

image not found or type unknown



Правовое регулирование является совокупностью правовых норм, которые регулируют отношения в сфере создания и распространения рекламных материалов. Эти нормы структурируют работу в этой области в целом, дают понимание того, что можно, а что нельзя. Как можно и как нужно. Ставят рамки. Эти нормы входят в состав гражданского, административного и конституционного права.

Я понимаю значимость Конституции так: она регулирует в первую очередь политические, экономические и социальные вопросы. В ней есть все самое основное для регулирования рекламной деятельности.

Гражданское право на мой взгляд регулирует в организационно-правовые вопросы. То есть отношения сторон, права, обязанности и договоренности.

Административное право, как я считаю, преследует главную цель- общий контроль антимонопольных органов, которые осуществляют надзор за соблюдением законов в рекламной сфере.

Правовое регулирование рекламной деятельности по моим понятиям представляет совокупность правовых норм таких как: конституционное, гражданское и административное. Комплексный характер правового регулирования подчеркивается сочетанием в рекламном праве частноправовых и публично-правовых норм.

Рекламное законодательство – это нормативные акты, которые содержат в себе нормы, регулирующие отношения в рекламной сфере.

Рекламой можно назвать информацию в различном ее виде, которая распространена также разными способами и адресованная всем, кто ее заметит. Она направлена на привлечение внимания, на формирование интереса к продукту, услуге или бренду и также на его внедрение в рынок.

Рекламу я могу разделить на несколько подвидов, которые отличаются по форме. Каждая из форм удобна в том или ином контексте, месте и зависит от пожелания и бюджета рекламодателя.

Реклама бывает распространяемой в любой форме (устной, письменной, иллюстративной и т.д.);

Реклама бывает распространяемой с помощью СМИ, транспорта, билбордов, ТВ программ и т.д.;

Реклама о юридических лицах и физических, о конкретных товарах, идеях, услугах;

Реклама, появившаяся от большого спроса. Которая в дальнейшем способствует реализации.

В рекламе я выделяю такие субъекты, как:

- Рекламодатель. Тот, кто сделал рекламу, ее создатель. Это обычно продавец товара, услуги и т. д.

- Рекламопроизводитель. Тот, кто осуществляет демонстрацию рекламы. Тот, кому платит деньги рекламодатель.

- Рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

- Потребитель – лицо, которое смотрит рекламу. Тот, чье внимание было привлечено.

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

Рекламную деятельность я разделяю на 8 категорий:

- По составу ЦА. Т.е. ориентированная на определенный сегмент. Она, как правило, очень специфичная, понятная не каждому зрителю, со своими особенностями.

- По целевому воздействию. Она бывает коммерческая и некоммерческая. Коммерческая служит для того, чтобы создавать спрос на продукцию и повышать ее значимость. Некоммерческая- привлекает внимание предпринимателей конкретной отрасли.

- По виду передачи: печатная, электронная, внешняя.

- По конечному виду: текстовая, визуальная, визуально-текстовая. 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 - заголовков, подзаголовков, основной текстовый модуль, слоган и т.п.

- По методу воздействия на зрителя: 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.

- По вознаграждению: платная и бесплатная.

Среди важных в том числе документов, касающихся рекламной деятельности, я выделяю:

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

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

- Постановление Правительства Российской Федерации от 30.06.2004 г. № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе»;

- 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.

По моему мнению, рекламное законодательство нашей страны еще не отрегулировано на 100%. Есть множество ограничений, которые мешают эффективности, сейчас экономические и финансовые ресурсы ограничены. Но особенно нуждается правовые нормы о рекламе в строгом регулировании, которые смогли бы эффективно управлять экономической и социальной сферой.

Недоработки, как я считаю, и являются главным минусом и проблемой рекламного законодательства Российской Федерации.

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

- ограниченность аудитории только пользователями Интернета, часть из которых является школьниками или студентами, мало интересующимися рекламируемыми

товарами;

- необходимость дополнительной рекламы, т. е. ссылок на сайты, содержащие более подробную информацию, чем, например, баннеры.

Еще как проблему я рассматриваю то, что лично на моем опыте часто встречаются непрофессиональные сотрудники рекламной сферы, которые не следят за тенденциями, не прилагают логическое мышление, не хотят создавать что-то новое, а просто копируют созданное кем-то до них.

Таким образом, в настоящее время есть все для того, чтобы развивать рекламную сферу и сделать ее более совершенной и развитой. Это хорошая платформа для заработка, для творчества, для реализаций новых продуктов и брендов.

Правовое регулирование рекламной деятельности на сегодняшний день несовершенно на мой взгляд, однако, правильное и грамотное обучение будущих рекламистов может дать хороший толчок в развитии этой сферы. Возможно, что новое поколение даст какие-то свежие нововведения и модернизацию рекламной индустрии как в целом, так и конкретно в ее регулировании.