**Содержание.**

Введение...................................................................................................................2

**Глава 1. Основы законодательства РФ в сфере рекламы.**

1.1. Основные положения Закона «О рекламе»....................................................4

1.2. Понятие рекламы в системе правовых норм.................................................7

1.3. Система законодательства о рекламе...........................................................11

**Глава 2. Особенности правового регулирования рекламы на радио и телевидении.**

2.1.Реклама в телепрограммах и телепередачах.................................................13

### 2.2. Реклама в кино– и видеообслуживании.......................................................17

### 2.3. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах...........................................18

Заключение.............................................................................................................20

Список использованной литературы...................................................................22

**Введение.**

Развитие рыночных отношений немыслимо без рекламы. Реклама в нашей стране стала необходимым условием функционирования предприятий различных форм собственности. Она затрагивает интересы миллионов людей и является неотъемлемой частью их жизни.

Из всего набора рыночных инструментов российский бизнес быстро освоил и широко стал использовать рекламу. Это связано с тем, что реклама в системе маркетинговых коммуникаций является наиболее доступным методом стимулирования продаж.[10, c 12]

Реклама охватывает все возможные виды СМИ - телевидение, радио, прессу, интернет и становится значимым фактором повседневной жизни россиян.

Такое положение делает значимым правовое регулирование рекламной деятельности. Действительно, реклама, как средство, непосредственно влияющее на значительное количество лиц, может быть использована для незаконных целей или может ущемить, чьи либо чувства или интересы. Эти и еще множество подобных соображений подтолкнули российского законодателя к принятию специализированных нормативно-правовых актов, регулирующих правовое положение рекламы. В первую очередь это федеральный закон «О рекламе» от 18 июля 1995 года. Этот закон на целое десятилетие стал основополагающим с этой сфере, пока не был заменен новым законом «О рекламе», который был принят 13 марта 2006 года. Федеральный закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг.  Этим определяется актуальность моей работы.

Цель работы - изучить регулирование телерадиорекламы федеральным закон "О рекламе".

Задачи работы, истекающие из указанной цели таковы:

 - изучить основные положения законодательства РФ в сфере рекламы;

 - детально рассмотреть статьи касающиеся правового регулирования телерадиорекламы.

**Глава 1. Основы законодательства РФ в сфере рекламы.**

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. [3, c 104]

**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. [7, c 41]

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.[7 , c 56]

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 РФ, избирательным объединениям, инициативным группам избирателей и публикации агитационных предвыборных материалов в периодических печатных изданиях, утвержденная постановлением Центральной избирательной комиссии РФ от 05.04.96 N 86/716-II, определяет политическую рекламу как распространяемую участниками избирательного процесса через СМИ информацию о кандидатах на должность Президента РФ 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 РФ 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.

[8, c 118]

**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.[9, c 175]

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. [4, c 206]

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. [9, c 231]

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.

[2, c 164]

**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. [6, c 110]

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.[6, c 128]

**Глава 2. Особенности правового регулирования рекламы на радио и телевидении.**

**2.1.Реклама в телепрограммах и телепередачах.**

Правовое регулирование рекламы в телепрограммах и телепередачах направлено, с одной стороны, на защиту телезрителя от чрезмерного количества рекламы, а с другой – на обеспечение интересов телекомпаний, для которых доходы от рекламы являются важнейшим условием нормального функционирования.

Действующий Закон о рекламе сократил общий объем рекламы не телевидении и ввел правила ее детального регулирования.

В законе выделяются два способа телерекламы:

1) прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой – остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы;

2) совмещение рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы.

Правила, установленные законом, можно разделить на общие для любых видов телерекламы, специальные и исключения из установленных правил.

К общим правилам распространения рекламы на телевидении можно отнести следующие:

1) совокупная продолжительность любой рекламы в телепрограмме не может превышать 15 процентов времени вещания в течение часа (норма вступает в силу с 1 января 2008 г.);

2) не допускается прерывание рекламой и совмещение с рекламой религиозных телепередач и любых других телепередач продолжительностью менее 15 минут, а также телепередач, транслируемых в соответствии с Федеральным законом от 3 января 1995 г. № 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» (далее – Закон о порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных СМИ);

3) не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

Специальные правила установлены в зависимости от способа распространения телерекламы и вида передачи, в которой осуществляется распространение рекламы. [5, c 17]

Для рекламы способом прерывания телепрограммы или телепередачи установлены следующие правила:

1) прерывание телепередачи или телепрограммы рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой;

2) не допускается прерывать рекламой, в том числе спонсорской, трансляцию агитационных материалов, распространяемых в телепрограммах и телепередачах в соответствии с законодательством о выборах и референдуме;

3) при трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламой телепрограммы или телепередачи.

Для рекламы, распространяемой способом наложения на кадр транслируемой телепрограммы, установлены следующие запреты: реклама не должна занимать более чем 7 процентов площади кадра и накладываться на субтитры и надписи разъясняющего характера.

Специальные правила телерекламы в детских и образовательных передачах сводятся к установлению объема рекламы в зависимости от продолжительности телепередачи. Распространение рекламы допускается только непосредственно в начале передачи и перед ее окончанием в определенном объеме (табл. 1):

Таблица1. Продолжительность и объем рекламы

Отнесение телепередачи к детской, образовательной или религиозной определяется, исходя из тематики передачи и ее целевой аудитории.

Для трансляции в прямом эфире или в записи спортивного соревнования установлены следующие специальные правила распространения рекламы:

1) трансляция может прерываться рекламой, в том числе спонсорской, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок;

2) трансляция спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании. При этом общая продолжительность такой рекламы не может превышать 20 процентов фактического времени трансляции спортивного соревнования. [5, c 19]

Для прерывания рекламой иных телепередач, в том числе художественных фильмов, действует ограничение: продолжительность каждого прерывания указанных телепередач рекламой не должна превышать четыре минуты.

Из перечисленных выше общих и специальных правил имеются исключения.

1. Разрешается распространение спонсорской рекламы в начале и перед окончанием религиозных передач и передач продолжительностью менее 15 минут общей продолжительностью до 30 секунд.

2. Все перечисленные правила, за исключением требования к уровню звука рекламы, не распространяются на телепрограммы, которые зарегистрированы в качестве средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, и транслируются на основании лицензии на вещание, при условии, что в таких телепрограммах продолжительность рекламы составляет 80 процентов и более времени фактического вещания в течение суток.

3. Ограничения, установленные Законом о рекламе в отношении рекламы отдельных видов товаров, не распространяются на следующие виды рекламы:

• реклама, размещенная в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок;

• реклама, распространяемая в телепрограммах, телепередачах по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе с применением декодирующих технических устройств.

4. Все перечисленные правила не распространяются на размещаемую в телепрограммах информацию о телепередачах, транслируемых по соответствующему телеканалу, логотип телепрограммы и информацию о данной телепрограмме.

В целом, объем телерекламы должен значительно сократиться, поскольку в период действия утратившего силу закона о рекламе перерывы для рекламы на телеканалах в часы массового просмотра телепередач составляли в среднем семь минут и повторялись через каждые 15 минут. Общий объем рекламы на телевидении ранее не должен был превышать 20 процентов эфирного времени, однако в законе не было указано, в соотношении с каким временным периодом (час, сутки, неделя, год) следует определять данные 20 процентов. Также в ранее действовавшем законе были установлены ограничения на повтор рекламы.

Для реализации правила об уровне звука трансляции рекламы необходимо принять специальный нормативный акт – технический регламент, в котором должны быть определены параметры соотношения уровней звука. Также важно определить методику измерения звука и его сравнительной оценки, выбрать технические устройства, измеряющие звук для целей оценки и составления отчета по результатам измерений. [5, c 21]

### 2.2. Реклама в кино– и видеообслуживании.

В целях защиты кинозрителей от излишнего количества рекламы законом установлен запрет на прерывание рекламой демонстрации фильма, а также на совмещение рекламы с демонстрацией фильма способом «бегущей строки» или иными способами ее наложения на кадр демонстрируемого фильма при кино– и видеообслуживании. Согласно постановлению правительства Российской Федерации от 17 ноября 1994 г. № 1264 «Об утверждении правил по киновидео-обслуживанию населения», под кино– и видеообслуживанием понимается услуга по показу художественных, документальных, научно-популярных, мультипликационных, учебных, кино– и видеофильмов, предназначенных для публичной демонстрации кино– и видеозрелищными предприятиями и имеющими прокатные удостоверения установленного образца, выданные в установленном порядке.

Закон не устанавливает ограничения на время демонстрации рекламы до начала фильма, и практика показывает, что число рекламных материалов в кинотеатрах является весьма существенным при отсутствии нарушений установленных действующим Законом о рекламе правил.

Кроме того, требует законодательного регулирования вопрос рекламы определенных товаров, товарных знаков и производителей, включенной в сценарий фильма. Понятны интересы кинопродюсеров, получающих таким образом средства на создание фильма, однако интересы кинозрителей также должны обеспечиваться, хотя бы указанием в законе на необходимость информирования потребителей о подобной рекламе.

Согласно статье 2 Закона о рекламе, его действие не распространяется на упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.[7, c 53]

### 2.3. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах.

Правовое регулирование радиорекламы во многом совпадает с правовым регулированием рекламы на телевидении. На радио возможно распространение рекламы одним способом – это прерывание радиопрограммы или радиопередачи рекламой.

Для рекламы на радио установлены следующие общие требования.

1. Прерывание радиопрограммы или радиопередачи рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания передачи спонсорской рекламой.

2. В радиопрограммах, не зарегистрированных в качестве средств массовой информации и специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, продолжительность рекламы не может превышать 20 процентов времени вещания в течение суток.

3. Не допускается прерывать рекламой религиозные радиопередачи и радиопередачи продолжительностью менее 15 минут. Исключение сделано для спонсорской рекламы, которая может распространяться в начале и/или в конце радиопередачи общей продолжительностью не более 30 секунд.

4. Не допускается прерывать рекламой, в том числе спонсорской, трансляцию агитационных материалов.

5. Не допускается размещать рекламу в радиопередачах, транслируемых в соответствии с Законом о порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных СМИ.

6. Не допускается распространять рекламу в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

7. При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должны превышать средний уровень звука прерываемой рекламой радиопрограммы или радиопередачи. Для определения требований к параметрам соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею радиопрограммы или радиопередачи должен быть принят технический регламент.[5, c 34]

Специальные требования установлены для рекламы в детских и образовательных радиопередачах: реклама может распространяться непосредственно в начале и перед окончанием радиопередачи, а ее разрешенная продолжительность зависит от продолжительности радиопередачи и совпадает с продолжительностью, установленной для телерекламы в аналогичных передачах.

Специальные требования к рекламе в период радиотрансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований полностью совпадают с аналогичными требованиями к рекламе на телевидении.

Специальные требования для прерывания радиорекламой иных передач заключаются в разрешении прерывать рекламой передачу столько раз, сколько 15-минутных периодов включают в себя эти радиопередачи, а также дополнительно спонсорской рекламой непосредственно в начале и перед окончанием радиопередачи, при условии, что общая продолжительность такой спонсорской рекламы не превышает 30 секунд.

Все перечисленные выше требования не распространяются на радиопрограммы, которые зарегистрированы в качестве средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, и транслируются на основании лицензии на вещание, при условии, что в таких радиопрограммах продолжительность рекламы составляет 80 процентов и более времени фактического вещания в течение суток.

Установленные ограничения не относятся к размещаемой в радиопрограммах информации о радиопередачах, транслируемых по соответствующему радиоканалу, сообщениям о названии радиопрограммы и частоте ее вещания, а также к иной информации о данной радиопрограмме.

Требования к радиорекламе изменились в новом законе не столь существенно, как требования к рекламе на телевидении. Ограничение количества радиорекламы установлено в виде 20 процентов времени вещания в течение суток, в то время как на телевидении реклама не должна занимать более 15 процентов времени вещания в течение часа.[5, c 37]

**Заключение.**

Итак, реклама - это вид информации, который может распространяться любым способом и любыми формами с целью привлечения внимания определенного (или неопределенного) круга лиц к объекту рекламы. Под рекламой также может подразумеваться поддержание интереса, к какому либо продукту или продвижение его на рынке.

Согласно Российскому законодательству, реклама в России может быть трех видов - коммерческая, социальная или политическая.

Основным регулятором в области рекламы является Федеральный закон «О рекламе» 2006 года. Данный закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы коммерческого и социального характера.

С позиций современного российского законодательства - «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 этому физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний»;

Законодателем подробно определяются участники рекламной деятельности, объект и предмет рекламы, приводится перечень признаков недобросовестной рекламы. В законодательстве также приводятся требования к производству и распространению рекламы.

Реклама, как средство, непосредственно влияющее на значительное количество лиц, может быть использована для незаконных целей или может ущемить, чьи либо чувства или интересы. Эти и еще множество подобных соображений подтолкнули российского законодателя к принятию определенных мер по регулированию ответственности субъектов рекламной деятельности за незаконную или недобросовестную рекламу.

Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13 марта 2006 г. внес ряд изменений и уточнений в нормы, регламентирующие рекламную деятельность, и увеличил полномочия Федеральной антимонопольной службы (ФАС России) по контролю за исполнением действующего законодательства.

Участники рекламной деятельности, за нарушение правил рекламной деятельности несут административную ответственность. Кроме того, необходимо отметить, что Федеральная антимонопольная служба, осуществляющая контроль в сфере рекламной деятельности, получила в последние годы существенные рычаги для воздействия на нарушителей законодательства в виде предписаний и наложения штрафов.

Правовое регулирование рекламы в телепрограммах и телепередачах направлено, с одной стороны, на защиту телезрителя от чрезмерного количества рекламы, а с другой – на обеспечение интересов телекомпаний, для которых доходы от рекламы являются важнейшим условием нормального функционирования.

Действующий Закон о рекламе сократил общий объем рекламы не телевидении и ввел правила ее детального регулирования.

Правовое регулирование радиорекламы во многом совпадает с правовым регулированием рекламы на телевидении. На радио возможно распространение рекламы одним способом – это прерывание радиопрограммы или радиопередачи рекламой. Для рекламы на радио так же установлены специальные требования.

Ужесточающиеся в последние годы требования к качеству и содержанию рекламы привели к тому, что рекламопроизводители стали уделять гораздо больше внимания защите от различного рода административных рычагов государственного воздействия, что в свою очередь привело к постепенному росту качества рекламы на российском рынке.

**Список использованной литературы.**

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2006. - № 12. - ст. 1232.
2. Баширов Н.Г. Рекламное время. - М.: АБВ, 2008. - 208 с.
3. Белоусова Е.Г., Василенкова И.И. Правовое регулирование рекламной деятельности: Комментарии и законодательство. - М.: Юрис, 2006. - 287 с.
4. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. - Тольятти: Самвен, 2006. - 280 с.

# Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности. - Логос, 2007. - 368 с.

1. Ларионов А.В., Ларионова В.А. Комментарий к Федеральному закону от 18 июля 1995 г. N 108-ФЗ "О рекламе" // Современное право. - 2008. - №. 7. - 201 с.

# Мамонова Е.А. Правовое регулирование рекламы. - Дашков и Ко, 2008. - 86 с.

1. Некрасова И.В. Правовое регулирование рекламы // Адвокат. - 2007. № 7. - 119 с.
2. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. — 3–е изд., перераб. и доп. — М.: Информационно–внедренческий центр «Маркетинг», 2001. — 364 с.
3. Пименов П.А. Основы рекламы. М.: Гардарика, 2006. - 270 с.