

image not found or type unknown



Сейчас реклама для нас настолько обыденна, что мы и не замечаем её важности. Она сопровождает нас с рождения и до конца жизни. Одни рекламные фразы и ролики стали «мемами», другие «иконами» этого бизнеса.

Рекламная деятельность, по сути, является предпринимательской, и на отношения по производству, размещению и распространению рекламы распространяются все основополагающие принципы работы рынка, установленные конституцией, такие как: единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности (ст. 8, 34 конституции РФ).

Понятие рекламы было дано в Федеральном законе от 18 июля 1995 г. N 108-ФЗ "О рекламе", однако новое законодательство о рекламе содержит более четкую формулировку. Так, в частности, расширен перечень определений, которые, с одной стороны, стали проще для понимания, с другой - распространяются на все понятия современной жизни, нуждающиеся в рекламе. Если в законе от 18 июля 1995 г. N 108-ФЗ "О рекламе" понятие рекламы ограничивалась информацией о физическом или юридическом лице, виде деятельности, товарах, идеях и начинаниях (рекламной информацией), то новый закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе" вводит новое определение рекламы.

Сфера правового регулирования рекламы

Прежде всего, необходимо отметить, что правовое регулирование касается преимущественно коммерческой рекламы.

Политическая реклама, то есть свободное выражение определенных политических взглядов и агитация за них, пользуется, как правило, конституционной защитой в любом демократическом государстве. Так, в части 2 статьи 2 ФЗ "О рекламе" прямо сказано, что "настоящий ФЗ не распространяется на политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума".

Коммерческая реклама трактуется как реклама, направленная в первую очередь на увеличение прибылей от продажи товаров и услуг и конституционно защищена гораздо меньше (Австрия, Германия, Швеция, США), а в некоторых странах вообще лишена конституционной защиты (Канада, Нидерланды).

Также следует указать, что правовое регулирование рекламы должно осуществляться государством исключительно в целях утверждения и реализации конституционных прав и свобод граждан, безопасности государства, сохранения здоровья нации. Поэтому, если потребление алкогольных и табачных изделий приобретает в каком-либо государстве столь широкий размах, что можно всерьез опасаться деградации населения и ухудшения генофонда нации, то государство вправе ограничить или вовсе запретить рекламу этих товаров, наложить ограничения на производство и стандарты в области прав человека предусматривают право граждан на охрану здоровья, а государствам, присоединившимся к этим стандартам, корреспондируется обязанность создать все условия для реализации этого права.

Также законодательно делается существенное различие между рекламой в печатных и электронных СМИ. Как правило, ограничения и запреты касаются электронных СМИ, в большей степени, телевидения. Связано это с большим творческим потенциалом телерекламы.

Общие и специальные требования, предъявляемые к рекламе

При производстве, размещении и распространении рекламы законом о рекламе установлен ряд общих и специальных требований. Учитывая то обстоятельство, что реклама является в первую очередь информацией, предназначенной для неопределенного круга лиц, и влияет на массовую аудиторию, к ней предъявляются общие требования:

- непосредственной распознаваемости
- достоверности
- добросовестности
- этичности

В пункте 13 письма президиума высшего арбитражного суда РФ № 37 разъясняется, что оповещение читателя нерекламной печатной продукции о рекламном характере информации допустимо в форме, позволяющей распознать текст, как рекламу во время его чтения. Пометка «на правах рекламы» приводится законом «о рекламе», как один из возможных, но не единственный вариант такого сообщения. Если рекламная заметка напечатана под рубрикой «наша реклама», но без пометки «на правах рекламы», то это является достаточным основанием считать такую публикацию соответствующей требованиям закона о рекламе.

Одним из общих требований к содержанию рекламы является положение о распространении рекламы на территории российской федерации на русском языке. 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. Если, допустим, фирма пожелает, чтобы в рекламе ее продукции на российском телеканале прозвучало несколько фраз на английском языке, то это желание разойдется с требованиями закона о рекламе, а вот реклама ее товарного знака, представляющего собой комбинацию русских и английских слов и зарегистрированного в установленном порядке, нарушением не является.

Примером удачного использования товарного знака на иностранном языке в качестве рекламы является реклама телефонов нокиа (nokia – connecting people).

Органы, контролирующие соблюдение законодательства о рекламе

Контроль соблюдения законодательства о рекламе законом о рекламе возложен на федеральный антимонопольный орган. Эта структура первоначально называлась ГАК (государственный антимонопольный комитет), после – МАП (министерство по антимонопольной политике).

В соответствии с указом президента РФ от 9 марта 2004 г. «о системе и структуре федеральных органов исполнительной власти» правительство российской федерации издало постановление от 7 апреля 2004 г. № 189. В постановлении № 189 установлены функции федеральной антимонопольной службы (фас), которые фактически дублируют полномочия упраздненного министерства российской федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства и его территориальных органов.

ФАС осуществляет надзор и контроль за соблюдением законодательства о рекламе. В соответствии со статьей 26 закона о рекламе основные направления государственного контроля включают в себя:

- защиту от недобросовестной конкуренции в области рекламы,
- предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы посредством различных способов.

Кроме того, федеральный антимонопольный орган в рамках своих полномочий, по фактам нарушения законодательства о рекламе, может поставить вопрос перед органами, выдавшими лицензию на осуществление соответствующего вида деятельности, о приостановлении или досрочном аннулировании лицензии.

Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения

В зависимости от способа распространения реклама подразделяется на рекламу в теле-, радиопрограммах и передачах, в периодических печатных изданиях, на транспортных средствах, рекламу, распространяемую по сетям электросвязи и наружную рекламу.

Правовое регулирование рекламы в телепрограммах и телепередачах направлено, с одной стороны, на защиту телезрителя от чрезмерного количества рекламы, а с другой - на обеспечение интересов телекомпаний, для которых доходы от рекламы - важнейшее условие функционирования.

Действующий Закон выделяет два способа телерекламы: прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой - остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы и совмещение рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы.

Для рекламы способом прерывания телепрограммы или телепередачи установлены следующие правила:

- 1) прерывание телепередачи или телепрограммы рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой;
- 2) не допускается прерывать рекламой трансляцию агитационных материалов, распространяемых в телепрограммах и телепередачах в соответствии с законодательством о выборах и референдуме;
- 3) 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.

Для рекламы, распространяемой способом наложения на кадр транслируемой телепрограммы, установлены следующие запреты: реклама не должна занимать

более чем 7% площади кадра и накладываться на субтитры и надписи разъясняющего характера.

Продолжительность каждого прерывания иных телепередач, в том числе художественных фильмов, рекламой не должна превышать четыре минуты.

В радиопрограммах, не зарегистрированных в качестве средств массовой информации и специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, продолжительность рекламы не может превышать 20% времени вещания в течение суток.

Не допускается прерывать рекламой религиозные радиопередачи и радиопередачи продолжительностью менее 15 минут. Исключение сделано для спонсорской рекламы, которая может распространяться в начале и/или в конце радиопередачи общей продолжительностью не более 30 секунд.

Не допускается прерывать рекламой, в том числе спонсорской, трансляцию агитационных материалов.

Не допускается распространять рекламу в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

К рекламе в периодических печатных изданиях установлены два общих требования:

1) размещение рекламы должно сопровождаться пометками «реклама» или «на правах рекламы»;

2) объем рекламы в неспециализированных изданиях должен составлять не более 40 процентов объема одного номера периодических печатных изданий.

Развитие современных информационных и цифровых технологий предоставило рекламодателям и рекламораспространителям новые средства для доведения своей рекламы до потребителей: телефонную (мобильную), электронную почту, Интернет. Однако законодательство долгое время отставало от развития технологий, и до принятия закона 2006 года такая реклама практически не ограничивалась. В Законе о рекламе (статья 18) установлены следующие общие требования к рекламе, распространяемой по сетям электросвязи:

1) распространение рекламы допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы;

2) не допускается использование сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора или набора абонентского номера без участия человека.

Заключение

Подводя итоги данной работы, прежде всего следует обратить внимание, что правовому регулированию подлежит только коммерческая реклама. Правовое государственное регулирование рекламы предусматривает разработку и принятие национальных законодательных и нормативных актов, регулирующих общественные отношения, возникающие в процессе производства, размещения, распространения и использования рекламы; определяющих принципы рекламной деятельности; предотвращающих и пресекающих недобросовестной рекламы и рекламы, посягающей на общественные ценности и общепринятые нормы морали. Также законодательно делается существенное различие между рекламой в печатных и электронных СМИ. Как правило, ограничения и запреты касаются электронных СМИ, в большей степени, телевидения. Связано это с большим творческим потенциалом телерекламы. В широком смысле законодательство о рекламе охватывает значительное число нормативных актов, которые регулируют не только отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, но главным образом отношения общегражданские, не специфические только для рекламы. В узком смысле законодательство о рекламе составляют нормативные акты, регламентирующие собственно рекламные отношения, которые возникают в процессе производства, размещения и распространения рекламы, и иные сферы, получившие регламентацию в Законе о рекламе и принятых в соответствии с ним нормативных правовых актах. Закон о рекламе ставит перед собой цели развития рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечения в РФ единства экономического пространства, реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждения нарушения законодательства РФ о рекламе, а также пресечения фактов ненадлежащей рекламы.

Список использованной литературы:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 27.12.2009) "О рекламе" // "Российская газета", N 51, 15.03.2006

Основная литература

2. Батра Р., Майерс Дж., АакерД. Рекламный менеджмент. - М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильяме" , 2009.
3. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. - М.: Прогресс, 2006.
4. Реклама: Правовое регулирование. Государственный контроль. Ответственность за нарушения законодательства о рекламе. Защита прав потребителей. Арбитражная практика. - М.: Издательство "Ось", 2008.
5. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. - Петрозаводск: Фолиум, 2004.
6. Эркенова Ф. Законодательство о рекламе: обретения и просчеты // Реклама. Advertising. - 2009. - № 2. - С. 29-30.
7. Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб: Питер, 2009.