Содержание

Введение

Сфера применения нового закона

Основные понятия, используемые в новом законе

Общие требования к рекламе

Заключение

Библиография

## Введение

Еще тридцать лет назад ни один наш соотечественник не мог себе представить, что будет просыпаться и засыпать под рекламу. В советское время рекламная деятельность была монополизирована государством, поэтому ее цели и задачи были строго ограничены определенными рамками. Да и товаров было не так много, чтобы их рекламировать. Спрос был большой, а промышленность не могла удовлетворить потребности населения в повседневных товарах. Реклама нужна там, где существует избыток товара, где есть здоровая конкуренция среди производителей, и потребитель может выбирать.

С изменением общественно-политического строя изменился и подход к рекламе. Российский рынок стал наполняться товарами со всего света, торговые отношения расширяются. Производитель стал нуждаться в рекламе. Люди с детской непоследовательностью покупали все что рекламировали, товары в буквальном смысле сметали с прилавков. В этом не было особой заслуги рекламы, просто сказался многолетний дефицит продовольственных и промышленных товаров. После длительного "воздержания" на нашего искушенного покупателя посыпались товары в красивых обертках и упаковках, да еще и разрекламированные.

С появлением рекламы стал необходим и закон, который бы регулировал отношения в сфере рекламы, поэтому Государственной Думой 14 июня 1995 года был принят первый Федеральный закон от 18 июля 1995 г. №108-ФЗ "о рекламе".

А позже, 13 марта 2006 года на свет появился новый закон "О рекламе" №38-ФЗ. За период своего появления он успел наделать много шуму. Цель данной работы - раскрыть применение нового закона, и постараюсь выяснить, зачем было необходимо заменить первый Федеральный закон от 14 июня 1995 года.

## Сфера применения нового закона

Меняя закон, законодатель попытался сгладить негативные последствия расширения сферы применения нового закона, для чего определил довольно-таки длинный по сравнению с имевшимся в старом законе перечень правоотношений, на которые его действия не распространяется.

Новый закон, как и прежний, устанавливает, что его действие не распространяется на политическую рекламу и объявления физических или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности. Но далее вводятся достаточно серьезные по своей сути исключения.

В первую очередь следует сказать об амнистии (если так можно выразиться) product placement или "упоминаниях 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" (п.9 ч.2 ст.2 Закона). Ярчайшим примером данного способа продвижения товара является скрытая реклама известных брэндов, размещенная в самых известных российских блокбастерах, вышедших в прокат в последнее время. Ранее закон о рекламе никак не регулировал данные правоотношения, поэтому возникали спорные ситуации: считать или не считать показ в фильме того или иного товара со всеми полагающимися ему логотипами рекламой или нет. Теперь на этот вопрос дается относительно понятный ответ: такие материалы рекламой не являются.

Новый Закон, правда, тоже не ставит всех точек над i: то ли размещение product placement является хоть и не рекламой, но все же услугой и, соответственно регулируется гражданским законодательством, то ли использование product placement вообще не может быть предметом гражданско-правовой сделки, поскольку является не услугой со стороны создателей художественного произведения, а лишь элементом раскрытия замысла автора этого произведения. Отсюда возникает вопрос: как можно квалифицировать плату за размещение product placement и будет ли вообще легальным получение такой платы? Особенно, если законодатель в данном случае использовал такой неизвестный юриспруденции термин, как "органично интегрированы". Остается совершенно непонятным, как можно определить степень "органичности" интеграции упоминаний тех или иных товаров или услуг в художественных произведениях.

Определяя рамки действия нового закона, законодатель исключил также из сферы его применения следующие понятия:

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, сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;

вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;

информация о товаре и 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.

## Основные понятия, используемые в новом законе

Существенные изменения претерпели и основные понятия, используемые в новом Законе. В первую очередь это касается самого понятия рекламы

Отныне, реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и продвижение на рынке.

Тут среди нового следует отметить такой немаловажный аспект рекламы, как привлечение внимания, поскольку в последнее время основной целью многих рекламных материалов является не только формирование или поддержание интереса к объекту рекламирования (как это было прописано в старом законе), сколько именно привлечение внимания с целью закрепления рекламируемого образа в подсознании потребителя рекламы. Кроме того, закон вводит такой чисто профессиональный термин маркетологов, как "продвижение на рынке".

Появление в законе подобных терминов (как например, упоминавшийся выше "органично интегрированный") стало следствием участия в разработке закона профессионалов, работающих в области рекламы. Эти термины несколько резки для уха юриста, но довольно-таки хорошо понятны для тех, кто применяет законодательство на практике.

Новый закон ввел два принципиально важных понятия, раскрывающих суть рекламируемого объекта, это:

Объект рекламирования - товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Несколько упрощено понятие "ненадлежащая реклама", в отличии от старого закона исчезло такое понятие как "Контрреклама" оно упоминается в тексте Закона, но, видимо законодатель подсчитал его настолько общепринятым и понятным. что не стал подробно раскрывать его суть. Ниже в тексте Закона под контррекламой понимается публичное опровержение недостоверной рекламы.

Понятие "рекламодатель" претерпело некоторое изменение, позволяющее более точно определить данное лицо, теперь рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и содержание рекламы лицо. Ранее рекламодателем признавалось лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы. А это позволяло признать рекламодателями довольно-таки широкий круг лиц, имеющих отношение к заказам на изготовление и размещение рекламы.

Понятие "рекламопроизводитель" практически не изменилось, а вот понятие "рекламораспространитель" изменилось в сторону его упрощения и включения в него всех лиц, осуществляющих распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Понятие "потребитель рекламы" изменилось в связи с изменением понятия самой рекламы, а именно - ее цели. Теперь потребители рекламы - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама, в отличие от лиц, до сведения которых доводилась реклама, как это было прописано в старом законе. Новое понятие заметно "уже" прежнего, так как обычно реклама доводится до очень широкого круга лиц, в то же время практически все рекламные продукты ориентированы на ту или иную аудиторию, например, домохозяйки, автолюбители, садоводы и т.д.

Теперь в случае необходимости определения того или иного отношения к определенной рекламе ее потребителей (например, при спорах, связанных с рекламой "зонтичных" алкогольных брэндов) необходимо будет проводить опросы общественного мнения именно в тех группах населения, на привлечение внимания которых направлена такая реклама.

Новый закон вводит понятия новых субъекта и объекта рекламной деятельности: спонсор и спонсорская реклама.

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

Спонсорская реклама - реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.

Ранее все вопросы, связанные с размещением спонсорской рекламы, решались в общем порядке, хотя по социальной значимости такая реклама существенно отличалась от остальной. Дело в том, что создание многих телевизионных передач, проведение или трансляция большинства спортивных и культурных мероприятий либо вообще не финансируется из государственного бюджете, либо финансируется частично, поэтому привлечение средств спонсоров для деятелей культуры и спорта является одним из единственных способов осуществлять свою деятельность и доносить ее плоды до широкой аудитории.

Старый закон "О рекламе" только вводил понятие спонсорства (ст. 19), но далее это понятие не находило никакого применения на практике, закон только ограничивался распределением ролей спонсора и спонсируемого (рекламодатель и рекламораспространитель) и закреплением правила, согласно которому спонсор не вправе вмешиваться в деятельность спонсируемого.

При создании нового Закона были учтены чаяния деятелей культуры и спорта, и спонсорская реклама получила ряд преференций, в первую очередь в области ограничений на размещение рекламы. Так, согласно части 1 статьи 14 и части 1 статьи 15 прерывание теле или радиопрограммы или теле или радиопередачи рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой. Частью 5 этой же статьи и частью 4 статьи 15 дли спонсорской рекламы сделано исключение в запрете на прерывание рекламой религиозных теле - и радиопередач и теле - и радиопередач продолжительностью менее чем пятнадцать минут. Частью 9 статьи 15 для размещения спонсорской рекламы в радиопередачах предусмотрены большие лимиты, нежели для иной рекламы.

Новый Закон ввел понятие социальной рекламы. В старом законе понятие социальной рекламы использовалось, но в полной мере не раскрывалось, хотя в законе (как, впрочем, и в новом) социальной рекламе была отведена отдельная статья. В качестве отличительного признака социальной рекламы признавалось то, что она представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей.

Также Законом дана расшифровка используемого в нем понятия антимонопольного органа - это федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы.

Несколько изменилось понятие законодательства Российской Федерации о рекламе. Как и прежде его составными частями являются федеральные законы, принятые в соответствии с новым Законом "О рекламе", нормативные правовые акты Президента Российской Федерации, нормативные правовые акты Правительства Российской Федерации. Но из их числа исчезли нормативные правовые акты федеральных органов исполнительной власти. Это означает, что любые ведомственные нормативные акты, ограничивающие участников рекламного рынка в их правах, не будут иметь силы до их утверждения Правительством или Президентом.

## Общие требования к рекламе

Самым существенным правкам закон "О рекламе" подвергся в области общих требований к рекламе. Ранее статья закона, содержащая общие требования к рекламе, содержала в себе ряд ограничений, налагаемых на рекламу, и ряд указаний на необходимость размещения в рекламе определенных сведений. Отдельно приводились перечни признаков, по которым рекламу следует признать недобросовестной, недостоверной, неэтичной, заведомо ложной или скрытой. При этом все перечисленные виды рекламы не допускались.

Теперь перечень основных требований состоит из трех частей:

1. Признаки, по которым рекламу следует признать недобросовестной.

2. Признаки, по которым рекламу следует признать недостоверной.

3. Иные общие ограничения, налагаемые на рекламу.

Из нового закона исчезли требования о необходимости указании в рекламе номера лицензии и органа ее выдавшего, если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, а также указания на обязательность сертификации товаров, подлежащих обязательной сертификации. Данные требования не приносили никакой практической пользы, поэтому были исключены из текста нового Закона.

К защите этических норм следует отнести следующие запреты: реклама не должна побуждать к совершению противоправных действий, призывать к насилию и жестокости, формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц; в рекламе не допускается пользование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного) наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Если сравнивать меры защиты этических норм в новом и старом законах, то нетрудно заметить, что из нового исчезли запреты на употребление в рекламе бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений в отношении религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц, осталась только защита религиозных символов. Данное изменение позволит рекламодателям и рекламопроизводителям более вольно обходиться с объектами тех или иных убеждений граждан, в том числе религиозных, ведь защита религиозных символов и религиозных убеждений - это не одно и то же. Если в качестве примера взять известный карикатурный скандал, то, использовав в рекламе скандальные карикатуры (по крайней мере часть их), рекламораспространитель не совершит нарушения, поскольку в большинстве из них не используются религиозные символы. В данном случае налицо победа сторонников расширения свободы слова в отношении как религиозных, так и иных убеждений.

Исчезновение в новом Законе статьи, запрещающей заведомо ложную рекламу, объясняется просто: любая заведомо ложная реклама является недостоверной, понятие и признаки которой подробно раскрываются, и, соответственно, не допускается.

Понятие скрытой рекламы, равно как и ее запрет не исчезли полностью из нового закона, а почти в неизменном виде были включены в перечень запретов, содержащихся в основных требованиях к рекламе.

Перечень признаков недобросовестной рекламы в новом законе претерпел ряд существенных изменений.

Во-первых, запрет на введение потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара полностью отнесен Законом к недостоверной рекламе (что, в общем-то, логично).

Во-вторых, появился запрет на нарушение антимонопольного законодательства. В соответствии с пунктом 4 части 2 статьи 5 недобросовестной признается та реклама, которая является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

В соответствии с частью 1 статьи 10 Закона РСФСР от 22 марта 1991 г. № 948-1 "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" не допускается недобросовестная конкуренция, в том числе:

а) распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;

б) введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества и количества товара или его изготовителей;

в) некорректное сравнение хозяйствующим субъектом проводимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов.

В-третьих, впервые в российском законодательстве вводится запретна использование так называемых "зонтичных" брэндов. Их применение представляет собой рекламу товаров, рекламирование которых жестко ограничено тем или иным законом, - по средством другого товара, имеющего с ним тождественные или сходные до степени смешения средства индивидуализации: название, логотип, форму упаковки или тары и тому подобное. Потребитель в большинстве случаев, видя или слыша подобную рекламу, относит ее не к тому товару, который формально рекламируется, а к тому, реклама которого данным способом, в данное время или в данном месте запрещена, и прорекламировать который фактически и хотел рекламодатель.

Наибольшее распространение использование "зонтичных" брэндов получило в сфере рекламы алкогольной продукции, как товаpa, реклама которого сопряжена с наибольшим (не считая таких специфических товаров как оружие, наркотические средства и тому подобного) количеством ограничений. Почти все компании, производящие или импортирующие алкогольную продукцию под широко известными товарными знаками, были замечены м рекламе товаров, услуг, конкурсов, лотерей или иных мероприятий, имеющих похожее или одинаковое название с алкогольными брэндами. Ограничения, накладываемые на рекламу алкоголя, закрывают для нее самые мощные СМИ и средства распространения рекламы: телевидение, радио, печатные издания (за небольшим исключением), средства размещения наружной рекламы. Производители спиртного, не желая, чтобы потребитель попросту забыл, как выглядит их продукция, вынуждены идти на хитрость и использовать "зонтичные" брэнды. Видя растущее число случаев обхода ограничений, наложенных на рекламу алкоголя и иных подобных товаров, законодатель попытался поставить на пути этих попыток серьезный заслон.

В соответствии с пунктом 3 части 2 статьи 5 нового Закона недобросовестной является та реклама, которая представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара.

Насколько действенны подобные запреты и, самое главное, насколько они конституционны?

В соответствии с частью 1 статьи 34 Конституции РФ каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности. Запрет рекламы товаров, имеющих товарные знаки идентичные или похожие на те, реклама которых ограничена, может привести к тому, что некоторые добросовестные производители будут ограничены в правах на рекламу своих товаров.

Дело в том, что существует ряд товарных знаков, под которыми давно и вполне легально выпускаются "безобидные" товары, схожие с товарными знаками алкогольных или иных товаров, реклама которых ограничена. Запрет на рекламу первых ставит их владельцев в невыгодное положение по сравнению с теми, которые обладают товарными знаками на аналогичные товары, но подобного сходства не имеют. Более того, появляется дополнительная возможность для недобросовестной конкуренции: желая ограничить возможности рекламы товарного знака того или иного обычного товара, недобросовестный конкурент может попытаться зарегистрировать аналогичный товарный знак, но по классу алкогольной или табачной продукции, и даже выпустить определенное количество таких товаров. Данные действия позволят инициировать запрет на рекламу товаров, реклама которых не ограничена.

Ответ на вопрос о конституционности пункта 3 части 2 статьи 5 нового Закона не является однозначным, ведь в данной форме содержится формулировка "осуществляется под видом". Сторонники указанного ограничения могут заявить, что запрет будет действовать только тогда, когда фактически будет рекламироваться другой товар, нежели указанный в самой рекламе, то есть добросовестные производители не пострадают.

В таком случае антимонопольному органу, применяющему санкции к участнику рекламного рынка на основании указанной выше нормы, придется доказывать наличие определенных обстоятельств, позволяющих сделать вывод о его недобросовестности. Во-первых, нужно будет доказать, что рекламируемый товарный знак и товарный знак, реклама которого ограничена, имеют достаточную степень сходства. Во-вторых, что формально рекламируемый товар не производится вовсе или производится в количествах несопоставимых с объемом рекламы. В-третьих, что реклама формально рекламируемого товара прочно ассоциируется у большинства потребителей с фактически рекламируемым товаром.

Антимонопольные органы стремились запретить использование "зонтичных" брэндов, ссылаясь на то, что фактически при этом рекламируются другие товары. Поэтому для доказывания сходства проводились экспертизы; для доказывания ограниченного производства "титульного" товара использовались сведения, получаемые из налоговых органов; а для доказывания ассоциации с фактически рекламируемым товаром проводились социологические исследования (опросы общественного мнения).

Производители в той или иной мере научились обходить эти препятствия: производство и реклама товаров под "зонтичными" брэндами поручались третьим фирмам, формально не зависящим oт предприятия-производителя фактически рекламируемой продукции; товары под этими брэндами стали реально производиться в объемах, не позволяющих сделать однозначного вывода о формальности их рекламы; стали проводиться "альтернативные" опросы общественного мнения, результаты которых указывали на отсутствие у потребителя ассоциаций с товарами, реклама которых ограничена.

Поэтому получается, что новое требование Закона ничего особенно нового в решение проблемы "зонтичных" брэндов не добавило, хотя в ходе рассмотрения законопроекта в Думе особенно подчеркивалось, что "зонтичные" брэнды будут запрещены. Законодатель смог только обобщить уже сложившуюся практику и более или менее четко сформулировать цель борьбы, с "зонтичными" брэндами. При этом не обошлось, правда, без нестыковок: в Законе говорится о запрете рекламы одного товара под видом другого, если товарный знак последнего относится к товарам, реклама которых ограничена. Однако Закон не предусматривает ситуации, когда обозначение товара, реклама которого ограничена, не зарегистрировано в качестве товарного знака. Это опять-таки ставит в неравное положение производителей товаров, имеющих зарегистрированные и незарегистрированные в качестве товарного знака обозначения.

Часть 3 статьи 5 Закона содержит в себе перечень признаков недостоверной рекламы. Часть из них присутствовала в старом законе и была перенесена в новый с небольшой коррекцией формулировок. Но многие признаки были введены в Закон впервые.

Так теперь признается недостоверной реклама, которая содержит не соответствующие сведения:

1. Об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

2. О предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;

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

4. О правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;

5. Об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;

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

Вместо запрета на использование терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов "самый", "только", "лучший", "абсолютный", "единственный" и тому подобных, если их невозможно подтвердить документально, появился запрет на недостоверную информацию о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Новый Закон ввел довольно-таки длинный и, надо сказать, полный перечень товаров, запрещенных к рекламе.

Не допускается реклама:

1. Наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров;

2. Взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;

3. Органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи;

4. Товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;

5. Товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;

6. Товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

Таковы общие требования к производству и распространению рекламы по новому законодательству о рекламе.

## Заключение

В наше время реклама превратилась в сложную систему, увеличилось число используемых рекламой средств воздействия на человека: радио, телевидение, компьютерные сети и т.д. Но, как и раньше, человечество по-прежнему делится на продавцов и покупателей. И, как вы сами догадались, в рекламе, прежде всего кровно заинтересован продавец. Другая сторона - хочет она того или нет, вынуждена ежедневно потреблять рекламную продукцию в неограниченном количестве. В связи с возросшим влиянием рекламы на современного человека, изготовители, а также распространители рекламы должны осознавать свою степень социальной ответственности перед потребителем.

Реклама помимо всего этого, на мой взгляд, увеличивает и преступность, так как более бедные слои населения стремятся к более обеспеченной жизни, и тем самым они переступают границу закона, она действует как лозунг в преступной среде. Поэтому, закон "О рекламе" должен развиваться вместе с развитием рекламных технологий.

Мне действительно было интересно рассмотреть тему: "Правовое регулирование рекламной деятельности", я сделал для себя определенные выводы в границе законодательства и простого потребителя рекламы.

Применение нового закона мы ощущаем ежедневно, например: исчезла в дневное время реклама алкогольной и табачной продукции, исчезла с центральных каналов реклама в дни траура.

Будем надеяться, что закон "О рекламе" будет и в дальнейшем совершенствоваться, чтобы оградить потребителей от негативного воздействия рекламы.

## Библиография

1. Нормативно-правовые акты:

1.1 Конституция РФ \\ СПС "Гарант"

1.2 Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе" (с изм. и доп. от 18 декабря 2006 г., 9 февраля 2007 г) \\ СПС "Гарант"

1.3 Федеральный закон от 18 июля 1995 г. N 108-ФЗ "О рекламе" (с изм. и доп. от 18 июня, 14, 30 декабря 2001 г., 20, 22 августа, 2 ноября 2004 г., 9 мая, 21 июля 2005 г) (утратил силу) \\ СПС "Гарант"

2. Литература:

2.1 Комментарий к новому закону "О рекламе" / В.Р. Дворецкий - Гросс-Медиа 2006.

2.2 Ларионов А.В., Ларионова В.А. Комментарий к Федеральному закону от 18 июля 1995 г. N 108-ФЗ "О рекламе". - Система ГАРАНТ, 2006 г.