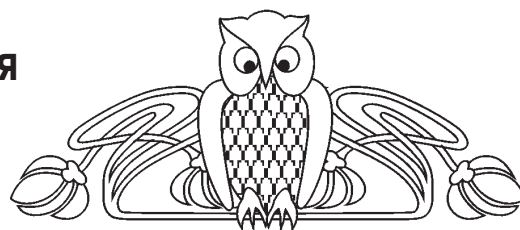


УДК 342.7

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И ПРОПАГАНДА: СЛОЖНОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Е. Н. Тогузаева

кандидат юридических наук,
зав. кафедрой гражданского права и процесса,
Саратовский государственный университет
E-mail: belana1@yandex.ru



Введение. Проблема защиты населения от негативной информационной среды и обеспечения информационной безопасности очень остро стоит в настоящее время в современном российском обществе. Большой объем получаемой нами информации носит деструктивный характер и формирует антиобщественное, маргинальное поведение, в связи с чем необходим поиск плодотворного информационного диалога, который бы реализовывался в рамках правового поля. Существует множество форм информационного взаимодействия власти, общества и граждан. Одними из таких форм являются реклама и пропаганда. **Методы.** Методологической основой исследования выступает сравнительно-правовой метод, позволивший провести комплексный сравнительно-правовой анализ кате-

горий «пропаганда» и «социальная реклама», особенностей их правового регулирования. Для проведения исследования использовались также формально-юридический метод, метод анализа, индукции и моделирования, позволившие автору предложить изменения в действующее российское законодательство и обосновать их необходимость на современном этапе развития российской правовой системы. **Результаты.** Исследовано российское законодательство на предмет правового регулирования социальной рекламы и пропаганды, проведен сравнительно-правовой анализ указанных категорий по их целям и функциям. Выделена проблема отсутствия легального термина «пропаганда» в современном российском законодательстве, влекущая правовую неопределенность.



Выводы. Автор приходит к выводу о недостаточном правовом регулировании института социальной рекламы в Федеральном законе «О рекламе», поскольку последняя практически противоречит всей природе рекламной деятельности, в связи с чем важно не только дать определение социальной рекламы, необходимо четко разграничить критерии, которым должна удовлетворять социальная реклама, и поместить их в Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях».

Ключевые слова: пропаганда, социальная реклама, юридическая ответственность, критерии правомерности, обязанности государства.

Введение

В современном российском обществе назрела необходимость правовой защиты граждан от негативной информационной среды и обеспечения информационной безопасности в связи с большим потоком информации, который носит деструктивный характер и формирует антиобщественное, маргинальное поведение. Учеными ведется активный поиск плодотворного информационного диалога, который бы реализовывался в рамках правового поля. Одними из эффективных форм информационного взаимодействия власти, общества и граждан являются реклама и пропаганда. Основанием для проведения сравнительного правового анализа данных категорий выступает свойство и пропаганда, и рекламы воздействовать на сознание человека, однако правовые последствия воздействия могут быть совершенно различными, вплоть до юридической ответственности лица, от которого исходит информация.

Методы

Методологической основой исследования выступает сравнительно-правовой метод, позволивший автору провести комплексный сравнительно-правовой анализ категорий «пропаганда» и «социальная реклама», особенностей их правового регулирования. Для проведения исследования использовались также формально-юридический метод, метод анализа, индукции и моделирования, позволившие автору предложить изменения в действующее российское законодательство и обосновать их необходимость на современном этапе развития российской правовой системы.

Результаты

Реклама заняла в жизни современного человека весомое место. Она окружает нас повсюду (телевидение, радио, журналы, уличные билборды, смс-рассылка, спам в электронной почте и т.д.). Качественно отличаясь друг от друга по целевым установкам и назначению, реклама делится на коммерческую, политическую и со-

циальную. Не затрагивая особенности создания, политологические и маркетинговые нюансы и технологии, проанализируем правовые основы регулирования социальной рекламы и ее отличие от пропаганды, поскольку правовое регулирование коммерческой рекламы видится более совершенным, что подтверждается как российскими нормативными актами, так и сложившейся правоприменительной практикой.

Понятие «реклама» закреплено в Федеральном законе «О рекламе» [1] (далее – Закон о рекламе). Под рекламой понимается 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 (ст. 3).

Как видим из определения, важной и главной целью коммерческой рекламы является продвижение товара на рынке, а следовательно, извлечение прибыли. Здесь уместным было бы вспомнить высказывание о рекламе известного канадского писателя и экономиста Стивена Ликока, ярко демонстрирующее природу и назначение коммерческой рекламы: рекламу можно определить как искусство отключать сознание человека на время, достаточное для того, чтобы вытянуть из него деньги.

В Законе о рекламе дается определение социальной рекламы как информации, распространенной любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованной неопределенному кругу лиц и направленной на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. В социальной рекламе не допускается упоминания о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением некоторых случаев.

Таким образом, как видно из норм-дефиниций, разница между социальной и коммерческой рекламой заключается исключительно в целях, на достижение которых она направлена, что вполне логично. Зачастую через социальную рекламу происходят призывы к здоровому образу жизни, к обязанности беречь окружающую среду, к занятиям физической культурой, что в отдельных нормативных актах законодателем формулируется как пропаганда, без использования термина «социальная реклама».

Тем не менее, используя термин «пропаганда» в российском законодательстве, все же легального определения на законодательном



уровне не дается. Такая неурегулированность в нормах, безусловно, влечет правовую неопределенность. При отсутствии нормативного определения пропаганды мы будем понимать под позитивной пропагандой системную целостную деятельность, которая должна проводиться как государственными, так и негосударственными структурами по распространению информации об общественно-полезной деятельности, а также в интересах государства, урегулированную нормами права.

Как реклама, так и пропаганда являются деятельностью, причем целенаправленной. Цели, преследуемые пропагандой, – формирование общественного мнения, изменение отношения к чему-либо, активизация каких-либо действий и т.д. Цель социальной рекламы – растрогать адресата, обратиться к определенным чувствам человека, вызвать эмоции, заставить подумать и, может быть, в дальнейшем спровоцировать нужное действие (позвонить родителям, позаботиться о стариках, бросить курить, заняться спортом и др.), в таком случае можно говорить об удавшейся социальной коммуникации. Если социальная реклама неприятна, вызывает отторжение, раздражение – социальной коммуникации не происходит, функции социальной рекламы считаются не достигнутыми. Каналы восприятия информации как в социальной рекламе, так и при пропаганде могут быть самыми различными (визуальные, аудиальные и т.д.).

Среди функций социальной рекламы можно назвать такие, как просвещение, информирование, внушение, коммуникация, социализация. Те же самые функции присущи, на наш взгляд, и пропаганде.

Закрепляя обязанности пропагандировать некоторые ценности и правила, в таком случае государство должно своевременно реагировать на необходимость предоставления обществу какой-либо нужной информации социального содержания. Так, к примеру, в настоящее время, на наш взгляд, назрела необходимость довести до общества преимущества проведения медиации, добровольного стремления к урегулированию возникшего спора, и именно от государства, как в некоторых зарубежных странах, должна исходить инициатива информирования общества о преимуществах медиативных процедур. Здесь необходимо отметить, что государство должно рекламировать не только обязанности граждан, взывая к гражданскому долгу («Заплати налоги», «А ты оплатил коммунальные услуги?», «Служи в армии!»), но и права (возможности урегулирования спора посредством медиации, право на образование, право на альтернативную гражданскую службу).

Обязанности государства по пропаганде прослеживаются во многих нормативных актах: Федеральный закон от 21 декабря 1994 г. № 69-ФЗ «О пожарной безопасности» в ст. 25 закрепляет, что противопожарная пропаганда – это целенаправленное информирование общества о проблемах и путях обеспечения пожарной безопасности, осуществляемое через средства массовой информации, посредством издания и распространения специальной литературы и рекламной продукции, устройства тематических выставок, смотров, конференций и использования других не запрещенных законодательством Российской Федерации форм информирования населения [2]. Федеральный закон от 8 января 1998 г. № 3-ФЗ «О наркотических средствах и психотропных веществах» в ст. 1 определяет антинаркотическую пропаганду как пропаганду здорового образа жизни, в том числе физической культуры и спорта, направленную на формирование в обществе негативного отношения к наркомании [3].

В приведенных нормативных актах речь идет о так называемой позитивной (поощряемой государством) пропаганде, подобных примеров достаточно в российском законодательстве (см. ст. 79 Федерального закона «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» [4], ст. 6 Федерального закона «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» [5], ст. 1 и 4 Федерального закона «О наркотических средствах и психотропных веществах» [3], ст. 6 Федерального закона «О донорстве крови и ее компонентов» [6], ст. 21 Федерального закона «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера» [7], Приказ МВД РФ от 02.12.2003 г. № 930 «Об организации работы Государственной инспекции безопасности дорожного движения Министерства внутренних дел Российской Федерации по пропаганде безопасности дорожного движения» [8], а также Основы государственной политики Российской Федерации в сфере развития правовой грамотности и правосознания граждан [9], утвержденные 28 апреля 2011 г.).

Представляется, что российский законодатель, употребляя в нормативных актах термин «пропаганда», вкладывает в него различный смысл, как негативный, так и позитивный. Так, говоря о запрете пропаганды противоправных действий, имеются ввиду различные виды деятельности (распространение информации, навязывание информации, публичные призывы). При употреблении термина «пропаганда» в позитивном смысле его значение значительно сужается, как правило, только до информирования, что также вызывает некоторую несогласованность



при правоприменении, отсутствие единства судебной практики и нарушение принципа правовой определенности.

Считаем, что позитивную пропаганду (здорового образа жизни, отказа от курения, семейных ценностей, уважения к старшим и т.д.) вполне можно реализовывать в форме социальной рекламы, поскольку никаких юридических предпосылок для разграничения этих понятий нет. Позитивная пропаганда нацелена на общественно-полезный результат и не должна противоречить общепринятым ценностям, выполняя в обществе информационную, воспитательную, коммуникативную, стабилизирующую, культурно-просветительскую и превентивную функции. При этом позитивная по цели (конструктивная) пропаганда может быть разных видов: политическая, экономическая, правовая, культурная, медицинская и т.д., что также отражается в нормах действующего российского законодательства. Определенный вид правовой позитивной пропаганды можно делить на подвиды: пропаганду здорового образа жизни разделить на пропаганду спорта, антинаркотическую, антиалкогольную пропаганду. Ее достаточно много на улицах, ТВ и в прессе. Приобретая наглядную форму (на щитах, в видеороликах, газетах), она превращается в социальную рекламу. То есть пропагандистское содержание облечено в рекламную форму, что позволяет нам сделать вывод о том, что пропаганда и социальная реклама соотносятся как содержание и форма соответственно.

Согласимся с представителями цивилистики, которые справедливо считают неверным употребление термина «реклама» по отношению к социальной рекламе. Так, А. Ю. Головин в своем диссертационном исследовании на тему «Правовое регулирование рекламы в гражданском праве» предлагает говорить не о социальной рекламе, а о социальной агитации и пропаганде, учитывая цели социальной рекламы [10], а В. О. Нюняев, изучая правовое регулирование рекламной деятельности, считает, что политическая и социальная реклама вообще не являются рекламой в прямом смысле этого слова [11].

Представляется недостаточным правовое регулирование института социальной рекламы в Законе о рекламе, поскольку последняя практически противоречит всей природе рекламной деятельности, в связи с чем важно не только дать определение социальной рекламы, необходимо четко разграничить критерии, которым должна удовлетворять социальная реклама, и поместить их либо в созданный нормативный акт, регулирующий все виды пропаганды, либо в те акты, которые уже регулируют правоотношения по пропаганде в зависимости от специфики объ-

екта рекламирования. Например, в этом плане вполне уместным видится внесение изменений в ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» [12], что придало бы социальной рекламе особый статус и урегулировало бы порядок ее размещения, тем более что цели благотворительной деятельности, указанные в ст. 2 упомянутого Закона, как раз отвечают всем основным направлениям социальной рекламы (среди них: содействие укреплению престижа и роли семьи в обществе; содействие защите материнства, детства и отцовства; содействие деятельности в сфере образования, науки, культуры, искусства, просвещения, духовному развитию личности, деятельности в сфере профилактики и охраны здоровья граждан, а также пропаганде здорового образа жизни, улучшению морально-психологического состояния граждан; содействие деятельности в сфере физической культуры и массового спорта; охраны окружающей среды и защиты животных; оказания бесплатной юридической помощи и правового просвещения населения; добровольческой деятельности и др.).

Если социальная реклама изготавливается по инициативе государства, государственных органов и не соответствует тем качествам, которым должна удовлетворять, то, помимо отказа от нее, должна наступить и гражданско-правовая ответственность государства перед теми субъектами, которым нанесен вред (например, моральный вред, если перед домом висит щит с фотографией грудного ребенка с сигаретой и лицо испытывает нравственные страдания, видя данную картинку каждый день). Однако примеров такой практики нами не обнаружено, в то время как относительно коммерческой рекламы можно привести множество актов органов судебной власти или Федеральной антимонопольной службы (ФАС) о привлечении виновных субъектов к различным видам ответственности за подобные нарушения.

Тем не менее, в Гражданском кодексе РФ имеется ст. 1069, закрепляющая гражданскую ответственность в виде возмещения вреда, если он причинен государственными органами, органами местного самоуправления, а также их должностными лицами в результате незаконных действий (бездействия) государственных органов, органов местного самоуправления либо должностных лиц этих органов, в том числе в результате издания, не соответствующего закону или иному правовому акту государственного органа или органа местного самоуправления. Вред возмещается за счет соответственно казны Российской Федерации, казны субъекта Российской Федерации или казны муниципального образования.



В связи с этим право требовать возмещения такого вреда у недовольных продуктом социальной рекламы также существует, более того, возможным представляется и взыскание упущенной выгоды в случае, если, например, продать квартиру не представляется возможным в связи с «неприличным» видом из окна (так, на рекламном щите одного из городов России висел манекен трупа с брызгами крови, призывая водителей снизить скорость на дороге).

Шокирующий вид социальной рекламы, тем не менее, согласно нормам Закона о рекламе не возводит ее в разряд ненадлежащей. Термины «недобросовестный» и «недоверенный» практически неприменимы к социальной рекламе, так как отсутствует конкурентная среда. Единственными правовыми ограничениями остается требование к рекламе не побуждать к совершению противоправных действий; не призывать к насилию и жестокости; не иметь сходства с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения транспорта; не содержать информации порнографического характера; не дискредитировать родителей и воспитателей, вызывая подрыв доверия к ним у несовершеннолетних, не показывать несовершеннолетних в опасных ситуациях, включая ситуации, побуждающие к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью.

Однако если учитывать все эти требования, то окажется, что большинство рекламных щитов, висящих вдоль дорог по всей нашей стране, не соответствует многим требованиям этого закона. Так, социальная реклама о вреде курения часто содержит сцены курения сигарет, что запрещается общими требованиями к рекламе, либо в социальной рекламе о безопасности на дорогах дети показаны в заведомо угрожающих для их жизни ситуациях.

Фактически все остальные требования, которые законодатель установил к рекламе, по своему смыслу и содержанию касаются только коммерческой рекламы и трудноприменимы к социальной рекламе. В настоящее же время уделена большая часть внимания даже не содержательной стороне социальной рекламы, а организационной (урегулировано время, которое может занимать социальная реклама, и ее годовой объем).

Реализация обязанностей государства по социально полезной (позитивной) пропаганде, закрепленных в законодательстве РФ (пропаганда здорового образа, антинаркотическая пропаганда, пропаганда донорства крови, противопожарная пропаганда, пропаганда знаний в области защиты населения и территорий от

чрезвычайных ситуаций, пропаганда безопасности дорожного движения, антикоррупционная пропаганда, пропаганда правового просвещения и т.д.), возможна в том числе и посредством социальной рекламы. Правильная социальная реклама играет в обществе важную роль, однако для достижения своих целей важно наличие безупречного правового регулирования, тем более что по своей природе социальную рекламу можно включить в совершенно различные информационные потоки.

В Федеральной антимонопольной службе отмечают редкость фиксации нарушений рекламного законодательства в сфере социальной рекламы. Одним из ярких примеров является следующий. В 2008 г. управление Федеральной антимонопольной службы по Челябинской области (УФАС) признало ненадлежащей социальную рекламу «Года семьи» с упоминанием депутата, оштрафовав ОАО «Челябгипромез» на 40 тыс. рублей за нарушение ФЗ «О рекламе». На рекламном щите «Челябгипромеза», на котором была изображена социальная реклама, содержащая сведения: «Год семьи 2008. Дети – наше будущее!» и «Депутат Сергей Овчинников» (гендиректор «Челябгипромеза», депутат гордумы Челябинска). В соответствии с ч. 4 ст. 10 Закона о рекламе не допускается упоминание в социальной рекламе сведений о физических и юридических лицах, за исключением органов государственной власти и местного самоуправления, а также спонсоров. Указанный в рекламе депутат не являлся спонсором проекта «Год семьи 2008» [13]. В результате антимонопольный орган вынес решение о признании размещенной «Челябгипромезом» рекламы ненадлежащей, а также выдал предписание о прекращении нарушения компанией законодательства.

Выводы

Минимальное количество примеров правоприменительной практики в настоящее время, к сожалению, свидетельствует не об отсутствии нарушений в этой сфере, а скорее, о непроработанности механизма правового регулирования данного института и привлечения к юридической ответственности, поскольку недовольство общества качеством социальной рекламы, обсуждаемой в сети Интернет, очевидно.

Однако нельзя не отметить, что за последние пять лет внимание общества и государства к социальной рекламе и ее правовому регулированию значительно выросло. В 2010 г. Общественная палата РФ активно обсуждала необходимость ужесточения требований к социальной рекламе, речь не шла о цензуре, так как это противоречит



требованиям демократического государства, но не отрицалась эффективность появления экспертного совета, в состав которого входили бы представители общественности, психологи, социологи для проведения экспертизы социальной рекламы [14].

7 марта 2014 г. (в день открытия Паралимпиады) Дмитрий Медведев, выступая на заседании Совета при Правительстве РФ по вопросам попечительства в социальной сфере, отметил важность усовершенствования правовой основы «для того, чтобы мы могли отделять собственно социальную рекламу от всякой иной и в этом смысле создавать для нее определенные льготы, чтобы она так или иначе использовалась нашими средствами массовой информации» [15].

В настоящее время создается экспертный совет по социальной рекламе при Общественной палате РФ, который сможет отсматривать социальную рекламу и давать рекомендации к ее размещению.

Список литературы

1. О рекламе : федер. закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 21.07.2014) // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2006. № 12, ст.1232.
2. О пожарной безопасности : федер. закон от 21 декабря 1994 г. № 69-ФЗ (ред. от 12.03.2014) // Собр. законодательства Рос. Федерации. 1994. № 35, ст. 3649.
3. О наркотических средствах и психотропных веществах : федер. закон от 08 января 1998 г. № 3-ФЗ (ред. от 04.06.2014) // Рос. газ. 1998. № 7.
4. Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации : федер. закон от 21 ноября 2011 г. № 323-ФЗ (ред. от 21.07.2014) // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2011. № 48, ст. 6724.
5. О физической культуре и спорте в Российской Федерации : федер. закон от 04 декабря 2007 г. № 329-ФЗ (ред. от 23.07.2013) // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2007. № 50, ст. 6242.
6. О донорстве крови и ее компонентов : федер. закон от 20 июля 2012 г. № 125-ФЗ (ред. от 04.06.2014) // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2012. № 30, ст. 4176.
7. О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера : федер. закон от 21 декабря 1994 г. № 68-ФЗ (ред. от 21.07.2014) // Собр. законодательства Рос. Федерации. 1994. № 35, ст. 3648.
8. Об организации работы Государственной инспекции безопасности дорожного движения Министерства внутренних дел Российской Федерации по пропаганде безопасности дорожного движения : приказ МВД РФ от 02 декабря 2003 г. № 930 (ред. от 29.12.2012 года). Первоначальный текст документа опубликован не был. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».
9. Основы государственной политики Российской Федерации в сфере развития правовой грамотности и правосознания граждан : утв. Президентом РФ 28 апреля 2011 г. № Пр-1168) // Рос. газ. 2011. № 151.
10. Головин А. Ю. Правовое регулирование рекламы в гражданском праве : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2002. 22 с.
11. Нюняев В. О. Правовое регулирование рекламной деятельности : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. СПб., 2008. 24 с.
12. О благотворительной деятельности и благотворительных организациях : федер. закон от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ (ред. 05.05.2014 г.) // Собр. законодательства Рос. Федерации. 1995. № 33, ст. 3340.
13. Новости Челябинска. URL: <http://chelyabinsk.ru/text/newsline/2008/11/07/> (дата обращения: 18.03.2014).
14. Козенко А., Соболев С. Социальная реклама пройдет цензуру // Коммерсантъ. 2010. № 58/П (4358).
15. Социальная реклама.ру : [информ. портал]. URL: http://www.socreklama.ru/news/detail.php?ELEMENT_ID=6545 (дата обращения: 18.03.2014).

Public Service Announcement and Propaganda: Multiplicities of Legal Regulation

E. N. Toгуzaeva

Saratov State University,
83, Astrakhanskaya str., Saratov, 410012, Russia
E-mail: belana1@yandex.ru

Introduction. The problem of protecting the population from the negative information environment and information security very acute at the present time in modern Russian society. A large amount of information we collect is of a destructive nature and forms of antisocial, marginal behavior, and therefore we need to search for actual information dialog, which would be implemented within the legal field. There are many forms of information interaction between government, society and citizens. Some of these forms are advertising and propaganda. **Methods.** Methodological basis of research is comparative legal method that enabled the author to conduct a comprehensive comparative analysis of the category «propaganda» and «social advertising», peculiarities of legal regulation. To conduct the study was also used formal legal method, analysis method, induction and modeling that enabled the author to propose changes to the current Russian legislation and justify their necessity at the present stage of development of the Russian legal system. **Results.** The author investigated the Russian legislation on the subject of legal regulation of social advertising and propaganda, conducted a comparative legal analysis of these categories according to their purposes and functions. Highlighted the problem of lack of legal term «propaganda» in modern Russian legislation, leading to legal



uncertainty. **Conclusions.** The author comes to the conclusion about the lack of legal regulation of the institute of social advertising in the Federal law «On advertising», since the latter is almost contrary to the whole nature of advertising, and therefore it is important not only to define the social advertising should be clearly defined criteria that must be met for social ads and place them in the Federal law «On charitable activity and charitable organizations».

Key words: propaganda, public service announcement, legal liability, criteria of legitimacy, duties of the state.

References

1. O reklame: federal'nyi zakon ot 13 marta 2006 g. № 38-FZ (red. ot 21.07.2014) [On advertising. Federal law from 13.03.2006 № 38 (as amended on 21.07.2014)]. *Sobranie zakonodatel'stva RF* [Collection of laws of the Russian Federation], 2006, no. 12, art. 1232.
2. O pozharnoj bezopasnosti: federal'nyi zakon ot 21 dekabrya 1994 g. № 69-FZ (red. ot 12.03.2014) [About fire safety. Federal law from 21.12.1994 № 69 (as amended on 12.03.2014)]. *Sobranie zakonodatel'stva RF* [Collection of laws of the Russian Federation], 1994, no. 35, art. 3649.
3. O narkoticheskikh sredstvakh i psihotropnykh veshhestvakh: federal'nyi zakon ot 08 janvarja 1998 g. № 3-FZ (red. ot 04.06.2014) [On narcotic drugs and psychotropic substances. Federal law from 08.01.1998 № 3 (as amended on 04.06.2014)]. *Rossiiskaja gazeta* [Russian newspaper], 1998. № 7.
4. Ob osnovah ohrany zdorov'ja grazhdan v Rossijskoj Federacii: federal'nyi zakon ot 21 nojabrja 2011 g. № 323-FZ (red. ot 21.07.2014) [About the fundamentals of health protection of citizens in the Russian Federation. Federal law from 21.11.2011 № 323 (as amended on 21.07.2014)]. *Sobranie zakonodatel'stva RF* [Collection of laws of the Russian Federation], 2011, no. 48, art. 6724.
5. O fizicheskoj kul'ture i sporte v Rossijskoj Federacii: federal'nyi zakon ot 04 dekabrya 2007 g. № 329-FZ (red. ot 23.07.2013) [On physical culture and sports in the Russian Federation. Federal law from 04.12.2007 № 329 (as amended on 23.07.2013)]. *Sobranie zakonodatel'stva RF* [Collection of laws of the Russian Federation], 2007, no. 50, art. 6242.
6. O donorstve krovi i ee komponentov: federal'nyi zakon ot 20 ijulja 2012 g. № 125-FZ (red. ot 04.06.2014) [On the donation of blood and its components. Federal law from 20.07.2012 (as amended on 04.06.2014)]. *Sobranie zakonodatel'stva RF* [Collection of laws of the Russian Federation], 2012, no. 30, art. 4176.
7. O zashhite naselenija i territorij ot chrezvychajnyh situacij prirodnoho i tehnogennoho haraktera: federal'nyi zakon ot 21 dekabrya 1994 g. № 68-FZ (red. ot 21.07.2014) [On protection of population and territories from emergency situations of natural and technogenic character. Federal law from 21.12.1994 № 68 (as amended on 21.07.2014)]. *Sobranie zakonodatel'stva RF* [Collection of laws of the Russian Federation], 1994, no. 35, art. 3648.
8. Ob organizacii raboty Gosudarstvennoj inspekcii bezopasnosti dorozhnogo dvizhenija Ministerstva vnutrennih del Rossijskoj Federacii po propagande bezopasnosti dorozhnogo dvizhenija: prikaz MVD RF ot 02 dekabrya 2003 g. № 930 (red. ot 29.12.2012 goda) (Organization of work of the State Inspectorate of road safety Ministry of internal Affairs of the Russian Federation on the promotion of road safety. Order of the RF Ministry from 02.12.2003 № 930 (as amended on 29.12.2012)]. *ATP «Consultant»* (electronic resource).
9. Osnovy gosudarstvennoj politiki Rossijskoj Federacii v sfere razvitija pravovoj gramotnosti i pravosoznanija grazhdan: utv. Prezidentom RF 28 aprelja 2011 g. № Pr-1168) [Fundamentals of state policy of the Russian Federation in the sphere of development of legal literacy and legal awareness of citizens from 28.04.2011 № 1168]. *Rossiiskaja gazeta* [Russian newspaper], 2011, no. 151.
10. Golovin A. Yu. *Pravovoe regulirovanie reklamy v grazhdanskom prave: avtoreferat dis. kand. jurid. nauk* [Legal regulation of advertising in the civil law. Cand. laws sci. thesis diss.]. Moscow, 2002. 22 p.
11. Njunjaev V. O. *Pravovoe regulirovanie reklamnoj dejatel'nosti: avtoreferat diss. kand. jurid. nauk* [Legal regulation of advertising. Cand. laws sci. thesis diss.]. St. Petersburg, 2008. 24 p.
12. O blagotvoritel'noj dejatel'nosti i blagotvoritel'nyh organizacijah: federal'nyi zakon ot 11 avgusta 1995 g. № 135-FZ (red. 05.05.2014 g.) [On charitable activities and charitable organizations. Federal law from 11.08.1995 (as amended on 05.05.2014)]. *Sobranie zakonodatel'stva RF* [Collection of laws of the Russian Federation], 1995, no. 33, art. 3340.
13. *Novosti Cheljabinska* (News Chelyabinsk). Available at: <http://cheljabinsk.ru/text/newslines/2008/11/07/> (accessed 18 March 2014).
14. Kozenko A., Sobolev S. Social'naja reklama proidet cenzuru [Social advertising will be censorship]. *Kommersant* [Commerzant], 2010, no. 58/P (4358).
15. *Social'naja reklama.ru* (Social advertising. Information portal). Available at: http://www.socreklama.ru/news/detail.php?ELEMENT_ID=6545 (accessed 18 March 2014).