РЕФЕРАТ

по курсу «Правовое регулирование маркетинговой деятельности»

Тема:

**«Правовые основы рекламы табачных изделий»**

**Содержание**

Введение

1. Общие и специальные требования к рекламе табачных изделий

2. Современные изменения законодательства, касающиеся рекламы табачных изделий

Заключение

Литература

**Введение**

Основным законодательным актом, регулирующим отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, является Федеральный закон от 18 июля 1995 г. «О рекламе» (далее − Закон о рекламе). Он регулирует отношения, возникающие как на товарном, так и на финансовом рынке. Действие Закона о рекламе не распространяется на политическую рекламу.

Требования к рекламе некоторых видов товаров и услуг содержатся не только в Законе о рекламе, но и в других актах.

В данной работе рассматривается правовое регулирование рекламы табачных изделий.

**1. Общие и специальные требования к рекламе табачных изделий**

Общие требования к рекламе состоят в следующем.

* Реклама должна быть понятна потребителю, не обладающему специальными знаниями.
* Реклама должна быть распознаваема без применения технических средств именно как реклама в момент ее представления.
* 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.
* Если деятельность рекламодателя является лицензируемой, в рекламе должен быть указан номер лицензии и орган, ее выдавший.
* Реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться соответствующей пометкой.
* Не допускается реклама товаров, запрещенных к производству и реализации на территории РФ.
* Использование в рекламе объектов исключительных прав допускается только в порядке, предусмотренном законодательством РФ.
* Реклама не должна побуждать к насилию, агрессии, возбуждать панику, побуждать к опасным действиям.
* Не допускается реклама, нарушающая интересы несовершеннолетних.

Кроме того, в соответствии с нормами Закона о рекламе не допускается ненадлежащая реклама, то есть реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, в частности недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая реклама.

Специальные требования могут касаться различных аспектов изготовления, распространения рекламы, относиться непосредственно к ее содержанию. Такие требования предъявляются к рекламе:

- распространяемой с помощью специальных средств − радиовещания, телевещания, в периодических печатных изданиях, в кино-, видеообслуживании, на транспортных средствах и почтовых отправлениях. Так, особенности такой рекламы в основном касаются правил о ее продолжительности и объеме (ст. 11, 12 Закона о рекламе). Размещение рекламы на транспортных средствах ограничивается определенными местами (крыша, боковые поверхности кузовов до определенной линии). Рекламу следует размещать на площади, не превышающей 50 процентов окрашенной поверхности кузовных деталей. Реклама не должна перекрывать внешние световые приборы, бортовые номера, ограничивать видимость с места водителя и т.д.;

- распространяемой в городских, сельских поселениях и на других территориях в виде плакатов, стендов, световых табло, иных технических средств стабильного территориального размещения, то есть к наружной рекламе. Распространение наружной рекламы допускается только при наличии разрешения компетентного государственного органа или органа местного самоуправления. 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.

Основное количество нормативно-правовых актов, регулирующих наружную рекламу, принимается в субъектах РФ. Так, Постановлением Правительства Москвы от 18 мая 1999 г. № 442 утверждены Правила размещения средств наружной рекламы и информации в г. Москве. Правила устанавливают единые для города Москвы порядок и требования к проектированию, оформлению и согласованию разрешительной документации, размещению, эксплуатации средств наружной рекламы. Средства наружной рекламы, размещенные на территории города, должны быть зарегистрированы. Основанием для размещения является разрешительная документация, в состав которой входит свидетельство о праве размещения, паспорт рекламного места и утвержденный дизайн-проект. Разрешительная документация оформляется государственным унитарным предприятием «Городская реклама и информация».

- отдельных видов товаров – в том числе табака и табачных изделий.

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

Специальные требования к рекламе табачных изделий содержатся в ст. 16 Закона О рекламе. В первоначальном виде положения этой статьи звучали следующим образом:

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

* содержать демонстрацию процессов курения и потребления алкогольных напитков, а также не должна создавать впечатление, что употребление алкоголя или курения имеет важное значение для достижения общественного, спортивного или личного успеха либо для улучшения физического или психического состояния;
* дискредитировать воздержание от употребления алкоголя или от курения, содержать информацию о положительных терапевтических свойствах алкоголя, табака и табачных изделий и представлять их высокое содержание в продукте как достоинство;
* обращаться непосредственно к несовершеннолетним, а также использовать образы физических лиц в возрасте до 35 лет, высказывания или участие лиц, пользующихся популярностью у несовершеннолетних и лиц в возрасте до 21 года;
* распространяться в радио- и телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени;
* распространяться в любой форме в радио- и телепередачах, при кино- и видеообслуживании, в печатных изданиях для несовершеннолетних;
* распространяться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;
* распространяться в детских, учебных, медицинских, спортивных, культурных организациях, а также ближе 100 метров от них.

Распространение рекламы табака и табачных изделий во всех случаях должно сопровождаться предупреждением о вреде курения, причем в радио- и телепрограммах данному предупреждению должно быть отведено не менее чем три секунды эфирного времени, при распространении рекламы другими способами − не менее пяти процентов рекламной площади (пространства).

**2. Современные изменения законодательства, касающиеся рекламы табачных изделий**

В 2006 году была принята новая редакция Закона «О рекламе», значительно ужесточающая условия рекламы табака и табачных изделий. На то, чтобы разработать и согласовать этот документ, у депутатов ушло полтора года. За это время законопроект стал гораздо более жестким, серьезно ограничив продвижение игорного бизнеса, табака, фармацевтических товаров и объемы телерекламы. Также в законе сохранились все ограничения пивной рекламы. Единственная товарная категория, которой депутаты сделали небольшое послабление, стал крепкий алкоголь: теперь его можно рекламировать в печатной прессе.

Отметим при этом, что российскими политиками высказывались идеи более жестких вариантов ограничения рекламы табака. Так в октябре 2004 года рабочая группа комитета Госдумы по экономической политике направила для предварительного согласования в правительство РФ проект поправок, касающихся рекламы табака. Проект, в частности, предполагал полный запрет наружной рекламы табака. А в июне прошлого года, когда уже был принят новый закон «О рекламе», депутаты фракции ЛДПР Владимир Жириновский и Сергей Иванов внесли в Госдуму законопроект, предусматривающий прямой запрет на любое продвижение алкоголя, табачных изделий и пива. «Реклама данной продукции является скрытой угрозой государству, так как увеличивает спрос на алкогольную продукцию, табак и пиво, что, в свою очередь, отражается на здоровье нации, на демографической ситуации, на криминальной обстановке в стране, ведет к деградации общества», − объяснили свою инициативу авторы поправок.

Рассмотрим основные положения нового закона, касающиеся рекламы табака и табачных изделий.

Со следующего года запрещается наружная реклама табака − основной канал продвижения производителей сигарет. Они смогут рекламироваться только в печатной прессе (кроме первой и последней страниц) и на местах продаж.

Новый закон предусматривает запрет рекламы табака на радио, ограничивает проведение промоакций местами продаж, ужесточает ограничения по табачной рекламе вблизи детских, культурных и медицинских организаций и обязывает производителей сигарет вдвое (с 5% до 10%) увеличить долю рекламного сообщения, отводимую под предупреждение о вреде курения. Главное изменение − поэтапный запрет рекламы табачных изделий в наружной рекламе. Окончательный запрет на наружную рекламу табака должен быть введен 1 июля 2007 года.

**Заключение**

В заключение приведем мнения специалистов относительно изменений в Законе о рекламе, касающихся рекламы табака и табачных изделий.

До последнего времени производители сигарет являлись крупнейшими рекламодателями в наружной рекламе. В 2004 году, по данным компании «ЭСПАРАналитик», объем рекламы табака в «наружке» составил около $60 млн, в 2005 году несколько увеличился. Однако участники рынка говорят, что готовы к ограничениям.

«С отменой наружной рекламы, которая занимает значительную долю нашего маркетингового бюджета, мы сосредоточим наши усилия на развитии торгового маркетинга, промоакций для потребителей, работе с ключевыми клиентами», − отмечает директор по маркетингу «Галлахер Лиггетт-Дукат» Алина Сафинина.

С ней соглашается руководитель службы по связям со СМИ российского офиса Philip Morris Дмитрий Хрол. Гендиректор «ЭСПАР-Аналитик» Андрей Березкин считает, что запрет на наружную рекламу пойдет даже на пользу крупным игрокам: «Они уже заняли значительную долю рынка, а их конкуренты не получат канала для массового обращения к аудитории».

Это подтверждает и Алина Сафинина из «Галлахер Лиггетт-Дукат»: «Запрет приведет к ужесточению конкуренции в рознице между производителями, когда более крупные и сильные табачные компании будут задавать тон в местах продаж».

Большим плюсом нового закона «О рекламе» эксперты называют разведение по разным статьям требований к рекламе алкоголя и табака. «В прежней редакции над ее авторами, видимо, довлел стереотип: если курит, то обязательно и пьет, − отмечает гендиректор ассоциации «Табакпром» Вадим Желнин. − Такой подход порождал опасность: при внесении изменений, касающихся, например, рекламы табака, законодатели могли автоматически распространить эти же нормы и на рекламу спиртного, и наоборот, хотя это совершенно разные продукты».

**Литература**

1. Федеральный Закон «О рекламе».
2. Гражданское право: В 2 т. Том I. Отв. ред. Е. А. Суханов. – М., БЕК, 2006.
3. Кедлер М.В. Новая редакция Закона «О рекламе». // [www.adme.ru](http://www.adme.ru)