**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**

**ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

### МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**ЭКОНОМИКИ, СТАТИСТИКИ И ИНФОРМАТИКИ**

**Бузулукское представительство**

### Контрольная работа

### по курсу: «Теория и правовое регулирование рекламной деятельности»

Вариант № 1

**СТУДЕНТ**: **Бакирова Е.Ш.**

**ГРУППА № 61**

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ: «**Юриспруденция»**

ПРЕПОДАВАТЕЛЬ: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

ДАТА ПРОВЕРКИ:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

ОЦЕНКА: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

ПОДПИСЬ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

НОРМОКОНТРОЛЬ: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**г. Бузулук – 2009 г**

**Содержание**

1. Понятие и сущность правового регулирования рекламной деятельности. Законодательная база рекламной деятельности.
2. Классификация рекламы.
3. Тесты.

Литература.

**1. Понятие и сущность правового регулирования рекламной деятельности. Законодательная база рекламной деятельности**

Основой законодательства о рекламе является Федеральный закон "О рекламе", вступивший в силу с 1 июля 2006 г. в своей основной части; некоторые положения Закона начали действовать с 1 января 2007 г.

Цели данного Федерального закона определены его первой статьей. Согласно указанной статье, Закон призван способствовать развитию рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечению в Российской Федерации единства экономического пространства. Кроме того, Закон обязан обеспечить реализацию права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы посредством предупреждения нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечения фактов ненадлежащей рекламы.

Согласно ст. 4 Федерального закона "О рекламе", законодатель признает приоритет данного Закона по сравнению с другими нормативными актами, регламентирующими порядок регулирования рекламной деятельности. Законом определено, что отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы могут регулироваться также нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации и нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации.

Одним из таких нормативно-правовых актов является Постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 г. N 331 "Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе". Данное Постановление одной из функций Федеральной антимонопольной службы (ФАС) устанавливает контроль и надзор за соблюдением законодательства в сфере рекламы и наделяет службу полномочиями по принятию соответствующих нормативно-правовых актов, в том числе приказов, определений, постановлений в пределах своей компетенции в случаях, предусмотренных законодательством о рекламе. В определении Федеральной антимонопольной службы четко определено, что полномочия данной службы распространяются на сферу рекламной деятельности. Постановление Правительства РФ устанавливает, что ФАС России также вправе вносить в Правительство РФ проекты федеральных законов, нормативных правовых актов Президента Российской Федерации и Правительства РФ и другие документы, по которым требуется решение Правительства РФ, по вопросам, относящимся к сфере ее ведения. ФАС России выдает предписания, обязательные для исполнения коммерческими и некоммерческими организациями, органами исполнительной власти и местного самоуправления, в случаях, предусмотренных законодательством о рекламе.

В целях установления взаимодействия между Федеральной антимонопольной службой и Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия (Росохранкультурой) по осуществлению контроля за соблюдением средствами массовой информации законодательства Российской Федерации о рекламе заключено Соглашение об информационном взаимодействии между указанными службами (Приказ Федеральной антимонопольной службы от 26 июля 2005 г. N 165 "О взаимодействии Федеральной антимонопольной службы и Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия"). Согласно ему, стороны организуют регулярный и оперативный обмен информацией по вопросам, касающимся соблюдения законодательства о рекламе, осуществляют взаимные консультации и оперативный обмен документами, справочными и иными материалами, необходимыми для проведения контрольных мероприятий в пределах своих полномочий. В целях выявления, предупреждения и пресечения нарушений законодательства о рекламе стороны планируют и проводят совместные мероприятия по проверке материалов и сообщений, распространяемых в средствах массовой информации.

Правовая база регулирования налоговых отношений рекламной деятельности определена ч. 1 Налогового кодекса Российской Федерации от 31 июля 1998 г. N 146-ФЗ и ч. 2 от 5 августа 2000 г. N 117-ФЗ. Разъяснения положений НК РФ содержатся в письмах Департамента налоговой и таможенно-тарифной политики Минфина России по конкретным вопросам.

Принятые в соответствии с законом и опубликованные постановления Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации по делам, связанным с рекламной деятельностью, могут рассматриваться Федеральной антимонопольной службой, юридическими лицами и предпринимателями, не участвующими в данном судебном заседании, в качестве разъяснений конкретных положений законодательства о рекламе и могут служить примером при рассмотрении аналогичных дел.

Нормы всех названных выше нормативно-правовых актов, определяющие порядок регулирования отношений в рекламной деятельности, рассмотрены нами в соответствующих разделах.

Кроме нормативно-правовых актов, обязательных для исполнения практически в любой сфере деятельности, в том числе и в рекламной, существуют общепризнанные нормы, не являющиеся законодательными, тем не менее принимаемые как основа корректного поведения в данной области. Таким является Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. Однако документ, названный кодексом и подписанный в Москве в 1995 г. рядом общественных организаций, в данном случае не является обязательным для исполнения, а носит лишь рекомендательный характер и может применяться судами в качестве справочного документа в рамках законодательства.

Задачами Международного кодекса рекламной практики Международной торговой палаты являются: способствование дальнейшей унификации стандартов рекламной деятельности и упрощение перемещения товаров и услуг через границы, что неизменно должно принести пользу потребителям и всему мировому сообществу. В последней редакции Международного кодекса рекламной практики Международной торговой палаты сочетается предыдущий опыт с сегодняшним пониманием сущности рекламы как средства обмена информацией между продавцами и потребителями. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты свидетельствует о том, что промышленность и торговля, включая все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности, признают свою ответственность перед потребителем и обществом.

Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты устанавливает стандарты этичного поведения, которых с этической точки зрения должны придерживаться все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности: рекламодатели, рекламопроизводители, средства массовой информации. Положения Международного кодекса рекламной практики Международной торговой палаты не претендуют на обязательное применение уже по тому, что не дают конкретных разъяснений по вопросам рекламной деятельности, а, скорее, определяют общие принципы поведения в данной сфере. Следует учитывать, что Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты подразумевает следование не только своей букве, но и духу.

В Международном кодексе рекламной практики Международной торговой палаты отдельно прописаны нормы для рекламы, адресованной детям по отношению к продукции, как продаваемой, так и предоставляемой бесплатно. В данном случае нормы Международного кодекса рекламной практики Международной торговой палаты распространяются на продукцию, предназначенную для детей моложе 14 лет или рекламируемую в средствах массовой информации, специально предназначенных для детей моложе 14 лет. В отдельных государствах в зависимости от местных особенностей может быть установлен иной возраст.

Распознаваемость. Ввиду особой незащищенности детей в случаях, когда реклама может быть со значительной вероятностью принята за редакционный материал или материал программы, она должна быть четко обозначена словом "реклама" или идентифицирована другим столь же эффектным способом.

Неприятие насилия. Реклама не должна восприниматься как оправдывающая насилие при действиях, которые могут противоречить законам и/или общепринятым правилам социального поведения конкретной страны.

Защита общественных ценностей. Реклама не должна подрывать общественные ценности, подсказывая, что исключительно за счет обладания или использования продукции ребенок может получить физические, социальные или психологические преимущества по отношению к ровесникам или что отсутствие такой продукции приведет к обратному. Реклама не должна ставить под сомнение авторитет, ответственность, суждения или вкусы родителей.

Безопасность. Реклама не должна содержать никаких заявлений или изображений, способных побудить ребенка оказаться в опасной ситуации или пойти на контакт с незнакомыми людьми, или проникнуть в незнакомые или небезопасные места.

Воздействие на взрослого покупателя. Реклама не должна содержать никаких прямых предложений, призывающих ребенка убедить взрослых купить ему рекламируемую продукцию.

Достоверное представление. Особое внимание должно уделяться тому, чтобы реклама не вводила ребенка в заблуждение относительно действительных размеров, ценности, свойств, срока службы и характеристик рекламируемой продукции. Если дополнительные товары необходимы для использования продукции (например, элементы питания) или для получения показанного или описанного эффекта (например, краска), это должно быть указано в явной форме. Продукция, представляющая собой часть серии, должна сопровождаться указаниями, каким образом можно приобрести всю серию. Реклама не должна преуменьшать уровень способностей, необходимый для использования продукции. При демонстрации или описании результатов, достигаемых с помощью продукции, реклама должна показывать то, чего вполне может добиться обычный ребенок, относящийся к возрастной группе, для которой предназначена данная продукция.

Цена. При упоминании цены продукции у ребенка не должно возникать неправильного представления о соотнесении цены с реальностью, в частности, за счет применения выражения "всего лишь". Никакая реклама не должна утверждать, что рекламируемая продукция может быть легко приобретена семьей с любым уровнем дохода.

При сравнении российского законодательства и Международного кодекса рекламной практики можно заметить, что часть положений Кодекса нашла отражение в Федеральном законе "О рекламе", однако еще недостаточно сознательности для использования в рекламной деятельности более этичных приемов и методов. В современной российской действительности сложилась ситуация, когда все, что явно не запрещено законом, разрешено им. Тем не менее, работая в сфере рекламы, следует четко понимать, что, нарушая элементарные этические нормы, рекламодатели и рекламопроизводители подрывают тем самым сам институт рекламы. В результате из стимулирующего механизма реклама превращается в отталкивающий. Часто приходится слышать фразу "Если что-то рекламируют, значит, товар плохой, хорошую продукцию и так покупают". Это лишний раз свидетельствует о снижении покупательского доверия к рекламе, что стало результатом недобросовестной, недостоверной рекламы на протяжении многих лет.

Соблюдение обозначенных в Международном кодексе рекламной практики позиций формирования рекламы, адресованной детям, не является обязательным, однако целесообразно для поддержания принципа защиты несовершеннолетних. Далеко не все положения Международного кодекса рекламной практики Международной торговой палаты обозначены в российском законодательстве о рекламе, поэтому остается надеяться на соблюдение профессиональной этики в сфере рекламной индустрии.

**2. Классификация рекламы**

Согласно Закону РФ «О рекламе», рекламой является распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Виды рекламы: наружная реклама, в том числе световая; агитационная реклама; социальная реклама; ненадлежащая реклама; контрреклама.

Реклама и иные предложения, адресованные неопределенному кругу лиц, рассматриваются как приглашение делать оферты, если иное прямо не указано в предложении. Полученная адресатом оферта не может быть отозвана в течение срока, установленного для ее акцепта, если иное не оговорено в самой оферте либо не вытекает из существа предложения или обстановки, в которой оно было сделано.

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).

Реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления независимо от формы или от используемого средства распространения.

Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в печатной продукции нерекламного характера целенаправленного обращения внимания потребителей рекламы на конкретную марку (модель, артикул) товар либо на изготовителя, исполнителя, продавца для формирования и поддержания интереса к ним без надлежащего предварительного сообщения об этом (в частности, путем пометки «на правах рекламы») не допускается.

Если радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукция, а также в печатная продукция распространяются частями (сериями), сообщения о рекламе также должны повторяться соответственно количеству частей (серий). Организациями средств массовой информации запрещается взимать плату за размещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала. Реклама на территории Российской Федерации распространяется на русском языке и по усмотрению рекламодателей дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов Российской Федерации.

Данное положение не распространяется на радиовещание, телевизионное вещание и печатные издания, осуществляемые исключительно на государственных языках республик, родных языках народов Российской Федерации и иностранных языках, а также на зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания).

Реклама товаров, реклама о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует специального разрешения (лицензии), но такое разрешение (лицензия) не получено, а также реклама товаров, запрещенных к производству и реализации, в соответствии с законодательством Российской Федерации не допускается.

Количеству частей (серий). Организациями средств массовой информации запрещается взимать плату за размещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала. Реклама на территории Российской Федерации распространяется на русском языке и по усмотрению рекламодателей дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов Российской Федерации. Данное положение не распространяется на радиовещание, телевизионное вещание и печатные издания, осуществляемые исключительно на государственных языках республик, родных языках народов Российской Федерации и иностранных языках, а также на зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания). Реклама товаров, реклама о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует специального разрешения (лицензии), но такое разрешение (лицензия) не получено, а также реклама товаров, запрещенных к производству и реализации, в соответствии с законодательством Российской Федерации не допускается.

Если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, в рекламе должны быть указаны номер лицензии, а также наименование органа, выдавшего эту лицензию. Реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой «подлежит обязательной сертификации».

Использование в рекламе объектов исключительных прав (интеллектуальной собственности) допускается в порядке, предусмотренной законодательством Российской Федерации. Реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающих их безопасности. Реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.

В радио- и телепрограммах не допускается прерывать рекламой:

- детские и религиозные передачи;

- образовательные передачи более чем один раз в течение 15 минут на период, не превышающий 45 секунд;

- транслируемые в прямом эфире передачи, перечень которых установлен Федеральным законом «о порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных СМИ».

В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 40 процентов объема одного номера периодического печатного издания.

Прерывать рекламой демонстрацию фильма, за исключением перерывов между сериями «частями», в кино- и видео-обслуживании не допускается. При справочном телефонном обслуживании реклама может предоставляться только после сообщения справки (справок), запрашиваемой абонентом.

Распространение рекламы в городских, сельских поселениях и на других территориях может осуществляться в виде плакатов, стендов, световых табло, иных технических средств стабильного территориального размещения (наружная реклама).

При оценке наружной рекламы, расположенной в непосредственной близости от фирмы. Для всех остальных видов рекламы этот способ возможен. Причина этого эффекта состоит в том, что респондент, который знакомится с наружной рекламой, например щитовой, только в исключительных случаях звонит по телефону.

Наружная щитовая реклама в большинстве случаев находится поблизости от фирмы, и ему легче доехать или дойти до фирмы, чем звонить. Маркетинговые исследования эффективности наружной рекламы методом опроса по телефону показывают, что эти данные меньше реальных в единицы и даже десятки раз. Способом опроса по телефону можно анализировать влияние такой наружной рекламы, которая удалена от места расположения фирмы или находится на средствах транспорта.

В качестве сопроводительной акции в рамках Федерального закона «Об ограничении курения табака» желательно вблизи мест продажи табачных изделий разместить наружную социальную рекламу здорового образа жизни, содержащую дополнительные надписи о вреде курения из приложения к Приказу Министерства здравоохранения РФ № 117 от 17 апреля 2002 г. Таким образом, социальная реклама получит возможность «уравновесить» коммерческую рекламу табакокурения, тем самым напомнив потенциальным потребителям этой продукции о ее опасности для здоровья.

В статье Приказ Министерства здравоохранения РФ № 117 от 17 апреля 2002 г. «Об утверждении предупредительных надписей о вреде курения табака» данного приказа утверждается основная предупредительная надпись и дополнительные надписи о вреде курения табака. Статья 2 возлагает надзор за выполнением производителями табачных изделий требований настоящего приказа на главных врачей центров государственного санитарно-эпидемиологического надзора в субъектах Российской Федерации и регионах. Статья 3 возлагает контроль за исполнением настоящего приказа на первого заместителя министра здравоохранения РФ Г.Г. Онищенко.

Приложение к данному приказу содержит основную предупредительную надпись: «Минздрав России предупреждает: курение вредит Вашему здоровью» и дополнительные надписи о вреде курения табака, среди которых: «Курение — причина раковых заболеваний», «Курение — причина смертельных заболеваний», «Оградите детей от табачного дыма», «Курение табака вызывает никотиновую зависимость», «Курение — причина заболеваний сердца».

Юридические нормы данного приказа содержат противоречия между коммерческой рекламой табачных изделий и социальной рекламой здорового образа жизни, которой, по сути, являются приведенные в приложении к приказу Министерства здравоохранения РФ № 117 от 17 апреля 2002 г. основная предупредительная и дополнительные надписи о вреде курения. В статье 1 данного приказа утверждается основная предупредительная надпись и дополнительные надписи, но не указывается, должны ли дополнительные надписи печататься наряду с основной либо производитель может этого не делать, может ли надпись из дополнительного списка заменять основную. Вариант слогана «Оградите детей от табачного дыма» очень интересен, но оставляет смысловое допущение курения взрослыми, если они будут избегать при этом общества детей. В случае размещения на упаковке табачного изделия этой надписи без основной предупредительной противодействие рекламе курения выглядит весьма недейственным.

Ни одна из трех статей приказа не содержит указаний о размере шрифта и месте на упаковке, где должны разместиться предупредительные надписи. Полагаем, что данная информация необходима, иначе вновь потребитель получит красочно оформленный товар, где мелким, едва различимым шрифтом в самом недоступном глазу месте будет напечатана социальная реклама здорового образа жизни, а всю основную поверхность упаковки займет коммерческая реклама курения. Подобным образом оформляются пачки табачных изделий со времен Советского Союза.

**Ненадлежащая реклама –** недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации.

Ненадлежащей рекламой будет являться реклама не соответствующая общим требованиям о рекламе, а именно:

Реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления независимо от формы или от используемого средства распространения.

Недобросовестной является реклама, которая:

- дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламными товарами;

- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство и деловую репутацию конкурента (конкурентов);

- вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации (копирования или подражания) общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров, либо посредством злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации.

Недобросовестная реклама не допускается.

Недостоверной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении:

- таких характеристик товара, как природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения, наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам, количество, место и время происхождения;

- наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объеме, периоде времени и месте;

- стоимости (цены) товара на момент распространения рекламы;

- дополнительных условий оплаты;

- доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;

- гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности;

- исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг;

- прав на использование государственных символов (флагов, гербов, гимнов), а также символов международных организаций;

- официального признания, получения медалей, призов, диплом и иных наград;

- предоставления информации о способах приобретения полной серии товара, если товар является частью серии;

- результатов исследований и испытаний, научных терминов, цитат из технических, научных и иных публикаций;

- статистических данных, которые не должны предоставляться в виде, преувеличивающем их обоснованность;

- ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение юридических или физических лиц, в том числе на устаревшие;

- использование терминов в превосходной степени, в том числе употребления слов «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный» и тому подобных, если их невозможно подтвердить документально;

- сравнений с другим товаром (товарами), а также с правами и положением иных юридических или физических лиц;

- ссылок на какие-либо гарантии потребителю рекламируемых товаров;

- фактического размера спроса на товар;

- информации о самом рекламодателе;

Недостоверная реклама не допускается.

Неэтичной является реклама, которая:

- содержит текстовую, зрительную, текстовую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц;

- порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние;

- порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту Российской Федерации или иного государства, религиозные символы;

порочит какое-либо физическое или юридической лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

Неэтичная реклама не допускается.

Физическое или юридическое лицо, которому стало известно о производстве или о распространении рекламы, содержащей сведения, порочащие его честь, достоинство или деловую репутацию, вправе обратиться за защитой нарушенных прав соответственно в суд или арбитражный суд в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации, а также вправе требовать от рекламодателя опровержения такой рекламы таким же способом, каким она была распространена, если рекламодатель не выполняет это требование в добровольном порядке.

Заведомо ложной является реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

Заведомо ложная реклама не допускается.

Использование в радио-, теле-, видео-, аудио-, кинопродукции, а также в иной продукции и распространение иными способами скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иным способами, не допускаются.

Контрреклама – опровержение ненадлежащей рекламы, рапространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

В случае установления факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе нарушитель обязан осуществить контррекламу в срок, установленный федеральным антимонопольным органом (его территориальным органом), вынесшим решение об осуществлении контррекламы. При этом нарушитель несет расходы по контррекламе в полном объеме.

В случае, если контрреклама не осуществлена нарушителем в установленный срок федеральный антимонопольный орган (его территориальный орган), принявший решение о проведении контррекламы, вправе принять решение о полном или частичном приостановлении рекламы нарушителя до дня завершения распространения им контррекламы.

При этом орган, принявший решение о полном или о частичном приостановлении рекламы нарушителя, обязан незамедлительно поставить об этом в известность все стороны договоров с нарушителем на производство, размещение и распространение его рекламы.

Контрреклама осуществляется посредством того средства распространения, с использованием тех же характеристик продолжительности, пространства, места и порядка, что и опровергаемая ненадлежащая реклама. Содержание контррекламы согласовывается с федеральным антимонопольным органом (его территориальным органом), который установил факт нарушения и принял соответствующее решение о его исправлении, пресечении. В отдельных случаях по решению федерального антимонопольного органа (его территориального органа), который принял решение о проведении контррекламы, допускается замена средства распространения, характеристик продолжительности, пространства, места и порядка осуществления контррекламы.

Личная агитация, передача не только рекламных объявлений, но и прайс-листов, каталогов, показ образцов

То же, но без личной агитации, а распространение прайсов агентами на выставках. Осуществление распространения агитационного печатного материала - листовки с текстом. Все агитационные печатные материалы должны содержать наименования и адреса организаций (фамилии, имена, отчества и места жительства лиц), изготовивших печатные материалы, наименование организации (фамилию, имя, отчество лица) заказавшей изготовление данных печатных материалов, а также информацию об их тираже и о дате выпуска. Не допускаются пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства.

**3. Тесты**

1. Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму:

б) рекламопроизводитель;

1. Разрешение на размещение наружной рекламы может быть признано недействительным в судебном порядке по иску органов местного самоуправления в случае:

б) несоответствия рекламной конструкции требованиям нормативных актов по безопасности движения транспорта.

3. С какими исками вправе обратиться в суд лица, права и интересы которых были нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы:

е) все верно.

**Литература**

1. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты (МТП).
2. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 52289-2004 "Технические средства организации дорожного движения. Правила применения дорожных знаков, разметки, светофоров, дорожных ограждений и направляющих устройств" (утв. Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15 декабря 2004 г. N 120-ст).
3. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 52290-2004 "Технические средства организации дорожного движения. Знаки дорожные. Общие технические требования" (утв. Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15 декабря 2004 г. N 121-ст).
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (части первая, вторая, третья и четвертая) (ГК РФ).
5. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. N 3520-1 "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров".
6. Федеральный закон от 13 января 1995 г. N 7-ФЗ "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации".
7. Федеральный закон от 6 октября 2003 г. N 131-ФЗ "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации".
8. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе".
9. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ "О защите конкуренции".
10. Дойников И.В. Предпринимательское право. М.: Издательство ПРИОР. 2006, С. 41-42.
11. Жилинский С.Э. Предпринимательское право (правовая основа предпринимательской деятельности): Учебник для вузов. М.: Издательство НОРМА, 2005. – С. 89-91.
12. Зинченко С.А., Шапсугов Д.Ю., Корх С.Э. Предпринимательство и статус его субъектов. М.: Юристъ, 2002. –С. 45-47.
13. Коммерческое право: Учебник / Под ред. В. Ф. Попондопуло, В. Ф. Яковлевой. СПб., 2007.
14. Гражданское право. Учебник. Ч.1 / Под редакцией А.П. Сергеева, Ю.К.Толстого. − М.: ПРОСПЕКТ, 1998. − С.63.
15. Дойников И.В. Предпринимательское право. М.: Издательство ПРИОР. 1999, С. 41-42. и т.д.