

image not found or type unknown



1. Сфера регулирования

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

Политическая реклама, то есть свободное выражение определенных политических взглядов и агитация за них, польется, как правило, конституционной защитой в любом демократическом государстве.

Коммерческая реклама трактуется как реклама, направленная в первую очередь на увеличение прибылей от продажи товаров и услуг и конституционно защищены гораздо меньше, а некоторых странах вообще лишена конституционной защиты.

Понятие и сущность 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 рынке.

Понятие рекламы раскрывается как информация, характеризующаяся совокупностью признаков.

Реклама - это информация:

- а) распространяемая в любой форме (устной, письменной, с помощью рисунков, графиков и т.н.);
- б) распространяемая с помощью любых средств (средств массовой информации, транспортных средств и др.);
- в) о физическом или юридическом лице, товарах, идеях, начинаниях;
- г) которая предназначена для неопределенного круга лиц;
- д) целью которой является формирование или поддержание интереса к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям;

е) которая в результате повышенного интереса к товарам, идеям, начинаниям способствует их реализации.

3. Анализ законодательства о рекламе

В научно-практической литературе законодательство о рекламе рассматривается в широком и узком смысле, хотя и не всеми специалистами разделяется эта точка зрения.

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. Так, отношения, касающиеся рекламы как приглашения делать оферты, регулируются гражданским законодательством (статьи 437, 494 ГК РФ). Названным законодательством регулируются и отношения, связанные с опровержением рекламы, содержащей сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию физического или юридического лица (статья 152 ГК РФ). К законодательству о рекламе в широком смысле относятся и некоторые нормы законодательства о налогах и средствах массовой информации. Статья 36 Закона РФ "О СМИ" от 27.12.1991 посвящена распространению рекламы, а статья 60 этого Закона - ответственности за нарушение правил распространения 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. Например, ПП РФ от 12.01.1996 №11 "Об улучшении информационного обеспечения населения РФ" ряду министерств и ведомств предписано предусмотреть льготы рекламодателям, производителям и распространителям рекламной продукции, обеспечивающие стимулирование их деятельности по рекламе продукции (работ, услуг) отечественных производителей.

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.

Данный НПА является комплексным, поскольку регулирует совокупность отношений, связанных с рекламной деятельностью. Так, Закон определяет само понятие рекламы; понятие, права и обязанности субъектов рекламных отношений; требования, предъявляемые к рекламе, и ряд других вопросов.

Здесь стоит обратить внимание на следующее нововведение в Законе о рекламе. В первую очередь, здесь следует сказать об амнистии (если так можно выразиться) product placement или "упоминаниях 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" (пункт 9 части 2 статьи 2). Ярчайшим примером данного способа продвижения товара является скрытая реклама известных брендов, размещаемая в российских фильмах, выходящих в прокат в последнее время. Ранее закон о рекламе (ФЗ "О рекламе" от 18.07.1995 №108-ФЗ) никак не регулировал данные правоотношения, поэтому возникали спорные ситуации: считать или не считать показ в фильме того или иного товара со всеми полагающимися ему логотипами рекламой или нет. Теперь на этот вопрос дается относительно понятный ответ: такие материалы рекламой не являются.

Определяя рамки действия Закона о рекламе, законодатель исключил также (помимо, так называемой, политической рекламы) из сферы его применения следующие понятия:

- информация, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;
- 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 самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;
- вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;
- информация о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенная на товаре или его упаковке;
- любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару.