Федеральное агентство по образованию

Сочинский Государственный Университет туризма и Курортного дела

Институт экономики и менеджмента

Кафедра “Менеджмента”

**РЕФЕРАТ:**

по дисциплине «Хозяйственное право»

на тему: «ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Выполнила:

Коваленко А.Н.

Сочи 2006

**1.** Правовое регулирование рекламной деятельности

**2.** Понятие и виды рекламы

**3.** Понятие и виды субъектов рекламных отношений

**4.** Требования, предъявляемые к рекламе

**5.** Понятие и виды ненадлежащей рекламы

**6.** Государственное регулирование рекламной деятельности

**7.** Ответственность за ненадлежащую рекламу

**1.** *Правовое регулирование рекламной деятельности*

Основным законодательным актом, который регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, является Федеральный закон от 18 июля 1995 г. №108-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе). До введения в действие этого Закона нормы, регулирующие рекламные отношения, были рассредоточены в различных законодательных и подзаконных актах которые зачастую противоречили друг другу. Фрагментарность, отсутствие системы в правовом регулировании данного вида отношений, множество пробелов, в первую очередь по вопросам ответственности, – все это отрицательно влияло на этот вид предпринимательской деятельности и требовало принятия специального законодательного акта.

Действующий Закон о рекламе ставит перед собой цели защитить субъектов от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвратить появление ненадлежащей рекламы или предотвратить негативные последствия, которые могут быть ею вызваны.

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

Комплексность Закона о рекламе проявляется и в том, что он регулирует отношения, возникающие на товарном и финансовом рынках, а также при оказании таких специфических услуг, как банковские, страховые и т. п.

Действие рассматриваемого Закона о рекламе не распространяется на политическую рекламу.

В соответствии со ст. 3 Закона о рекламе, законодательство РФ о рекламе состоит из данного Федерального закона и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рек ламы, могут регулироваться также указами Президента РФ, нормативными правовыми актами Правительства РФ и нормативными правовыми актами федеральных органов исполнительной власти, издаваемыми в соответствии с данным Федеральным законом.

Помимо Закона о рекламе, правила производства, размещения, распространения рекламы отдельных видов товаров и услуг закреп лены в соответствующих специальных законодательных актах. В качестве примера приведем Федеральные законы «О лекарственных средствах», «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта и алкогольной продукции «О наркотических средствах и психотропных веществах», «О безопасном обращении с пестицидами и агрохимикатами», «О рынке ценных бумаг» и др.

Среди подзаконных актов нужно отметить Указ Президента РФ от 10 июня 1994 г. З 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы». Данный акт содержит требования к рекламе финансовых организаций, привлекающих средства граждан и юридических лиц (банков, страховых и инвестиционных организаций).

Определенную роль в регулировании рекламных отношений играют акты федеральных органов исполнительной власти. В качестве примера назовем Приказ Министерства путей сообщения РФ от 15 мая 1999 г. З 26Ц которым установлены требования к наружной рекламе, размещаемой на объектах федерального железнодорожного транспорта.

Следует отметить, что содержащееся в ст. З Закона о рекламе положение о федеральном уровне регулирования отношений в сфере рек ламы рассматривалось в Конституционном Суде РФ. Поводом к рассмотрению дела явились запросы Законодательного Собрания Омской области и Московской городской думы. В своих запросах стороны исходили из того, что законодательство о рекламе не упомянуто ни в ст. 71 Конституции РФ (предметы ведения РФ), ни в ст. 72 (предметы совместного ведения РФ и ее субъектов) и, следовательно, рекламная деятельность может регулироваться нормативными актами субъектов РФ, а это не предусмотрено ст. 3 Закона о рекламе. В Постановлении от 4 марта 1997 г. 4-П Конституционный Суд РФ указал, что рекламная деятельность является объектом комплексного нормативного правового регулирования. 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 РФ могут осуществлять их законодательное регулирование в рамках, определенных Конституцией РФ, в том числе ее статьями 72, 73, 76 (части 2, 4—6). В силу положений ст. 130, 132 и 133 Конституции РФ органы местного самоуправления вправе самостоятельно решать вопросы местного значения, связанные с особенностями распространения наружной рекламы, поскольку они затрагивают правомочия пользования, владения и распоряжения муниципальной собственностью.

Следует отметить, что нормативными правовыми актами субъектов РФ в основном регулируются вопросы наружной рекламы и рек ламы на транспортных средствах. Приведем некоторые из этих актов:

— Постановление Правительства Москвы от 22 января 2002 г. № 41-ПП «О перспективах развития и правилах размещения средств наружной рекламы, информации и оформления города», которым утверждены Правила размещения средств наружной рекламы и информации в Москве;

— Постановление Правительства Москвы от 21 мая 2002 г. № 378-ПП «О проведении конкурсов на право размещения средств рекламы в Московском метрополитене» которым утверждено Положение о порядке подготовки конкурсов на право размещения средств рекламы в Московском метрополитене.

Международной торговой палатой в 1937 г. был принят Международный кодекс рекламной практики. Он пересматривался в 1949, 1955, 1966 и 1973 гг. Последняя редакция принята 2 декабря 1986 г. 47-й сессией Исполнительного совета Международной торговой палаты. В соответствии с положениями, указанными во введении Кодекса, он является в первую очередь средством самодисциплины, однако он также предназначен для использования судами в качестве справочного документа в рамках соответствующего законодательства.

**2.** *Понятие и виды рекламы*

Реклама – это один из видов информации, поэтому не случайно действующий Закон о рекламе термины «реклама» и «рекламная информация» использует как синонимы. Вместе с тем, рекламу от других видов информации отличает ряд признаков, которые должны присутствовать в совокупности.

Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях, начинаниях, 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, начинаний

(Ст. 2 Федерального закона «О рекламе»)

Исходя из данного легального определения, реклама может распространяться в устной или письменной форме, с помощью рисунков, графиков и т.п. В качестве средств распространения рекламной информации применяются средства массового распространения, транспортные средства, средства стационарного территориального размещения (стенды, световые табло) и др. Целями распространения рекламы являются формирование и поддержание интереса к ней, что ведет к возникновению повышенного интереса к товарам, идеям, начинаниям и способствует их реализации.

Классификация видов рекламы может быть проведена по раз личным основаниям:

1) в зависимости от вида рекламируемого товара выделяют рек ламу алкогольных напитков, табака и табачных изделий, лекарственных средств и предметов медицинского назначения, наркотических средств и психотропных веществ, пестицидов и агрохимикатов, иных видов товаров;

2) в зависимости от вида рекламируемых услуг выделяют рекламу страховых и инвестиционных услуг, услуг банков, организаций, участников рынка ценных бумаг и других субъектов, оказывающих финансовые услуги;

З) в зависимости от способа распространения рекламы можно говорить о рекламе в радио- и телепрограммах, периодических печатных изданиях, в кино- и видеообслуживании, на транспортных средствах, почтовых отправлениях. К данной группе можно отнести и наружную рекламу, распространяемую в городских и сельских по селениях, на других территориях с помощью плакатов, стендов, световых табло и иных технических средств;

4) в зависимости от целей, на достижение которых направлена реклама, выделяют:

— политическую рекламу — информацию, распространяемую участниками избирательного процесса о кандидатах на должность Президента РФ, в депутаты и т.п. с целью формирования общественного мнения и достижения желаемого результата голосования;

— социальную рекламу — рекламу общественных и государственных интересов в благотворительных целях;

— коммерческую рекламу, цели распространения которой указаны в понятии рекламы, приведенном в Законе о рекламе;

5) в зависимости от субъектов, к которым обращена рекламная информация, особо можно говорить о рекламе, адресованной несовершеннолетним.

Приведенная классификация имеет теоретическое и практическое значение. В законодательстве о рекламе содержатся специальные требования, предъявляемые к рекламе различных видов, и нор мы, направленные на защиту интересов субъектов (например, несовершеннолетних).

**З.** *Понятие и виды субъектов рекламных отношений*

В первую очередь к субъектам рекламных отношений необходимо отнести непосредственных участников рекламной деятельности.

По осуществляемым функциям выделяют следующих субъектов рекламной деятельности: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель.

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

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

Рекламораспространитель – лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем пре доставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени, и иными способами.

(Ст. 2 Федерального закона «О рекламе»)

Отношения, возникающие между субъектами при производстве, размещении и распространении рекламы, регулируются Законом о рекламе (в частности, гл. З содержит права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей) и договором. Функции одного или нескольких участников рекламной деятельности могут совпадать в одном лице. Впрочем, целесообразность такого совпадения в условиях жесткой конкуренции рекламного бизнеса представляется весьма сомнительной.

Среди обозначенных в Законе о рекламе прав и обязанностей участников рекламного процесса назовем следующие.

Рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, в течение одного года со дня последнего распространения рекламы. Данные субъекты обязаны предоставлять органам исполнительной власти, на которые возложен контроль за соблюдением законодательства о рекламе, информацию, необходимую для осуществления предусмотренных Законом о рекламе полномочий.

Рекламопроизводитель и рекламораспространитель вправе требовать, а рекламодатель в этом случае обязан предоставить доку ментальные подтверждения достоверности рекламной информации; лицензию или ее копию, если деятельность рекламодателя подле жит лицензированию.

Рекламопроизводитель обязан своевременно информировать рекламодателя о том, что соблюдение требований последнего может привести к нарушению законодательства РФ о рекламе. Если рекламодатель не изменит свое требование к рекламе, рекламопроизводитель вправе расторгнуть договор и потребовать полного возмещения убытков, если договором не предусмотрено иное.

В роли рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей могут выступать юридические лица и физические лица — индивидуальные предприниматели, поскольку на объявления физических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности, действие указанного Закона о рекламе не распространяется. Субъектами, производящими, размещающими или распространяющими рекламу на территории Российской Феде рации, могут быть и иностранные юридические лица; иностранные граждане, лица без гражданства, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей.

Особым образом Закон о рекламе регулирует вопросы спонсорства и связанное с этим правовое положение субъектов. В соответствии со ст. 19 Закона о рекламе, под *спонсорством* понимается осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах.

Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый — соответственно рекламодателем и рекламораспространителем. При этом установлено, что спонсор не вправе вмешиваться в деятельность спонсируемого.

Закон о рекламе называет еще одного субъекта данной сферы отношений, роль которого чаще всего является пассивной. Речь идет о потребителях рекламы, т. е. о юридических или физических лицах, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них. Пассивное поведение данных субъектов может превратиться в активное при нарушении их прав распространением ненадлежащей рекламы. Лица, права и интересы которых нарушены в таких случаях, могут обратиться с соответствующими исковыми требованиями в суд.

В качестве субъектов рассматриваемых рекламных отношений выступают создаваемые в субъектах РФ государственные унитарные предприятия, наделяемые специальными полномочиями в рассматриваемой сфере. Так, в Москве действуют государственные унитарные предприятия «Городская реклама и информация» и «Реклама и информация на транспорте». Данные предприятия выполняют посреднические и управленческие функции в рассматриваемой сфере. Так, ГУП «Реклама и информация на транспорте»:

— участвует в проведении инвентаризации, ведении реестра средств рекламы на транспорте;

— участвует в разработке правил размещения рекламы на транс порте, тарифов за использование рекламного пространства и размещение средств рекламы;

— содействует в оформлении разрешительной документации на размещение средств рекламы и информации на транспорте, а также в оформлении всех необходимых согласований с городскими службами;

— выступает участником трехстороннего договора (наряду с рекламодателем и Комитетом рекламы, информации и оформления города Москвы), оказывающим от имени транспортного предприятия – балансодержателя транспортного средства услугу по распространению рекламы и информации в течение срока действия договора и услугу по производству, размещению и демонтажу по окончании срока проката рекламы на транспортном средстве городского пассажирского наземного транспорта.

Участниками рекламных отношений являются также специально создаваемые государственные органы и государственные органы, наделенные функциями регулирования и контроля за осуществлением рекламной деятельности.

**4.** *Требования, предъявляемые к рекламе*

Все требования к рекламе могут быть разделены на общие и специальные. Общие требования предъявляются к рекламе всех видов. Специальные относятся к рекламе:

— распространяемой с помощью специальных средств – радио- и телевещания, в периодических печатных изданиях, в кино- и видео обслуживании, на транспортных средствах и почтовых отправлениях;

— распространяемой в городских, сельских поселениях и на других территориях, т. е. наружной рекламе;

— отдельных видов товаров – алкогольных напитков, табака и табачных изделий; лекарственных средств, изделий медицинского на значения, медицинской техники; оружия;

— отдельных видов услуг – финансовых, страховых, инвестиционных и др.;

— представляющей общественные и государственные интересы и направленной на достижение благотворительных целей (социальной рекламе).

По указанным критериям реклама может классифицироваться на распространяемую с помощью специальных средств; рекламу от дельных видов товаров, услуг и т.д.

Общими требованиями к рекламе являются следующие:

1. Реклама должна быть распознаваема потребителем, не обладающим специальными знаниями, без применения технических средств именно как реклама в момент ее представления независимо от формы и используемого средства, т.е. потребителю должно быть очевидно, что предлагаемая ему информация является рекламой. достижению этой цели служит, в частности, введенное в Закон о рекламе правило о том, что в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, печатной продукции нерекламного характера целенаправленное обращение внимания потребителей на конкретную марку (модель, артикул) товара либо на изготовителя, исполнителя или продавца для формирования и поддержания интереса к ним допускается только после надлежащего предварительно го сообщения об этом, в частности путем пометки «на правах рекламы».

2. Поскольку реклама обращена к неопределенному кругу лиц, на территории Российской Федерации она должна распространяться на русском языке. На государственных языках республик и родных языках народов РФ реклама может распространяться дополнительно, по усмотрению рекламодателей. В качестве исключения предусмотрено, что данное положение не распространяется на радиовещание, телевещание и печатные издания, осуществляемые исключительно на государственных языках республик, родных языках народов РФ и иностранных языках, а также на зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания).

3. Если деятельность рекламодателя является лицензируемой, в рекламе должны быть указаны номер лицензии и орган, ее выдавший.

4. Реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться соответствующей пометкой.

5. Не допускается реклама товаров, запрещенных к производству и реализации на территории Российской Федерации.

6. Использование в рекламе объектов исключительных прав допускается только в порядке, предусмотренном законодательством РФ.

7. Реклама не должна быть опасной, т. е. не должна побуждать к насилию, агрессии, возбуждать панику, побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности.

8. Реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.

9. Не допускается реклама, нарушающая интересы несовершеннолетних.

Специальные нормы, направленные на защиту несовершеннолетних, содержатся в ст. 20 Закона о рекламе. В частности, при производстве, размещении и распространении рекламы в целях защиты несовершеннолетних от злоупотребления их легковерностью и отсутствием опыта не допускаются: дискредитация авторитета родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним несовершеннолетних; внушение непосредственно несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары, и др.

Как видим, помимо общих позитивных требований, в Законе о рекламе содержатся нормы-запреты, обращенные ко всем субъектам рекламной деятельности.

В частности, в соответствии с нормами данного Закона не допускается ненадлежащая реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения. К числу наиболее характерных видов ненадлежащей рекламы Закон о рекламе отнес недобросовестную, недостоверную, неэтичную, заведомо ложную, скрытую рекламу

*Специальные требования* могут касаться различных аспектов изготовления и распространения рекламы, относиться непосредственно к ее содержанию.

Так, особенности рекламы в радио- и телепрограммах, печатных изданиях в основном касаются правил о ее продолжительности и объеме (ст. 11, 12 Закона о рекламе). Отдельные виды передач (детские, религиозные) вообще не могут прерываться рекламой, радиопостановки и художественные фильмы – только с согласия правообладателей.

При трансляции рекламы ее звук не может быть громче звука транслируемой программы.

Особые требования предъявляются к наружной рекламе, распространяемой в виде плакатов, стендов, световых табло, иных технических средств стационарного территориального размещения. В Законе о рекламе они сосредоточены в ст. 14.

Распространение наружной рекламы допускается только при наличии разрешения компетентного государственного органа или органа местного самоуправления, согласованного с соответствующим территориальным подразделением Государственной инспекции безопасности дорожного движения МВД РФ или органом управления железными дорогами (при размещении рекламы в полосах отвода железных дорог). За выдачу разрешения взимается установленная плата. Распространение наружной рекламы на каком-либо объекте (здании, сооружении) допускается только на основании договора с собственником или обладателем иного вещного права на данное имущество.

Основной массив правового регулирования наружной рекламы, как уже указывалось, относится к актам субъектов Российской Федерации. Утвержденные Постановлением Правительства Москвы от 22 января 2002 г. № 41-ПП Правила размещения средств наружной рекламы и информации в г. Москве (далее — Правила) определяют:

— компетенцию органов управления и контроля, уполномоченных городских организаций в данной сфере;

— виды рекламной информации, размещаемой в городе, в том числе правила рекламного оформления предприятий, использования московской символики, положения о социальной рекламе;

— требования, предъявляемые к средствам наружной рекламы и информации (стационарным, временным, рекламным акциям);

— зоны размещения средств наружной рекламы;

— порядок оформления права на размещение средств наружной рекламы, в том числе получение паспорта рекламного места, согласование и регистрация рекламных мест, заключение договора на право размещения средств наружной рекламы;

— технические требования к проектированию, монтажу и эксплуатации средств наружной рекламы, в том числе порядок проведения технической экспертизы проектной документации, порядок установки и контроля за соответствием конструкций проектной документации, порядок эксплуатации и обследования средств размещения рекламы;

— контроль за выполнением установленных правил и ответственность за их нарушение.

Средства наружной рекламы, размещенные в нарушение установленного порядка, подлежат демонтажу. Решение об этом принимает специально созданная Комиссия, действующая на основании установленного регламента

Размещение средств наружной рекламы города осуществляется в основном путем проведения конкурса, Положение о котором утверждено в качестве Приложения б 2 к указанным выше Правилам.

Предметом конкурса является право размещения наружной рек ламы на отдельных местах, свободных от обязательств, участках и территориях города и других объектах либо право распространения наружной рекламы на средствах наружной рекламы, находящихся в собственности города, на срок, оговоренный конкурсными правилами.

Конкурсы проводятся в целях Улучшения управления рекламным процессом, оптимизации размещения средств наружной рекламы, пополнения городского бюджета. С победителем конкурса заключается договор.

В качестве Приложения № 3 к Правилам утвержден Порядок расчета размера оплаты за право размещения средств наружной рекламы.

В соответствии со статьей 346.26 главы 26.3 Налогового кодекса Российской Федерации, по решению субъекта Российской Федерации в отношении некоторых видов предпринимательской деятельности, среди которых распространение и (или) размещение наружной рекламы, может применяться система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход. На территории города Москвы порядок его уплаты определен Законом г. Москвы от 24 ноября 2004 г. Мб 75 «О едином налоге на вмененный доход для деятельности по распространению и (или) размещению наружной рекламы».

Письмом Минфина РФ от 1 февраля 2005 г. № 03-06-05-04/14 даны разъяснения по поводу уплаты данного налога. В частности, в письме сказано, что согласно статье 346.27 НК РФ предпринимательской деятельностью по распространению и (или) размещению наружной рекламы признается деятельность организаций или индивидуальных предпринимателей по доведению до потребителей рекламы рекламной информации путем предоставления и (или) использования средств наружной рекламы (щитов, стендов, плакатов, световых и электронных табло и иных стационарных технических средств), предназначенной для неопределенного круга лиц и рассчитанной на визуальное восприятие... Учитывая изложенное, а также принимая во внимание то обстоятельство, что главой 26.3 Кодекса не предусмотрено каких-либо ограничений по видам рекламной ин формации, подлежащим распространению и (или) размещению налогоплательщиками для целей применения ими системы налогообложения в виде единого налога на вмененный доход, под действие данного специального налогового режима подпадает распространение и (или) размещение любой наружной рекламы, в том числе и рекламы, носящей социальную направленность.

Для обеспечения безопасности дорожного движения письмом МВД РФ от 14 июля 1995 г. утверждены Временные требования к размещению рекламы на автомобильных дорогах и улицах. Этим актом определены общие и дополнительные требования к распространению рек ламы на улично-дорожной сети, примерные символы и надписи на рекламно-сервисных знаках, порядок согласования мест распространения рекламы, форма журнала согласованной наружной рекламы и правила его заполнения. В соответствии с данным актом запрещается распространение рекламы, затрудняющей оценку реальной дорожно-транспортной обстановки и имеющей сходство с техническими средствами организации дорожного движения и специальными сигналами. Реклама не должна: ограничивать видимость технических средств организации дорожного движения или мешать их восприятию; вызывать ослепление участников движения, в том числе отражением; уменьшать габариты пролетных строений инженерных сооружений; располагаться таким образом, чтобы для ее восприятия пешеходы были вынуждены выходить на проезжую часть улиц и дорог.

Определены и другие требования к наружной рекламе с главной целью — обеспечить безопасность дорожного движения. Этой же цели в основном посвящены и правила распространения рекламы на транспортных средствах. Распространение рекламы в данном случае осуществляется на основании договора между рекламодателем, Комитетом рекламы, информации и оформления города Москвы и ГУП «Реклама и информация на транспорте». В свою очередь ГУП «Реклама и информация на транспорте< представляет интересы транспортного предприятия — балансодержателя транспортного средства на основании договора, заключаемого с ГУП «Мосгортранс».

Требования к размещению рекламы на транспортных средствах и порядок осуществления контроля определены утвержденной Приказом МВД РФ от 7 июля 1998 г. Г 410 Инструкцией о размещении и распространении наружной рекламы на транспортных средствах Размещение рекламы на транспортных средствах ограничивается следующими местами: крыша, боковые поверхности кузовов до определенной линии, топливные баки и крышки инструментальных ящиков мотоциклов. Рекламу следует размещать на площади, не превышающей 50 процентов окрашенной поверхности кузовных де талей. Реклама не должна перекрывать внешние световые приборы и бортовые номера, ограничивать видимость с места водителя и т. д. Утверждена форма Журнала учета размещения рекламы на транс портных средствах.

Специальные требования предъявляются к рекламе отдельных видов товаров ввиду того, что их применение и использование могут нанести вред жизни и здоровью, имуществу потребителей.

Так, не допускается реклама алкогольных напитков, табака и табачных изделий в телепрограммах (с 1 января 1996 г. в соответствии со ст. 33 Закона о рекламе). Реклама этих товаров не должна обращаться непосредственно к несовершеннолетним, дискредитировать воздержание от употребления алкоголя или от курения, содержать информацию об их положительных терапевтических свойствах и т.п. (п. 1 ст. 16 Закона о рекламе).

В частности, распространяемая любыми способами реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна:

- содержать информацию о том, что их употребление имеет важное значение для достижения общественного, спортивного или личного успеха либо для улучшения физического или психического состояния;

- содержать информацию о том, что их употребление является од ним из способов утоления жажды;

- содержать информацию об их безвредности и (или) положительных терапевтических свойствах;

- использовать образы людей и животных;

- распространяться в любой форме в радио- и телепередачах, при кино- и видеообслуживании, в печатных изданиях для несовершеннолетних;

- распространяться в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, спортивных организациях, организациях культуры, а также ближе 100 метров от них;

- распространяться в радио- и телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени;

- оформляться в виде мультипликационных (анимационных) фильмов;

- дискредитировать воздержание от их употребления;

- распространяться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

- распространяться в средствах массовой информации, зарегистрированных в качестве специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья.

Во всех случаях распространение рекламы пива и напитков, изготавливаемых на его основе, должно сопровождаться предупреждением о возможном вреде их употребления, причем в радио- и телепрограммах данному предупреждению должно быть отведено не менее десяти процентов эфирного времени трансляции каждой такой рек ламы, при распространении такой рекламы другими способами - не менее десяти процентов рекламной площади (пространства).

Помимо Закона о рекламе, требования к рекламе алкогольной продукции содержатся в ст. 17 Федерального закона от 7 января 1999 г. № 18-Ф3 «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта и алкогольной продукции». В соответствии со ст. 17 данного акта, реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта более 15 процентов объема готовой продукции допускается только в организациях, осуществляющих деятельность по производству и обороту алкогольной продукции. При рекламе алкогольной продукции с содержанием этилового спирта не более 15 процентов объема готовой продукции должно использоваться не менее половины рекламного времени (площади) для информации населения о вредных последствиях употребления алкогольных напитков и способах определения их фальсификации.

Требования к рекламе товаров некоторых видов содержатся не только в Законе о рекламе, но и в других законодательных актах. Реклама лекарственных средств осуществляется в соответствии со ст. 16 Закона о рекламе и ст. 44 Федерального закона от 22 июня 1998 г. № 86-ФЗ «О лекарственных средствах>»). Так, в средствах массовой информации допускается реклама лекарственных средств, отпускаемых только без рецепта врача. Реклама не должна представлять лекарственное средство как уникальное, наиболее эффективное, наиболее безопасное, исключительное по отсутствию побочных эффектов. При рекламе лекарственного средства не допускается его сравнение с другими лекарственными средствами в целях усиления рекламного эффекта. Реклама не должна создавать впечатления ненужности медицинских консультаций или хирургических операций, не должна со держать утверждений о том, что действие лекарственного средства гарантировано.

Ограничения рекламы в сфере оборота наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров (т. е. веществ, используемых при производстве, изготовлении, переработке наркотических средств и психотропных веществ), включенных в специальные Перечни, определены в ст. 46 Федерального закона от 8 января 1998 г. № 3-ФЗ «О наркотических средствах и психотропных веществах». Оборот и реклама наркотических средств и психотропных веществ, внесенных в Перечень № 1, запрещен. Реклама наркотических средств и психотропных веществ, включенных в Перечни 2 и З 3, может осуществляться исключительно в специализированных печатных изданиях, рассчитанных на медицинских и фармацевтических работников, Распространение в целях рекламы образцов лекарственных средств, содержащих наркотические средства и психотропные вещества, запрещается.

Реклама пестицидов и агрохимикатов осуществляется в соответствии со ст. 17 Федерального закона от 19 июля 1997 г. № 109-ФЗ «О безопасном обращении с пестицидами и агрохимикатами».

Так, запрещается реклама не прошедших государственную регистрацию пестицидов и агрохимикатов.

При рекламе пестицидов и агрохимикатов не допускаются:

— указание регламентов применения пестицидов и агрохимикатов, не соответствующих требованиям, установленным Государственным каталогом пестицидов и агрохимикатов, разрешенных к применению на территории Российской Федерации;

некорректные сравнения рекламируемых пестицидов и агрохимикатов с аналогичными пестицидами и агрохимикатами, внесенными в Государственный каталог пестицидов и агрохимикатов, разрешенных к применению на территории Российской Федерации;

— применение понятий «безопасный», «безвредный», «нетоксичный», «экологически безопасный» и других подобных понятий;

— текстовая, зрительная и звуковая информация о потенциально опасной практике обращения с пестицидами и агрохимикатами.

Особые требования, предъявляемые к рекламе финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг, объясняются привлечением при осуществлении данных видов деятельности де нежных средств населения. При производстве, размещении и распространении рекламы этих услуг не допускается гарантировать размеры дивидендов, но простым именным акциям, рекламировать ценные бумаги до регистрации проспектов их эмиссии; представлять любого рода гарантии, давать обещания или делать предположения о будущей эффективности (доходности) деятельности и т. д.

Сформулированные в ст. 17 Закона о рекламе этих услуг требования детализированы в специальных нормативных актах. Так, требования к рекламе на рынке ценных бумаг определены гл. 9 Федерального закона «О рынке ценных бумаг». Реклама кредитными организациями РФ и банками-нерезидентами своих услуг осуществляется в соответствии с Письмом Банка России от 30 декабря 1997 г. № 73—Т.

**5.** *Понятие и виды ненадлежащей рекламы*

Если реклама соответствует общим и специальным требованиям, она является надлежащей. Реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством, является ненадлежащей. В Законе о рекламе приведен неисчерпывающий перечень видов ненадлежащей рекламы и ее признаки.

Недобросовестная реклама – это реклама, которая дискредитирует лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами; содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром других лиц; порочит честь, достоинство, деловую репутацию конкурентов; злоупотребляет доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний и т. п.

Недостоверной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения относительно различных характеристик, свойств и качеств товара; наличия его на рынке; возможности доставки, гарантийного ремонта и др. Реклама будет считаться недостоверной, если в ней использованы термины в превосходной степени («самый», «только», «лучший», «единственный»), которые не могут быть подтверждены документально.

Неэтичная реклама – это реклама, содержащая любых видов ин формацию, которая нарушает общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц. Неэтичной является реклама, которая порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние; государственные или религиозные символы, национальную валюту.

Заведомо ложной считается реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

Скрытая реклама — реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие. Такая информация может присутствовать в передачах и изданиях, которые официально рекламными не являются. Скрытая реклама может распространяться путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

**6.** *Государственное регулирование рекламной деятельности*

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. Федеральная антимонопольная служба является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов, контролю и надзору за соблюдением законодательства в сфере рекламы (в части установленных законодательством полномочий антимонопольного органа). Положение о Федеральной антимонопольной службе утверждено постановлением Правительства РФ от 30 июня 2004 г. 331.

Полномочия антимонопольного органа в данной сфере определены ст. 26 Закона о рекламе. В частности, антимонопольный орган:

— предупреждает и пресекает факты ненадлежащей рекламы; направляет субъектам рекламной деятельности предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе, об осуществлении контррекламы;

— предъявляет иски в суды, арбитражные суды в связи с нарушением законодательства РФ рекламе, о признании недействительны ми сделок, связанных с ненадлежащей рекламой.

В субъектах Российской Федерации создаются и действуют специальные органы, в функции которых входит управление рекламной деятельностью. В Москве создан Комитет рекламы, информации и оформления города Москвы.

К функциям этого Комитета относятся:

— разработка нормативных актов, направленных на регулирование деятельности в области наружной рекламы;

— формирование единого городского рекламно-информационного пространства, разработка и ведение общегородского реестра рекламы;

— анализ состояния и потребностей рынка рекламы;

— разработка и представление на утверждение экономически обоснованных тарифов оплаты за использование рекламного пространства в Москве;

— контроль за соблюдением правил размещения рекламы;

— руководство деятельностью ГУП «Городская реклама и информация», ГУП «Территориальные агентства по рекламному и информационно-художественному оформлению», координация деятельности коммерческих организаций в области рекламы;

— контроль за состоянием средств рекламы, их инвентаризация;

— проведение конкурсов на право размещение рекламы и др.

Постановлением Правительства Москвы от 21 декабря 2004 г. № 895-ПП «О мерах по развитию рекламы и информации в городе Москве» Комитету рекламы, информации и оформления города Москвы предоставлено право:

— заключать с рекламораспространителями, имеющими краткосрочные договоры на размещение средств наружной рекламы и ин формации, долгосрочные договоры сроком до 31.12.2006;

— заключать с рекламораспространителями по истечении срока долгосрочных договоров на размещение средств наружной рекламы и информации долгосрочные договоры сроком до 7 лет.

В целях организации работы по оценке деятельности рекламораспространителей и вопросам, связанным с заключением долгосрочных договоров, данным Постановлением создана Комиссию при Правительстве Москвы по развитию рекламы и информации и утверждено Положение о ней.

В субъектах РФ создаются и действуют консультативно-совещательные коллегиальные органы, задачами которых являются выработка предложений по определению политики в области рек ламы; разработка концепций развития индустрии рекламы; координация деятельности органов власти, местного самоуправления, хозяйствующих субъектов в сфере рекламы. В числе таких органов можно назвать Координационный Совет по делам наружной рекламы, информации и оформления территории Московской области при Правительстве Московской области.

В составе единого бюджета г. Москвы формируется Целевой бюджетный фонд рекламы и городской информации. Источниками его образования, в частности, являются:

— плата за пользование рекламным пространством и за размещение средств наружной рекламы и информации в зонах особого городского значения за минусом средств, подлежащих перечислению в целевые бюджетные фонды развития территорий города Москвы по нормативам, утвержденным законом города о бюджете города Москвы на соответствующий финансовый год;

— плата за пользование рекламным пространством и за размещение средств наружной рекламы и информации в зонах общего городского значения за минусом средств, подлежащих перечислению в целевые бюджетные фонды развития территорий города Москвы по нормативам, утвержденным законом города о бюджете города Москвы на соответствующий финансовый год;

— доходы от проведения конкурсов и торгов на право размещения средств наружной рекламы и информации;

— доходы от использования городских средств наружной рекламы и информации;

— доходы от предоставления права долгосрочного размещения средств наружной рекламы и информации.

Главным распорядителем средств Фонда является Комитет рекламы, информации и оформления города Москвы. Положение о Фонде утверждено Постановлением Правительства Москвы от 3 августа 2004 г. № 539-ПП.

Для предприятий московской промышленности установлена единая льгота по оплате за право размещения средств наружной рекламы в Москве в размере 50 процентов тарифной ставки. Кроме того, для них определена квота ежемесячного льготного размещения рекламной поддержки

Расходы на рекламу включаются в расходы, связанные с производством и реализацией. Согласно с п. 4 ст. 264 НК РФ, расходы налогоплательщика на приобретение (изготовление) призов, вручаемых победителям розыгрышей таких призов во время проведения массовых рекламных кампаний, а также на прочие виды рекламы, осуществленные им в течение отчетного (налогового) периода, для целей налогообложения признаются в размере, не превышающем одного процента выручки, определяемой в соответствии со ст. 249 НК РФ.

Разработаны и утверждены тарифы за использование рекламного пространства в Москве, а также порядок распределения полученных по ним средств.

**7.** *Ответственность за ненадлежащую рекламу*

Законом о рекламе предусмотрены санкции и меры ответственности за различные нарушения при осуществлении рекламной деятельности. При этом рекламодатель отвечает за нарушения в части содержания рекламной информации, если не доказано, что нарушение произошло не по его вине. Рекламопроизводитель отвечает за оформление, производство и подготовку рекламы. Рекламораспространитель несет ответственность за нарушения законодательства в части, касающейся времени, места и средства размещения рекламы. Например, недостоверная реклама чаще является виной рекламодателя, скрытая реклама с использованием технических средств – рекламопроизводителя; нарушение правил размещения наружной рекламы – виной рекламораспространителя.

Государственным органом, контролирующим рекламную деятельность, является ФАС России (и его Территориальные подразделения). В Москве контроль за соблюдением Правил размещения средств наружной рекламы осуществляет Комитет рекламы, информации и оформления города Москвы.

При установлении факта нарушения законодательства о рекламе нарушитель обязан по требованию антимонопольного органа и в установленные им сроки произвести контррекламу.

Контрреклама – опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

(Ст. 2 Федерального закона «О рекламе»)

Контрреклама осуществляется за счет нарушителя и, как правило, с использованием тех же средств распространения, характеристик продолжительности, пространства, места и порядка, что и ненадлежащая реклама.

За нарушение законодательства о рекламе предусмотрена гражданско-правовая и административная ответственность.

Следует иметь в виду, что лица, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы, могут в судебном порядке потребовать возмещения убытков, включая упущенную выгоду и компенсацию морального вреда, а также публичного опровержения ненадлежащей рекламы.

Административная ответственность в данной сфере установлена рядом статьей Кодекса РФ об административных правонарушениях.

В соответствии со ст.14.З КоАП РФ, нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе (ненадлежащая реклама или отказ от контррекламы) влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двадцати до двадцати пяти минимальных размеров оплаты труда; на должностных лиц — от сорока до пятидесяти минимальных размеров оплаты труда; на юридических лиц — от четырехсот до пятисот минимальных размеров оплаты труда.

В силу ст. 6.13 КоАП РФ, пропаганда либо незаконная реклама наркотических средств, психотропных веществ или их прекурсоров влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двадцати до двадцати пяти минимальных размеров оплаты труда с конфискацией рекламной продукции и оборудования, использованного для ее изготовления, или без таковой; на должностных лиц — от сорока до пятидесяти минимальных размеров оплаты труда; на лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, — от сорока до пятидесяти минимальных размеров оплаты труда с конфискацией рекламной продукции и оборудования, использованного для ее изготовления, или без таковой либо административное приостановление деятельности на срок до девяноста суток с конфискацией рекламной продукции и оборудования, использованного для ее изготовления, или без таковой; на юридических лиц от четырехсот до пятисот минимальных размеров оплаты труда с конфискацией рекламной продукции и оборудования, использованного для ее изготовления, или без таковой либо административное приостановление деятельности на срок до девяноста суток с конфискацией реклам ной продукции и оборудования, использованного для ее изготовления, или без таковой.

При этом следует иметь в виду, что не является административным правонарушением распространение в специализированных изданиях, рассчитанных на медицинских и фармацевтических работников, сведений о разрешенных к применению в медицинских целях наркотических средствах, психотропных веществах и их прекурсорах.

Согласно ст. 15.24 КоАП РФ, публичное размещение, реклама или предложение в любой иной форме под видом ценных бумаг документов, удостоверяющих денежные и иные обязательства и не являющихся в соответствии с законом ценными бумагами, если эти действия не содержат уголовно наказуемого деяния, влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от сорока до пяти десяти минимальных размеров оплаты труда; на юридических лиц — от четырехсот до пятисот минимальных размеров оплаты труда.

Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе был утвержден приказом ГКАП РФ от 13 ноября 1995 г. З 1471. Этим актом, действующим в части, не противоречащей положениям КоАП РФ, установлены процедура и сроки рассмотрения дел антимонопольным органом, порядок вынесения решения и выдачи предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе.