**Содержание**

**Введение**………………………………………………………………………3

**ГЛАВА 1 Основы Российского Законодательства о рекламе**

1.1 Понятие рекламного права и рекламного законодательства………..…5

1.2 Понятие и признаки рекламной информации………………………….8

**ГЛАВА 2 Размещение наружной рекламы**

2.1 Наружная реклама…………………………………………………….…12

2.2 Средства наружной рекламы……………………………………………14

2.3 Требования, предъявляемые к наружной рекламе………………….…16

2.4 Незаконное использование наружной рекламы ………………………24

**Заключение**………………………………………………………………….35

**Список литературы**………………………………………………..……….36

**Введение**

Наружная реклама – первое, что бросается в глаза на улицах городов. Москва – очень яркий тому пример. Мы постоянно видим десятки баннеров и пестрых неоновых вывесок, и это происходит независимо от нашего желания. Поэтому задача специалистов – сделать такую рекламу не только привлекательной, но и ненавязчивой.

Наружная реклама по своему объему занимает второе место после телевидения. Различные формы наружной рекламы необходимы для решения целого спектра различных задач. Так к указателям относятся рекламные установки, которые помогают потребителю найти нужное учреждение. Неоновые вывески, дюралайт, объемные буквы - это имиджевые конструкции, которые разрабатываются строго по индивидуальному проекту.

Наружная реклама должна обладать следующими характеристиками:

реклама должна быть очень хорошо заметна и сразу бросаться в глаза с разных ракурсов;

реклама должна быть не только хорошо видна, но также легко и надолго запоминаться в памяти человека.

Самый распространенный вид наружной рекламы в Москве – это все больше набирающие популярность световые короба. Объемные буквы и неоновая реклама практически не имеют ограничений в наружной рекламе. Очень часто крупные компании заказывают достаточно большие по размеру и объемные рекламные носители – крышные установки. Данные конструкции состоят из подсвеченных световых букв. Это идеальная наружная реклама, которая привлекает внимание всех проходящих или проезжающих мимо в любое время суток.

В тех местах, где особенно сильный поток движения транспорта и пешеходов идеально подходят для наружной рекламы специальные панели-кронштейны. Панель-кронштейн отличается от остальных видов наружной рекламы тем, что имеет две рекламные поверхности, что значительно увеличивает ее обзорность с обеих сторон. Кроме этого, для размещения наружной рекламы на оживленных магистралях подходят рекламные перетяжки над дорогой и рекламные щиты по ее обочинам.

Так же отлично подходят для наружной рекламы козырьки и маркизы. Они имеют самую разнообразную форму и размеры, декоративное оформление. Специальная подсветка помогает придать зданию современный, деловой и модный вид.

Выносные складные щиты - штендеры – самый дешевый вид наружной рекламы. Их можно использовать как на улице, так и в помещениях. Правильное размещение наружной рекламы помогает охватить огромную аудиторию при нестандартном решении и при создании той или иной вывески. Стоит учитывать такой факт – рекламу особо не читают и важно, чтобы что-то зацепило, только в этом случае повторный взгляд на рекламу будет уже более заинтересованный. Особенно эффективна наружная реклама, когда она используется торговыми организациями, медицинскими учреждениями, и другими компаниями, чьи основные клиенты - проходящие, в относительной близости от организации люди. Для такой рекламы отлично подходят различного вида вывески, указатели, щиты, штендеры.

**1.1 Понятие рекламного права и рекламного законодательства**

Рекламное право представляет собой совокупность правовых норм, регулирующих отношения в сфере производства и распространения рекламы, оно не является самостоятельной отраслью правовой системы России. Нормы, регулирующие отношения в сфере рекламы, входят в состав различных правовых отраслей. Однако большая часть этих норм относится к гражданскому, административному и конституционному праву.

Конституционное право регулирует важнейшие в государстве отношения: политические, социальные, экономические основы общественного устройства, права и свободы человека и гражданина, форму государственного устройства, механизмы осуществления государственной власти и местного самоуправления.

В Конституции Российской Федерации заложены основы правового регулирования рекламной деятельности. Среди них можно выделить следующие важнейшие правовые принципы. В Российской Федерации гарантируются единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности (часть 1, статья 8).Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается (части 4, 5, статья 29).Каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности. Не допускается экономическая деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию (статья 34).

Гражданское право – это совокупность правовых норм, регулирующих имущественные и личные неимущественные отношения на началах юридического равенства сторон.

В рамках гражданского права регулируются организационно-правовой статус субъектов рекламного рынка, их имущественные отношения, вещные права, обязательства и договоры. В структуру гражданского права входят также правовые нормы, определяющие отношения в связи с созданием и использованием объектов интеллектуальной собственности: произведений литературы, искусства, исполнений, фонограмм, товарных знаков и др.

Административное право – это система правовых норм, регулирующих общественные отношения, связанные с государственно-управленческой деятельностью.

Административное право регулирует формы и методы государственного контроля, полномочия антимонопольных органов, осуществляющих контроль и надзор за соблюдением законодательства в сфере рекламы, основания и порядок применения административной ответственности за правонарушения в сфере рекламы.

Таким образом, рекламное право представляет собой комплексное правовое образование, включающее совокупность правовых норм конституционного, гражданского, административного и других отраслей права, регулирующих отношения, связанные с производством и распространением рекламы. Комплексный характер правового регулирования подчеркивается сочетанием в рекламном праве частноправовых и публично-правовых норм.

Согласно иной точке зрения, рекламное право является правовым институтом новой комплексной отрасли – информационного права, поскольку, исходя из определения, реклама является прежде всего информацией. Информационное право можно определить как отрасль, регулирующую информационные отношения в обществе. Формирование данной отрасли, определение предмета, методов, принципов правового регулирования еще не завершены.

Рекламное законодательство – это различные нормативные акты, именуемые источниками права и содержащие правовые нормы, регулирующие отношения в сфере рекламы. К рекламному законодательству относятся не только законы, но и подзаконные нормативные акты. В соответствии с Конституцией Российской Федерации, статьей 4 Федерального закона от от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) (в редакции ФЗ от 27.07.2010 N 194-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием ФЗ "Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)" (принят ГД ФС РФ 07.07.2010)), решением Конституционного суда Российской Федерации от 4 марта 1997 г. № 4-П, законодательство о рекламе относится к федеральному ведению и не может включать нормативные акты субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления. Единственным исключением являются нормативные акты, регулирующие региональные и местные вопросы рекламной деятельности (например, размещение наружной рекламы.[[1]](#footnote-1) Важнейшими нормативными актами, регулирующими отношения в сфере рекламы, являются:

- Кодекс Российской Федерации об административньж правонарушениях;

- Гражданский кодекс Российской Федерации;

- Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»;

- Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-I «О защите прав потребителей»;

- Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»;

- Постановление Правительства Российской Федерации от 30 июня 2004 г. № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе»;

- Постановление Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 г. № 508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом цен, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе»;

- ГОСТ Р 52044-2003. «Наружная реклама на дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения»;

- Закон г. Москвы от 29.10.2008 N 53 "О едином налоге на вмененный доход для предпринимательской деятельности по распространению наружной рекламы с использованием рекламных конструкций"

- Постановление Правительства Москвы от 21 ноября 2006 г. № 908-ПП «О порядке установки и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в городе Москве». [[2]](#footnote-2)

Основными функциями рекламного права являются:

- упорядочивание и регулирование отношений в сфере рекламы (регулятивная функция);

- защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы (охранительная функция);

- создание условий для эффективного решения с помощью рекламы экономических, социальных и общественно-политических задач (воспитательная и организационная функции).

**1.2. Понятие и признаки рекламной информации**

Понятию «реклама» в юридической и экономической литературе придается различный смысл. Чаще всего под рекламой понимают информацию о товарах, работах, услугах, идеях, организациях и т. д. В таком узком смысле определяется реклама и в Законе о рекламе.

Однако смысл понятие «реклама» – это не только конкретная информация, но и субъекты, объекты рекламы, их отношения, т. е. рекламная деятельность.

Своим происхождением слово «реклама» обязано латинскому reclamare, что означает «громко кричать».В научной, учебной, публицистической литературе можно встретить разные определения понятия «реклама». Особо следует обратить внимание на характер экономических и юридических определений, поскольку в их основе лежат различные по важности и целесообразности характеристики рекламы.

В Большой советской энциклопедии даются следующие определения рекламы:

- информация о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью их реализации, создания спроса на них;

- распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и искусства и т. п. с целью создания им популярности.

Автор учебника «Основы маркетинга» Филип Котлер понимает рекламу как неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования [[3]](#footnote-3)

В данном определении понятие «реклама» трактуется достаточно широко, позволяя отнести к данной категории практически любую информацию о лицах, товарах, работах, услугах. Главным отличительным признаком рекламы с юридической точки зрения является именно цель распространения информации – привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Практика правового регулирования рекламной деятельности показала невозможность регулирования с помощью закона отдельных случаев распространения информации, формально подпадающих под определение понятия «реклама». В действующем Законе о рекламе перечень видов информации, на которые не распространяется его действие, приведен в статье 2. К ним относятся следующие:

- политическая реклама, в том числе предвыборная агитация и агитация по вопросам референдума;

- информация, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;

- справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;

- сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления, иных муниципальных органов, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;

- вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;

- объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;

- информация о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенная на товаре или его упаковке;

- любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;

-упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.[[4]](#footnote-4)

Обоснованность исключения вывесок из общего понятия рекламной информации подтверждена судебной практикой.

Отказ от законодательного регулирования распространения рекламы под видом справочно-информационных и аналитических материалов, через произведения науки, литературы и искусства представляет собой скорее всего компромисс, на который пошел законодатель в целях обеспечения единообразного правоприменения. Однако такой компромисс явно не пойдет на пользу потребителям, поскольку рекламодатели все чаще задействуют нетрадиционные каналы распространения рекламы, в том числе «оплаченные» обзоры, заказные результаты исследований, использование популярными киногероями сигарет, телефонов, автомобилей определенной марки и т. п. Доказать рекламный характер подобной информации при отсутствии оформленного договора с рекламодателем будет теперь практически невозможно.

Определение любого понятия, как правило, содержит его основные признаки. Поскольку реклама является понятием как экономическим, так и юридическим, можно выделить, соответственно, экономические и юридические признаки рекламы.

К экономическим признакам рекламы относятся следующие:

- платный характер рекламы;

- неличный характер рекламы;

- информационное содержание рекламы;

- раскрытие в рекламе ее заказчика;

-особый характер информационного воздействия (побуждающий, убеждающий).

С точки зрения действующего законодательства можно выделить следующие юридические признаки рекламы:

1) содержание информации (о товарах, работах, услугах, их изготовителях или продавцах, средствах индивидуализации, результатах интеллектуальной деятельности, мероприятиях и т. д.);

2) распространение информации любым способом, в любой форме, с использованием любых средств;

3) направленность на неопределенный круг лиц;

4) цель распространения информации – привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему, его продвижение на рынке.[[5]](#footnote-5)

**2.1 Наружная реклама**

Наружная реклама — графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных и/или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих. Иногда к наружной рекламе относятся также рекламные сообщения, размещенные внутри магазинов/супермаркетов — конструкции POS (point of sale), TPD, экраны и др. но чаще их выделяют в отдельный вид «внутренней» рекламы (indoor-реклама).

В законодательстве отсутствует четкое определение наружной рекламы. Отличительной особенностью данного вида рекламы являются средства распространения, некоторые из которых перечислены в статье 19 Закона о рекламе. Согласно закону, наружной считается реклама, распространяемая с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения (далее – рекламные конструкции), монтируемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта.

Важность четкого отграничения наружной рекламы от других видов связана с тем, что в постановлении Конституционного суда Российской Федерации от 4 марта 1997 г. № 4-П «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года „О рекламе“» указано, что рекламная деятельность является объектом комплексного нормативного правового регулирования. Если вопросы рекламы выходят за рамки гражданско-правовых отношений, не относятся к основам единого рынка, т. е. не являются предметом ведения Российской Федерации, субъекты Российской Федерации могут осуществлять их законодательное регулирование в рамках, определенных Конституцией Российской Федерации, в том числе ее статьями 72, 73, 76 (части 2, 4, 5 и 6). В силу положений статей 130, 132 и 133 Конституции Российской Федерации органы местного самоуправления вправе самостоятельно решать вопросы местного значения, связанные с особенностями распространения наружной рекламы, поскольку они затрагивают правомочия пользования, владения и распоряжения муниципальной собственностью.[[6]](#footnote-6)

Опираясь на данное постановление, органы власти субъектов Российской Федерации и органы местного самоуправления принимали множество нормативных актов, регулирующих наружную рекламу. Далеко не всегда эти нормативные акты соответствовали федеральному законодательству.

В Постановлении Правительства Москвы от 22 января 2002 г. № 41-ПП «О перспективах развития и правилах размещения средств наружной рекламы, информации и оформления города» рекламные акции, т. е. «публичные мероприятия, воздействующие на потребителей распространяемой информации», отнесены к наружной рекламе и регулируются указанным постановлением. При этом было трудно связать рекламные акции с техническими средствами стабильного территориального размещения, характеризующими наружную рекламу. В настоящее время постановление утратило силу.

Новый закон в статье 19 более подробно, чем раньше, регулирует многие аспекты размещения и установки средств наружной рекламы. В связи со вступлением в силу нового закона большинство из ранее принятых нормативных актов органов власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления должно быть отменено или изменено.

Закон устанавливает следующие требования к рекламным конструкциям:

1) рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы (раньше в некоторых городах можно было встретить рекламные щиты с поздравлениями с днем рождения, признаниями в любви и другой частной информацией);

2) не допускается распространение наружной рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения;

3) рекламная конструкция и ее территориальное размещение должны соответствовать требованиям технического регламента (пока не принят такой регламент, можно ориентироваться на Государственный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения»).[[7]](#footnote-7)

К рекламным конструкциям также следует применять общие требования к рекламе. В частности, непосредственное отношение к наружной рекламе имеет правило, установленное статьей 5 Закона о рекламе: «Реклама не должна иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта».

**2.2 Средства наружной рекламы**

Средства наружной рекламы весьма разнообразны. Применительно к городской среде — это различные носители рекламных сообщений, размещаемые на территории города и рассчитанные на визуальное восприятие из городского пространства, а именно: крышные установки, электронные табло, панно, рекламные щиты, мультивизионные установки, электронные табло, кронштейны, маркизы, штендеры, перетяжки и т. п.

Все средства наружной рекламы делят на стационарные и временные и обязательно регистрируют. К стационарным средствам рекламы относят носители рекламных сообщений, имеющие постоянное место размещения. Временные средства наружной рекламы размещаются предприятиями в городской среде в часы их работы. Стационарные средства подразделяют на отдельно стоящие и размещаемые на зданиях и сооружениях. Отдельно стоящие средства наружной рекламы, в отличие от установленных на зданиях, имеют самостоятельный фундамент или участок размещения

- основным средством наружной рекламы является крупногабаритный плакат. Плакаты на щитовых конструкциях обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям о товарах или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершать покупки.

- мультивизионные установки состоят из расположенных вертикально трехгранных призм, одновременно поворачиваемых электромотором каждые 8 секунд. Таким образом, последовательно появляются 3 разных рекламных сообщения. Еще одним средством наружной рекламы являются электронные табло, которые сегодня имеют широкий диапазон возможностей. Популярны как демонстрация на маленьком экране «бегущей строки» в одном цвете, так и полноцветное динамическое изображение на крупнометровом экране, созданном на основе многоцветных светоизлучающих элементов, которые позволяют воспроизводить в реальном масштабе времени телевизионные передачи. Наиболее заметные преимущества таких установок — это большее эмоциональное воздействие на зрителя, смена картинок, их динамика, ярчайшее цвета. Сообщения могут меняться в зависимости от времени суток, дня недели, погоды и т. п. К основной рекламе часто добавляют локальные новости и информацию.

- установки на крышах — объемные или плоскостные конструкции, размещаемые выше уровня карниза здания.

Настенные панно — средства наружной рекламы, размещаемые на плоскости стен зданий и сооружений в виде изображения, непосредственно нанесенного на стену, или конструкции, состоящей из элементов крепления, каркаса и информационного поля.

- кронштейны(или панель-кронштейны) — двусторонние консольные плоскостные конструкции, устанавливаемые на опорах городского освещения, опорах контактной сети или на зданиях.

- витрины — остекленная часть фасадов зданий, предназначенная для информации о товарах и услугах. Витрины должны иметь подсветку в темное время суток в соответствии с графиком ее включения.

- маркизы — козырьки и навесы с нанесенной на них рекламной информацией и размещенные над витринами, входами или проемами зданий и сооружений. Маркизы состоят из элементов крепления к зданию, каркаса и информационного поля, выполненного на мягкой или жесткой основе.

Штендеры — напольные конструкции, устанавливаемые непосредственно перед входом в место продаж или указывающие направление к нему. Они удобны тем, что легко переносятся. Штендеры не должны иметь собственного подсвета.

- носимые рекламные конструкции — временные средства наружной рекламы, перемещаемые работником без использования технических средств. Эксплуатация носимых рекламных конструкций допускается на тротуарах и в пешеходных зонах.

- реклама на ограждениях объектов строительства, уличной торговли, обеспечивающая художественное оформление данных объектов, может быть дана на отдельных щитах, мягком оформлении или сплошной лентой.

Реклама на подъемных воздушных шарах аэростатах представляет собой временное рекламное оформление на период проведения праздничных, тематических мероприятий.

- реклама в лифтах представляет собой размещение рекламных сообщений в подъемно-транспортном оборудовании жилых домов, офисных центров, других зданиях, открытых для публичного доступа.

Медиафасад на зданиях — это светодиодный экран, дисплей или поверхность любого размера и формы[[8]](#footnote-8)

**2.3 Требования, предъявляемые к наружной рекламе**

В законе приведены общие правила установки и эксплуатации рекламных конструкций.

Первое правило закона – заключение договора с собственником (иным законным владельцем) земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция. В качестве иных законных владельцев могут выступать арендаторы, обладатели права хозяйственного ведения, оперативного управления, иного вещного права на имущество, доверительные управляющие.

Договор заключается на пять лет или на срок до 12 месяцев (для временных рекламных конструкций).

С 1 июля 2008 г. будет действовать норма, согласно которой заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности, осуществляется на

основе торгов (в форме аукциона или конкурса), проводимых соответствующими органами власти.

Договор на установку рекламной конструкции предполагает право беспрепятственного доступа владельца рекламной конструкции к недвижимому имуществу, к которому присоединяется конструкция, и пользования этим имуществом для целей, связанных с осуществлением прав владельца рекламной конструкции, в том числе с ее эксплуатацией, техническим обслуживанием и демонтажем.

Второе правило установки рекламных конструкций требует наличия разрешения, выдаваемого органом местного самоуправления муниципального района или городского округа, на территориях которых предполагается осуществить установку рекламной конструкции. В случае самовольной установки рекламной конструкции без разрешения она демонтируется на основании предписания органа местного самоуправления.

Для получения разрешения собственник недвижимого имущества или владелец рекламной конструкции подает в орган местного самоуправления заявление, к которому прилагаются:

- данные о заявителе – физическом лице либо данные о государственной регистрации юридического лица или государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя;

- письменное подтверждение согласия собственника или иного законного владельца соответствующего недвижимого имущества на присоединение к этому имуществу рекламной конструкции, если заявитель не является собственником или иным законным владельцем недвижимого имущества.

Практика оформления разрешений на различных территориях Российской Федерации показала, что иногда местные органы власти устанавливают чрезвычайно сложный и дорогостоящий порядок согласования размещения средства наружной рекламы.

В целях обеспечения прав владельцев рекламных конструкций новый закон устанавливает общий для всей территории России порядок получения разрешения на установку средства наружной рекламы. Прежде всего закон ограничивает органы местного самоуправления в праве требовать от заявителя представления документов и сведений, не относящихся к территориальному размещению, внешнему виду и техническим параметрам рекламной конструкции, а также взимать помимо государственной пошлины дополнительную плату за подготовку, оформление, выдачу разрешения и совершение иных связанных с выдачей разрешения действий.

Государственная пошлина за выдачу разрешения на установку рекламной конструкции устанавливается статьей 333.33 пункт 105 Налогового кодекса Российской Федерации в размере 3000 рублей.

Закон устанавливает обязанность органа местного самоуправления самостоятельно получить все необходимые согласования по размещению средства наружной рекламы, а также право заявителя оформлять необходимые согласования самому. То есть заявителю предоставлено право выбора способа получения необходимых согласований, при отказе от которого обязанность получать согласования ложится на орган местного самоуправления.

Срок, в течение которого орган местного самоуправления должен выдать заявителю в письменной форме разрешение или решение об отказе в его выдаче, – не более двух месяцев.

Решение об отказе в выдаче разрешения должно быть мотивировано исключительно следующими основаниями:

1) несоответствие проекта рекламной конструкции и ее территориального размещения требованиям технического регламента;

2) несоответствие установки рекламной конструкции в заявленном месте схеме территориального планирования или генеральному плану;

3) нарушение требований нормативных актов по безопасности движения транспорта;

4) нарушение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселения или городского округа;

5) нарушение требований законодательства Российской Федерации об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов России, их охране и использовании.[[9]](#footnote-9)

Отказ, непредоставление разрешения в установленный срок, а также иные действия органов местного самоуправления могут быть обжалованы заявителем в течение трех месяцев в суде или арбитражном суде. Разрешение выдается органом местного самоуправления сроком на срок действия договора на установку рекламной конструкции. В этот период разрешение может быть аннулировано или признано недействительным.

Решение об аннулировании разрешения может приниматься органом местного самоуправления в следующих случаях и в следующие сроки:

1) в течение одного месяца со дня направления владельцем рекламной конструкции уведомления в письменной форме о своем отказе от дальнейшего использования разрешения;

2) в течение одного месяца с момента направления собственником или иным законным владельцем недвижимого имущества, к которому присоединена рекламная конструкция, документа, подтверждающего прекращение договора, заключенного между таким собственником или таким владельцем недвижимого имущества и владельцем рекламной конструкции;

3) в случае, если в течение одного года со дня выдачи разрешения рекламная конструкция не установлена;

4) в случае, если рекламная конструкция используется не в целях распространения рекламы.

Решение о недействительности разрешения на установку рекламной конструкции может быть принято только в судебном порядке в следующих случаях:

1) неоднократное или грубое нарушение рекламораспространи-телем законодательства Российской Федерации о рекламе – по иску антимонопольного органа;

2) обнаружение несоответствия рекламной конструкции и ее территориального размещения требованиям технического регламента – по иску органа, осуществляющего контроль за соблюдением технических регламентов;

3) несоответствие установки рекламной конструкции в данном месте схеме территориального планирования или генеральному плану – по иску органа местного самоуправления;

4) нарушение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселения или городского округа – по иску органа местного самоуправления;

5) несоответствие рекламной конструкции требованиям нормативных актов по безопасности движения транспорта – по иску органа, осуществляющего контроль за безопасностью движения транспорта.[[10]](#footnote-10)

В случае аннулирования разрешения или признания его недействительным владелец рекламной конструкции либо собственник или иной законный владелец соответствующего недвижимого имущества, к которому такая конструкция присоединена, обязан осуществить демонтаж рекламной конструкции в течение месяца и удалить информацию, размещенную на рекламной конструкции, в течение трех дней.

При невыполнении обязанности по демонтажу рекламной конструкции орган местного самоуправления вправе обратиться в суд или арбитражный суд с иском о принудительном осуществлении демонтажа рекламной конструкции. В случае принятия судом или арбитражным судом решения о принудительном осуществлении демонтажа рекламной конструкции ее демонтаж, хранение или, в необходимых случаях, уничтожение осуществляются за счет собственника или иного законного владельца недвижимого имущества, к которому была присоединена рекламная конструкция (с возможностью возмещения расходов владельцем рекламной конструкции).

Разрешение на установку рекламных конструкций не требуется для таких средств наружной рекламы как витрины, киоски, лотки, передвижные пункты торговли, уличные зонтики.

Поправки к Закону о рекламе, принятые в июле 2007 г. (№ 193-ФЗ), ввели ограничение на владение рекламными конструкциями. Лица, обладающие преимущественным положением в сфере наружной рекламы (доля на соответствующей территории превышает 35 %), не будут допускаться к участию в торгах, а выданные им разрешения могут быть признаны недействительными по решению суда.

Помимо Закона о рекламе правила размещения средств наружной рекламы регулируются другими нормативными актами. Например, согласно пункту 11 Положения о порядке использования земель федерального железнодорожного транспорта в пределах полосы отвода железных дорог, утвержденного приказом Министерства путей сообщения Российской Федерации от 15 мая 1999 г. № 26Ц, «в пределах полосы отвода разрешается на условиях договора размещать в порядке, установленном законодательством Российской Федерации, на откосах выемок, постоянных заборах, строениях, устройствах и других объектах федерального железнодорожного транспорта наружную рекламу юридических и физических лиц. Размещаемая в пределах полосы отвода наружная реклама не должна служить препятствием для нормального функционирования железнодорожного транспорта, ухудшать видимость, снижать уровень безопасности движения и экологическую чистоту объектов железнодорожного транспорта, а также должна отвечать другим специальным требованиям, установленным законодательством Российской Федерации».

Документом, наиболее подробно регламентирующим правила размещения средств наружной рекламы в условиях отсутствия соответствующего технического регламента, является ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения».

Стандарт устанавливает следующие общие требования к наружной рекламе и средствам ее размещения.

1)Яркость элементов изображения наружной рекламы при внутреннем и внешнем освещении не должна превышать фотометрические характеристики дорожных знаков по ГОСТ 10807.

2) Наружная реклама не должна:

- вызывать ослепление участников движения светом, в том числе отраженным;

- ограничивать видимость, мешать восприятию водителем дорожной обстановки или эксплуатации транспортного средства;

- иметь сходство (по внешнему виду, изображению или звуковому эффекту) с техническими средствами организации дорожного движения и специальными сигналами, а также создавать впечатление нахождения на дороге транспортного средства, пешехода или какого-либо объекта;

- издавать звуки, которые могут быть услышаны в пределах автомобильной дороги лицами с нормальным слухом.

3)Конструкции средств наружной рекламы следует проектировать, изготовлять и устанавливать с учетом нагрузок и других воздействий, соответствующих требованиям нормативных документов.

4) Конструкции средств наружной рекламы должны соответствовать строительным нормам и правилам, другим нормативным документам.

5) Конструктивные элементы жесткости и крепления (болтовые соединения, элементы опор, технологические косынки и т. п.) должны быть закрыты декоративными элементами.

6) Не допускается повреждение сооружений при креплении к ним средств размещения рекламы, а также снижение их прочности и устойчивости.

7) В средствах наружной рекламы должны использоваться осветительные приборы промышленного изготовления, обеспечивающие требования электро– и пожаробезопасности. Осветительные приборы и устройства, подключаемые к электросети, должны соответствовать требованиям правил устройства электроустановок, а их эксплуатация – требованиям правил эксплуатации и техники безопасности.

8) При внутреннем или наружном освещении рекламы осветительные приборы и устройства должны быть установлены таким образом, чтобы исключить прямое попадание световых лучей на проезжую часть.

9)Крепление осветительных приборов и устройств должно обеспечивать их надежное соединение с опорной частью конструкции и выдерживать нормативные ветровую, снеговую и вибрационную нагрузки.

10) Средство наружной рекламы должно иметь маркировку с указанием рекламораспространителя и номера его телефона. Маркировка должна быть размещена под информационным полем. Размер текста должен позволять его прочтение с ближайшей полосы движения транспортных средств.

ГОСТ устанавливает также правила размещения средств наружной рекламы.

1) Средства наружной рекламы не должны ограничивать видимость технических средств организации дорожного движения, уменьшать габарит инженерных сооружений, а также не должны быть размещены:

- на одной опоре, в створе и в одном сечении с дорожными знаками и светофорами;

- на аварийно опасных участках дорог и улиц, на железнодорожных переездах, мостовых сооружениях, в туннелях и под путепроводами, а также на расстоянии менее 350 м от них вне населенных пунктов и 50 м – в населенных пунктах, непосредственно над въездами в туннели и выездами из туннелей и ближе 10 м от них;

- на участках автомобильных дорог и улиц с высотой насыпи земляного полотна более 2 м;

- на участках автомобильных дорог вне населенных пунктов с радиусом кривой в плане менее 1200 м, в населенных пунктах – на участках дорог и улиц с радиусом кривой в плане менее 600 м;

- над проезжей частью и обочинами дорог (кроме перетяжек в селитебных зонах);

- на дорожных ограждениях и направляющих устройствах;

- на подпорных стенах, деревьях, скалах и других природных объектах;

- на участках автомобильных дорог с расстоянием видимости менее 350 м вне населенных пунктов и 150 м – в населенных пунктах;

- ближе 25 м от остановок маршрутных транспортных средств;

- на пешеходных переходах и пересечениях автомобильных дорог в одном уровне, а также на расстоянии менее 150 м от них вне населенных пунктов, 50 м – в населенных пунктах;

- сбоку от автомобильной дороги или улицы на расстоянии менее 10 м от бровки земляного полотна автомобильной дороги вне населенных пунктов и на расстоянии менее 5 м от бровки земляного полотна автомобильной дороги (бордюрного камня) – в населенных пунктах;

- сбоку от автомобильной дороги или улицы на расстоянии менее высоты средства наружной рекламы, если верхняя точка находится на высоте более 10 м или менее 5 м над уровнем проезжей части.

2) На автомобильных дорогах нижний край рекламного щита или крепящих его конструкций размещают на высоте не менее 2 м от уровня поверхности участка, на котором расположено средство размещения рекламы, а на территории городских и сельских поселений – на высоте не менее 4,5 м.

3) Расстояние в плане от фундамента до границы имеющихся подземных коммуникаций должно быть не менее 1 м.

4) Удаление средств наружной рекламы от линий электропередачи осветительной сети должно быть не менее 1 м.

5) При размещении средств наружной рекламы на разделительной полосе расстояние от края конструкции (рекламного щита) или опоры до края проезжей части должно составлять не менее 2,5 м.

6)Если расстояние от края конструкции (рекламного щита) или опоры до края проезжей части не более 4 м, должны быть установлены дорожные ограждения первой группы по ГОСТ 23457.

7)Расстояние от средств наружной рекламы до дорожных знаков и светофоров должно быть не менее указанного в таблице 2.

Допускается снижение до 50 процентов значений расстояний, указанных в таблице 2, при размещении средств наружной рекламы после дорожных знаков и светофоров (по ходу движения).

8) В зависимости от площади рекламного объявления расстояние между отдельно размещенными на одной стороне дороги средствами наружной рекламы должно быть не менее приведенного в таблице 3.

9)Не допускается размещение рекламы путем нанесения либо вкрапления, с использованием строительных материалов, краски, дорожной разметки и т. п. в поверхность автомобильных дорог и улиц.

10)Средства наружной рекламы размещают с учетом проекта организации движения и расположения технических средств организации дорожного движения.

11) При выполнении работ по монтажу и обслуживанию средств наружной рекламы должны быть соблюдены требования по обеспечению безопасности дорожного движения в местах производства дорожных работ.

12) Фундаменты размещения стационарных средств наружной рекламы должны быть заглублены на 15–20 см ниже уровня грунта с последующим восстановлением на нем газона. Фундаменты опор не должны выступать над уровнем земли более чем на 5 см. Допускается размещение выступающих более чем на 5 см фундаментов опор на тротуаре при наличии бордюрного камня или дорожных ограждений, если это не препятствует движению пешеходов и уборке улиц.

13) Рекламораспространитель обязан восстановить благоустройство территории после установки (демонтажа) средства размещения наружной рекламы. Демонтаж средств размещения наружной рекламы необходимо проводить вместе с их фундаментом.

Необходимость федерального документа, регламентирующего требования к средствам наружной рекламы с точки зрения безопасности, не вызывает сомнений. Однако в отсутствие соответствующего технического регламента указанный выше стандарт может носить лишь рекомендательный характер, чем можно объяснить многочисленные нарушения правил размещения средств наружной рекламы, допускаемые на улицах городов России, в частности Москвы.

Правила размещения средств наружной рекламы и информации приняты во многих регионах России, в том числе в Москве (Правила установки и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в столице утверждены постановлением правительства Москвы от 21 ноября 2006 г. № 908-ПП). Давая общую характеристику Правилам установки и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в городе Москве (далее – Правила), следует отметить их направленность, прежде всего, на обеспечение интересов города, в том числе материальных.

Основным органом управления и контроля в сфере наружной рекламы является Комитет рекламы, информации и оформления города Москвы, на который возложены функции по координации деятельности в области городской информации, наружной рекламы и художественного оформления столицы. Комитет уполномочен выдавать разрешения на установку рекламных конструкций, принимать решения об их аннулировании, заключать договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, контролировать целевое использование объектов наружной рекламы.

Объекты наружной рекламы и информации в Москве подразделяются на следующие виды:

- объекты наружной рекламы;

- объекты городской информации;

- объекты информационного оформления предприятий и организаций по обслуживанию населения.

От принадлежности к одному из указанных видов зависит необходимость получения разрешения на размещение средства наружной рекламы и информации и оплаты за право их размещения.

Объекты наружной рекламы делятся в правилах на стационарные и временные.

К стационарным объектам наружной рекламы отнесены следующие:

- щитовые установки;

- рекламно-информационные знаки;

- объемно-пространственные объекты;

-флаговые композиции и навесы;

- крышные объекты наружной рекламы и информации;

-настенные панно;

- панели-кронштейны;

- транспаранты-перетяжки;

- витражи;

- проекционные установки;

- электронные экраны (электронные табло);

- маркизы;

- объекты наружной рекламы и информации на пешеходных ограждениях;

- объекты наружной рекламы на остановочных павильонах городского наземного пассажирского транспорта;

- объекты наружной рекламы, размещаемые на объектах городской инфраструктуры.

Временными объектами наружной рекламы и информации считаются следующие:

- выносные щитовые конструкции (штендеры);

- объекты наружной рекламы и информации на временных ограждениях;

- объекты наружной рекламы и информации на строительных сетках.

Правилами предусмотрены общие требования и специальное правовое регулирование для каждого вида объектов наружной рекламы.

Объекты городской информации подразделяются на следующие виды:

- информационные указатели;

- справочные электронные терминалы;

- вывески органов государственной власти;

- стенды (информационные конструкции) с информацией о проведении строительных, дорожных, аварийных и других видов работ;

- праздничное оформление города;

- уличные информационно-коммуникационные указатели.

Оформление разрешений на установку и эксплуатацию объектов городской информации не требуется.

Объекты информационного и рекламного оформления предприятий и организаций по обслуживанию населения подразделяются на следующие виды:

-вывески;

- информационное оформление (информационные конструкции);

- рекламное оформление.

Размещение вывески не требует получения разрешения.

Для информационного оформления организаций установлены специальные требования к форме, месту расположения, содержанию названий, высоте букв, площади информационного поля и т. д. Размещение информационных конструкций осуществляется на основании разрешения органа власти, но без заключения договора и соответствующей оплаты.Рекламное оформление организаций размещается в порядке, установленном для объектов наружной рекламы.[[11]](#footnote-11)

Правила подробно регламентируют порядок оформления разрешительных документов на установку и эксплуатацию объектов наружной рекламы и информации, заключения договора на установку и эксплуатацию объекта на имуществе города Москвы (Постановление Правительства Москвы от 5 декабря 2006 г. № 955-ПП «Об утверждении примерной формы долгосрочного договора и расчета платы за присоединение объектов наружной рекламы и информации к имуществу города Москвы по долгосрочным договорам»), технические требования к рекламным конструкциям. Предусмотрен порядок установки, контроля, эксплуатации, обследования и демонтажа объектов наружной рекламы.

Внесенные в Правила в октябре 2007 г. изменения направлены на упорядочивание и сокращение объема наружной рекламы. В частности установлено, что для вновь устанавливаемых конструкций расстояние между отдельно стоящими конструкциями, расположенными в одном направлении и предназначенными для обзора с одного направления должно составлять не менее 100 метров, за исключением малоформатных конструкций.

К Правилам прилагается Положение о проведении конкурса (аукциона) на установку и эксплуатацию объектов наружной рекламы и информации на имуществе города Москвы.

Размер платы за установку и эксплуатацию объектов наружной рекламы и информации в городе Москве определяется по следующей формуле (в рублях за год):

Т = БС × S × П × К1 × К2 × К3 × К4 × К5,

где Т – размер оплаты; БС – базовая ставка, размер которой принимается равным 12 800 рублей (без налога на добавленную стоимость); S – площадь информационного поля средства наружной рекламы (кв. м); для рекламных акций – число участников (человек); П – период размещения средства наружной рекламы или период проведения рекламной акции (единица измерения – год, при исчислении периода в месяцах применяется 1/12 базовой ставки в месяц, при исчислении периода в днях – 1/365 базовой ставки в день); К1 – коэффициент, учитывающий территориальную привязку (коэффициент принимает значения от 1 в центре Москвы до 0,2 на окраинах города); К2 – понижающий коэффициент, отражающий зависимость размера оплаты от площади информационного поля одной стороны рекламной конструкции; К3 – понижающий коэффициент, отражающий зависимость размера оплаты от условий обзора рекламной конструкции водителями транспортных средств; К4 – коэффициент, стимулирующий внедрение более сложных современных технологий; К5 – коэффициент, учитывающий особенности размещения отдельных типов средств наружной рекламы и информации.

Кроме указанных Правил в Москве принимаются и реализуются программы развития наружной рекламы, в частности городская целевая программа развития наружной рекламы, информации и оформления города Москвы на 2005–2007 гг. (утверждена Постановлением Правительства Москвы от 25 октября 2005 г. № 845-ПП).

В целом правовое регулирование наружной рекламы является примером комплексного регулирования, где соответствующее место занимают федеральные законы, иные нормативные акты федеральных органов власти, акты органов власти субъектов Российской Федерации и местного самоуправления. Однако правовое регулирование остается несовершенным. Налицо противоречия федеральных, региональных и местных нормативных актов, непоследовательность в их принятии и применении. В настоящее время важнейшими задачами в данной сфере являются следующие:

- принятие технического регламента, устанавливающего требования к средствам наружной рекламы и их размещению;

- устранение противоречий между Законом о рекламе и региональными нормативно-правовыми актами;

- четкое разграничение компетенции и функций между федеральными, региональными и местными органами власти;

- освоение новых механизмов цивилизованных правоотношений между владельцами рекламных конструкций и органами власти.[[12]](#footnote-12)

**2.4 Незаконное использование наружной рекламы**

18 января с.г. в Останкинском районном суде г.Москвы прошло первое ознакомительное заседание по иску Союза потребителей России (СПРФ) в защиту прав и законных интересов неопределенного круга потребителей к ООО «Эльдорадо». Представитель истца -руководитель Юридической сдужбы СПРФ Антон. Недзвецкий подтвердил исковые требования. Ответчик свою вину не признал. Следующее заседание суда назначено на 10 марта

Как пояснил А.Недзвецкий, в сентябре 2009 г. в распространенных ответчиком в городе Москве объявлениях сообщалось о том, что в период с 14.09.2009 г. по 27.09.2009 г. «В честь дня рождения «Дарим 50% от стоимости» с приводимым ниже описанием какого-либо товара и указанием его цены.

Объявления были распространены, в том числе, с помощью наружной рекламы (на рекламных щитах у автомобильных дорог, баннерах, стендах), периодических печатных изданиях, в брошюрах и листовках, а также в рекламных роликах на телевидении. Например, в прилагаемой брошюре из числа распространенных ответчиком, указан телевизор «Сони» (модель KLV32S550) с ценой 19999 руб. и крупной надписью «Дарим 50% стоимости». Аналогичные объявления даны в отношении ряда других товаров в прилагаемых к исковому заявлению материалах.

Согласно ст. 437 ГК РФ, содержащее все существенные условия договора предложение, из которого усматривается воля лица, делающего предложение, заключить договор на указанных в предложении условиях с любым, кто отзовется, признается офертой (публичная оферта).

Учитывая, что объявленные ответчиком предложения позволяют определить предмет договора купли-продажи (товар), являющийся его существенным условием, а также цену, это предложение является публичной офертой.

Из содержания и смысла объявленной ответчиком оферты усматривалось, что им будет реализован товар по указанной цене с дарением покупателю 50% его стоимости.

Однако, в действительности ответчиком не реализовывались указанные в предложениях товары с дарением покупателю 50% от их стоимости, и условия оферты не выполнялись. Этими действиями нарушались права и законные интересы неопределенного круга потребителей на достоверную информацию об условиях приобретения товаров, приобретение товаров на условиях публичной оферты. Значительное количество граждан, прочитав распространенное ответчиком предложение, посетили магазины ответчика, потратив время и, очевидно, денежные средства на проезд.

Таким образом, действиями ответчика были нарушены нормы статьи 10 закона «О защите прав потребителей», обязывающую продавца своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах, обеспечивающую возможность их правильного выбора. В частности, информация о товарах в обязательном порядке должна содержать достоверные сведения о цене товаров в рублях и условия приобретения товаров., а также статья 5 Закона РФ «О рекламе», устанавливающей, что реклама должна быть добросовестной и достоверной.

Так как в действительности ответчик не заключал договора купли-продажи с потребителями на объявленных условиях с дарением 50% их стоимости, действия ответчика по распространению рекламы - оферты, не соответствующей действительности, являются противоправными и нарушающими права и законные интересы неопределенного круга потребителей. Гражданам (круг которых при предъявлении иска не может быть определен), очевидно, причинены убытки, связанные с оплатой проезда к магазинам ответчика, а также моральный вред, связанный с нарушением их прав потребителей.

На основании изложенного и руководствуясь статями 10 и 46 Закона РФ «О защите прав потребителей», статьями 5 и 11 Закона РФ «О рекламе», СПРФ просит суд:

- признать действия ООО «Эльдорадо» по распространению не соответствующих действительности рекламных предложений о дарении 50% стоимости товара в период с 14.09.2009 г. по 27.09.2009 г. противоправными,

- обязать ООО «Эльдорадо» опубликовать решение суда в средствах массовой информации в установленный судом срок.

Сопредседатель СПРФ Евгений Мясин напомнил, что, по данным общественных объединений потребителей, торговая сеть «Эльдорадо» является одним из главных нарушителей прав потребителей на рынке. И дело не столько в количестве претензий, которые предъявляют потребители к этой компании, а в том, что нарушение их прав носит системный характер. На Консультативном совете по защите прав потребителей при Роспотребнадзоре ранее уже обсуждалась негативная практика, которую проводит «Эльдорадо» в отношениях с потребителями. Назывались такие разнообразных ухищрения по обману и дезинформации потребителей относительно их законных прав, как:

- навязывание потребителям со стороны продавца при покупке технически сложных товаров платной дополнительной услуги в виде так называемой «программы дополнительного сервиса» (ПДС),

- недобросовестные рекламные акции,

-смена вывески, собственника, юридического лица, адреса, формы собственности,

- несвоевременная передача или отказ передать предварительно оплаченный товар, пользуясь тем, что сроки в письменной форме не согласованы,

- отказ вернуть деньги за товар ненадлежащего качества, мотивируя тем, что недостаток не является существенным, хотя данный товар не входит в перечень, утвержденный постановлением правительства РФ № 575. а иногда и с ссылкой на перечень, утвержденный постановлением правительства № 55 (который и вовсе относится к порядку обмена товаров надлежащего качества),

- отказ принимать претензию (в период гарантийного срока!) пока потребитель не принесет из СЦ акт о ремонтонепригодности товара,

- незаполнение гарантийного талона,

- непредоставление подмены на период гарантийного ремонта или замены товара ненадлежащего качества,

Тогда со многими высказанными претензиями представители «Эльдорадо» согласились, озвучив намерения навести порядок в торговой сети, в том числе за счет превращения ее в единую структуру. Однако по прошествии полутора лет с сожалением можно констатировать, что на путь исправления ООО «Эльдорадо» так и не встало.[[13]](#footnote-13)

### **Заключение**

Итак, в своей курсовой работе я рассмотрела основные вопросы в области регулирования отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения наружно рекламы на рынках товаров, работ, услуг города Москвы. Мною были рассмотрены основные моменты регулирующие правоотношения в области рекламы:

- Правовое регулирование отношений в области рекламы

- Ответственность за нарушение законодательства о рекламе

- Органы саморегулирования в области рекламы

В заключение следует отметить, что осуществление антимонопольными органами государственного контроля соблюдения участниками рекламного рынка законодательства Российской Федерации о рекламе в целях защиты от недобросовестной конкуренции, предотвращения и пресечения ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей в заблуждение или нанести вред здоровью и имуществу граждан, а также практика рассмотрения этой категории дел в арбитражных судах создают необходимые предпосылки для формирования цивилизованного рынка рекламы.

Контроль соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе Законом возложен на федеральный антимонопольный орган (его территориальные органы).

В целях предупреждения и пресечения ненадлежащей рекламы антимонопольные органы обладают достаточным набором средств административного воздействия на нарушителей рекламного законодательства, куда входит возможность выдачи предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, принятие решения об осуществлении контррекламы, а также привлечение субъектов рекламной деятельности к административной ответственности за ненадлежащую рекламу.

При выявлении признаков нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган, в соответствии с Порядком рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, возбуждает производство по делу.

В результате проведенного анализа целесообразно сделать вывод о наличии на настоящем этапе развития рыночных отношений достаточно многогранной и иерархично организованной системы нормативно – правового регулирования деятельности в сфере рекламы.

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ «О рекламе» в редакции ФЗ от 27.07.2010 N 194-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты ….» // Консультант плюс : URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/ [↑](#footnote-ref-1)
2. Полный сборник кодексов Российской Федерации. С изменениями и дополнениями на 1 октября 2010 года. – М.: Эксмо, 2010 г. [↑](#footnote-ref-2)
3. Котлер Ф. «Основы маркетинга» : Учебник. – М.: Вильямс, 2010 г. [↑](#footnote-ref-3)
4. Богацкая С.Г. «Правовое регулирование рекламной деятельности» – М.: Университетская книга, Логос, 2007 г. [↑](#footnote-ref-4)
5. Богацкая С.Г. «Правовое регулирование рекламной деятельности» – М.: Университетская книга, Логос, 2007 г. [↑](#footnote-ref-5)
6. Конституция Российской Федерации. Федеральные округа Российской Федерации. Флаг, гимн, герб. – М.: МарТ, Феникс, 2010 г. [↑](#footnote-ref-6)
7. Колеснева Е.П., Любецкий П.Б. «Рекламная деятельность» – СПб.: ТетраСистемс, 2009 г. [↑](#footnote-ref-7)
8. Википедия.Свободная инциклопедия: URL: // http://ru.wikipedia.org/wiki/Наружная\_реклама [↑](#footnote-ref-8)
9. Богацкая С.Г. «Правовое регулирование рекламной деятельности» – М.: Университетская книга, Логос, 2007 г [↑](#footnote-ref-9)
10. Рогожин М. Ю. «Теория и практика рекламной деятельности» – М.:Альфа-Пресс, 2010 г. [↑](#footnote-ref-10)
11. Википедия.Свободная инциклопедия: URL: // http://ru.wikipedia.org/wiki/Наружная\_реклама [↑](#footnote-ref-11)
12. Рогожин М. Ю. «Теория и практика рекламной деятельности» – М.:Альфа-Пресс, 2010 г. [↑](#footnote-ref-12)
13. Союз потребителей России // Официальный сайт: URL: http://www.potrebitel.net/main/news/319 [↑](#footnote-ref-13)