

Лекция 2. Общие требования к рекламе. Закон о рекламе.

Федеральный закон от 18.07.95 №108 – ФЗ "О рекламе" (ред. От 13.03.2006 N 38-ФЗ) регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения, распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг.

Целями Закона являются:

- защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы,
- обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства,
- реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы,
- создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы,
- предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,
- пресечение фактов ненадлежащей рекламы, способной: ввести потребителя в заблуждение; нанести вред его здоровью, имуществу, окружающей среде, достоинству и репутации; нарушить общественные интересы и моральные принципы.

Закон не распространяется:

- на политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума;
 - 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
- (doc.)Разработка рекламного продукта_Общие требования к рекламе. Закон о рекламе.
_Воробьева Т.А._НГТУ_2014

самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;

- вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;
- объявления физических или юридических лиц, в т.ч. в СМИ, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.
- 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.

Основные понятия Закона:

- 1) 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 рынке;
- 2) объект рекламирования – товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама;
- 3) товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;
- 4) ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации;
- 5) рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;
- 6) рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

- 7) рекламодатель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;
- 8) потребители рекламы - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;
- 9) 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;
- 10) спонсорская реклама - реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре;
- 11) социальная реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.
- 12) антимонопольный орган - федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы.

Основные требования к рекламе в РФ (статья 5 ФЗ «О рекламе»):

- реклама не должна побуждать к совершению противоправных действий;
- реклама не должна призывать к насилию и жестокости;
- реклама не должна иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;
- реклама не должна формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц;
- реклама не должна содержать информацию порнографического характера;

- в рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;
- в рекламе не допускается указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;
- в рекламе не допускается демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции;
- в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений;
- При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

Недобросовестная и недостоверная реклама (Статья 5)

1. Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

2. **Недобросовестной** признается реклама, которая:

- 1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- 2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
- 3) 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;

4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

3. **Недостоверной** признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

3) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;

9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

- 10) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;
 - 11) о результатах исследований и испытаний;
 - 12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;
 - 13) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;
 - 14) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;
 - 15) о правилах и сроках проведения 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;
- (в ред. Федерального закона от 28.12.2013 N 416-ФЗ)
- 16) 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;
 - 17) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;
 - 18) о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;
 - 19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;
 - 20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

Товары, реклама которых не допускается (Статья 7)

Не допускается реклама:

- 1) товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;
 - 2) наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров¹, растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, и их частей, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры;
 - 3) взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;
 - 4) органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи;
 - 5) товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;
 - 6) товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;
 - 7) товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.
 - 8) табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок;
- (Пункт дополнительно включен с 15 ноября 2013 года Федеральным законом от 21 октября 2013 года N 274-ФЗ)
- 9) медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности.

¹ Прекурсор — химическое вещество, исходный компонент или участник промежуточных реакций при синтезе какого-либо вещества. Так, например, бета-каротин является прекурсором для витамина А.

(Пункт дополнительно включен с 1 января 2014 года Федеральным законом от 25 ноября 2013 года N 317-ФЗ)

Социальная реклама (Статья 10)

1. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

2. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют закупки работ, услуг на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд.

(в ред. Федерального закона от 28.12.2013 N 396-ФЗ)

3. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламодателя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации.

4. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением случаев, предусмотренных частью 5 настоящей статьи.

(в ред. Федерального закона от 03.06.2011 N 115-ФЗ)

5. Установленные частью 4 настоящей статьи ограничения не распространяются на упоминания об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о спонсорах, о социально ориентированных некоммерческих организациях, соответствующих требованиям, установленным настоящей статьей, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи. В социальной рекламе допускается упоминание о социально ориентированных некоммерческих организациях в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей.

(часть 5 введена Федеральным законом от 03.06.2011 N 115-ФЗ)

6. В социальной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды, в социальной рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - 3 секунды и такому упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра, а в социальной рекламе, распространяемой другими способами, - не более чем пять процентов рекламной площади (пространства). Эти ограничения не распространяются на упоминания в социальной рекламе об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о социально ориентированных некоммерческих организациях, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи.

(часть 6 введена Федеральным законом от 03.06.2011 N 115-ФЗ)

Особенности отдельных способов распространения рекламы

Статья 14. Реклама в телепрограммах и телепередачах

1. Прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой, то есть остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы, должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

2. При совмещении рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы реклама не должна:

1) занимать более чем семь процентов площади кадра;

2) накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера.

3. Общая продолжительность распространяемой 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 телепрограммы не может превышать 15 % времени вещания в течение часа.

4. Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой способом "бегущей строки" следующие телепередачи:

1) религиозные телепередачи;

2) телепередачи продолжительностью менее чем 15 минут.

5. Указанные в части 4 настоящей статьи телепередачи могут прерываться спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием таких телепередач при условии, что общая продолжительность такой рекламы не превышает 30 секунд.

6. Не допускается прерывать рекламой, в том числе спонсорской рекламой, трансляцию агитационных материалов, распространяемых в телепрограммах и телепередачах в соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах и законодательством Российской Федерации о референдуме.

7. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее 15 минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью 1 минута и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью 1 минута. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем 25 минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью 1,5 минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью 1,5 минуты. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем 40 минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью 2,5 минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью 2,5 минуты. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет 1 час и более, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью 3 минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью 3 минуты.

8. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок.

9. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании. При этом

общая продолжительность такой рекламы не может превышать 20% фактического времени трансляции спортивного соревнования.

10. Иные телепередачи, в том числе художественные фильмы, могут прерываться рекламой таким образом, чтобы продолжительность каждого прерывания указанных телепередач рекламой не превышала 4 минуты.

11. Требования, установленные частями 1 - 10 настоящей статьи, не распространяются на телепрограммы, которые зарегистрированы в качестве средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, и транслируются на основании лицензии на вещание, при условии, что в таких телепрограммах продолжительность рекламы составляет 80 и более % времени фактического вещания в течение суток.

12. При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламой телепрограммы или телепередачи. Параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею телепрограммы или телепередачи определяются требованиями технического регламента.

16. Требования настоящей статьи не распространяются на:

- 1) размещаемую в телепрограммах информацию о телепередачах, транслируемых по соответствующему телеканалу;
- 2) логотип телепрограммы и информацию о данной телепрограмме.

Статья 16. Реклама в периодических печатных изданиях

Размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой "реклама" или пометкой "на правах рекламы". Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем сорок процентов объема одного номера периодических печатных изданий.

Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

Статья 20. Реклама на транспортных средствах и с их использованием

1. Размещение рекламы на транспортном средстве осуществляется на основании договора, заключаемого рекламодателем с собственником транспортного средства или уполномоченным им лицом либо с лицом, обладающим иным вещным правом на транспортное средство.

2. Использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций, в том числе переоборудование транспортных средств для распространения рекламы, в результате которого транспортные средства полностью или частично утратили функции, для выполнения которых они были предназначены, переоборудование кузовов транспортных средств с приданием им вида определенного товара, запрещается.

3. Запрещается размещение рекламы на транспортных средствах:

- 1) специальных и оперативных служб с предусмотренной требованиями технического регламента определенной цветографической окраской;
- 2) оборудованных устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов;
- 3) федеральной почтовой связи, на боковых поверхностях которых расположены по диагонали белые полосы на синем фоне;
- 4) предназначенных для перевозки опасных грузов.

4. Размещение на транспортных средствах отличительных знаков, указывающих на их принадлежность каким-либо лицам, не является рекламой.

5. Реклама, размещенная на транспортных средствах, не должна создавать угрозу безопасности движения, в том числе ограничивать обзор управляющим транспортными средствами лицам и другим участникам движения, и должна соответствовать иным требованиям технических регламентов.

6. Распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств, не допускается.

Особенности рекламы отдельных видов товаров

Статья 21. Реклама алкогольной продукции

1. Реклама алкогольной продукции не должна:

1) содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;

2) осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции;

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

(в ред. Федерального закона от 18.07.2011 N 218-ФЗ)

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

5) обращаться к несовершеннолетним;

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

(п. 6 в ред. Федерального закона от 18.07.2011 N 218-ФЗ)

2. Реклама алкогольной продукции не должна размещаться²:

1) в периодических печатных изданиях, за исключением рекламы пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, которая не должна размещаться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

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

3) в телепрограммах (за исключением случаев, предусмотренных частью 7 настоящей статьи³), радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;

4) на всех видах транспортных средств общего пользования и с их использованием, а также снаружи и внутри зданий, сооружений, обеспечивающих функционирование транспортных средств общего пользования, за исключением мест, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции;

(п. 4 в ред. Федерального закона от 18.07.2011 N 218-ФЗ)

5) с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;

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

² Положения данного пункта (в редакции Федерального закона от 21.07.2014 N 235-ФЗ) в части размещения в периодических печатных изданиях рекламы пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, не применяются с 1 января 2019 года.

³ Допускаются размещение, распространение рекламы пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, во время трансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок), а также на телеканалах, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера. (часть 7 введена Федеральным законом от 21.07.2014 N 235-ФЗ)

7) в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе, чем сто метров от таких сооружений, за исключением случаев, предусмотренных частью 6⁴ настоящей статьи;

8) в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

(п. 8 введен Федеральным законом от 20.07.2012 N 119-ФЗ)

2.1. Реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции разрешается только в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов.

(часть 2.1 введена Федеральным законом от 18.07.2011 N 218-ФЗ (ред. 20.07.2012))

3. Реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

4. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, допускается с соблюдением требований, установленных законодательством Российской Федерации о рекламе, только в стационарных торговых объектах, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов. При этом запрещается привлекать к участию в раздаче образцов алкогольной продукции несовершеннолетних и предлагать им данные образцы.

(часть 4 в ред. Федерального закона от 18.07.2011 N 218-ФЗ)

⁴ В период проведения официальных спортивных мероприятий допускаются размещение, распространение рекламы средств индивидуализации юридического лица, являющегося производителем пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, средств индивидуализации производимых им товаров в виде словесных обозначений, содержащих исключительно наименование производимой им продукции или наименование производителя - юридического лица, если размещение, распространение данной рекламы осуществляются в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений. (часть 6 введена Федеральным законом от 21.07.2014 N 235-ФЗ)

5. Не допускается реклама о проведении стимулирующего мероприятия, условием участия в котором является приобретение алкогольной продукции, за исключением специализированных стимулирующих мероприятий, проводимых в целях реализации алкогольной продукции.

(часть 5 введена Федеральным законом от 18.07.2011 N 218-ФЗ)

Литература:

1. О рекламе: федеральный закон РФ от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ. // Российская газета. - 2006. - 15 марта.
2. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учебное пособие. - М.: Университетская книга, 2007. — 368 с.
3. Мамонова Е.А. Правовое регулирование рекламы. - М.: Дашков и Ко, 2009. — 220 с.
4. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163963/ (Дата обращения 27.10.2014)