****

**Федеральное агентство железнодорожного транспорта**

**Сибирский государственный университет путей сообщения (СГУПС)**

**Кафедра «Гражданско-правовые дисциплины»**

**РЕФЕРАТ**

**ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПРЕДПРЕНИМАТЕЛЬСКОЕ ПРАВО»**

**Тема: Правовое регулирование рекламной деятельность: практика и проблемы становления законодательства**

**Руководитель Выполнил**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Даниленко В.Н. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Некрасов Я.И.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Новосибирск, 2015

# Содержание

Введение…………………………………………………………………………...3

1 Общая характеристика рекламной деятельности……………………………..4

1.1 Основные понятия в сфере рекламной деятельности и ее правового регулирования …………………………………………………………………….4

1.2 Виды рекламной деятельности…....……………………………………7

2 Правовое регулирование рекламной деятельности: в российском законодательстве…………………………….…………………………………..12

2.1 Рекламное законодательство в России………………………….…….12

2.2 Проблемы становления рекламного законодательства в России…...15

Заключение……………………………………………………………………….17

Список использованной литературы……………………...……………………18

# Введение

Данная тема: «Правовое регулирование рекламной деятельность: практика и проблемы становления законодательства» актуальна тем, что рекламная деятельность играет большую роль в реализации государственной политики, социальной, культурной и экономической сферах.

Объектом исследования является общественные отношения, складывающиеся в процессе рекламной деятельности и регулируемые эти нормы.

Предметом исследования является правовые нормы, регулирующие рекламную деятельность.

Цель данной работы состоит в правовом регулирование рекламной деятельности и изучения механизмов этой деятельности.

Поставленная цель определяет задачи исследования:

1. Рассмотреть основных понятий в сфере рекламной деятельности и ее правового регулирования.

2. Изучить виды рекламной деятельности.

3. Исследовать рекламное законодательство в России.

4. Определить проблемы становления рекламного законодательства в России.

Источниками информации для написания работы по теме: «Правовое регулирование рекламной деятельность: практика и проблемы становления законодательства» послужили базовая учебная литература, результаты практических исследований видных отечественных авторов, статьи и нормативно правовые акты, прочие актуальные источники информации.

# 1 Общая характеристика рекламной деятельности

## 1.1 Основные понятия в сфере рекламной деятельности и ее правового регулирования

Правовое регулирование рекламной деятельности представляет собой совокупность правовых норм, регулирующих отношения в сфере производства и распространения рекламы. Эти нормы, регулирующие отношения в сфере рекламы, входят в состав самых разных отраслей права, большая часть из них приходится на гражданское, административное и конституционное право.

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. Например, 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 [[1]](#footnote-1)

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.

К рекламному праву применимы все принципы гражданского права:

1) принцип дозволительной направленности гражданско-правового регулирования;

2) принцип равенства правового режима субъектов;

3) принцип недопустимости произвольного вмешательства в частные дела;

4) принцип неприкосновенности собственности;

5) принцип свободы договора;

6) принцип свободного перемещения товаров, услуг и финансовых средств на всей территории Российской Федерации.

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, правовое регулирование рекламной деятельности представляет собой комплекс 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.

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. 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).

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 его продвижение на рынок.[[2]](#footnote-2)

Понятие рекламы раскрывается как информация, характеризующаяся совокупностью признаков. То есть, реклама – это информация, которая:

- распространяется в любой форме (устной, письменной, с помощью рисунков, графиков и т. п.);

- распространяется с помощью любых средств (средств массовой информации, транспортных средств и др.);

- информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях, начинаниях;

- информация, которая предназначена для неопределенного круга лиц;

- информация, целью которой является формирование или поддержание интереса к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям;

- информация, которая в результате повышенного интереса к товарам, идеям, начинаниям способствует их реализации.

Субъекты рекламных отношений перечислены:

1) рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

2) рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

3) рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

4) потребители рекламы – лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама [[3]](#footnote-3)

Все нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную деятельность, регулируют отношения именно вышеуказанных субъектов.

Функции одного или нескольких участников рекламной деятельности могут совпадать в одном лице. В роли рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей могут выступать юридические лица и физические лица (индивидуальные предприниматели, т.к. на объявления физических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности, действие вышеуказанного Закона не распространяется).[[4]](#footnote-4)

Права и обязанности субъектов рекламных отношений определяются договором, который основывается на положениях действующего законодательства.

Субъектом рекламных отношений являются также потребители рекламы, то есть юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

## 1.2 Виды рекламной деятельности

Рекламная деятельность представляет собой сложный комплекс рекламных мероприятий и направлена на различные группы потребителей товара, то и классифицировать ее весьма непросто.

Можно разделить рекламу на восемь основных категорий.

1. По составу целевой аудитории - сильно-, средне-, и слабосегментированная. В данном случае следует пояснить, что сегментация - это разделение потребительской аудитории на сегменты по характерным социальным, профессиональным и прочим признакам. Чем специфичнее товар или услуга, тем уже сегмент аудитории, среди которой они могут быть прорекламированы.[[5]](#footnote-5)

3. По целевому воздействию - коммерческая (товарно-сервисная) и некоммерческая (политическая и социальная). Коммерческая реклама служит для создания, поддержания и наращивания спроса на определенные наименования продукции, создания наилучших условий для их реализации потребителям. А некоммерческая реклама может распространяться для привлечения внимания и создания на этой основе позитивного образа предпринимателя, предприятия, группы предприятий и даже целой отрасли.

3. По широте распространения - глобальная, общенациональная, региональная, местная. Глобальная реклама - это стремительное развитие процесса глобализации экономики в целом. Интерактивные видеосюжеты, транс мировое радио и спутниковое телевидение, все охватывающий интернет, иные новейшие средства коммуникации. Три другие вида рекламы предназначены для «рекламной обработки» населения в границах отдельно взятого государства, области, штата, города, поселка, наконец, микрорайона или квартала.

4. По способу передачи - печатная, электронная, внешняя.

5. По способу исполнения - текстовая, визуальная, текстово - визуальная. Текстовая реклама подразделяется на простую и сложную, а визуальная на статистическую и динамическую. Простая текстовая реклама - обычное объявление. Сложная текстовая реклама включает в себя набор обязательных компонентов - заголовок, подзаголовок, основной текстовый модуль, слоган и т.п. Примером статистической рекламы может послужить соответствующее фотоизображение или рисунок, а динамической - видеоклип, компьютерная анимация.

6. По методу воздействия - прямая и косвенная. Прямая реклама – Это реклама, ставящая нас перед фактом: вот продукт, извольте приобрести. Цена такая-то, телефон такой-то. Косвенная реклама - явление иного рода. Она действует, почти что, на подсознательном уровне. И мы, не замечая того, поддаемся, впитывая рекламную информацию постепенно.

7. По способу обращения - безличная и персонифицированная. В последнем случае, ее олицетворяют собой известные личности, либо знатоки рекламируемого предмета, либо сами потребители - то есть как раз те, к кому обращена реклама.

8. По способу оплаты - платная и бесплатная. Бесплатная реклама встречается редко. В большинстве случаев это общественная или социальная реклама, не преследующая коммерческих целей.[[6]](#footnote-6)

В большинстве известных источников выделяется до восьми типов рекламы:

1. Реклама торговой марки (другое название - национальная потребительская реклама) - преобладающий тип визуальной и визуально-текстовой рекламы. Такая реклама предназначена, прежде всего, для достижения более высокой степени узнавания потребителем конкретных торговых марок (марок обслуживания). Это определяет необычайную широту ее распространения. Попутно данная реклама также призвана способствовать максимальной позитивизации образа рекламодателя путем предоставления аудитории соответствующей информации о торговой (сервисной) марке, которая его, так сказать, олицетворяет.

2. Торгово-розничная реклама - пример рекламы иного рода, носящей преимущественно локальный характер. Реклама подобного типа сосредоточивается на конкретном объекте производства или реализации продукции: это может быть какое-то сервисное предприятие или торговая точка. Главная задача торгово-розничной рекламы - стимулирование притока потенциальных покупателей посредством их информирования о месте и основных условиях предоставления тех или иных товаров или услуг.

3. Политическая реклама – один из самых заметных и наиболее влиятельных типов рекламы. Задача политической рекламы заключается в побуждении аудитории – голосовать за определенное решение или за определенного кандидата.

4. Адресно-справочная реклама - разновидность торгово-розничной рекламы. Основное отличие адресно-справочной рекламы - предоставление минимально необходимой информации о предлагаемых рекламодателем товарах и услугах, зачастую сводящихся лишь к указанию группы товаров (виду услуг), адресу и телефону их производителя (реализатора). Задача такой рекламы заключается в предоставлении максимального количества коммерческой информации сразу нескольким, подчас перекрывающимся, группам потребителей. Распространяется она чаще всего в виде специализированных, как правило, ежегодных печатных изданий.[[7]](#footnote-7)

5. Реклама с обратной связью – еще одна разновидность торгово-розничной рекламы, тот ее тип, который предполагает обмен информацией с потенциальным потребителем. Наиболее известной формой подобной рекламы является директ-маркетинг, то есть прямой маркетинг или, точнее, прямую почтовую рассылку последней по конкретным адресатам, представляющим собой наибольший интерес для рекламодателей и рекламораспространителей в качестве вероятных покупателей (например, в форме каталогов).

6. Корпоративная реклама директ-маркетинг также своего рода разновидность, но не одного из уже описанных типов рекламы, а, скорее, представляя специфическую форму связей с общественностью. Такая реклама почти никогда не содержит рекламной информации и служит для подготовки и последующего склонения части общественного мнения к точке зрения рекламодателя.

7. Бизнес-реклама, или, точнее, профессионально-ориентированная реклама – та ее часть, которая предназначена для распространения среди групп населения, сформированных по своей принадлежности к тому или иному роду занятий. Причем это вовсе не обязательно лишь те, кто имеет непосредственное отношение к производству и реализации рекламируемых товаров и услуг – содержание подобной рекламы представляет большой интерес и для высококвалифицированных специалистов. Например, программистов, работников автосервиса, высшего образования, юристов, организаторов бизнеса и т.п., поскольку рассказывает этим людям о вещах, интересующих их именно с профессиональной точки зрения.

8. Общественная, или социальная реклама, в отличие от бизнес-рекламы, сориентирована на аудитории, объединенные преимущественно по своему социальному статусу – например, матери-одиночки, бездетные семейные пары и т.д.

# 2 Правовое регулирование рекламной деятельности: в российском законодательстве

## 2.1 Рекламное законодательство в России

В Российской Федерации формирование законодательства о рекламе началось в1991 году. Был принят Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности ни товарных рынках». В этом законе в статье 10 упоминалась, как форма недобросовестной конкуренции, реклама, использующая некорректное сравнение хозсубъектом «в процессе его рекламной деятельности производимых и реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов». Однако, учитывая, что и другие формы недобросовестной конкуренции могли осуществляться с помощью рекламы, как о первой попытке регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации. Надо отметить, что в редакции этого Закона, вступившего в действие 30 мая 1995 года, из статьи 10 упоминание о рекламной деятельности изъято с тем, чтобы расширить область применения этой статьи на недобросовестную конкуренцию посредством рекламы. В конце 1991 года был принят Закон РСФСР «О средствах массовой информации», в котором устанавливались некоторые требования к распространению рекламы, недопустимость злоупотребления свободой массовой информации и меры ответственности за нарушения закона.

В апреле 1992 года вступил в действие Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей». С него началось осуществление в России потребительской политики. В этом Законе установлена обязанность для тех хозяйствующих субъектов, которые являются продавцами, изготовителями, исполнителями, предоставлять потребителям – гражданам достоверную, полную, доступную и необходимую информацию о товаре, работе, услуге и о самом хозяйствующем субъекте. А так как такая информация часто предоставляется в виде рекламы, то, следовательно, он также входит в систему нормативных актов о рекламе.

В декабре 1993 года на всенародном голосовании была принята Конституция Российской Федерации. Конституция гарантировала права и свободы граждан, в том числе в экономической деятельности, поддержку конкуренции, защиту прав граждан, их чести и доброго имени. Конституция России запретила пропаганду и агитацию, возбуждающую ненависть и вражду, пропаганду какого-либо превосходства, злоупотребление свободой массовой информации, а также экономическую деятельность, направленную на недобросовестную конкуренцию и монополизацию рынка.

К середине 1994 года в рекламной деятельности в России стали нарастать негативные тенденции. Принятые к этому времени законы об охране здоровья, об авторских правах и другие нормативные акты не решали возникших проблем. Принятие же фундаментального закона о рекламе, разработанного еще в 1993 году, по разным причинам задерживалось.

Тогда 10 июня 1994 года были изданы Указы Президента Российской Федерации «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» и «О защите прав инвесторов», в которых устанавливались отдельные требования по пресечению недобросовестной рекламы, запреты на некоторые сведения в рекламе, а также впервые был введен государственный контроль за рекламной деятельностью. Однако и эти меры были явно недостаточны.

С 1995 года вступила в действие первая, а с 1996 года – вторая части Гражданского Кодекса Российской Федерации, который расширил многие нормы Конституции, определил вошедшие в обиход рыночные термины, обычаи делового оборота, важнейшие условия предпринимательской деятельности и договорных отношений, установил порядок возмещения материального ущерба и морального вреда, проведения конкурсов и так далее. Новый Гражданский Кодекс стал базой для регулирования отношений в экономической сфере, в конкуренции, потреблении, в том числе и в рекламной деятельности.

Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе». Он установил требования к рекламной информации, запреты и ограничения на определенную рекламу, условия рекламной деятельности, систему контроля за рекламой и меры ответственности за нарушения рекламного законодательства. В ноябре 1995 года вступил в действие зарегистрированный в Министерстве юстиции «Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе».

В Законе прописаны особенности отдельных способов распространения рекламы: на телевидении, по радио, в печати, на транспорте и т.д. Например, нововведением является следующее правило: в период с 1 июля 2006 года по 1 января 2008 года общая продолжительность распространенной в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы не может превышать двадцать процентов времени вещания в течение часа и пятнадцать процентов времени вещания в течение суток. А с 1 января 2008 года такая продолжительность не сможет превышать пятнадцать процентов времени вещания в течение часа.

Также важными законами являются:

1) Закон Российской Федерации от 07.02.1992 г. № 2300-I «О защите прав потребителей»;

2) Федеральный закон от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»;

3) Постановление Правительства Российской Федерации от 30.06.2004 г. № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе»[24];

4) Постановление Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 г. № 508 «Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» и иные нормативно-правовые акты

Таким образом, вышеуказанные нормативно-правовые акты и сформировали действующие на сегодня законодательство Российской Федерации о рекламе.

## 2.2 Проблемы становления рекламного законодательства в России

Рекламное законодательство в России находится в процессе становления, его законодательная база еще недостаточна и несовершенна, экономические и финансовые ресурсы крайне ограничены. Но особенно нуждается правовые нормы о рекламе в строгом регулировании, которые смогли бы эффективно управлять экономической и социальной сферой.

Следует отметить, что в старом законе рекламу определяли как рекламную информацию, распространяемую в любой форме, с помощью любых средств с целью формирования или поддержания интереса к рекламируемому объекту. Однако только сейчас внесены важнейшие поправки, вызванные современной экономической ситуацией. Дело в том, что сегодня в рекламе, а значит, в правовом регулировании и защите, нуждаются не только товары, физические и юридические лица, но и интеллектуальная собственность (четко определенное в правовом поле понятие в отличие от «идей и начинаний»).

Основной проблемой рекламного законодательства является недоработка закона "О рекламе". Он еще недостаточно совершенен 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.

Также законодательство не отрегулировало рекламу в интернете. Ее недостатками являются:

1) ограниченность аудитории только пользователями Интернета, часть из которых является школьниками или студентами, мало интересующимися рекламируемыми товарами;

2) необходимость дополнительной рекламы, т. е. ссылок на сайты, содержащие более подробную информацию, чем, например, баннеры.[[8]](#footnote-8)

Очевидно, что достоинства размещения рекламы в сети количественно и качественно превосходят недостатки, поэтому закономерны прогнозы дальнейшего развития виртуальных рекламных продуктов. Однако в России до сих пор нет никакой законодательной базы, регламентирующей данные правоотношения. Основным вопросом при этом является разработка и принятие законопроекта, защищающего интересы пользователей сети от так называемого «почтового мусора», т.е. спама. В России разработано несколько законопроектов, касающихся регулирования отношений в сети, тем не менее, до сих пор ни один из них не принят. При решении данной задачи необходимо обратиться к опыту ведущих стран, уже успешно преодолевших проблемы, возникающие при использовании глобальной сети.

# заключение

Таким образом, в настоящее время постепенно формируются предпосылки для того, чтобы в перспективе отечественной рекламной деятельности и создаваемая в стране рекламная продукция сумели вплотную приблизиться по своим организационным и качественным параметрам к общепринятому в мире уровню. Следовательно, развитие рекламной деятельности в России объективно мешает общая экономическая ситуация, сложившаяся в стране. Она, в частности, характеризуется сравнительно низкими темпами прироста производства, невысокой покупательной способностью значительной части российского населения. В результате снижается эффективность рекламы, а для большинства рекламодателей она становится непомерно дорогой, что вынуждает последних идти по пути удешевления рекламной продукции через снижение художественных и эстетических требований к ней.

Правовое регулирование рекламной деятельности остается несовершенным. Федеральный закон «О рекламе», несмотря на многократные редакции, все еще не в полной мере отвечает ожиданиям отечественных рекламистов.

Также, существенно влияет «кадровый вопрос». Под этим подразумевается нехватка должным образом подготовленных специалистов, что во многом объясняется отсутствием в России соответствующих учебных заведений.

# Список использованных источников и литературы

## Нормативные и иные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12.12.1993 (в ред. от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. – 03.03.2014.  
 – № 9.– Ст. 851.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): федер. закон от 30.11.1994 № 5-Фз (ред. от 05.05.2014) СЗ РФ. – 1994. – № 51.   
– Ст. 3301.

3. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (в ред. от 04.11.2014 N 338-ФЗ) // Собрание законодательства РФ. 20.03.2006. N 12.   
Ст. 3

1. Дойников И.В. Предпринимательское право. // М.: Издательство ПРИОР. – 2010. – С. 41- 42

2. Зикрацкий Д. Особенности правового регулирования рекламной деятельности //De Jure. – 2008. – № 35 – С.45

3. Мамонова Е.А. Правовое регулирование рекламы RTF. М.: Дашков  
 и К, 2008. – С.220

4. Реклама: принципы и практика // У. Уэллс. Спб: Питер. – 2011. – С.408

5. Ромат Е. Реклама: уч. для вузов. – СПб.: Питер. – 2013. – С.512

6. Современная реклама: Теория и практика [Текст] / Е. Песоцкий.

– Ростов н/Д: Изд-во «Феникс» – 2009г. – С.315

7. Мамонова Е.А. Правовое регулирование рекламы RTF. М.: Дашков и К, 2008. – С.220

7. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации. // Ростов-на-Дону, «Феникс». – 2011. – С.179

1. Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12.12.1993 (в ред. от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. – 03.03.2014.

   – № 9.– Ст. 34. [↑](#footnote-ref-1)
2. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (в ред. от 04.11.2014 N 338-ФЗ) // Собрание законодательства РФ. 20.03.2006. N 12. Ст. 3 [↑](#footnote-ref-2)
3. Там же. [↑](#footnote-ref-3)
4. Дойников И.В. Предпринимательское право. //М.: Издательство ПРИОР. 2010г. с. 41-42 [↑](#footnote-ref-4)
5. Ромат Е. Реклама: уч. для вузов. -СПб.:Питер,2013.-213с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Дойников И.В. Предпринимательское право. //М.: Издательство ПРИОР. 2010 г. С. 41-42. [↑](#footnote-ref-6)
7. Современная реклама: Теория и практика [Текст] / Е. Песоцкий. – Ростов н/Д: Изд-во «Феникс» – 2009г.  
    – 113 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Мамонова Е.А. Правовое регулирование рекламы RTF. М.: Дашков и К, 2008. — 80 с. [↑](#footnote-ref-8)