Конфликтные ситуации при размещении рекламы в СМИ.

Содержание

I. Введение

II. Обзор наиболее часто встречающихся конфликтных ситуаций при размещении рекламы в СМИ

1)Наличие лицензии

2) Ограничения относительно языка рекламных объявлений

3) Наказание за нарушение законодательства в области рекламы

III. Закон “О рекламе”

1. Введение
2. Участники рекламного процесса
3. Особенности отдельных видов рекламы
4. Реклама, как публичная оферта
5. Социальная реклама
6. Спонсорство
7. Ненадлежащая реклама
8. Ответственность за ненадлежащую рекламу
9. Контрреклама
10. Государственное урегулирование рекламы
11. Саморегулирование в области рекламы
12. Договор
13. Независимые источники информации
14. Специальные потребительские издания

IV. Пример нарушения Закона «О рекламе» и оспоривание его.

V. И так, правонарушения…

VI. Список использованной литературы

Введение

**Реклама - это информация, которая способствует продвижению товаров на рынке.**

Реклама сопровождает практически все товары, работы или услуги. Именно из рекламы потребитель может узнать о том, какие услуги предоставляет та или иная организация. Зачастую реклама является основным критерием выбора той или иной фирмы. Как бы вы не относились к вездесущей рекламе, как бы много нареканий она не вызывала, все-таки придется признать, что это один из самых мощных источников информации. В "умелых руках" она может сослужить прекрасную службу. Не будь ее, мы просто не догадались бы о том, что уже вышел в свет новый альбом популярной "звезды", что в продажу поступила видео копия фильма, получившая на последнем фестивале премию "Оскар", что открылся новый магазин недалеко от нашего дома и т.д. Реклама - это целый мир, со своими законами, правилами и особенностями.

Значительная часть нарушений законодательства о рекламе происходит по незнанию. Между тем, нормы закона “О рекламе” очень просты, и придерживаться их не составляет труда. Как избежать нежелательных штрафов при размещении рекламы в СМИ, можно узнать из обзора основных нарушений в этой области.

Обзор наиболее часто встречающихся конфликтных ситуаций при размещении рекламы в СМИ.

## **Наличие лицензии**

Ссылку на наличие соответствующей лицензии должна иметь любая реклама товаров и услуг, требующих лицензирования согласно закону “О лицензировании”. В этом законе четко определен список товаров и услуг, подлежащих лицензированию. Вот некоторые основные виды “лицензионной” деятельности: продажа электроэнергии, газа, ценных бумаг, лекарственных препаратов, страховые, банковские операции, торговля оружием.

Если рекламируется лицензионный товар и при этом у рекламодателя отсутствует лицензия на него, то наказание согласно закону накладывается и на рекламодателя, и на распространителя рекламы (газету, телеканал). Если же рекламодатель имеет необходимую лицензию, но распространитель по каким-то причинам не указал данные о лицензии в рекламном объявлении, то ответственность несет распространитель рекламы.

Таким образом, ссылку на лицензию средства массовой информации должны давать во всех случаях рекламы товаров и услуг, предусмотренных законом “О лицензировании”.

Следует обратить внимание, что речь идет именно о лицензировании, которое не надо путать с сертификацией. Сертификация предполагает соответствие товара неким установленным стандартам, и с лицензированием это никак не связано. При рекламе не сертифицированной продукции ответственность несет сам рекламодатель.

### **Ограничения относительно языка рекламных объявлений**

Все рекламные объявления должны подаваться только на тех языках, на которых зарегистрировано данное средство массовой информации. Так, например, если газета украиноязычная, то извольте и рекламу давать на украинском языке. Именно за такое нарушение была в свое время оштрафована на значительную сумму газета “Галицкі контракти”, имеющая на то время статус всеукраинской газеты, зарегистрированной на украинском языке. Поводом для штрафа послужил выход рекламных объявлений на английском и русском языках. Инициатором штрафных санкций выступил Львовский комитет защиты прав потребителей.

Правило, по которому язык рекламного сообщения должен соответствовать зарегистрированному языку рекламоносителя, было внесено в закон по настоянию Комитета по печати (ныне - Министерство информации).

Я считаю, что данная норма не вполне обоснована. Откройте, например, любую французскую газету - вы обязательно увидите там небольшое количество объявлений на английском языке. Наверняка эти объявления рассчитаны на людей, знающих английский. Очевидно, франкоязычные потребители данных рекламодателей попросту не интересуют. Но выйти из этой ситуации очень просто - зарегистрировать печатное издание на всех тех языках, на которых предполагается подавать рекламу. Если издание уже зарегистрировано, то для расширения “языковой палитры” рекламных объявлений потребуется перерегистрация. Однако она не требует больших усилий. По сути - это получение новой “бумажки”, стоимость которой для печатных СМИ измеряется приблизительно тремя сотнями гривень.

Если не будет изменена законодательная норма, допускающая подачу рекламных объявлений только на том языке, на котором зарегистрирован рекламоноситель, то ближайшая перспектива печатных медиа - многоязычные (по форме регистрации) газеты и журналы. Как вам, например, двадцатиязычный деловой еженедельник? Хотя число известных языков в мире гораздо большее. А как насчет неиспользуемых языков? Вдруг рекламодатель захочет дать цитату на латыни?

#### **Наказание за нарушение законодательства в области рекламы**

Пресекать нарушения в области рекламы уполномочены: Министерство информации, Комитет защиты прав потребителя и Антимонопольный комитет.

Министерство информации не имеет права наказывать самостоятельно, а может лишь найти нарушение и написать соответствующее послание в Комитет защиты прав потребителя. Комитет же является фискальным органом и может начать судебное дело. Комитет составляет акт, предписывающий уплатить определенный штраф. Если вы не согласны, то можете не подписывать акт и не платить штраф до тех пор, пока не будет принято соответствующее судебное решение.

Передача суду права решающего голоса в споре между субъектами рекламной деятельности и Комитетом защиты прав потребителя - это нововведение. Раньше такой привилегии у рекламистов не было - Комитет защиты прав потребителя мог наказывать самостоятельно, теперь же - только через суд. Это единственное изменение, произошедшее в законе “О рекламе” с 1996 года.

Есть нарушения в области рекламы, которые выходят за рамки собственно закона “О рекламе”. Так, например, ряд нарушений в области рекламной деятельности может затрагивать антимонопольное законодательство. В этом случае Антимонопольный комитет имеет право штрафовать самостоятельно.

Наиболее характерные нарушения, подпадающие под юрисдикцию Антимонопольного комитета, выглядят совершенно безобидно и заключаются во фразе, вроде: “Только у нас выпускается подобная продукция!”.

Представим себе ход мыслей чиновника: “Только у тебя?.. Значит ты монополист? Вот, и разберемся!”

Ведь по закону монополист обязан контролировать свои цены, утверждать их в соответствующем органе. А если ты не монополист, то тогда и не ври. Ведь понятно, что подавляющее большинство тех, кто использует превосходную степень сравнения в рекламных объявлениях, монополистами вовсе не являются. Реально мы имеем дело с недобросовестной рекламой. Таким образом, нарушителю сначала придется доказывать, что он не монополист, а затем отвечать за недобросовестную рекламу.

Если же при размещении рекламы вы все же допустили нарушение и признаете этот факт, то для уплаты вами штрафа вмешательство суда не обязательно. Но если вы считаете, что вас неправильно наказывают, то окончательное решение принимает суд. Ваше согласие или несогласие с наложенными санкциями, а также вмешательство или невмешательство суда никак не повлияют на сумму налагаемого штрафа, поскольку законодательная вилка в данном случае определена совершенно жестко: от двух- до четырехкратной стоимости рекламы в зависимости от вида нарушения.

Из закона «О рекламе»

**Реклама - это информация, которая способствует продвижению товаров на рынке.**

**Правила, регулирующие рекламную деятельность содержатся в:**

1. **Законе РФ "О рекламе", который действует с 18 июля 1995 года,**
2. **Гражданском Кодексе РФ,**
3. **Законе РФ "О защите прав потребителей" в редакции от 16.01.96г.**
4. **и Законе РФ "О средствах массовой информации" (принят 27 декабря 1991 года, в редакции от 27 декабря 1995 года).**

В соответствии с Законом РФ "О рекламе" 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.

Главная цель любого рекламного сообщения - привлечь внимание потребителей к конкретному товару, услуге или фирме, сформировать доброжелательное отношение к ним. Реклама, как правило, является оплаченной информацией.

Реклама должна быть распознаваема без специальных знаний и без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления независимо от ее формы или от используемого средства распространения. Иными словами, реклама должна быть сделана так, чтобы непосвященный потребитель не перепутал ее со статьей независимого журналиста, репортажем и т.п. Если реклама не распознаваема как таковая без специальных знаний, то такое сообщение считается скрытой рекламой, которая запрещается российским законодательством.

Если какая-то деятельность требует лицензирования, то в рекламе обязательно указание на номер лицензии. Не допускается реклама товаров и реклама о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует лицензии, но лицензия не получена.

Реклама является информацией для потребителя, поэтому к ней применяются все правила об информации, закрепленные в Законе РФ "О защите прав потребителей", которые изложены выше.

# Участники рекламного процесса

Для того чтобы разобраться, кто несет ответственность за недобросовестную рекламу, необходимо знать, кто эту рекламу делает, заказывает и доводит до потребителя. В соответствии с Законом "О рекламе" в зависимости от выполняемых функций участники рекламного процесса делятся на три категории:

Рекламодатель

Это юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы.

Рекламопроизводитель

Это юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель

Это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

# Особенности отдельных видов рекламы

Известно, что реклама оказывает очень большое внимание на людей. Поэтому некоторые виды рекламы государство регулирует более жестко.

###### Реклама медицинских препаратов

По Закону РФ "О рекламе" не допускается реклама медикаментов, изделий медицинского назначения, медицинской техники при отсутствии разрешения на их производство и (или) реализацию, а также реклама методов лечения, профилактики, диагностики, реабилитации при отсутствии разрешения на оказание таких услуг, выдаваемого федеральным органом исполнительной власти в области здравоохранения. Этот запрет распространяется и на случаи получения патентов на изобретения в этой области.

Реклама лекарственных средств, отпускаемых по рецепту врача, а также реклама изделий медицинского назначения и медицинской техники, использование которых требует специальной подготовки, допускается только в специализированных печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников.

###### Реклама табачных изделий и алкогольных напитков

Закон РФ "О рекламе" устанавливает определенные ограничения на рекламу табачных изделий и алкогольных напитков.

Так, реклама алкогольных напитков, табака и табачных изделий, распространяемая любыми способами, не должна:

1. содержать демонстрацию процессов курения и потребления алкогольных напитков, а также не должна создавать впечатление, что употребление алкоголя или курение имеет важное значение для достижения общественного, спортивного или личного успеха, для улучшения физического или психического состояния человека;
2. дискредитировать воздержание от употребления алкоголя или от курения, содержать информацию о положительных терапевтических свойствах алкоголя, табака и табачных изделий, представлять их высокое содержание в продукте как достоинство;
3. обращаться в рекламе непосредственно к несовершеннолетним, а также использовать образы лиц в возрасте до 35 лет, высказывания или участие лиц, пользующихся популярностью у несовершеннолетних и лиц в возрасте до 21 года;
4. *распространяться в радио- и телепрограммах;*
5. распространяться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;
6. *распространяться в детских, учебных, медицинских, спортивных, культурных организациях, а также ближе 100 метров от них.*

Распространение рекламы табака и табачных изделий во всех случаях должно сопровождаться предупреждением о вреде курения, причем этому предупреждению должно отводиться не менее пяти процентов рекламной площади.

##### *Реклама финансовых услуг*

Законом РФ "О рекламе" установлен особый порядок рекламы финансовых услуг.

При производстве, размещении и распространении рекламы финансовых (в том числе банковских), страховых, инвестиционных услуг и иных услуг, связанных с пользованием денежными средствами юридических и физических лиц, а также ценных бумаг не допускается:

1. приводить в рекламе количественную информацию, не имеющую непосредственного отношения к рекламируемым услугам или ценным бумагам;
2. гарантировать размеры дивидендов по простым именным акциям;
3. рекламировать ценные бумаги до регистрации проспектов их эмиссий;
4. представлять любого рода гарантии, обещания или предположения о будущей эффективности (доходности) деятельности, в том числе путем объявления роста курсовой стоимости ценных бумаг;
5. умалчивать хотя бы об одном из условий договора, если в рекламе сообщается о каких-то условиях договора.

# Реклама, как публичная оферта

Публичная оферта - это реклама, в которой потребителю публично предлагают заключить сделку на определенных условиях. Например, если в рекламе магазина сказано: видеотехника на любой вкус, то это не является публичной офертой, так как не сказано, какую именно видеотехнику и по какой цене предлагает магазин. Но если в рекламе сказано: "предлагаем видеомагнитофон фирмы "Самсунг", модель 2002, цена 300 долларов", то такое предложение является публичной офертой, так как в нем перечислены все основные условия сделки.

В случае публичной оферты потребитель вправе требовать от продавца заключения сделки именно на тех условиях, которые обозначены в рекламном объявлении. То есть продавец не имеет права увеличить цену (если в рекламе сказано "цены действуют до такого-то числа", то цена может измениться только на следующий день после указанного срока) или изменить срок гарантии.

Если рекламодатель уклоняется от заключения договора после получения в установленном порядке акцепта лица, которому адресована публичная оферта, это лицо вправе обратиться в суд, арбитражный суд с требованиями о заключении договора и о возмещении убытков, причиненных необоснованным отказом рекламодателя от заключения договора.

# Социальная реклама

Социальная реклама пропагандирует не конкретную фирму или товар, а некие общественные ценности, моральные нормы общества, правила поведения. Примером такой рекламы могут служить призывы соблюдать чистоту в родном городе, бережно относиться к родителям и детям, помогать инвалидам и т.п. Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей.

В социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки (модели, артикулы) их товаров, равно как и марки (модели, артикулы) товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций. То есть рекламный ролик, пропагандирующие общечеловеческие ценности, такие как любовь к животным, доброе отношение к детям и т.п., не является социальной рекламой, если в нем упомянута конкретная фирма.

По Закону РФ "О рекламе" рекламораспространители - средства массовой информации обязаны осуществлять размещение социальной рекламы, представленной рекламодателем, в пределах пяти процентов эфирного времени (основной печатной площади) в год. Другие рекламораспространители обязаны осуществлять размещение социальной рекламы в пределах пяти процентов годовой стоимости предоставляемых ими услуг по распространению рекламы.

Рекламопроизводители обязаны предоставлять услуги по производству социальной рекламы в пределах пяти процентов годового объема производства ими рекламы.

# Спонсорство

Одним из видов рекламы российским законодательством признается спонсорство.

Под спонсорством понимается осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления денег, имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре или его товарах.

Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый - соответственно рекламодателем и рекламораспространителем. Спонсор не вправе вмешиваться в деятельность спонсируемого.

# Ненадлежащая реклама

В соответствии с Законом РФ "О рекламе" к ненадлежащей рекламе относится недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации. Все виды ненадлежащей рекламы запрещены, и за ее распространение наказуемы по закону.

***Заведомо ложной*** является реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы. Такая реклама запрещена законодательством РФ.

По Закону РФ "О рекламе" не допускается недобросовестная реклама.

Недобросовестной является реклама, которая:

1. дискредитирует фирмы и граждан, которые не пользуются рекламируемыми товарами;
2. содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с другим товаром (товарами), а также содержит высказывания или образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурентов;
3. вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара путем имитации (копирования или подражания) рекламы других товаров или фирм. Это может быть имитация общего проекта рекламы, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров;
4. вводит потребителей в заблуждение, пользуясь недостатком у них опыта и специальных знаний, в том числе путем утаивания в рекламе части существенной информации.

В соответствии с Законом РФ "О рекламе" запрещается распространение недостоверной рекламы, то есть рекламы, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения.

Эти сведения могут касаться:

1. состава, способа и даты изготовления товара, его назначения, потребительских свойств, условий применения, наличия сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам, количества, места происхождения;
2. наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанном в рекламе периоде времени и месте (например, сообщается, что товар можно приобрести в магазине по такому-то адресу, но там его в продаже нет);
3. цены товара на момент распространения рекламы;
4. дополнительных условий оплаты;
5. условий доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара (например, реклама утверждает, что доставка товара производится бесплатно, на деле же за нее приходится платить);
6. гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности (в рекламе указано, что гарантия на всю продаваемую в магазине технику 3 года, на деле же на ряд моделей установлена гарантия только один год);
7. прав на использование государственных символов (флагов, гербов, гимнов), а также символов международных организаций;
8. официального признания, получения медалей, призов, дипломов и иных наград;
9. ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение специалистов. В частности, недостоверными считаются ссылки на действительно имевшие место, но устаревшие одобрения или рекомендации;
10. сравнений с другим товаром или товарами;
11. ссылок на какие-либо гарантии потребителю рекламируемых товаров;
12. фактического размера спроса на товар;
13. информации о самом рекламодателе;
14. информации о способах приобретения полной серии товара, если товар является частью серии.

Недостоверным может быть также использование результатов исследований и испытаний, научных терминов, цитат из технических, научных и иных публикаций, а также статистических данных, если они представлены в виде, преувеличивающем их обоснованность или если эти результаты могут по-разному трактоваться.

Недостоверной признается реклама, в которой использованы термины в превосходной степени, например, слова "самый", "только", "лучший", "абсолютный", "единственный" и т. п., если невозможно подтвердить документально, что товар действительно самый лучший среди аналогичных, единственный, обладающий такими характеристиками и т.п.

*Законом РФ "О рекламе" запрещается неэтичная реклама.*

Это реклама, которая:

1. содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали. То есть в рекламе употребляются оскорбительные слова, сравнения, образы в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений;
2. порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние;
3. порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту Российской Федерации или других государств, религиозные символы;
4. порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

###### Скрытая реклама

Иногда в средствах массовой информации встречаются явно рекламные материалы, представленные, однако, как журналистские статьи, обзоры, репортажи и т.п. Кроме того, технически возможно создание рекламной продукции, которая оказывает влияние на потребителя, причем сам потребитель не осознает, что на него воздействуют (например, путем специальных видео вставок, двойной звукозаписи и т.п.) Все материалы такого рода, то есть реклама, которая не осознается потребителем именно как реклама, называются скрытой рекламой. Закон РФ "О рекламе" подобную рекламу запрещает.

В соответствии с Законом РФ "О средствах массовой информации" редакции не имеют права взимать плату за публикацию рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала.

# Ответственность за ненадлежащую рекламу

***Рекламодатель несет ответственность*** за нарушение законодательства о рекламе в части содержания информации, предоставляемой для создания рекламы, если не доказано, что нарушение произошло по вине рекламопроизводителя или рекламораспространителя.

***Рекламопроизводитель несет ответственность*** за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе в части оформления, производства, подготовки рекламы.

***Рекламораспространитель несет ответственность*** за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы.

Ненадлежащая реклама, или отказ от контррекламы, или не предоставление в установленный срок сведений по требованию ГКАП или его территориального управления влекут административную ответственность в виде предупреждения или штрафа в размере до 200 минимальных размеров оплаты труда.

Ненадлежащая реклама, совершенная повторно в течение года после наложения административного взыскания за те же действия, влечет уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Заведомо ложная реклама, совершенная с целью получить прибыль (доход) и причинившая существенный ущерб государственным или общественным интересам либо охраняемым законом правам и интересам граждан, влечет уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Федеральный антимонопольный орган (его территориальные органы) вправе налагать штрафы на рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей за неисполнение в срок предписаний о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе и решений об осуществлении контррекламы в размере до 5000 минимальных размеров оплаты труда.

По Закону РФ "О защите прав потребителей" за недостоверную информацию, содержащуюся в рекламе, рекламодатель несет ту же ответственность, что и за предоставление любой другой недостоверной информации. То есть потребитель имеет право потребовать предоставления информации, расторгнуть договор и потребовать возмещения убытков.

Потребители и организации, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы, по Закону "О рекламе" вправе обратиться в суд, арбитражный суд с исками, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, возмещении вреда, причиненного здоровью и имуществу, компенсации морального вреда, публичном опровержении ненадлежащей рекламы.

# Контрреклама

Если обнаружено, что рекламодатель нарушил законодательство РФ о рекламе, то нарушитель обязан осуществить контррекламу, то есть сообщить потребителям о том, что в такой- то рекламе были сообщены неверные сведения, и сообщить правильную информацию. При этом нарушитель несет расходы по контррекламе в полном объеме.

В случае если контрреклама не осуществлена нарушителем в установленный срок, ГКАП или его территориальное управление, принявшее решение о проведении контррекламы, вправе принять решение о полном или о частичном приостановлении любой рекламы нарушителя до дня завершения распространения им контррекламы.

Контрреклама осуществляется посредством того же средства распространения, с использованием тех же характеристик продолжительности, пространства, места и порядка, что и опровергаемая ненадлежащая реклама.

# Государственное регулирование рекламы

Законом "О рекламе" контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе возложен на Государственный комитет по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур (ГКАП) и его территориальные управления. ГКАП и его территориальные органы:

1. предупреждают и пресекают факты ненадлежащей рекламы;
2. направляет рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламораспространителям предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе, решений об осуществлении контррекламы;
3. направляет материалы о нарушениях законодательства о рекламе в органы, выдавшие лицензию, для решения вопроса о приостановлении или о досрочном аннулировании лицензии на осуществление соответствующего вида деятельности;
4. направляет в органы прокуратуры, другие правоохранительные органы по подведомственности материалы для решения вопроса о возбуждении уголовного дела по признакам преступлений в области рекламы.

ГКАП имеет право самостоятельно рассматривать материалы о нарушениях законодательства о рекламе. Порядок рассмотрения таких материалов регулируется Приказом ГКАП РФ №147 от 13 ноября 1995 года "Об утверждении Порядка рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе"

ГКАП и его территориальные органы вправе предъявлять иски в суды, арбитражные суды, в том числе в интересах неопределенного круга потребителей рекламы, в связи с нарушением рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе и о признании недействительными сделок, связанных с ненадлежащей рекламой.

При предъявлении исков в суды, арбитражные ГКАП и его территориальные управления освобождаются от уплаты государственной пошлины.

# Саморегулирование в области рекламы

Для целей саморегулирования рекламы могут создаваться общественные организации (объединения), ассоциации и союзы юридических лиц.

Такие ассоциации:

1. привлекаются к участию в разработке требований к рекламе, в том числе проектов законов и иных нормативных правовых актов;
2. проводят независимую экспертизу рекламы на предмет установления ее соответствия требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе и направляют соответствующие рекомендации рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламораспространителям;
3. привлекаются ГКАП и его территориальными управлениями при осуществлении им контроля за соблюдением законодательства РФ о рекламе;
4. направляют в органы прокуратуры материалы и обращаются в федеральные органы исполнительной власти в связи с нарушением законодательства РФ о рекламе.

Органы саморегулирования в области рекламы вправе предъявлять в установленном порядке иски в суд, арбитражный суд в интересах потребителей рекламы, в том числе неопределенного круга потребителей рекламы, в случае нарушения их прав, предусмотренных законодательством Российской Федерации о рекламе.

Федеральные органы исполнительной власти, уполномоченные в соответствии с законодательством Российской Федерации осуществлять в пределах своей компетенции функции по защите прав потребителей и пресечению недобросовестной конкуренции, вправе заключать с рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями соглашения о соблюдении ими правил и обычаев рекламной практики.

# Договор

Специфической информацией, которую предлагает изготовитель потребителю, является содержание договора между потребителем и продавцом.

Договор - это соглашение сторон (в нашем случае фирмы и потребителя), в котором определены права, обязанности и ответственность сторон. Некоторые договоры представляют собой множество листов бумаги с мелким текстом, а другие оформляются значительно проще. Некоторые могут заключаться устно или даже без слов. Например, если в магазине самообслуживания вы взяли с полки пакет молока и заплатили за нее деньги, вы заключили договор, хотя при этом не было сказано ни слова.

Есть договоры, которые потребитель подписывает сам. Например, когда ему строят дачу, он подписывает договор на строительство дачи и в нем подробно указывает, какие размеры должны быть у дома, какую сумму он заплатит строителям, железом или черепицей будет покрыта крыша и т.п. А бывают договоры, которые человек не подписывает, а заключает, совершая определенные действия, и часто даже не осознает, что он заключил договор. Например, входя в автобус, вы заключаете договор перевозки, заходя в платную поликлинику - договор на оказание медицинских услуг и т.д.

С точки зрения информации для потребителей нас интересуют именно те договоры, которые представляют собой несколько листов бумаги. Как правило, такие договоры подписываются на оказание услуг, причем услуг сложных: туристических, строительных и т.п. В этом случае фирма, как правило, предлагает потребителю стандартную форму договора, куда вписываются конкретные пожелания конкретного потребителя (например, в договоре с туристической фирмой указываются конкретный маршрут поездки, ее продолжительность, звездность гостиницы и т.п.) От того, насколько подробно составлен договор, зависит и то, насколько точно будут выполнены пожелания потребителя. Однако фирмы очень часто при составлении договора стараются подстраховать себя и значительно меньше думают об интересах потребителей. Поэтому это тоже важная информация для потребителей - сравнить, что предлагается в договорах различных фирм, насколько подробно прописаны там права и обязанности стороны, насколько договор дружественен по отношению к потребителю.

Однако анализ договоров, особенно на сложные виды услуг - дело непростое. Поэтому для анализа такой информации потребителю зачастую требуется помощь специалистов.

# Независимые источники информации

Чтобы принять решение о покупке, одним людям требуется лишь знать место, где продается нужная им вещь. Они не будут забивать себе голову поисками дополнительных источников информации - достаточно рекламного объявления. Другие - более основательные - хотят знать больше, возможно, услышать мнение знатока, что-то дополнительно почитать самому, а еще лучше получить консультацию специалиста. Для таких и существуют целые разделы в периодических газетах и журналах, а также специальные печатные издания.

Первоначальный восторг перед заполненными прилавками магазина очень быстро сменяется растерянностью человека, вынужденного делать выбор. Так хочется, чтобы был кто-то, кто смог бы научить, помочь, посоветовать, подсказать.

Неплохо было бы услышать мнение специалиста: врача - о новом средстве для похудения, автомеханика - об очистителе карбюраторов, ветеринара - о сухом корме для домашних питомцев. Вот здесь полезной может оказаться газетная или журнальная статья. Удобно то, что небольшую заметку можно вырезать и сохранить, и в то же время информации много! Часто в газетах появляются статьи, которые подробно и доступно рассказывают об особенностях товаров, выпускаемых крупными, известными фирмами. Такие статьи полезны как для того, чтобы не ошибиться в выборе хорошего магнитофона или кроссовок, так и для общего развития.

Тот, кто проводит все свободное время у экрана телевизора и не имеет времени читать газеты, тоже не обойден вниманием. Не выходя из дома, он получит и советы специалистов, и консультации профессионалов. В передачах, рассчитанных на домашних хозяек, рассказывается о питательных свойствах тех или иных продуктов. В передачах, посвященных миру моды, можно узнать о новых тканях и материалах. В передачах, подготовленных книжными издательствами, дается информация о новинках книжного рынка.

Короче говоря, человек заинтересованный обладает возможностью "познакомиться поближе с предметом своей мечты". Единственное, что нужно помнить при этом: все источники информации, о которых шел разговор, это своего рода способ "продвижения товара". О его недостатках нам здесь не узнать. За нами остается право принять к сведению эту информацию и сделать вывод.

# Специальные потребительские издания

Однако есть информация для потребителей, которая резко выделяется из потока другой информации о товарах и услугах. В мире, и в том числе в России, есть издания, которые главной своей задачей считают донести до потребителя абсолютно объективную и независимую информацию о товарах и услугах.

Это газеты и журналы, выпускаемые общественными потребительскими организациями (в России такими изданиями являются журнал "СПРОС", выпускаемый Международной Конфедерацией обществ потребителей, журнал "ВЫБОР", издаваемый Союзом потребителей России, журнал "КОРОЛЬ" издателем которого является потребительская организация Германии "Штифтунг-Варентест").

Их задача - дать потребителю объективную информацию, а не способствовать продажам товаров той или иной фирмы. Поэтому значительную часть информации в подобных журналах составляют данные сравнительных потребительских испытаний и антиреклама.

# Пример нарушения Закона «О рекламе»

# и оспоривание факта нарушения

Нижепреведенная статья Василия Смирнова,

Опубликована в журнале «Журналист»

за ноябрь 2000 года.

# Казалось бы, вышеупомянутое СМИ оказалось в безвыходном положении из-за обобщенности Закона из-за отсутствия возможности рассматривать каждый отдельный случай. Незащищенное издание становится объектом нападения органов саморегулирования в области рекламы. Однако, любой случай может касаться сразу нескольких статей кодексов и законов, в связи с чем возникают противоречия, ведущие к подробному рассмотрению каждого индивидуального случая.

И так, правонарушения…

Какой простор правонарушителям закона «О рекламе в России»!

Мы уже знаем, что недостоверной признается реклама, в которой использованы термины в превосходной степени, например, слова "самый", "только", "лучший", "абсолютный", "единственный" и т. п., если невозможно подтвердить документально, что товар действительно самый лучший среди аналогичных, единственный, обладающий такими характеристиками и т.п., однако, нам также знакомы слова «лучше Тайда может быть только Тайд» и т.п.

Зачастую встречаются статьи со скрытой по всем понятиям рекламой, как, например, «Блаженная ночь с «Дикой Орхидеей» в журнале «Лимузин», где, кстати, много чего неявно разрекламированного можно открыть для себя. И таких примеров не два, и даже не три. Такова наша действительность. Слабые СМИ обвиняются в том, чего не совершали, а влиятельные издания могут позволить себе интерпретацию законов. Кто виноват? Возможно - неточное законодательство, ведь как легко получается: в ряде случаев с одной стороны закон нарушен, а с другой – благое дело во имя Родины. Наверное, самое главное, чтобы журналисты, занимающиеся рекламой, знали законы и не поддавались на различные провокации.

писок использованной литературы

1. Периодика Пресс-Центра IREX ProMedia, статья **Руслана Леоненко «**Консультация.

**Как избежать штрафов при размещении рекламы в СМИ»**

2. ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН 18.07.95 N 108-ФЗ «О рекламе»

3. Отрывки из статей российских СМИ.

4. «Журналист» 11.2000.