**Содержание**

1. Правовое регулирование рекламной деятельности.

Требования федерального Закона «О рекламе» к организации, содержанию и качеству рекламы.

* 1. 1.1Понятие и сущность правового регулирования рекламной деятельности. Законодательная база рекламной деятельности.
  2. 1.2Требования федерального Закона «О рекламе» к организации, содержанию и качеству рекламы.

1. Задача №2
2. Ответы на вопросы тестов.
3. Список использованной литературы

**1.Понятие и сущность правового регулирования рекламной деятельности. Законодательная база рекламной деятельности.** **Требования федерального Закона «О рекламе» к организации, содержанию и качеству рекламы.**

**1.1. Понятие и сущность правового регулирования рекламной деятельности. Законодательная база рекламной деятельности.**

Основой законодательства о рекламе является Федеральный закон "О рекламе", вступивший в силу с 1 июля 2006 г. в своей основной части; некоторые положения Закона начали действовать с 1 января 2007 г.

Цели данного Федерального закона определены его первой статьей. Согласно указанной статье, Закон призван способствовать развитию рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечению в Российской Федерации единства экономического пространства. Кроме того, Закон обязан обеспечить реализацию права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы посредством предупреждения нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечения фактов ненадлежащей рекламы.

Согласно ст. 4 Федерального закона "О рекламе", законодатель признает приоритет данного Закона по сравнению с другими нормативными актами, регламентирующими порядок регулирования рекламной деятельности. Законом определено, что отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы могут регулироваться также нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации и нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации.

Одним из таких нормативно-правовых актов является Постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 г. N 331 "Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе". Данное Постановление одной из функций Федеральной антимонопольной службы (ФАС) устанавливает контроль и надзор за соблюдением законодательства в сфере рекламы и наделяет службу полномочиями по принятию соответствующих нормативно-правовых актов, в том числе приказов, определений, постановлений в пределах своей компетенции в случаях, предусмотренных законодательством о рекламе. В определении Федеральной антимонопольной службы четко определено, что полномочия данной службы распространяются на сферу рекламной деятельности. Постановление Правительства РФ устанавливает, что ФАС России также вправе вносить в Правительство РФ проекты федеральных законов, нормативных правовых актов Президента Российской Федерации и Правительства РФ и другие документы, по которым требуется решение Правительства РФ, по вопросам, относящимся к сфере ее ведения. ФАС России выдает предписания, обязательные для исполнения коммерческими и некоммерческими организациями, органами исполнительной власти и местного самоуправления, в случаях, предусмотренных законодательством о рекламе.

В целях установления взаимодействия между Федеральной антимонопольной службой и Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия (Росохранкультурой) по осуществлению контроля за соблюдением средствами массовой информации законодательства Российской Федерации о рекламе заключено Соглашение об информационном взаимодействии между указанными службами (Приказ Федеральной антимонопольной службы от 26 июля 2005 г. N 165 "О взаимодействии Федеральной антимонопольной службы и Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия"). Согласно ему, стороны организуют регулярный и оперативный обмен информацией по вопросам, касающимся соблюдения законодательства о рекламе, осуществляют взаимные консультации и оперативный обмен документами, справочными и иными материалами, необходимыми для проведения контрольных мероприятий в пределах своих полномочий. В целях выявления, предупреждения и пресечения нарушений законодательства о рекламе стороны планируют и проводят совместные мероприятия по проверке материалов и сообщений, распространяемых в средствах массовой информации.

Правовая база регулирования налоговых отношений рекламной деятельности определена ч. 1 Налогового кодекса Российской Федерации от 31 июля 1998 г. N 146-ФЗ и ч. 2 от 5 августа 2000 г. N 117-ФЗ. Разъяснения положений НК РФ содержатся в письмах Департамента налоговой и таможенно-тарифной политики Минфина России по конкретным вопросам.

Принятые в соответствии с законом и опубликованные постановления Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации по делам, связанным с рекламной деятельностью, могут рассматриваться Федеральной антимонопольной службой, юридическими лицами и предпринимателями, не участвующими в данном судебном заседании, в качестве разъяснений конкретных положений законодательства о рекламе и могут служить примером при рассмотрении аналогичных дел.

Нормы всех названных выше нормативно-правовых актов, определяющие порядок регулирования отношений в рекламной деятельности, рассмотрены нами в соответствующих разделах.

Кроме нормативно-правовых актов, обязательных для исполнения практически в любой сфере деятельности, в том числе и в рекламной, существуют общепризнанные нормы, не являющиеся законодательными, тем не менее принимаемые как основа корректного поведения в данной области. Таким является Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. Однако документ, названный кодексом и подписанный в Москве в 1995 г. рядом общественных организаций, в данном случае не является обязательным для исполнения, а носит лишь рекомендательный характер и может применяться судами в качестве справочного документа в рамках законодательства.

Задачами Международного кодекса рекламной практики Международной торговой палаты являются: способствование дальнейшей унификации стандартов рекламной деятельности и упрощение перемещения товаров и услуг через границы, что неизменно должно принести пользу потребителям и всему мировому сообществу. В последней редакции Международного кодекса рекламной практики Международной торговой палаты сочетается предыдущий опыт с сегодняшним пониманием сущности рекламы как средства обмена информацией между продавцами и потребителями. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты свидетельствует о том, что промышленность и торговля, включая все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности, признают свою ответственность перед потребителем и обществом.

Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты устанавливает стандарты этичного поведения, которых с этической точки зрения должны придерживаться все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности: рекламодатели, рекламопроизводители, средства массовой информации. Положения Международного кодекса рекламной практики Международной торговой палаты не претендуют на обязательное применение уже по тому, что не дают конкретных разъяснений по вопросам рекламной деятельности, а, скорее, определяют общие принципы поведения в данной сфере. Следует учитывать, что Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты подразумевает следование не только своей букве, но и духу.

В Международном кодексе рекламной практики Международной торговой палаты отдельно прописаны нормы для рекламы, адресованной детям по отношению к продукции, как продаваемой, так и предоставляемой бесплатно. В данном случае нормы Международного кодекса рекламной практики Международной торговой палаты распространяются на продукцию, предназначенную для детей моложе 14 лет или рекламируемую в средствах массовой информации, специально предназначенных для детей моложе 14 лет. В отдельных государствах в зависимости от местных особенностей может быть установлен иной возраст.

Распознаваемость. Ввиду особой незащищенности детей в случаях, когда реклама может быть со значительной вероятностью принята за редакционный материал или материал программы, она должна быть четко обозначена словом "реклама" или идентифицирована другим столь же эффектным способом.

Неприятие насилия. Реклама не должна восприниматься как оправдывающая насилие при действиях, которые могут противоречить законам и/или общепринятым правилам социального поведения конкретной страны.

Защита общественных ценностей. Реклама не должна подрывать общественные ценности, подсказывая, что исключительно за счет обладания или использования продукции ребенок может получить физические, социальные или психологические преимущества по отношению к ровесникам или что отсутствие такой продукции приведет к обратному. Реклама не должна ставить под сомнение авторитет, ответственность, суждения или вкусы родителей.

Безопасность. Реклама не должна содержать никаких заявлений или изображений, способных побудить ребенка оказаться в опасной ситуации или пойти на контакт с незнакомыми людьми, или проникнуть в незнакомые или небезопасные места.

Воздействие на взрослого покупателя. Реклама не должна содержать никаких прямых предложений, призывающих ребенка убедить взрослых купить ему рекламируемую продукцию.

Достоверное представление. Особое внимание должно уделяться тому, чтобы реклама не вводила ребенка в заблуждение относительно действительных размеров, ценности, свойств, срока службы и характеристик рекламируемой продукции. Если дополнительные товары необходимы для использования продукции (например, элементы питания) или для получения показанного или описанного эффекта (например, краска), это должно быть указано в явной форме. Продукция, представляющая собой часть серии, должна сопровождаться указаниями, каким образом можно приобрести всю серию. Реклама не должна преуменьшать уровень способностей, необходимый для использования продукции. При демонстрации или описании результатов, достигаемых с помощью продукции, реклама должна показывать то, чего вполне может добиться обычный ребенок, относящийся к возрастной группе, для которой предназначена данная продукция.

Цена. При упоминании цены продукции у ребенка не должно возникать неправильного представления о соотнесении цены с реальностью, в частности, за счет применения выражения "всего лишь". Никакая реклама не должна утверждать, что рекламируемая продукция может быть легко приобретена семьей с любым уровнем дохода.

При сравнении российского законодательства и Международного кодекса рекламной практики можно заметить, что часть положений Кодекса нашла отражение в Федеральном законе "О рекламе", однако еще недостаточно сознательности для использования в рекламной деятельности более этичных приемов и методов. В современной российской действительности сложилась ситуация, когда все, что явно не запрещено законом, разрешено им. Тем не менее, работая в сфере рекламы, следует четко понимать, что, нарушая элементарные этические нормы, рекламодатели и рекламопроизводители подрывают тем самым сам институт рекламы. В результате из стимулирующего механизма реклама превращается в отталкивающий. Часто приходится слышать фразу "Если что-то рекламируют, значит, товар плохой, хорошую продукцию и так покупают". Это лишний раз свидетельствует о снижении покупательского доверия к рекламе, что стало результатом недобросовестной, недостоверной рекламы на протяжении многих лет.

Соблюдение обозначенных в Международном кодексе рекламной практики позиций формирования рекламы, адресованной детям, не является обязательным, однако целесообразно для поддержания принципа защиты несовершеннолетних. Далеко не все положения Международного кодекса рекламной практики Международной торговой палаты обозначены в российском законодательстве о рекламе, поэтому остается надеяться на соблюдение профессиональной этики в сфере рекламной индустрии.

**1.2. Требования федерального Закона «О рекламе» к организации, содержанию и качеству рекламы.**

В настоящее время в Федеральном законе от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе) установлены общие требования, предъявляемые к рекламе, в том числе запрет недобросовестной рекламы, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами (пункт 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе), а также недостоверной рекламы, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами (пункт 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе).

Широкое распространение получила практика, когда в целях соблюдения приведенных требований рекламодатели сообщают о свойствах объекта рекламирования с использованием таких слов в превосходной степени, как «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «первый», «единственный», а также с использованием таких слов и выражений, как «главный», «номер 1», «№1», «лидер». При этом достоверность сведений в такой рекламе о наличии данных преимуществ у объекта рекламирования по сравнению с иными товарами подтверждается путем ссылки на результаты опроса мнений определенного круга лиц, результатов конкретных конкурсов, сравнительных исследований и т.п.

Обобщение практики антимонопольных органов позволяет сделать вывод, что такие выражения широко используются в том числе при рекламе различных финансовых услуг, а именно при характеристике услуг по предоставлению денежных средств («самый доступный кредит», «лучший кредит», «самые низкие ставки», «самые выгодные условия»), услуг по привлечению денежных средств во вклады («максимальный процент», «самые высокие процентные ставки», «самые выгодные сбережения», «лучшие условия»), а также в целях указания на какие-либо преимущества организаций-рекламодателей, оказывающих данные услуги («единственная организация», предоставляющая указанную в рекламе услугу, например, страхование вкладов и т.п., «самый динамично развивающийся банк», «самый устойчивый банк», «лучший региональный банк», «первый по капиталу банк», «лидер рынка»), при этом сравнение используется, как правило, за указанный в рекламе период либо на территории какого-либо региона, однако реклама создает впечатление о достоверности такого сравнения при любых обстоятельствах.

Во многих случаях из рекламных материалов потребители рекламы не получают информацию о рекламируемом товаре в доступной форме и в полном объеме.

Например, сведения о преимуществах объекта рекламирования, в том числе о наиболее привлекательных условиях оказания финансовых услуг, выделяются на фоне остальной информации, а информация о подтверждении таких сведений либо об иных условиях оказания таких услуг, как правило, сообщается в рекламе мелким нечитаемым шрифтом, что затрудняет возможность ознакомления с нею при восприятии рекламы потребителем (например, «самый высокий доход по вкладу» с уточнением мелким шрифтом «\*среди вкладов банка с аналогичными условиями»). В случае распространения данной информации в телепрограммах часто о преимуществах рекламируемого товара предоставляется звуковая информация, а уточняющие сведения включены в видеоряд рекламного ролика текстом с мелким шрифтом.

В случае, если уточнение не будет донесено до потребителя рекламы по причине нечитаемости шрифта или отсутствия технической возможности воспринять одновременно звуковую и текстовую информацию, оценка объекта рекламирования может производиться потребителем рекламы по любому из возможных критериев (то есть сформируется мнение, что услуга данного производителя имеет преимущества перед любыми аналогичными услугами на данном рынке). Если нечитаемым шрифтом изложены существенные условия оказания услуг, возможно, что решение о выборе той или иной услуги будет принято на основании неполной информации, при этом фактически потребитель услуги сможет получить указанное в рекламе преимущество только при определенных условиях.

Кроме того, в большинстве случаев опросы, конкурсы, исследования, результаты которых приводятся в рекламе, не являются достаточно репрезентативными, поскольку часто сравнение осуществляется среди ограниченного перечня аналогичных товаров, узкого круга потребителей, по результатам специализированных конкурсов, выставок, таким образом, вывод о преимуществах рекламируемого товара основан на мнении незначительного круга лиц.

В ряде случаев используется указание на преимущество объекта рекламирования, установленное по результатам опроса либо исследования, проведенного значительно раньше периода размещения рекламы, причем фактические сроки проведения опроса либо исследования указываются мелким нечитаемым шрифтом. Очевидно, что результаты таких исследований не содержат сведений о соотношении объекта рекламирования и аналогичных товаров (услуг), имеющихся на рынке в период фактического размещения рекламы.

Сообщение такой информации может создавать у потребителей ожидания, не соответствующие реальным свойствам рекламируемого товара, в том числе финансовых услуг.

Финансовые услуги в настоящее время пользуются большим спросом, в первую очередь среди физических лиц, которые намерены выбрать наиболее эффективный и выгодный способ вложения денежных средств либо получения кредита. Соответственно достоверность рекламы и соответствие ее восприятия потребителем фактическому содержанию и качеству услуг имеют существенное значение для защиты экономических прав граждан и организацией и предотвращения недобросовестной конкуренции.

С 1 января 2010 года вступает в силу Федеральный закон от 25.11.2009 № 281-ФЗ «О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации» (в частности, в Федеральной закон от 22.04.1996 № 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг» и Закон Российской Федерации от 20.02.1992 № 2383-1 «О товарных биржах и биржевой торговле»). В данном законе вводится ряд правовых новелл, таких как понятие договоров, являющихся производными финансовыми инструментами, изменения в регулировании биржевой торговли, закрепление права фондовых бирж оказывать услуги, непосредственно способствующие заключению договоров, являющихся производными финансовыми инструментами, а товарных бирж - только в отношении производных финансовых инструментов, предусмотренных федеральным законом, регулирующим деятельность товарных бирж.

Таким образом, вступающие в силу изменения законодательства определяют правовое поле для деятельности целого ряда посредников, находившихся ранее вне правового регулирования. В первую очередь, эти изменения коснутся тех компаний, которые ранее обещали для российского потребителя возможность так называемого «прямого доступа» на рынок FOREX, не имея каких-либо лицензий для работы на российском финансовом рынке или для осуществления каких-либо банковских операций, не подпадая под надзор и контроль государственных органов, и вводя в заблуждения потребителей своих услуг. Помимо того, что с января 2010 года такая деятельность будет невозможна для любых организаций, не являющихся фондовыми или товарными биржами, на основании Законов «О рынке ценных бумаг» и «О товарных биржах и биржевой торговле», законопроект запрещает рекламирование таких услуг лицам, не являющимся товарными биржами и профессиональными участниками рынка ценных бумаг.

В законопроекте вводится запрет на рекламу финансовых услуг лицами, не являющимися финансовыми организациями. Для этих целей предлагается дать определение финансовой организации в Федеральном законе «О рекламе». Кроме того, нашли отражения в законопроекте и изменения в регулировании финансовых рынков, связанные с наличием института «квалифицированные инвесторы» на российском рынке ценных бумаг.

Разработчики законопроекта посчитали необходимым отразить в законопроекте изменения регулирования финансовых рынков и биржевой торговли, изменив и дополнив статью 29 Федерального закона «О рекламе», которая в действующей редакции регулирует рекламу только ценных бумаг. Предполагается расширить действие статьи 29 Федерального закона «О рекламе», и установить требования к рекламе не только ценных бумаг, но и производных финансовых инструментов. Так, законопроект содержит нормы, ограничивающие рекламу таких инструментов, запрещающие в рекламе обращаться к несовершеннолетним, создавать впечатление, что заключение договоров, являющихся производными финансовыми инструментами, является способом заработка или получения иного дохода и т.д.

В целом предлагаемые изменения направлены на ужесточение требований к рекламе финансовых услуг и финансовых инструментов и введение четких ограничений и запретов для рекламодателей таких услуг. Предлагаемые законопроектом ограничения направлены на предотвращение ситуации, связанной с фактическим введением потребителя в заблуждение, в том числе со стороны организаторов «финансовых пирамид», и создают дополнительную гарантию прав потребителей финансовых услуг. Однако закрепление указанных ограничений исключительно для рекламы финансовых услуг не отвечает целям Федерального закона «О рекламе», поскольку создает возможность для фактического введения в заблуждение потребителей в рекламе других товаров.

Перечень слов и выражений, использование которых в рекламе не допускается, учитывает наиболее распространенные в настоящее время формулировки рекламных материалов и одновременно не влечет излишнего и необоснованного ограничения прав участников рекламного рынка по использованию выразительных средств в рекламе

**2.**

Вариант № 2

Рассчитайте значения **Ки, Кп** и **Кэ** для каждой товарной марки, используя данные своего варианта. Сравните их между собой и с оптимальным (максимально достигнутым) соотношением УВП и УДИ приведенными на рисунке 1; прокомментируйте причины выявленных расхождений.

На основании полученных результатов сделайте письменные **выводы** об эффективности проведенной рекламной кампании по каждой конкретной товарной марке.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Марки товаров | Затраты  на рекламу,  тыс. US$ | Известность, % | Потребление,% |
| Вариант 2  **“Жевательная резинка”**  Orbit  Stimorol  Dirol  Wrigley’s  Boomer | 12300  12300  12000  11600  299 | 65  67  68  62  34 | 36  34  39  12  6 |

Решение.

**Затраты на 1% достигнутой известности (Ки)** = рекламный бюджет (тыс.долл.) / достигнутый уровень известности (%).

**Ки = Бр : УДИ**

За этот показатель РА несет основную ответственность, так как он складывается из суммарной длительности рекламного сообщения, что отражается рекламным бюджетом и качеством медиапланирования. Бюджет рекламной кампании - это совместная зона ответственности РА и РД.

**Затраты на 1% вовлечения в потребление (Кп)** = рекламный бюджет (тыс.долл.) / уровень вовлечения в потребление (%).

**Кп = Бр : УВП**

Если за первый показатель основную ответственность несет РА, то здесь она приходится в основном на РД, поскольку вовлечение в потребление в большей мере зависит от параметров, на которые РА напрямую влиять не может: цена товара, его качество, дистрибуция и т.д.

Третьим показателем, который описывал бы качество работы альянса РА и РД, является **“коэффициент качества” (Кэ),** который можно определить как отношение уровня вовлеченных в потребление в процентах к уровню достигнутой известности в процентах:

**Кэ = УВП : УДИ**

С помощью этих формул необходимо вычислить значения для каждой марки жевательных резинок: Orbit, Stimorol, Dirol, Wrigley’s, Boomer.

**Ки = Бр : УДИ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Orbit** | 12300:65=189,2 % |
| **Stimorol** | 12300:67=183,6 % |
| **Dirol** | 12000:68=176,5 % |
| **Wrigley’s** | 11600:62=187,1 % |
| **Boomer** | 299:34=8,8 % |

**Кп = Бр : УВП**

|  |  |
| --- | --- |
| **Orbit** | 12300:36=341,7 % |
| **Stimorol** | 12300:34=361,8 % |
| **Dirol** | 12000:39=307,7 % |
| **Wrigley’s** | 11600:12=966,7 % |
| **Boomer** | 299:6=49,8 % |

**Кэ = УВП : УДИ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Orbit** | 36:65=0,6 |
| **Stimorol** | 34:67=0,5 |
| **Dirol** | 39:68=0,6 |
| **Wrigley’s** | 12:62=0,2 |
| **Boomer** | 6:34=0,2 |

**3.** **Ответы на вопросы тестов.**

**10.** Наиболее предпочтительными носителями рекламной информации

для рекламы товаров производственного назначения являются:

б) выставки и ярмарки

**15.** Основные преимущества печатной рекламы:

б) большая потенциальная возможность охвата аудитории

**23.** Требования к рекламе в прессе продуктов питания:

в) помещать фотографию продукта

**4.Список использованной литературы.**

1. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности. М.: Логос, 2007 г.  
2. Договоры в деятельности средств массовой информации и комментарии к ним / Воинов А.Е. и др. – Екатеринбург: - Урал-Пресс, 2003 г. – 196 с.  
3. Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России. Закон и практика. М: Эксмо, 2008 г.   
4. Шарков Ф.И. Правовое регулирование коммуникационной деятельности: в рекламе, связях с общественностью, журналистике. М.: Дашков и К, 2008  
5. Малышева М.Ф., Попова А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности. М.: Дашков и К, 2009  
6. Морозов А.А. Правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации. М.: ИВЭСЭП, 2006

Нормативные акты  
1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1, Ч.2., Ч.3, Ч.4  
2. Европейская конвенция о трансграничном телевидении (Страсбург, 5 мая 1989 г.)  
3. Закон РФ «О средствах массовой информации»  
4. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях  
5. Конституция Российской Федерации   
6. Кодекс РФ об административных правонарушениях   
7. Постановление Правительства РФ от 17 августа 2006 г. № 508 «Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе».   
8. Правила проведения стимулирующей лотереи, утвержденные приказом Минфина РФ от 9 августа 2004 г. № 66н).  
9. Федеральный закон от 11 ноября 2003 г. N 138-ФЗ "О лотереях"  
10. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38 ФЗ «О рекламе».  
11. Федеральный закон от 16 октября 2006 г. № 160?ФЗ «О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона «О рекламе».  
  
Сайты сети Интернет  
1.Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы http://www.fas.gov.ru/  
2. Национальная рекламная ассоциация http://www.rosnra.ru/