Правовое регулирование рекламы

Содержание

Введение

1. Особенности правового регулирования рекламы

1.1 Сфера регулирования

1.2 Понятие и сущность рекламы

2. Общие положения законодательства о рекламе

2.1 Анализ законодательства о рекламе

2.2 Анализ полномочий антимонопольного органа

Заключение

Список использованной литературы

Введение

Понятие рекламы было дано в ранее действовавшем Федеральном законе от 18 июля 1995 г. N 108-ФЗ "О рекламе", однако новое законодательство о рекламе содержит более четкую формулировку, введены новые понятия. Так, в частности, расширен перечень определений, которые, с одной стороны, стали проще для понимания, с другой - распространяются на все понятия современной жизни, нуждающиеся в рекламе. Если в Федеральном законе от 18 июля 1995 г. N 108-ФЗ "О рекламе" понятие рекламы ограничивалась информацией о физическом или юридическом лице, виде деятельности, товарах, идеях и начинаниях (рекламной информацией), то новый Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе" вводит новое определение рекламы.

Следует отметить, что прежнее законодательство также определяло рекламу как рекламную информацию, распространяемую в любой форме, с помощью любых средств с целью формирования или поддержания интереса к рекламируемому объекту. Однако только сейчас внесены важнейшие поправки, вызванные современной экономической ситуацией. Дело в том, что сегодня в рекламе, а значит, в правовом регулировании и защите нуждаются не только товары, физические и юридические лица, но и интеллектуальная собственность (четко определенное в правовом поле понятие в отличие от "идей и начинаний"). С целью законодательного закрепления названных изменений новый Федеральный закон "О рекламе" содержит понятие "объекта рекламирования".

Целью данной работы является рассмотрение правового регулирования рекламы.

1. Особенности правового регулирования рекламы

## 1.1 Сфера регулирования

Прежде всего, необходимо отметить, что правовое регулирование касается преимущественно коммерческой рекламы.

Политическая реклама, то есть свободное выражение определенных политических взглядов и агитация за них, пользуется, как правило, конституционной защитой в любом демократическом государстве. И хотя определенные ограничения для политической рекламы существуют (например, во время избирательных кампаний), они не так строги и ужесточены как для рекламы коммерческой. Так, в части 2 статьи 2 ФЗ "О рекламе" прямо сказано, что "настоящий ФЗ не распространяется на политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума".

Коммерческая реклама трактуется как реклама, направленная в первую очередь на увеличение прибылей от продажи товаров и услуг и конституционно защищена гораздо меньше (Австрия, Германия, Швеция, США), а в некоторых странах вообще лишена конституционной защиты (Канада, Нидерланды).

Также следует указать, что правовое регулирование рекламы должно осуществляться государством исключительно в целях утверждения и реализации конституционных прав и свобод граждан, безопасности государства, сохранения здоровья нации. Поэтому, если потребление алкогольных и табачных изделий приобретает в каком-либо государстве столь широкий размах, что можно всерьез опасаться деградации населения и ухудшения генофонда нации, то государство вправе ограничить или вовсе запретить рекламу этих товаров, наложить ограничения на производство и стандарты в области прав человека предусматривают право граждан на охрану здоровья, а государствам, присоединившимся к этим стандартам, корреспондируется обязанность создать все условия для реализации этого права.

Правовое государственное регулирование рекламы предусматривает разработку и принятие национальных законодательных и нормативных актов, регулирующих общественные отношения, возникающие в процессе производства, размещения, распространения и использования рекламы; определяющих принципы рекламной деятельности; предотвращающих и пресекающих недобросовестной рекламы и рекламы, посягающей на общественные ценности и общепринятые нормы морали.

Также законодательно делается существенное различие между рекламой в печатных и электронных СМИ. Как правило, ограничения и запреты касаются электронных СМИ, в большей степени, телевидения. Связано это с большим творческим потенциалом телерекламы. По своей возможности массового охвата аудитории ни одно другое средство массовой информации не может сравниться с телевидением: комбинация звука, визуального изображения и движения; возможность демонстрации продукта; потенциал в использовании специальных эффектов; фактор доверия, когда все происходит прямо перед вашими глазами; эффект присутствия.

## 1.2 Понятие и сущность рекламы

Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Понятие рекламы раскрывается как информация, характеризующаяся совокупностью признаков.

Реклама - это информация:

а) распространяемая в любой форме (устной, письменной, с помощью рисунков, графиков и т.н.);

б) распространяемая с помощью любых средств (средств массовой информации, транспортных средств и др.);

в) о физическом или юридическом лице, товарах, идеях, начинаниях;

г) которая предназначена для неопределенного круга лиц;

д) целью которой является формирование или поддержание интереса к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям;

е) которая в результате повышенного интереса к товарам, идеям, начинаниям способствует их реализации.

Так как рекламная деятельность является одним из видов предпринимательской дейтельности - рекламной - то на нее, естественно, распространяются нормы конституционного, гражданского, административного, финансового, уголовного и других отраслей права, регулирующих предпринимательскую деятельность. Особенности же правового регулирования специфического самостоятельного вида ПД - в основном определены в Законе о рекламе. Кроме названного Закона, законодательство РФ о рекламе состоит из принятых в его развитие (в соответствии с ним) иных федеральных законов. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, регулируются также указами Президента РФ, нормативными актами Правительства РФ и НПА федеральных органов исполнительной власти, издаваемыми в соответствии с Законом о рекламе.

2. Общие положения законодательства о рекламе

## 2.1 Анализ законодательства о рекламе

В научно-практической литературе законодательство о рекламе рассматривается в широком и узком смысле, хотя и не всеми специалистами разделяется эта точка зрения.

В широком смысле законодательство о рекламе охватывает значительное число нормативных актов, которые регулируют не только отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, но главным образом отношения общегражданские, не специфические только для рекламы. Так, отношения, касающиеся рекламы как приглашения делать оферты, регулируются гражданским законодательством (статьи 437, 494 ГК РФ). Названным законодательством регулируются и отношения, связанные с опровержением рекламы, содержащей сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию физического или юридического лица (статья 152 ГК РФ). К законодательству о рекламе в широком смысле относятся и некоторые нормы законодательства о налогах и средствах массовой информации. Статья 36 Закона РФ "О СМИ" от 27.12.1991 посвящена распространению рекламы, а статья 60 этого Закона - ответственности за нарушение правил распространения рекламы.

В узком смысле законодательство о рекламе составляют нормативные акты, регламентирующие собственно рекламные отношения, которые возникают в процессе производства, размещения и распространения рекламы, и иные сферы, получившие регламентацию в Законе о рекламе и принятых в соответствии с ним нормативных правовых актах. Например, ПП РФ от 12.01.1996 №11 "Об улучшении информационного обеспечения населения РФ" ряду министерств и ведомств предписано предусмотреть льготы рекламодателям, производителям и распространителям рекламной продукции, обеспечивающие стимулирование их деятельности по рекламе продукции (работ, услуг) отечественных производителей.

Закон о рекламе ставит перед собой цели развития рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечения в РФ единства экономического пространства, реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждения нарушения законодательства РФ о рекламе, а также пресечения фактов ненадлежащей рекламы.

Данный НПА является комплексным, поскольку регулирует совокупность отношений, связанных с рекламной деятельностью. Так, Закон определяет само понятие рекламы; понятие, права и обязанности субъектов рекламных отношений; требования, предъявляемые к рекламе, и ряд других вопросов.

Здесь стоит обратить внимание на следующее нововведение в Законе о рекламе. В первую очередь, здесь следует сказать об амнистии (если так можно выразиться) product placement или "упоминаниях 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" (пункт9 части2 статьи2). Ярчайшим примером данного способа продвижения товара является скрытая реклама известных брэндов, размещаемая в российских фильмах, выходящих в прокат в последнее время. Ранее закон о рекламе (ФЗ "О рекламе" от 18.07.1995 №108-ФЗ) никак не регулировал данные правоотношения, поэтому возникали спорные ситуации: считать или не считать показ в фильме того или иного товара со всеми полагающимися ему логотипами рекламой или нет. Теперь на этот вопрос дается относительно понятный ответ: такие материалы рекламой не являются.

Определяя рамки действия Закона о рекламе, законодатель исключил также (помимо, так называемой, политической рекламы) из сферы его применения следующие понятия:

* информация, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;
* справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;
* сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления, сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;
* вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;
* информация о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенная на товаре или его упаковке;
* любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару.

Приведенные выше информационные материалы в любом случае нельзя считать рекламой и, соответственно, к ним не могут применяться те или иные ограничения, предусмотренные законодательством о рекламе.

Статья 4 Закона о рекламе гласит, что "законодательство РФ о рекламе состоит из настоящего Федерального закона. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы могут регулироваться также принятыми в соответствии с настоящим Федеральным законом иными федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента РФ, нормативными правовыми актами Правительства РФ".

В связи с этим следует отметить Указ Президента РФ от 17.02.1995 №161 "О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы". Данный акт содержит требования о недопущении распространения в средствах массовой информации рекламы целителей, экстрасенсов и других лиц, объявляющих себя специалистами по лечению методами народной медицины и другими традиционными методами и не имеющих соответствующих разрешений согласно статьям 56, 57 Основ законодательства РФ об охране здоровья граждан.

Государственное регулирование рекламной деятельности можно подразделить на нормативное и организационное.

Нормативное регулирование реализуется посредством установления в актах компетентных государственных органов правил осуществления рекламной деятельности и ответственности за нарушение этих правил.

Организационное регулирование осуществляется компетентными государственными органами, среди которых в первую очередь следует назвать Федеральную Антимонопольную Службу (ФАС), которое возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе.

## 2.2 Анализ полномочий антимонопольного органа

Полномочия антимонопольного органа в данной сфере определены статьей 33 Закона о рекламе и в Положении о ФАС. В частности, антимонопольный орган:

осуществляет в пределах своих полномочий государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе, в том числе:

предупреждает, выявляет и пресекает нарушения физическими или юридическими лицами законодательства РФ о рекламе;

Антимонопольный орган вправе:

* выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе;
* выдавать федеральным органам исполнительной власти, органам исполнительной власти субъектов РФ, органам местного самоуправления обязательные для исполнения предписания об отмене или изменении актов, изданных ими и противоречащих законодательству РФ о рекламе;
* предъявлять в суд или арбитражный суд иски о запрете распространения рекламы, осуществляемого с нарушением законодательства РФ о рекламе;
* предъявлять в суд или арбитражный суд иски о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) в случае, предусмотренном частью 3 статьи 38 Закона о рекламе;
* обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительными полностью или в части противоречащих законодательству РФ о рекламе ненормативных актов федеральных органов исполнительной власти, ненормативных актов органов исполнительной власти субъектов РФ, ненормативных актов органов местного самоуправления;
* обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействующими полностью или в части противоречащих законодательству РФ о рекламе НПА федеральных органов исполнительной власти, нормативных правовых актов органов исполнительной власти субъектов РФ, нормативных правовых актов органов МСУ;
* применять меры ответственности в соответствии с законодательством РФ об административных правонарушениях;
* обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительным разрешения на установку рекламной конструкции в случае, предусмотренном пунктом 1 части 20 статьи 19 Закона о рекламе;
* выдавать органам местного самоуправления муниципального района или органам местного самоуправления городского округа обязательные для исполнения предписания об аннулировании разрешения на установку рекламной конструкции.

Для выполнения функций по государственному контролю за соблюдением законодательства РФ в области рекламы сотрудникам федерального антимонопольного органа (его территориальных органов) предоставлено право беспрепятственного доступа ко всем необходимым документам и другим материалам рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

В субъектах РФ создаются и действуют специальные органы, в функции которых входит управление рекламной деятельностью.

В субъектах РФ создаются и действуют консультативно-совещательные коллегиальные органы, задачами которых являются выработка предложений по определению политики в области рекламы; разработка концепций развития индустрии рекламы; координация деятельности органов власти, местного самоуправления, хозяйствующих субъектов в сфере рекламы.

# Заключение

Подводя итоги данной работы, прежде всего следует обратить внимание, что правовому регулированию подлежит только коммерческая реклама. Правовое государственное регулирование рекламы предусматривает разработку и принятие национальных законодательных и нормативных актов, регулирующих общественные отношения, возникающие в процессе производства, размещения, распространения и использования рекламы; определяющих принципы рекламной деятельности; предотвращающих и пресекающих недобросовестной рекламы и рекламы, посягающей на общественные ценности и общепринятые нормы морали. Также законодательно делается существенное различие между рекламой в печатных и электронных СМИ. Как правило, ограничения и запреты касаются электронных СМИ, в большей степени, телевидения. Связано это с большим творческим потенциалом телерекламы. В широком смысле законодательство о рекламе охватывает значительное число нормативных актов, которые регулируют не только отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, но главным образом отношения общегражданские, не специфические только для рекламы. В узком смысле законодательство о рекламе составляют нормативные акты, регламентирующие собственно рекламные отношения, которые возникают в процессе производства, размещения и распространения рекламы, и иные сферы, получившие регламентацию в Законе о рекламе и принятых в соответствии с ним нормативных правовых актах. Закон о рекламе ставит перед собой цели развития рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечения в РФ единства экономического пространства, реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждения нарушения законодательства РФ о рекламе, а также пресечения фактов ненадлежащей рекламы.

# Список использованной литературы

Нормативные документы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 27.12.2009) "О рекламе" //"Российская газета", N 51, 15.03.2006

Основная литература

1. Батра Р., Майерс Дж., АакерД. Рекламный менеджмент. - М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильяме" , 2009.
2. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. - М.: Прогресс, 2006.
3. Реклама: Правовое регулирование. Государственный контроль. Ответственность за нарушения законодательства о рекламе. Защита прав потребителей. Арбитражная практика. - М.: Издательство "Ось", 2008.
4. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. - Петрозаводск: Фолиум, 2004.
5. Эркенова Ф. Законодательство о рекламе: обретения и просчеты // Реклама. Advertising. - 2009. - № 2. - С. 29-30.
6. Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб: Питер, 2009.