалению, показывает практика свидетельствует об обратном –рекламопроизводители и рекламодатели как нарушали закон, так и нарушают. К примеру, часто в рекламе можно услышать такие слова как «только здесь и сейчас», «больше ни у кого такого нет», «выгодное предложение, торопись», «покупай отечественное, будь патриотом» и др. То есть, человека информационно «обрабатывают», с целью склонения его к различным приобретениям, которые, возможно, ему и не нужны вовсе.

Вместе с тем, пока рекламные компании «попустительски» относятся к нормам этики, за дело берутся рядовые граждане. Так, на многих сайтах и форумах в Интернете потребители публикуют статьи о различных рекламных уловках, тем самым предупреждая остальных граждан о возможных нарушениях.

Если за нарушение этических норм ответственности не предусмотрено, то в соответствии со ст. 38 ФЗ «О рекламе» нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламодателями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях. При этом суммы штрафов за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе и неисполнение предписаний антимонопольного органа зачисляются в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации в следующем порядке:

- федеральный бюджет - 40 процентов;

¹ Российский Рекламный Кодекс. Совет Ассоциаций Медийной Индустрии. – Режим доступа : <https://advertology.ru> (дата обращения – 24.12.1017)

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

Уплата штрафа не освобождает от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе¹.

В ст.38 ФЗ «О рекламе» определена ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Кроме того, административной ответственность посвящена ст. 14.3 Кодекса об административных правонарушениях (КоАП)²:

- Нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламодателем законодательства о рекламе 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.

- 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.

- 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.

- 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.

- Нарушение установленных законодательством о рекламе требований к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, в том числе методов

¹Рахматуллин Т.Э. Проблема регламентации ответственности в сфере рекламной деятельности // Юрист. 2017. № 2. С. 17.

²Собрание законодательства РФ. 2002. № 1. Ст. 1.

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.

- Распространение кредитной организацией рекламы услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием им и погашением кредита или займа, содержащей хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, без указания всех остальных условий, определяющих полную стоимость кредита (займа) для заемщика и влияющих на нее, - влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от двадцати тысяч до пятидесяти тысяч рублей; на юридических лиц - от трехсот тысяч до восьмисот тысяч рублей.

Указанное демонстрирует наличие в нашем законодательстве лишь штрафных санкций. Вместе с тем, в странах зарубежья, за аналогичные нарушения предусмотрены не только штрафные санкции. Так, например, Британский кодекс рекламной деятельности закрепляет такое наказание как «непредставление рекламоделателям услуг средств распространения рекламы» и «исключение рекламных агентств из отраслевых ассоциаций». Оба вида санкций налагаются средствами распространения рекламы. Также недавно была введена санкция в виде распространения неблагоприятной информации, проводимая органами контроля качества рекламы, которые регулярно публикуют проводимых ими исследований, называя тех, кто нарушает настоящий Кодекс. Логично возникает вопрос: «Почему бы не внедрить опыт зарубежных стран у нас?» Реалии показывают, что определенные отечественным законодателем штрафы не сдерживают нарушение и этому есть объяснения. Во-первых, у рекламных компаний достаточно средств, чтобы оплатить сравнительно не большие штрафные санкции, а во-вторых, пока идет судебный процесс, которые рекламные компании очень любят затягивать, их реклама всё так же транслируется и дает свой доход. То есть даже за время судебного разбирательства можно «подкопиться» и оплатить штрафные санкции. Однако, чтобы применять также меры так называемого общественного порицания, необходим должный уровень развития саморегулирования в рекламе и более четкого морально-этического регулирования. В нашей стране степень развития данных институтов пока не находится на должном уровне. И чтобы эту систему «запустить» в действие, для начала необходимо законодательно ужесточить меры ответственности, дополнив перечень иными, более «строгими» видами наказаний.

Таким образом, нарушение рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламодателями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Однако, представляется возможным внести предложение по внесению в действующий КоАП РФ изменений в части видов административных наказаний, например, применив опыт Великобритании, а именно: закрепить в качестве наказания «непредставление рекламодателям услуг средств распространения рекламы» и «исключение рекламных агентств из отраслевых ассоциаций», а также распространение неблагоприятной информации о недобросовестных рекламопроизводителях, нарушивших закон.

ГЛАВА 3. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ РЕКЛАМЫ

3.1. Правовое регулирование рекламы лекарственных средств

Для того, чтобы рассмотреть вопрос о непосредственно правовом регулировании рекламы лекарственных средств, нужно понять, что же подразумевается под данным термином, что представляют из себя данные объекты рекламирования и для чего они необходимы.

В соответствии с Федеральным законом от 12.04.2010 N 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» лекарственные средства - вещества или их комбинации, вступающие в контакт с организмом человека или животного, проникающие в органы, ткани организма человека или животного, применяемые для профилактики, диагностики (за исключением веществ или их комбинаций, не контактирующих с организмом человека или животного), лечения заболевания, реабилитации, для сохранения, предотвращения или прерывания беременности и полученные из крови, плазмы крови, из органов, тканей организма человека или животного, растений, минералов методами синтеза или с применением биологических технологий. К лекарственным средствам относятся фармацевтические субстанции и лекарственные препараты¹

Цель фармацевтической рекламы не отличается от целей рекламы любой другой группы товаров и заключается в том, чтобы добиться от покупателя приобретения рекламируемого продукта. При этом реклама данных товаров обладает рядом специфических особенностей – поскольку она непосредственно связана с медициной и здоровьем, влияние её на потребителя допустимо рассматривать не только с коммерческой точки зрения, но также в аспекте охраны общественной и личной безопасности населения.² Стоит принимать во внимание то, что было сказано выше: такая реклама является одной из наиболее распространенных и действенных для восприятия людьми. Например, в результате одного из проведенных исследований из 50 опрошенных респондентов 35 человек, то есть 70%, ответили, что купили бы лекарства, без обращения к врачу, основываясь лишь на просмотренном рекламном ролике.³ То есть, потенциальный потребитель, лицо, к которому обращена реклама, доверяет средствам массовой информации, распространяющим такую рекламу, рекламопроизводителям больше, чем врачам. Возникает вопрос: «Что может способствовать такому положению вещей?». Ответ, полагаем, очевиден. Сложное социально-экономическое положение в стране, которое отражается на материальном благосостоянии конкретной ячейки общества, способствует нежеланию выходить на больничный, тратить свое личное время на походы по поликлиникам, вечные очереди и выслушивание недовольств пожилого поколения. Поэтому гораздо проще и быстрее купить препарат, доверяя рекламодателю.

¹ Собрание законодательства РФ. 19.04.2010. N 16. ст. 1815.

² Горбачевич Ю. В. Особенности рекламы фармацевтической продукции на российском рынке. // Современные социально-экономические процессы: проблемы, закономерности, перспективы. 2017. С. 188-190.

³ Межжорина Д.Н. Реклама лекарственных средств: этические и экономические аспекты // Бюллетень медицинских Интернет-конференций, 2016. Том 6. №6. С.1212.

Реклама лекарственных средств, ограничена на федеральном уровне. Основу этому составляет особенность состава лекарственных средств, их влияния на организм человека, наличия противопоказаний для определенных категорий населения. Подобные ограничения распределяются в зависимости от вида лекарственных средств. По своей сущности их можно разделить на две больших группы: рецептурные и безрецептурные лекарственные средства.

К рекламе лекарств, которые можно приобрести лишь при наличии рецепта врача, применяются наиболее строгие ограничения. Это связано с самой сущностью такого вида лекарственных средств и способом их приобретения. Так, пункт 8 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» устанавливает, что лекарственные средства, медицинские услуги, отпускаемые по рецепту врача, могут рекламироваться лишь в местах, которые посещают непосредственно лица, профессионально связанные с фармакологией (медицинские и фармацевтические выставки, конференции, например), а также в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников. Распространение рекламы рецептурных лекарственных средств другими способами и в иных местах влечет за собой административную ответственность. Такие же ограничения распространяются на лекарственные средства, содержащие в своем составе наркотические и психотропные вещества.

Относительно лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача, следует отметить, что на их рекламу также распространяется ряд ограничений. Такие ограничения в основном имеют отношение к содержанию подобной рекламы. Список того, что реклама не должна содержать в себе, установлен пунктом 1 статьи 24 федерального закона «О рекламе». Итак, реклама лекарственных средств не должна:

- 1) обращаться к несовершеннолетним;
- 2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний в результате применения объекта рекламирования;
- 3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;
- 4) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;
- 5) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;
- 6) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;
- 7) создавать впечатление ненужности обращения к врачу;
- 8) гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;
- 9) представлять объект рекламирования в качестве не являющегося лекарственным средством товара;

10) содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением.

Также, реклама лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

По данным Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации, а также судебной практики, можно прийти к выводу, что данные ограничения соблюдаются не всегда. Так, 15 июня 2017 года по итогам заседаний комиссии по рекламе ФАС России признала ООО «Алкон Фармацевтика», ПАО «Отисифарм» и ООО «АнджелиниФарма РУС» нарушившими Федеральный закон «О рекламе». Если в первом случае нарушение состояло в указании превосходства рекламируемых линз над линзами других производителей, что является недобросовестной конкуренцией и введение потребителя в заблуждение, то в остальных случаях реклама нарушала пункт 8 статьи 24 федерального закона «О рекламе». Нарушение заключалось в том, что производитель в рекламе гарантировал быстрое избавление от симптомов болезни и положительный результат лечения.¹

Проанализировав основные нарушения законодательства о рекламе лекарственных средств, мы пришли к выводу, что самым часто нарушаемым ограничением является именно гарантирование положительного действия объекта рекламирования, эффективность, безопасность и отсутствие побочных действий. Почему именно данное ограничение нарушается чаще всего и с чем это может быть связано? Ответ на этот вопрос был определен выше. Любой вид рекламы рассчитан на психологию потребителя, малая часть людей доверяет врачам, в основном все обращаются к дипломированным специалистам в крайнем случае. Однако, большинство потребителей рекламы считает, что если реклама выпущена в эфир, она достоверна и проверена, и именно поэтому рекламируемое лекарство является действенным. Несмотря на наличие запрета, установленного законодателем, многие производители «играют» на психологии потенциального покупателя через слова «безопасно», «быстро», «качественно», «избавит от боли за 10 минут» и тому подобное, чем нарушают норму закона, запрещающую указывать на гарантированную эффективность лечения, а также право каждого на получение достоверной информации.

Полагаем, сложившуюся ситуацию можно исправить, внося дополнения в законодательство, прямо закрепив в законе либо иных нормативных актах перечень слов и словосочетаний, которые тем или иным способом «гарантируют» положительного действия объекта рекламирования, эффективность, безопасность и отсутствие побочных действий.

Учитывая возможные тяжелые последствия недостоверной рекламы лекарственных средств для здоровья потребителя, представляется возможным установление института

¹ Федеральная антимонопольная служба [Электронный ресурс] / Официальный сайт ФАС РФ — Электрон. дан. — Режим доступа: <https://fas.gov.ru/>, свободный. — Загл. с экрана. — дата обращения — 30.11.2017 г.

административной преюдиции в отношении указанных нарушений. То есть, установление уголовной ответственности за повторное совершение данного административного правонарушения. При этом, уголовной ответственности должно будет подлежать не только лицо, которое являлось заказчиком данной рекламы и согласилось на ее распространение именно в предложенном виде, но и рекламопроизводитель. Привлечение в данном случае к юридической ответственности будет связано с тем, что в силу своей профессиональной деятельности ему необходимо знать все правовые нюансы регулирования рекламы в той или иной области.

Таким образом, основной проблемой в сфере рекламы лекарственных средств, является указание на гарантию эффективности действия рекламируемого средства. Для решения данной проблемы нами предлагается нормативное закрепление перечня слов и действия, которые могут возбудить в потенциальном потребителе мысль об эффективности и быстродействии данного препарата. Также одним из способов урегулирования данного вопроса является введение института административной преюдиции, необходимого в силу актуальности рассматриваемого вопроса для современного общества. Все это может способствовать соблюдению, и, в первую очередь, защите права каждого потребителя на свободное получение достоверной информации.

3.2. Правовое регулирование рекламы алкогольной продукции

В соответствии с пунктом 7 части 1 Федерального закона от 22.11.1995 N 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» алкогольная продукция - пищевая продукция, которая произведена с использованием или без использования этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции, за исключением пищевой продукции в соответствии с перечнем, установленным Правительством Российской Федерации. Алкогольная продукция подразделяется на такие виды, как спиртные напитки (в том числе водка, коньяк), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива, сидр, пуаре, медовуха.¹

Реклама алкогольной продукции, в силу самого продукта, его состава, последствий, которые могут наступить из-за чрезмерного потребления алкоголя, а также ликвидации ее влияния на несовершеннолетних в целях защиты их нравственного развития, имеет свои ограничения. Данные ограничения на рекламу алкогольной продукции установлены статьей 21 федерального закона «О рекламе». Так, реклама алкогольной продукции не должна:

1) содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного

¹Собрание законодательства РФ. 27.11.1995. N 48. ст. 4553

или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;

2) осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции;

3) содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека, в том числе информацию о наличии в алкогольной продукции биологически активных добавок, витаминов;

4) содержать упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды;

5) обращаться к несовершеннолетним;

6) использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).

Реклама алкогольной продукции не должна размещаться:

1) в периодических печатных изданиях, за исключением рекламы пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, а также вина и игристого вина (шампанского), произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда, которая не должна размещаться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

2) в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции;

3) в телепрограммах и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;

4) таким способом размещения рекламы, как наружная реклама, включая размещение информации на транспортных средствах;

5) в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях, а также в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;

6) в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Стоит также учитывать, что при рекламе алкогольной продукции, в содержании которой спирт превышает пять и более процентов объема готовой продукции, допускается только в местах ее розничной продажи.

Каждая реклама алкоголя должна сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного потребления такой продукции.

Как видим, ограничений законодателем определено достаточно много, что связано со спецификой рекламируемого продукта и его влиянием на человеческий организм. Однако, несмотря на то, что пределы дозволенной рекламы алкогольной продукции ясны и целесообразны, на практике они часто не соблюдаются. Примером может служить дело, рассмотренное Арбитражным судом Северо-Западного округа в 2016 году. По обстоятельствам дела известно, что на первой полосе газеты размещено шуточное рекламное объявление,

изображены бутылки водки, что нарушает подпункт 1 пункта 2 статьи 21 федерального закона «О рекламе». Суд постановил, что данное объявление, хоть и является шуточным, не исключает формирование интереса у неопределенного круга лиц к продукции, изображенной на первой полосе газеты.¹

Арбитражным судом Волго-Вятского округа в 2015 году было рассмотрено дело о распространении рекламных листовок известного магазина алкогольной продукции «Красное&Белое» через почтовые ящики многоквартирных домов. Данные листовки содержали фотографии крепких алкогольных напитков и бесспорно являлись рекламными. Судом было принято решение о признании решения антимонопольного органа верным, привлечении распространителей к административной ответственности, поскольку реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции разрешается только в стационарных торговых объектах, в которых эта продукция продается; размер предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции составлял менее 10 процентов общей площади рекламного пространства.²

Еще одним довольно интересным спором является дело, рассмотренное Самарским областным судом в 2017 году. По обстоятельствам дела известно, что в ходе проверки был выявлен сайт, на котором в свободном доступе размещена информация о возможности приобретения алкоголя; вход на сайт является свободным, не требует предварительной регистрации и пароля, ознакомиться с содержанием страницы и скопировать информацию в электронном виде может любой пользователь сети Интернет. Суд принял решение о привлечении владельца данного сайта к административной ответственности, так как в федеральном законе «О рекламе» установлено ограничение по размещению рекламы алкогольной продукции в сети Интернет.³

Анализируя вышеизложенное, мы пришли к выводу, что в сфере рекламы данного вида товаров нет какого-либо ограничения, которое нарушалось бы чаще всего. Однако среди проанализированного материала выделяется проблема разрешения рекламы пивных напитков и шампанского в печатных и периодических изданиях. Почему рекламировать напиток, который содержит в себе этиловый спирт, хоть и малый процент, разрешено? Данная проблема обратила на себя внимание законодателя, и Федеральный закон от 21.07.2014 N 235-ФЗ «О внесении изменений в статью 21 Федерального закона «О рекламе»⁴ запретил разрешение распространять рекламу вышеупомянутых напитков в газетах и журналах. При этом отмеченные изменения вступают в действие лишь с 1 января 2019 года. Данный подход, считаем, не целесообразным. Ряд специалистов отмечают, что такая пролонгированность вступления в силу изменений ст.21 ФЗ «О рекламе» связывают с проведением в России Чемпионата мира по футболу. Считается,

¹КонсультантПлюс : справочные правовые системы : Судебная практика. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/software/systems> (дата обращения - 01.12.2017)

²КонсультантПлюс : справочные правовые системы : Судебная практика. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/software/systems> (дата обращения - 01.12.2017)

³КонсультантПлюс : справочные правовые системы : Судебная практика. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/software/systems> (дата обращения - 01.12.2017)

⁴ Российская газета. – №163. – 23.07.2014.

что во время просмотра футбольных, да и любых других спортивных матчей, выпивать пиво и закусывать чипсами или рыбой – традиция. То есть, отсрочить вступление в силу изменений в закон, означает отдать дань традиции? Не является ли это нарушением прав и интересов людей, в особенности несовершеннолетних? Если высказанные специалистами предположения верны, то получается, что государство ставит коммерческие интересы, превыше здоровья своего населения, нарушая 2 и 7 статьи Конституции Российской Федерации.

Все вышеизложенное может нанести вред нравственному развитию, прежде всего, несовершеннолетних, которые также увлекаются футболом, смотрят матчи, параллельно наблюдают за рекламой алкогольной продукции при непосредственно самой трансляции матчей. Можно ли считать данный факт пропагандой со стороны государства? Определенно, нет. Однако это явная ошибка законодателя. В целях решения вышеуказанной проблемы, сохранения нравственного и физического здоровья и развития населения, видится целесообразным вступление в силу, предусмотренных федеральным законом № 235-ФЗ изменений в настоящее время, а не в 2019 году.

Таким образом, реклама алкогольной продукции имеет множество ограничений, направленных, в первую очередь, на нормальное нравственное и физическое развитие человека. Такая реклама должна содержать в себе предупреждение о вреде здоровью чрезмерного потребления алкоголя, что может способствовать сокращению пьющего населения. При этом на сегодняшний день по-прежнему разрешено рекламирование пива и пивных напитков в печатных периодических изданиях, а также алкогольной продукции во время трансляции официальных спортивных мероприятий. Данные положения не способствуют защите прав, свобод и законных интересов граждан и нарушают основные положения Конституции Российской Федерации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный мир невозможно представить без рекламы, которая является двигателем торговли, коммерции и производства. Реклама прошла длительный путь развития от наскальных рисунков и цеховых эмблем до нынешних способов её выражения с применением самых современных технологий. Без развития рекламы трудно было бы представить возможность успешного развития рыночных отношений и добросовестной конкуренции. Требование сегодняшнего дня – это наличие качественной рекламы, отвечающей требованиям достоверности, добросовестности и этичности. Только такая реклама может не только эффективно повышать потребительский спрос на представленные в ней товары, но в дополнение к этому еще являться и социально-ориентированной по своей сути, а также, что важнее - социально-ответственной.

В условиях масштабного распространения рекламы во всех сферах жизни общества особое внимание уделяется развитию нормативно-правовой базы её регулирования. Так, в Российской Федерации основным законодательным актом в сфере рекламы является Федеральный закон «О рекламе», закрепляющий понятие и предъявляемые к рекламе общие требования, признаки, по которым её можно признать недостоверной или недобросовестной, способы распространения рекламы и другие важные аспекты регулирования рекламной деятельности.

Вместе с тем, проведенный анализ дает основание утверждать о наличии недостаточной эффективности и действенности элементов механизма административно-правового регулирования рекламной деятельности в России.

Исследование показало, что рекламно-коммуникативный процесс включает довольно большое количество способов донесения рекламы до потребителя, но практически в каждом из них наблюдаются различные проблемы. Правовая культура рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей достаточно часто выходит за рамки правового пространства. При этом, тщательно разрабатываемые ими рекламные «ловушки», часто негативно воздействуют на потребителя рекламы. Наиболее проблемными, по мнению автора, видятся:

- 1) большое количество наружной рекламы с повышенной иллюминацией рекламных конструкций (световая реклама, электронные табло и экраны), нарушающих права граждан, которые предлагается «упорядочить и систематизировать», внедряя рассмотренный в работе опыт Европы и Москвы;

- 2) необходимость урегулирования вопроса кино- и видеорекламы (телереклама), с нормативным закреплением временного интервала использования рекламы на телевидении не

менее 45 минут, как это предусмотрено в международном законодательстве, в частности Европейской конвенции о трансграничном телевидении;

3) установление законодателем ответственности за использование персональных данных потребителей и распространение контекстной рекламы.

Рассмотрен государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации в области рекламной деятельности, осуществляемый, органами Федеральной антимонопольной службы России. Изучены основные направления деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее органов по выявлению, пресечению правонарушений в области рекламного законодательства и привлечению к ответственности виновных физических, юридических и должностных лиц.

При этом в работе уделено внимание вопросу саморегулирования рекламы, которое в нашей стране, к сожалению, развито не на должном уровне, нежели это можно сказать о США, либо Европе. Авторы обосновывают позицию о необходимости модернизации общественных институтов в России, поскольку саморегулирование повышает конкурентоспособность каждого отдельного члена саморегулируемой структуры, являясь элементом социального регулирования общества. При рассмотрении данного вопроса выносятся предложения относительно предоставления ряда полномочий по урегулированию различных споров, связанных с рекламой и ее продвижением. В частности, споры о достоверности и добросовестности рекламы и иные споры, связанные с продвижением товаров. Высказанные авторами предложения потребуют дальнейшего нормативного закрепления, как в административном, так и в гражданском законодательстве.

Анализ различных нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе и административной ответственности, показал использование законодателем в качестве санкции лишь такой вид наказания как штраф. Высказаны предложения по использованию зарубежного опыта и закреплению в качестве меры наказания «непредставление рекламодателям услуг средств распространения рекламы» и «исключение рекламных агентств из отраслевых ассоциаций», а также распространение неблагоприятной информации о недобросовестных рекламопроизводителях, нарушивших закон.

Изучение судебной практики показало, что рекламопроизводители в рекламе лекарственных средств, нарушают одно из базовых требований – достоверность, злоупотребляя гарантией эффективности действия рекламируемого лекарственного средства. Для решения данной проблемы в работе предлагается нормативно закрепить перечень слов, которые могут возбудить в потенциальном потребителе мысль об эффективности и быстродействии данного препарата. Также одним из способов урегулирования данного вопроса является введение института административной преюдиции, необходимого в силу актуальности рассматриваемого

вопроса для современного общества. Все это может способствовать соблюдению, и, в первую очередь, защите права каждого потребителя на свободное получение достоверной информации.

Относительно особенностей рекламы алкогольной продукции, следует отметить наличие в законодательстве четкого закрепления широкого круга ограничений, что, прежде всего, связано со спецификой рекламируемого продукта и его влиянием на человеческий организм. Однако, несмотря на то, что пределы дозволенной рекламы алкогольной продукции предельно ясны, на практике они часто игнорируются, о чем свидетельствует анализ судебной практики. Кроме того, учитывая, что на сегодняшний день разрешено рекламирование пива и пивных напитков в печатных периодических изданиях, а также алкогольной продукции во время трансляции официальных спортивных мероприятий авторами вносится предложение о необходимости изменения положений ст.21 ФЗ «О рекламе».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативные правовые акты

1. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях [Текст] : фед. закон от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 17.04.2017) // Собрание законодательства РФ. – 2002. - № 1. - Ст. 1;... 2017. – № 17. - Ст. 2450.

2. О рекламе [Текст] : фед. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ: принят Гос. Думой 22 февраля 2006 года, одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года (ред. от 29.07.2017) // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 12. – Ст. 1232;... 2016. - № 27. - Ст. 4214

3. Об информации, информационных технологиях и о защите информации [Текст] : фед. закон от 31.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 15.11.2017) // Собрание законодательства РФ. – 2006. - № 31. - Ст. 3448;... 2017. – № 48. - Ст. 7051.

4. О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции [Текст] : фед. закон от 22.11.1995 № 171-ФЗ: принят Гос. Думой 19 июля 1995 года, одобрен Советом Федерации 15 ноября 1995 года (ред. от 29.07.2017) // Собрание законодательства РФ. - 1995. –№ 48. – ст. 4553.

5. О персональных данных [Текст] : фед. закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ (ред. от 29.07.2017) // Собрание законодательства РФ. – 2006. - № 31. - Ст. 3451;... 2017. - № 31. – Ст.4772.

6. Об обращении лекарственных средств [Текст] : фед. закон от 12.04.2010 № 61-ФЗ: принят Гос. Думой 24 марта 2010 года, одобрен Советом Федерации 31 марта 2010 года (ред. от 03.07.2016) // Собрание законодательства РФ. – 2010. – № 16. – ст. 1815.

7. О внесении изменений в статью 21 Федерального закона «О рекламе» [Текст] : фед. закон от 21.07.2014 № 235-ФЗ: принят Гос. Думой 04 июля 2014 года, одобрен Советом Федерации 09 июля 2014 года // Российская газета. –№ 163. – 2014.

Основная и специальная литература

8. Баранова М.В. Правовые проблемы саморегулирования в сфере рекламы [Текст] М.В. Баранова // Журнал российского права. 2012. - №5. – С. 15-19.

9. Горбачевич Ю. В. Особенности рекламы фармацевтической продукции на российском рынке. [Текст] / Ю.В. Горбачевич // Современные социально-экономические процессы: проблемы, закономерности, перспективы. 2017. – С. 188-190.

10. Гришаев С.П. Реклама: правовое регулирование [Текст] : С.П. Гришаев // Российская газета. 2015. - №10. – С. 5-8.

11. Итоги развития рекламного рынка России за первые три квартала 2017 года // [Электронный ресурс] // Официальный сайт Ассоциации Коммуникативных Агентств России. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru> (дата обращения – 22.12.2017).
12. Как я со светящейся вывеской боролся [Электронный ресурс] // Информационно-развлекательный портал. – Режим доступа: <https://pikabu.ru> (дата обращения – 21.12.2017).
13. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.
14. Кулешова И.Ю. Некоторые аспекты административно-правового регулирования противодействия ненадлежащей рекламе [Текст] И.Ю. Кулешова // Административное и муниципальное право. – 2017. - № 2. – С. 11-22.
15. Межжорина Д.Н. Реклама лекарственных средств: этические и экономические аспекты [Текст] / Д.Н. Межжорина // Бюллетень медицинских Интернет-конференций, 2016. – Том 6. - №6. – С.1212.
16. Мудров А.Н. Основы рекламы [Текст]: учебник / А. Н. Мудров. - 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Магистр, 2008. — 397 с.
17. Рахматуллин Т.Э. Проблема регламентации ответственности в сфере рекламной деятельности [Текст] // Юрист. – 2017. – № 2. – С. 12-17.
18. Российский Рекламный Кодекс. Совет Ассоциаций Медийной Индустрии [Электронный ресурс] // Форум о рекламе. – Режим доступа: : <https://advertology.ru> (дата обращения – 24.12.1017)
19. Сарикова С.С. Особенности российской и зарубежной рекламы [Текст] С.С.Сарикова // Вестник Томского государственного университета. Право. – 2015. - №3. – С. 8-10.
20. Серебрякова Ю.А. Статус и перспективы саморегулирования рекламы в России [Текст] Ю.А. Серебрякова // Журнал российского права. 2016. - №10. – С. 8-11.
21. Станислав Говорухин внес в Госдуму законопроект о рекламе в фильмах на ТВ [Электронный ресурс] // Российская газета: официальный сайт. – Режим доступа: <https://rg.ru> (дата обращения – 25.12.2017).
22. Тихомиров Р.Е. Азартные игры и реклама. [Текст] / Р.Е. Тихомиров //Академический журнал Западной Сибири, 2016. - №2. – С.62.
23. Федеральная антимонопольная служба [Электронный ресурс] // Офиц.сайт ФАС РФ — Электрон. дан. — Режим доступа: <https://fas.gov.ru/> , свободный. – Загл. с экрана. – дата обращения – 30.11.2017 г.
24. Шошина А.А. Характеристика наружной рекламы: понятие, виды [Текст] А.А. Шошина // Высшая школа. – 2017. – №2. – С. 19-20.

Материалы судебной и иной практики

25. Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» от 8 октября 2012 г. № 58 [Текст] // Вестник Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации. – 2012. - № 12.

26. Постановление Арбитражного суда Северо-Западного округа от 27.04.2016 по делу № А44-8695/2015 [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс : справочные правовые системы : Судебная практика. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/software/systems> (дата обращения - 01.12.2017)

27. Постановление Арбитражного суда Волго-Вятского округа от 26.11.2015 № Ф01-5021/2015 по делу N А43-30361/2014 [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс : справочные правовые системы : Судебная практика. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/software/systems> (дата обращения -01.12.2017)

28. Апелляционное определение Самарского областного суда от 12.05.2017 по делу № 33А-5768/2017 [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс : справочные правовые системы : Судебная практика. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/software/systems> (дата обращения – 01.12.2017)

29. Решение ФАС России от 30.05.2016 по делу № 3-27-16/00-08-16 [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс : справочные правовые системы : Решения госорганов по спорным ситуациям. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/software/systems> (дата обращения – 03.12.2017).