СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Основы российского законодательства о рекламе

**1.1. Основные положения Закона «О рекламе»**

**1.2. Понятие рекламы в системе правовых норм**

**1.3. Система законодательства о рекламе**

2. Обзор нормативных актов о рекламе г. Хабаровска

Заключение

Список использованных источников

ВВЕДЕНИЕ

Рекламная деятельность есть деятельность по ознакомлению потребителей с производимыми и продаваемыми товарами, по созданию особой атмосферы благожелательности со стороны потенциальных покупателей товаров, по заинтересованному выделению определенных вещей и услуг из всего товарного мира.

Переход российской экономики от административно - командного управления к рыночным отношениям, начавшийся в начале 90-х годов, выявил значительное количество проблем, требующих разрешения в рамках формирования новой государственности Российской Федерации. Одной из наиболее масштабных проблем для России является проблема формирования цивилизованного рынка, основанного на плюрализме форм собственности, свободе предпринимательской деятельности, добросовестной конкуренции.

Нормальное развитие рыночных отношений, конкуренции невозможно без рекламы как важнейшего способа продвижения на рынке товаров, работ и услуг. Воздействие рекламы разносторонне и многогранно. Ее непосредственная утилитарная задача состоит в выполнении сбытовой функции, а цель – в активизации спроса и расширении рынка.

Активно действуя на сознание потребителей, пропагандируя преимущества того или иного товара, реклама оказывает большое влияние на формирование потребителей в целом: уровня и стиля потребления, моды, образа жизни и т. п. В то же время при развитом ассортименте реклама служит путеводной нитью, позволяющей потребителю ориентироваться в массе товаров.

Реклама сопровождает товар «всю его жизнь»: от его первого появления на рынке до последнего дня пребывания на нем. При этом реклама выполняет различные функции: ознакомительную, убеждающую, напоминающую, разъясняющую, стимулирующую. Конечной целью рекламы товара является ситуация, когда потребитель сознательно, а не по случайности, выбирает этот товар, когда в условиях временного отсутствия товара в магазине покупатель готов подождать, прийти в другой раз или даже поехать в другой магазин, не соглашаясь на замену полюбившегося товара каким-либо другим похожим или аналогичным.

Реклама в России очень быстро стала необходимой частью практически всех сторон жизни людей. В отличие от иных российских рынков находящихся в депрессии рынок рекламы развивается, прежде всего, количественно.

Однако качество желает лучшего. Отношения в России к рекламе характеризуют данные опросов[[1]](#footnote-1) около 60 % не находят в ней нужной информации к недостаткам относят надоедливость, безвкусицу ими. Идет тотальная информатизация общества.

В новых экономических условиях государство, предоставляя хозяйствующим субъектам свободу предпринимательской деятельности, не может дистанцироваться от правового регулирования рекламного рынка, поскольку это чревато серьезными негативными последствиями как для рыночных отношений, так и для общества в целом. Защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде, либо вред чести, достоинству и деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали - основные цели, достижение которых преследует законодательство о рекламе. Поэтому оно является неотъемлемой частью конкурентного права и находится в ведении антимонопольных органов.

**1. ОСНОВЫ РОССИЙСКОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О РЕКЛАМЕ**

До середины 1995 г. законодательство Российской Федерации достаточно фрагментарно регулировало отношения, связанные с производством, размещением и распространением рекламы (преимущественно в рамках административного и гражданского права).

В Основах законодательства Российской Федерации "Об охране здоровья граждан", Законах Российской Федерации "О средствах массовой информации", "О сертификации продукции и услуг", "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках", Указах Президента Российской Федерации "О защите потребителей от недобросовестной рекламы" от 10.06.94 N 1183 и "О защите интересов инвесторов" от 11 июня 1994 г. N 1233 содержались отдельные положения, регламентирующие в зависимости от специфики соответствующего законодательного акта те или иные отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы. Такое регулирование носило частный, дискретный характер, обусловленный отсутствием закона, устанавливающего единый понятийный аппарат и единую (консолидированную) систему регулирования правоотношений, складывающихся в сфере рекламной деятельности.

Всей совокупности нормативных актов было явно недостаточно для формирования единого механизма регулирования складывающегося рынка рекламных услуг, что и послужило основной причиной принятия Федерального закона "О рекламе", устраняющего существовавшие пробелы в законодательстве. Федеральный закон "О рекламе" сохранил некоторые требования к рекламной деятельности, содержащиеся в ранее изданных нормативных правовых актах, но и, что более существенно, ввел множество новелл, значительно стабилизировав отношения в сфере рекламной деятельности.

Федеральный закон "О рекламе" не предоставляет федеральному антимонопольному органу права давать официальные разъяснения указанного Закона. Однако в процессе осуществления государственного контроля соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольными органами было выработано множество положений по применению законодательства Российской Федерации о рекламе.

**1.1. Основные положения Закона «О рекламе»**

Предметом регулирования Федерального закона "О рекламе" (далее Закон) являются общественные отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг (далее товары) Российской Федерации, включая рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с пользованием денежными средствами граждан (физических лиц) и юридических лиц, а также рынки ценных бумаг.

Исходя из целей законодательного регулирования отношений по производству, размещению и распространению рекламы, государство обязуется обеспечить баланс интересов как предпринимателей, участников конкурентных отношений на рынке, так и потребителей рекламной информации. Следовательно, антимонопольные органы при осуществлении государственного контроля соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также толковании и применении норм рекламного законодательства должны ориентироваться на достижение указанных целей.

При применении норм Федерального закона "О рекламе" необходимо учитывать сферу действия данного Закона.

Федеральный закон "О рекламе" распространяется на граждан Российской Федерации и российские юридические лица. Кроме того, Закон распространяется на иностранных юридических лиц, а также на иностранных граждан и лиц без гражданства - индивидуальных предпринимателей, зарегистрированных в установленном порядке, производящих, размещающих и распространяющих рекламу на территории Российской Федерации.

Федеральный закон "О рекламе" применяется и в тех случаях, когда действия, совершаемые за пределами Российской Федерации юридическими лицами или гражданами Российской Федерации в области рекламы, приводят к ограничению конкуренции, введению в заблуждение юридических или физических лиц на территории Российской Федерации либо влекут за собой иные отрицательные последствия на рынках товаров Российской Федерации.

Так, например, рекламодатель, находящийся на территории иностранного государства, поручил рекламопроизводителю изготовить рекламный ролик, размещенный впоследствии на территории Российской Федерации. Если данная реклама после распространения на территории Российской Федерации будет признана ненадлежащей по российскому законодательству, то ответственность за ненадлежащую рекламу субъектов рекламной деятельности (в том числе рекламодателя и рекламопроизводителя, действовавших на территории иностранного государства) наступает в соответствии с Федеральным законом "О рекламе".

Действие Закона не распространяется на отношения, связанные с производством, размещением и распространением политической рекламы.

Порядок распространения политической рекламы частично регулируется законодательством о выборах (Федеральный закон "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации", Федеральный закон "О выборах Президента Российской Федерации" и др.), инструкциями Центральной избирательной комиссии Российской Федерации, а также законодательством субъектов Российской Федерации, актами представительных органов местного самоуправления.

В соответствии с п.1.4 Инструкции о порядке предоставления эфирного времени на каналах государственных телерадиокомпаний избирательным объединениям, блокам, кандидатам в депутаты Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации и публикации агитационных предвыборных материалов в периодических печатных изданиях с государственным участием, утвержденной постановлением Центральной избирательной комиссии Российской Федерации от 20 сентября 1995 г. N 18/149-П, политической рекламой является распространение сведений (объявления, призывы, видеоаудиоролики и т.п.) участниками избирательного процесса через средства массовой информации об избирательных объединениях, избирательных блоках, кандидатах в депутаты с использованием средств и приемов, отличающих рекламные материалы от других видов и жанров информации (преобладание эмоционального воздействия над смысловым, броскость, лаконизм, подчеркивание доминантного достоинства рекламируемого объекта) и признаваемых в качестве признаков рекламы федеральным законодательством и практикой СМИ, с целью формирования общественного мнения в пользу избирательных объединений, избирательных блоков, кандидатов в депутаты.

Инструкция о порядке предоставления эфирного времени на каналах государственных телерадиокомпаний кандидатам на должность Президента Российской Федерации, избирательным объединениям, инициативным группам избирателей и публикации агитационных предвыборных материалов в периодических печатных изданиях, утвержденная постановлением Центральной избирательной комиссии Российской Федерации от 05.04.96 N 86/716-II, определяет политическую рекламу как распространяемую участниками избирательного процесса через СМИ информацию о кандидатах на должность Президента Российской Федерации с использованием средств и приемов, отличающих рекламные материалы от других видов и жанров информации (преобладание эмоционального воздействия над смысловым, броскость, лаконизм, повторяемость), с целью формирования общественного мнения как за, так и против тех или иных кандидатов.

Определяя сферу действия Закона, следует отметить, что Федеральный закон "О рекламе" не распространяется на объявления физических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

Согласно ст.2 Гражданского кодекса Российской Федерации предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

Однако если объявление физического лица связано с предпринимательской деятельностью и соответствует законодательному определению рекламы, то на данное объявление распространяются требования законодательства Российской Федерации о рекламе.

**1.2. Понятие рекламы в системе правовых норм**

Закон «О рекламе» дает легальное определение рекламы, указывая в ст.2, что *реклама* - это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Федеральный закон "О рекламе" не устанавливает ограничений на размещение рекламы в форме информационного, редакционного или авторского материала, поскольку рекламная информация может быть распространена в любой форме. Однако в соответствии с абз.4 п.1 ст.5 Федерального закона "О рекламе" организации средств массовой информации не вправе взимать плату за размещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала.

Следовательно, "платность" не может рассматриваться в качестве критерия отграничения нерекламной информации от рекламы.

Наличие или отсутствие платы за рекламу несущественно еще и потому, что данный Закон содержит преимущественно императивные нормы, устанавливающие требования к рекламе как к информации публичного характера. Кроме того, одно юридическое или физическое лицо может одновременно являться рекламодателем, рекламопроизводителем, рекламораспространителем, и в этом случае вопрос о платности рекламы также не встает.

При решении вопроса об отнесении той или иной информации к рекламе следует руководствоваться абз.2 ст.2 Федерального закона "О рекламе".

Если под видом информационного, редакционного или авторского материала размещается рекламная информация, то на такие материалы распространяются требования законодательства Российской Федерации о рекламе.

Следует отметить, что при отграничении рекламы от информации нерекламного характера антимонопольные органы и суды при рассмотрении дел, связанных с применением законодательства Российской Федерации о рекламе, не рассматривают в качестве рекламы информацию, размещение которой для субъекта (юридического или физического лица) обязательно в силу требований закона.

Так, например, в соответствии с п.1 ст.9 Закона Российской Федерации "О защите прав потребителей" изготовитель (исполнитель, продавец) обязан довести до сведения потребителя фирменное наименование (наименование) своей организации, место ее нахождения (юридический адрес) и режим ее работы. Указанную информацию продавец (исполнитель) обязан разместить на вывеске. Порядок композиционного оформления вывески законодательством Российской Федерации не регулируется.

Требования к размещению на вывеске информации, предусмотренной Законом Российской Федерации "О защите прав потребителей", не распространяются на изготовителя. В то же время, по мнению Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации, изложенному в Обзоре практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе (Информационное письмо Президиума ВАС РФ N 37 от 25.12.98), "размещение уличной вывески (таблички) с наименованием юридического лица как указателя его местонахождения или обозначения места входа в занимаемое помещение, здание или на территорию является общераспространенной практикой и соответствует сложившимся на территории России обычаям делового оборота.

Назначение информации такого характера состоит в извещении неопределенного круга лиц о фактическом местонахождении юридического лица и (или) обозначении места входа.

По смыслу ст.2 Закона о рекламе под таковой понимаются сведения, распространяемые исключительно для формирования и поддержания интереса к юридическому или физическому лицу, его товарам, идеям и начинаниям.

Указание юридическим лицом своего наименования на вывеске (табличке) по месту нахождения преследует иные цели и не может рассматриваться как реклама".

Любую иную информацию на вывеске, которую изготовитель (исполнитель, продавец) размещает по собственной инициативе и которая формирует или поддерживает интерес к юридическому (физическому) лицу, разместившему вывеску, либо к его товарам, следует рассматривать как рекламу.

Нередко возникают вопросы отграничения информации, размещаемой в телепрограммах в форме логотипа, которая одновременно может обозначать транслируемую программу и конкретное юридическое лицо.

При решении вопроса о наличии в информации телеканала признаков рекламы при размещении им на протяжении всего времени вещания своего логотипа необходимо руководствоваться следующим.

Согласно ст.27 Закона "О средствах массовой информации" при каждом выходе радио- или телепрограммы в эфир, а при непрерывном вещании не реже четырех раз в сутки редакция обязана объявлять название программы.

Таким образом, редакция средства массовой информации (телепрограммы), осуществляющая производство и выпуск телепрограмм (в том числе, отдельный выпуск телепрограммы) обязана в силу требований закона объявлять название программы (средства массовой информации), в том числе название отдельного выпуска телепрограммы. Телеканал, в силу обычая делового оборота, также идентифицирует себя путем постоянной демонстрации логотипа.

Следовательно, выходные данные программы, содержащие название средства массовой информации (а также логотип телеканала), даже в случае их совпадения с наименованием хозяйствующего субъекта, не могут рассматриваться как имиджевая реклама хозяйствующего субъекта, и на порядок ее размещения не распространяются требования законодательства Российской Федерации о рекламе.

Следует также иметь в виду, что объявления организаций о приеме на работу сотрудников, размещенные в средствах массовой информации, не могут рассматриваться в качестве рекламных сообщений, если такие объявления не связаны непосредственно с осуществлением предпринимательской деятельности.

В случаях, когда распространение информации о наборе сотрудников направлено на укомплектацию штата хозяйствующего субъекта, подавшего объявление, указанную информацию нельзя отнести к рекламной, поскольку ее содержание не направлено на формирование или поддержание интереса к юридическому лицу с целью последующего сбыта его товаров.

Однако аналогичные объявления агентств по трудоустройству, не имеющие целью укомплектацию собственного штата, следует рассматривать как рекламу, так как в этом случае информация направлена на формирование интереса потребителей рекламы к данному хозяйствующему субъекту и оказываемым им посредническим услугам по трудоустройству.

Вместе с тем, указание хозяйствующим субъектом в объявлении о приеме к себе на работу иной информации, не связанной с предлагаемой работой или требованиями к кандидатам, может быть признано рекламой в зависимости от ее содержания.

Так, изображение товарного знака, зарегистрированного на производимую юридическим лицом продукцию, также стимулирует интерес потребителей к продукции хозяйствующего субъекта и является рекламной информацией.

**1.3. Система законодательства о рекламе**

Федеральный закон "О рекламе" устанавливает в статье 3, что законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из данного Федерального закона и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, могут регулироваться также указами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации и нормативными правовыми актами федеральных органов исполнительной власти, издаваемыми в соответствии с данным Федеральным законом.

Федеральный закон "О рекламе" содержит императивные нормы, устанавливающие требования к размещаемой рекламной информации и тем самым определяет параметры единого рынка Российской Федерации, на котором распространяется реклама. Реклама является публичной информацией, поскольку ориентирована на неопределенный круг лиц и выступает способом продвижения на рынке товаров, работ, услуг. Действия антимонопольных органов по контролю соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе носят публично правовой характер.

Статья 3 Закона не предусматривает возможность издания субъектами Российской Федерации нормативных актов по вопросам производства, размещения и распространения рекламы. В связи с этим, по запросам Законодательного Собрания Омской области и Московской городской Думы Конституционный Суд Российской Федерации проверил соответствие ст.3 Закона Конституции Российской Федерации.

Как следует из смысла постановления Конституционного Суда Российской Федерации от 04.03.97 N 4П регулирование отношений в сфере производства, размещения и распространения рекламы, связанное с установлением правовых основ единого рынка, относится к компетенции федерального законодателя.

Правовое регулирование вопросов в области рекламы, относящихся к общефедеральному законодательству, иными видами законодательства способно создать препятствия для перемещения товаров, услуг и финансовых средств, ограничить добросовестную конкуренцию, что несовместимо с обязанностью государства гарантировать единство экономического пространства.

Следовательно, субъекты Российской Федерации не могут принимать нормативные правовые акты, направленные на регулирование тех отношений в области рекламной деятельности, которые составляют основы единого рынка.

Вместе с тем, следует отметить, что если те или иные вопросы рекламы выходят за рамки гражданско - правовых отношений, не относятся к основам единого рынка, т.е. не являются предметом ведения Российской Федерации, субъекты Российской Федерации могут осуществлять их законодательное регулирование в рамках, определенных Конституцией Российской Федерации, в том числе ее статьями 72, 73, 76 (части 2, 4, 5 и 6). В силу положений статей 130, 132 и 133 Конституции Российской Федерации органы местного самоуправления вправе самостоятельно решать вопросы местного значения, связанные с особенностями распространения наружной рекламы (в рамках установленных ст.14 Федерального закона "О рекламе"), поскольку они затрагивают правомочия пользования, владения и распоряжения муниципальной собственностью.

**2. ОБЗОР НОРМАТИВНЫХ АКТОВ О РЕКЛАМЕ г.ХАБАРОВСКА**

Местные законодательные органы уделяют значительное внимание координации рынка рекламы.

Проанализируем уровень правового регулирования рекламной деятельности на уровне г. Хабаровска на примере средств наружной рекламы.

Размещение средств наружной рекламы в г. Хабаровске регламентируется главным образом следующими нормативными актами:

1. Положение о порядке распространения социальной наружной рекламы на территории г. Хабаровска (23.12.99г.);
2. Положение о порядке распространения наружной рекламы на территории г. Хабаровска (28.09.99г.);
3. Нормативные требования, предъявляемые к средствам наружной рекламы, размещаемой в г. Хабаровске (19.07.2001г.).

 «Положение о порядке распространения наружной рекламы на территории г. Хабаровска» регулирует порядок, условия распространения наружной рекламы субъектами предпринимательской деятельности (в том числе иностранными), именуемыми в дальнейшем рекламораспространителями, в городе Хабаровске.

От имени муниципального образования г. Хабаровска органом, уполномоченным регулировать распространение наружной рекламы на территории г. Хабаровска, осуществлять согласование размещения средств наружной рекламы на земельных участках в пределах установленных границ города, муниципальных зданиях, сооружения и иных объектах муниципальной собственности и выдавать соответствующие разрешения, является департамент муниципальной собственности администрации г. Хабаровска. (п.1.2 в ред. Решения Хабаровской городской Думы от 20.06.2000 N 457).

Настоящее Положение не распространяется на политическую рекламу и объявления физических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности, а также на информацию, обязанность по предоставлению которой возложена на субъекты предпринимательской деятельности Законом РФ "О защите прав потребителей".

Все средства наружной рекламы, размещаемые на территории города, должны быть зарегистрированы в порядке, установленном анализируемым Положением (п.1.4 введен Решением Хабаровской городской Думы от 20.06.2000 N 457).

Эксплуатация, внешний вид и содержание наружной рекламы должны соответствовать требованиям Закона РФ "О рекламе", Закона Хабаровского края N 110 от 31.03.99 "Об административной ответственности за правонарушения в сфере благоустройства на территории Хабаровского края", решения Хабаровской городской Думы N 178 от 09.07.96 "Об утверждении правил содержания города Хабаровска", настоящего Положения.

Средства наружной рекламы, размещаемые в центральной зоне города, должны иметь в темное время суток внутренний или наружный подсвет. (п.3.1 в ред. Решения Хабаровской городской Думы от 26.02.2001 N 24).

Все выполняемые работы при установке средств наружной рекламы должны соответствовать проектной документации. Проекты на конструктивную часть стендовых установок стационарного типа должны иметь в обязательном порядке заключение независимой технической экспертизы, имеющей лицензию на ее проведение.

После установки стендовой конструкции акт выполненных работ, подписанный представителями заказчика, организацией, осуществляющей строительно - монтажные и проектировочные работы, представляется в департамент муниципальной собственности. В случае непредоставления акта разрешение на распространение наружной рекламы аннулируется. Место установки средств наружной рекламы подлежит благоустройству.

Ответственность за техническое состояние стендовой установки в период эксплуатации, безопасность креплений, конструкций и изготовление рекламы в натуре в полном соответствии с утвержденным проектом несут рекламораспространители. (п.3.2 в ред. Решения Хабаровской городской Думы от 30.03.2001 N 41)

На установленном средстве наружной рекламы, за исключением вывесок, рекламораспространитель обязан указать номер разрешения на распространение наружной рекламы, а на стендовых установках дополнительно - наименование юридического лица и номер телефона. Отсутствие указанной информации является основанием для признания средства наружной рекламы бесхозяйными и, соответственно, его демонтажа либо обращения в муниципальную собственность без возмещения убытков рекламораспространителю. (п.3.3 в ред. Решения Хабаровской городской Думы от 20.06.2000 N 457)

Запрещается размещение наружной рекламы, создающей помехи жизнедеятельности города, наносящей ущерб историческому наследию, облику города, несущей информацию, нарушающую действующее законодательство.

При проведении работ по монтажу отдельно стоящих средств рекламы у заявителя должен быть оформлен ордер на производство работ, выдаваемый административно - технической инспекцией города после получения разрешение на распространение наружной рекламы.

Поверхность неэксплуатируемого рекламоносителя должна быть окрашена в светлые тона. При отсутствии рекламного изображения свыше 15 дней департамент муниципальной собственности имеет право временно разместить на этом месте социальную рекламу.

Замена рекламного изображения может быть осуществлена рекламораспространителем только после его согласования с департаментом муниципальной собственности и внесения соответствующих изменений в паспорт рекламного места. Паспорт рекламного места оформляется в департаменте муниципальной собственности или рекламораспространителем. Не требуется оформление паспорта для средств наружной рекламы полезной площадью до 1-го кв. м.

К распространению рекламы алкогольной и табачной продукции применяются ограничения, предусмотренные ст.16 Федерального закона "О рекламе".

При распространении наружной рекламы должны строго выполняться требования ГИБДД при УВД Хабаровского края по обеспечению безопасности дорожного движения, утвержденные в установленном порядке.

В целях проведения единой художественно - архитектурной программы развития наружной рекламы на территории города и рассмотрения возникающих спорных вопросов по художественно - эстетическому оформлению рекламы создается городской Совет по развитию наружной рекламы. Положение о городском Совете по развитию наружной рекламы и персональный состав Совета утверждаются постановлением мэра города.

«Положение о порядке распространения социальной наружной рекламы на территории г. Хабаровска» регулирует порядок распространения социальной наружной рекламы на территории г. Хабаровска, представляющей общечеловеческие ценности (сохранение окружающей среды; здоровья; забота о ближних; формирование нравственного, образовательного, эстетического, патриотического, общественного мнения). Распространение социальной наружной рекламы на территории г. Хабаровска осуществляется в соответствии с решением городской Думы от 28.09.99 N 344 "О порядке распространения наружной рекламы на территории г. Хабаровска".

Социальной рекламой является информация или изображение, распространяемые с помощью средств наружной рекламы, представляющие общественные и государственные интересы и направленные на достижение благотворительных целей.

Реклама может быть признана социальной только в том случае, если на рекламном изображении отсутствуют какие либо ссылки или упоминания в явной или косвенной форме на заказчика (фирменный знак, телефоны, названия организации, учреждения, адрес и т.д.).

Эскиз наружной социальной рекламы, размещаемой на муниципальных рекламных носителях, согласовывается с Главным художником города и утверждается директором департамента муниципальной собственности.

В соответствии с требованиями статьи 18 Закона РФ "О рекламе" рекламораспространители и рекламопроизводители обязаны осуществлять распространение или услуги по производству социальной рекламы в пределах 5 процентов годовой стоимости представляемых ими услуг по распространению или производству рекламы.

Рекламораспространители, представляющие свои рекламоносители для социальной рекламы сроком не менее 3 месяцев, освобождаются от оплаты за выдачу разрешительных документов на срок распространения социальной рекламы.

Рекламораспространители, передающие денежные средства для создания социальной наружной рекламы, не оплачивают расходы за получение разрешительных документов на распространение наружной рекламы.

Бесхозные средства наружной рекламы передаются в муниципальную собственность в установленном порядке и могут быть использованы для размещения социальной рекламы.

«Нормативные требования, предъявляемые к средствам наружной рекламы, размещаемой в г. Хабаровске», именуемые в дальнейшем правила, устанавливают единый для города Хабаровска порядок к проектированию и размещению (монтаж, демонтаж), а также эксплуатации средств наружной рекламы и контроля за соблюдением этих правил.

Размещать средства наружной рекламы и информации в Хабаровске разрешено юридическим и физическим лицам, соблюдающим Федеральный закон "О рекламе" и на основании решения Хабаровской городской думы от 28.09.1999 N 344, утвердившей "Положение о порядке распространения наружной рекламы на территории Хабаровска".

Соблюдение данных правил обязательно для всех юридических лиц, независимо от форм собственности и ведомственной принадлежности, а также физических лиц, участвующих в деятельности по размещению и эксплуатации средств наружной рекламы и информации в Хабаровске.

Основными требованиями к рекламному изображению, размещаемому на рекламоносителе, являются соответствие действующему законодательству, краткость, высокий художественно - эстетический уровень исполнения по композиционному, графическому и цветовому решению.

Средства наружной рекламы при их размещении на территории города, зданиях, сооружениях и иных объектах не должны нарушать единого архитектурно - художественного облика прилегающих улиц, площадей, зданий и сооружений, должны гармонично вписываться в элементы архитектуры, внешнего благоустройства территории, а также элементы озеленения и особенности ранее согласованной и установленной рекламы.

Средства наружной рекламы и информации не должны снижать безопасность дорожного движения, создавать помех для прохода пешеходов, уборки улиц и тротуаров, а также обслуживания линий электрических, контактных сетей и зеленых насаждений, препятствовать поверхностному водоотводу с газонов, площадок и городских дорог.

Конструкции объектов наружной рекламы не должны создавать помех для восприятия архитектуры фасадов и не являться экраном, мешающим восприятию городской среды.

Запрещается размещение стационарных средств наружной рекламы и информации, являющихся источниками шума, вибрации, мощных световых, электромагнитных и иных излучений и полей вблизи жилых объектов.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В заключение следует отметить, что осуществление антимонопольными органами государственного контроля соблюдения участниками рекламного рынка законодательства Российской Федерации о рекламе в целях защиты от недобросовестной конкуренции, предотвращения и пресечения ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей в заблуждение или нанести вред здоровью и имуществу граждан, а также практика рассмотрения этой категории дел в арбитражных судах создают необходимые предпосылки для формирования цивилизованного рынка рекламы.

Контроль соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе Законом возложен на федеральный антимонопольный орган (его территориальные органы).

В целях предупреждения и пресечения ненадлежащей рекламы антимонопольные органы обладают достаточным набором средств административного воздействия на нарушителей рекламного законодательства, куда входит возможность выдачи предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, принятие решения об осуществлении контррекламы, а также привлечение субъектов рекламной деятельности к административной ответственности за ненадлежащую рекламу.

При выявлении признаков нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган, в соответствии с Порядком рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, возбуждает производство по делу.

В результате проведенного анализа целесообразно сделать вывод о наличии на настоящем этапе развития рыночных отношений достаточно многогранной и иерархично организованной системы нормативно – правового регулирования деятельности в сфере рекламы.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Полный сборник кодексов Российской Федерации. С изменениями и дополнениями на 1 мая 1999 года. – М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999;
2. Полный сборник законов Российской Федерации. С изменениями и дополнениями на 1 августа 1999 года. – М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999;

3. Положение о порядке распространения социальной наружной рекламы на территории г. Хабаровска от 23.12.99г. № 1417;

1. Положение о порядке распространения наружной рекламы на территории г. Хабаровска от 28.09.99г. №344;
2. Нормативные требования, предъявляемые к средствам наружной рекламы, размещаемой в г. Хабаровске от 19.07.2001г. №833.
1. Д. Стеблецов. «Реклама сегодня» маркетинговые исследования в России. № 7. 1998. [↑](#footnote-ref-1)