Московский авиационный институт (государственный технический университет)

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине: «Бизнес-право»

на тему:

Выполнила: Рыбкина И.В.

Гр. 15-401

Проверила: Яковлева М.В.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Москва, 2003

**Содержание:**

|  |  |
| --- | --- |
| О введении Федерального Закона «О рекламе» …………………………... | 3 |
| Общие положения …………………………………………………………... | 4 |
| Общие и специальные требования к рекламе ……………………………... | 5 |
| Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей ………………………………………………… | 13 |
| Государственный контроль и саморегулирования в области рекламы …. | 14 |
| Контрреклама и ответственность за ненадлежащую рекламу …………… | 15 |
| Заключительные положения ……………………………………………….. | 17 |
| Список источников информации …………………………………………... | 19 |

**О введении Федерального Закона «О рекламе»**

Федеральный закон Российской Федерации "О рекламе" был разработан Государственным антимонопольным комитетом Российской Федерации (в дальнейшем - ГАК), принят Государственной Думой 14 июня 1995 г., подписан Президентом Российской Федерации 18 июля 1995 г. и вступил в действие с 25 июля 1995 г., то есть со дня его опубликования в "Российской газете". Закон "О рекламе" был опубликован и в Собрании законодательства Российской Федерации за 1995 г., N 30, статья 2864.

**Общие положения**

**Реклама** - 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" регулирует действия, совершаемые:

* российскими и иностранными юридическими лицами;
* гражданами РФ, иностранными гражданами, лицами без гражданства, зарегистрированными в качестве индивидуальных предпринимателей и связанные с производством, размещением и распространением рекламы на рынках:
* товаров, включая ценные бумаги;
* работ;
* услуг, включая:
* банковские услуги;
* страховые услуги;
* иные услуги, связанные с пользованием денежными средствами физических и юридических лиц.

Закон "О рекламе" не распространяется:

* на политическую рекламу
* на объявления физических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

Цель Закона "О рекламе" является двоякой. С одной стороны, его целью является развитие рыночных отношений, защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, от ограничения конкуренции на рынке товаров, а также защита прав потребителей товаров, работ и услуг. С другой стороны, целью данного Закона является правовое регулирование специфического, самостоятельного вида предпринимательской деятельности - рекламной. Следует отметить, что в случаях, указанных в п. 1 ст. 1 Закона "О рекламе", то есть когда потребители рекламы введены ею в заблуждение или ненадлежащей рекламой нанесен вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также, если эта реклама посягает на общественные интересы, принципы гуманности и морали, применяются не только нормы этого Закона, но и нормы гражданского законодательства. Федеральный закон "О рекламе" не распространяется на политическую рекламу.

В ст. 2 данного Закона дается расшифровка основных терминов, применяемых в тексте Закона. В ст. 4 говорится о том, что не всякая реклама является объектом авторского права и смежных прав. Она может быть им только в том случае, если соответствует требованиям к объектам авторского права и смежных прав. Объектами авторского права являются произведения науки, литературы и искусства, являющиеся результатом творческой деятельности. Объектами смежных авторских прав являются фонограммы, постановки, исполнения и др. Авторские права на рекламу могут быть переданы лицом, имеющим эти права, другим лицам на основании договора.

**Общие и специальные требования к рекламе**

 В ст. 5 даются общие требования к рекламе:

* реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления независимо от формы или от используемого средства распространения;
* реклама на территории РФ распространяется на русском языке (допускается размещение дополнительно на государственных языках республик и родных языках народа РФ);
* реклама товара или вида деятельности, подлежащих лицензированию, должна содержать номер лицензии и наименование выдавшего ее органа. Если лицензия еще не получена, реклама не допускается;
* реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна включать пометку об этом;
* использование в рекламе объектов интеллектуальной собственности допускается в порядке, определенном законодательством РФ;
* реклама не должна побуждать к насилию, агрессии или иным опасным действиям либо возбуждать панику.

 Ст. 6 *«Недобросовестная реклама»*: такая реклама характеризуется прежде всего некорректностью ее содержания в отношении потребителей рекламы, не пользующихся рекламируемыми товарами (работами, услугами), а также в отношении конкурентов (их товаров) или содержит высказывания (образы), порочащие честь, достоинство и деловую репутацию конкурентов. Такая реклама не допускается.

***Пример:***

ООО «Элин Продактс» осуществляло рекламную кампанию по продвижению на товарном рынке Российской Федерации своей продукции – моющего средства «Блеск».

В рекламном ролике моющего средства «Блеск» содержалось утверждение, что «благоразумные хозяйки выбирают экономичный и эффективный «Блеск». Из указанного утверждения следует, что хозяйки, которые выбирают другие средства для мытья посуды (то есть, не выбирают «Блеск»), не могут считаться благоразумными.

Таким образом, утверждение, что «благоразумные хозяйки выбирают экономичный и эффективный «Блеск», дискредитирует лиц, не пользующихся моющем средством «Блеск», что является нарушением ст. 6 Федерального закона «О рекламе».

Ст. 7 *«Недостоверная реклама»*: защищает потребителей от рекламы, содержащей недостоверную, неполную, искаженную информацию о товаре, услуге, производителе и других характеристиках товара, которые могут повлиять на их выбор. Понятие недостоверной рекламы не ограничивается сообщением только ложной информации. Напротив, использование в рекламе неточных высказываний или преувеличений может создать у потребителя неверное представление относительно рекламируемого товара или услуги. Такая реклама не допускается.

***Пример:***

 Самарская фабрика «Сам-По» в рекламе своего мороженого употребила термин «самое лучшее», не подтверждая это никакими документами. Это является нарушением ст. 7.

 Кроме того, использование в рекламе заведомо ложной информации относительно товаров, работ или услуг, а также их изготовителей (исполнителей, продавцов), совершенное из корыстной заинтересованности и причинившее значительный ущерб, преследуется в уголовном порядке.

 Ст. 8 *«Неэтичная реклама»*: использование в рекламе неэтичной текстовой, визуальной, звуковой информации вызывает спонтанные эмоции потребителей, поскольку нарушает общепринятые нормы гуманности и морали, и позволяет выделить рекламируемый товар особым образом. Такая реклама не допускается.

 ***Пример:***

 Неэтичной была признана антимонопольным управлением реклама водочной продукции Санкт-Петербургской компании "Ливиз". В рекламе изображались три бутылки водки с ливизовскими этикетками, а над ними, как бы опершись на эту прочную основу, возникал силуэт Петербурга. По периметру этой рекламы плясал веселый народ с бутылками и стаканами в руках. Рекламный плакат завершался фразой: "На том стояла и стоять будет земля русская".

 Ст. 8 *«Заведомо ложная реклама»*: в такой рекламе ложной может быть содержащаяся в ней информация как в целом, так и в определенной части. Мотивы и цели введения в заблуждение потребителя рекламы могут быть различными и для признания рекламы заведомо ложной значения не имеют. Сделка, совершенная под влиянием заведомо ложной рекламы может быть признана недействительной как совершенная под влиянием обмана. Потерпевшему в этом случае возвращается виновным все полученное им по сделке и причиненные убытки. Для признания рекламы заведомо ложной не имеет значения наличие потерпевших от такой рекламы. Достаточно потенциальной возможности ввода в заблуждение потребителей рекламы. Такая реклама не допускается.

 ***Пример:***

Заведомо ложной была и реклама фирмы "Горбрус" о первом коммерческом кладбище в Подмосковье. Главное место в рекламе занимала фотография входа на кладбище, на которой изображены отличной работы чугунная ограда, каменные ворота, а за ними ухоженные клумбы, подстриженные кусты и тенистые аллеи. В информации, помещенной рядом с фотографией, сообщалось о том, что площадь предоставляемых участков неограниченна. Эта информация была ложной, так как на коммерческом кладбище действовали те же нормативы, что и на других кладбищах. Фотография, указанная выше, тоже не соответствовала действительности, так

как на кладбище не было ни единого дерева. Рядом с входом вместо клумб находились три вагончика, в которых располагалась администрация кладбища.

 Ст. 10 *«Скрытая реклама»*: реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами. Такая реклама не допускается.

 ***Пример:***

В телевизионной передаче "Аншлаг", в которой речь шла о творчестве артиста Михаила Евдокимова, участники передачи пили и расхваливали "Кремлевскую водку". Кстати, спонсором программы была организация, выпускающая эту водку, которая указанным выше образом обошла запрет рекламы алкогольных напитков по телевидению.

Ст. 11 *«Особенности рекламы в радио- и телепрограммах»*: указаны ограничения времени демонстрации рекламы, уровень звука, а также перечень передач, в которых нельзя использовать рекламу в виде «бегущей строки» и которые нельзя прерывать любой рекламой вообще.

В ст. 12 и 13 говорится об особенностях рекламы в периодических издания, кино-, видео- и справочном обслуживании.

***Пример:***

В справочной службе «100» рекламная информация звучит только после сообщения точного времени.

Ст. 14 *«Особенности наружной рекламы»*: к наружной рекламе относятся: плакаты, стенды, световые табло и иные технические средства стабильного территориального размещения; для размещения такой рекламы необходимы специальные разрешения, за выдачу которых взимается плата, устанавливаемая органами местного самоуправления; для размещения рекламы на территориях, зданиях, сооружениях и иных объектах, должен быть заключен договор с собственником, имеющим права на данное имущество.

***Пример:***

В некоторых городах органы местного самоуправления принимают решения, обязывающие рекламодателей и рекламопроизводителей заключать договоры на распространение рекламы не с собственниками соответствующего имущества, а с городским органом местного самоуправления. При этом они ссылаются на тот факт, что "рекламное пространство", якобы принадлежит во всех случаях органу местного самоуправления. Это противоречит п. 3 данной статьи, которая предусматривает заключение договоров на размещение наружной рекламы только с собственниками соответствующего имущества.

В ст. 15 говорится о рекламе на транспортных средствах и почтовых отделениях: размещение рекламы на транспортных средствах не требует предварительного согласования с органами государственной власти и местного самоуправления, а распространение рекламы на почтовых отправлениях осуществляется только с разрешения федерального органа исполнительной власти, в компетенцию которого входят вопросы почтовой связи.

Ст. 16 *«Особенности рекламы отдельных видов товаров»*: данная статья регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы отдельных видов товаров и услуг.

 В п.1 оговариваются ограничения, которые должны соблюдаться при рекламировании алкогольных напитков, табака и табачных изделий: не должно быть демонстрации процессов курения и распития алкогольных напитков, дискредитации тех, кто воздерживается от потребления, обращения к несовершеннолетним, распространения в детских, спортивных, культурных, учебных и медицинских учреждениях и не ближе 100 м от них, а также должно сопровождаться предупреждением о вредном воздействии на организм. Данный пункт следует применять с учетом п. 2 ст. 33 Закона "О рекламе", запрещающего рекламу алкогольных напитков, табака и табачных изделий в телепрограммах с 1 января 1996 г.

 ***Пример:***

 В Казани реклама сигарет размещена на мини-маркете, киоске и строениях, находящихся на расстоянии менее 100 метров от роддома N 1. Что является нарушением п. 1 ст. 16.

 В п.2 конкретизируются требования к рекламе применительно к рекламе медикаментов, изделий медицинского назначения, медицинской техники, а также методам лечения, профилактики, диагностики, реабилитации. Реклама данных товаров и услуг запрещена при отсутствии специального разрешения, которое должно быть выдано федеральными органами исполнительной власти здравоохранения. Если такого разрешения нет, то оказание услуг не допускается даже при наличии патентов на изобретения в этой области. Реклама должна даваться в специализированных изданиях для медицинских и фармацевтических работников.

 ***Пример:***

 Препарат ЭСКУЗАН (драже) известен давно, имеет более широкие показания, чем указано в газете «Аргументы и факты» (№38,1999, с. 10) - является одним из многих средств для лечения хронической венозной недостаточности. Доказательств его преимуществ перед другими подобными средствами нет. Используется по назначению врача. Реклама в газете является типичным примером нарушения закона о рекламе, который запрещает рекламировать лекарства в изданиях, не предназначенных для врачей.

 В п. 3 регламентируется реклама всех видов оружия, вооружения и военной техники. В частности, распространение рекламы разрешенного гражданского оружия, в том числе охотничьего и спортивного, допускается только в периодических печатных изданиях, специализирующихся на распространении рекламы, а также в иных периодических печатных изданиях, предназначенных для пользователей разрешенного гражданского оружия, и в местах применения охотничьего и спортивного оружия. Запрещена реклама любого оружия, если в ней прямо или косвенно раскрывается технология производства, способы боевого и специального применения оружия, вооружения и военной техники.

 В ст. 17 говорится об особенностях рекламы финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг: не допустимо рекламировать ценные бумаги до регистрации их эмиссий; гарантировать размеры дивидендов, приводить количественную информацию; умалчивать об условиях договора; представлять какие-либо гарантии о будущей доходности.

 ***Пример:***

 Примером нарушения в части представления обещаний о будущей эффективности деятельности является описанная в печати реклама открытого акционерного общества "Первый российско-американский фонд взаимных вложений "Большой". Рекламодатель заявлял, что "доходность по акциям... в среднем составляет от 100%". Указанное заявление не что иное, как обещание и предположение о будущей эффективности (доходности) деятельности фирмы, что может рассматриваться в качестве нарушения.

 Ст. 18 *«Социальная реклама»*: направлена на благотворительные цели и представляет общественные и государственные интересы, создается бесплатно, место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе и определяются не позднее, чем за месяц до предполагаемого срока распространения социальной рекламы.

 Ст. 19 *«Спонсорство»*: осуществляется на основе договора между спонсором и спонсируемым, в котором определяются права и обязанности сторон; является рекламой.

 ***Пример:***

 Фирма предоставляет свои товары для игры «Поле Чудес» в качестве призов, а соответственно и рекламу.

 Ст. 20 *«Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы»*: в целях защиты прав несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы устанавливается запрет на использование образов несовершеннолетних в рекламе, не относящейся непосредственно к товарам для несовершеннолетних; не должна дискредитировать авторитет родителей и воспитателей, создавать искаженное представление о стоимости товара.

 ***Пример:***

 ЗАО «Трио» размещало рекламу моющего средства «Блеск» на российских телевизионных каналах. Персонажами сюжетов рекламы являлись дети. Два маленьких ребенка, представляя себя журналистами, спрашивают у мамы о влиянии средства «Блеск» на кожу рук. При этом мама утверждает, что данное средство мягкое и безопасное. Как следует из гигиенического сертификата, средство для мытья посуды «Блеск» мало опасно, однако в больших концентрациях раздражает кожу и слизистую оболочку глаза. Средство для мытья посуды «Блеск» относится к «моющим и чистящим средствам». Данная позиция включена в группу товаров «Вещества поверхностно-активные органические (кроме мыла); поверхностно-активные средства, моющие средства (включая вспомогательные моющие средства) и средства чистящие, содержащие или не содержащие мыло». Таким образом, из номенклатуры не следует, что средство для мытья посуды «Блеск» отнесено к товарам для детей. Следовательно, использование детей в рекламе является нарушением п.2 данной статьи.

**Права и обязанности рекламодателей,**

**рекламопроизводителей и рекламораспространителей**

 В ст. 21 говорится о сроке хранения материалов, в которых содержится реклама. Он составляет один год со дня последнего распространения рекламы. Не установлена ответственность за нарушение данного срока.

 В ст. 22 обращается внимание на то, что требование от рекламодателей предоставления документального подтверждения достоверности рекламной информации является правом рекламопроизводителя и рекламораспространителя, а требование от рекламодателя предъявления лицензии или ее надлежаще заверенной копии является обязанностью рекламопроизводителя и рекламораспространителя, за невыполнение которой они могут быть привлечены к ответственности.

 В ст. 23 содержится целый ряд понятий, который должен быть уточнен в договоре на производство рекламы. Рекламопроизводитель может требовать разрыва договора, если выполнение требований рекламодателя может привести к нарушению законодательства и рекламодатель не хочет их менять.

 Согласно ст. 24 рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители обязаны предоставлять все документы и материалы, необходимые для осуществления контроля за соблюдением законодательства, в соответствующие органы.

 В ст. 25 оговаривается, что рекламодатель должен дать срок действия рекламы, выступающей в качестве приглашения к оферте или выступающей в качестве оферты; если рекламодатель отказывается от заключения договора после получения акцепта, то можно обратиться в суд с требованием возмещения убытков.

**Государственный контроль и саморегулирование в области рекламы**

 Ст. 26 *«Полномочия федерального антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламы»*: антимонопольный орган осуществляет контроль за рекламой в интересах потребителей рекламы посредством предупреждения и пресечения ненадлежащей рекламы, направления материалов о нарушениях в органы, выдающие лицензии, в правоохранительные органы; он в праве предъявлять иски в суды, при этом освобождается от уплаты госпошлины. В п. 4 предусмотрено право антимонопольных органов заключить с рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями соглашения о соблюдении ими правил и обычаев рекламной практики.

 Ст. 27 *«Право доступа к информации»*: беспрепятственный доступ ко всем документам и другим материалам рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей, кроме сотрудников антимонопольных органов имеют и другие органы государства, в частности прокурор; если сведения, составляющие коммерческую тайну предприятия, будут разглашены, то причиненные убытки возмещает федеральный антимонопольный орган.

 Ст. 28 *«Права органов саморегулирования в области рекламы»*: саморегулирование позволяет решать спорные вопросы в досудебном порядке; органы саморегулирования привлекаются к разработке требований к рекламе, проводят независимую экспертизу, направляют материалы о нарушении законодательства в соответствующие органы, предъявляют иски в суд. Органы саморегулирования созданы во многих городах: в Новосибирске создан городской совет рекламы, в Омске создана Ассоциация

рекламного искусства, совет саморегулирования в сфере рекламы образован в Мурманской области.

**Контрреклама и ответственность за ненадлежащую рекламу**

 Ст. 29 *«Контрреклама»*: контрреклама – это опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий. Нарушитель обязан осуществить контррекламу в случае установления факта нарушения законодательства о рекламе, а также приостановить рекламу. Осуществляется контрреклама тем же средством распространения, что и опровергаемая ненадлежащая реклама. Как указано в п. 2 данной статьи, полное или частичное приостановление рекламы прекращается при исполнении нарушителем решения об осуществлении контррекламы.

 ***Пример:***

 Примером приостановления рекламы может послужить решение о таком приостановлении, принятое Хакасским территориальным управлением ГАК России в отношении рекламы ООО "КамАЗ сервис", которое незаконно использовало в рекламе товарный знак (знак обслуживания) "КамАЗ" и не выполнило решение об осуществлении контррекламы, содержание которой должно было быть им согласовано с Хакасским терруправлением ГАК.

 Ст. 30 *«Ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя»*: предусматривает раздельную ответственность субъектов рекламной деятельности (рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя) за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Не предусмотрена ответственность рекламопроизводителя и рекламораспространителя в случае изготовления и распространения рекламы рекламодателя, не имеющего лицензию.

Ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе несет:

* рекламодатель - в части содержания информации, если не доказана вина рекламопроизводителя или рекламораспространителя;
* рекламопроизводитель - в части оформления, производства, подготовки рекламы;
* рекламораспространитель - в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы.

 Ст. 31 *«Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе»*: к ответственности за нарушение законодательства о рекламе могут быть привлечены только юридические или физические лица - индивидуальные предприниматели, которые являются рекламодателями, рекламопроизводителями или рекламораспространителями

Ответственность должностных лиц за нарушение законодательства о рекламе не предусмотрена.

Лица, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы вправе обратиться в суд (арбитражный суд) с исками о возмещении убытков.

Истцы по искам о возмещении вреда, причиненного здоровью, имуществу, чести, достоинству и деловой репутации освобождаются от уплаты государственной пошлины.

Ненадлежащая реклама или отказ от контррекламы или непредставление сведений по требованию федерального антимонопольного или его территориального органа влекут - предупреждение или штраф в размере до 200 МРОТ.

Ненадлежащая реклама, совершенная повторно в течение года, влечет - уголовную ответственность.

Заведомо ложная реклама, с целью получить прибыль, причинившая существенный ущерб влечет - уголовную ответственность.

За неисполнение в срок предписаний и решений о контррекламе федеральный антимонопольный или его территориальный орган вправе налагать штраф до 500 МРОТ.

Если уплата штрафа не произведена добровольно, его взыскание производится в судебном порядке.

Рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель вправе обратиться в суд (арбитражный суд) о признании недействительным предписания или решения о санкциях, не приостанавливая его исполнения.

**Заключительные положения**

 В ст. 32 говорится, что правила международных договоров являются приоритетными над правилами, предусмотренными данным Законом. В настоящее время международного договора в области рекламы с участием Российской Федерации нет.

 Ст. 33 *«О введении в действие настоящего Федерального Закона»*: он вступает в силу со дня официального опубликования, п. 2 с 01 января 1996 года отменяет действие п. 1 ст. 16 в телепрограммах.

 ***Пример:***

По телевидению транслировалась после 1 января 1996 г. реклама товарных знаков организаций, производящих в основном алкогольные напитки и табачные изделия, товарные знаки которых известны именно в таком качестве. К такой рекламе прибегли группа "Бакарди-Мартини", являющаяся известным производителем алкогольных напитков, фирма "Довгань". Все они ссылались в свое оправдание на то, что под их товарными знаками выпускается кроме алкогольных напитков и табачных изделий и другая продукция. Все эти рекламодатели и их рекламораспространители не указали, о какой продукции идет речь в рекламе соответствующих товарных знаков. ГАК, рассматривавший указанные выше дела, выдал предписания о прекращении рекламы соответствующих товарных знаков. Решение ГАК в отношении рекламы "Довгань" было признано правильным арбитражным судом.

**Список источников информации:**

1. http://agaton.sgu.ru/win/rhealth/service/s0611\_05.html
2. http://www.elemte.ru/ru/press/press00414.htm
3. http://www.maprf.ru
4. http://www.socreklama.ru
5. Справочная правовая система «Гарант»