

Тема 3

Государственное регулирование рекламной деятельности



Регулирование рекламной деятельности:

- ***Государственное регулирование:***
документы, определяющие основные формы и правила рекламной деятельности, — законы, принимаемые Государственной Думой, указы Президента РФ, постановления Правительства РФ и отдельных министерств;
- *государственные организации*, наблюдающие за исполнением принятых документов: Федеральная антимонопольная служба (ФАС, бывш. МАП), отраслевые министерства и ведомства.

Объекты государственного регулирования следующие:

- рекламная деятельность в целом;
- реклама товаров, представляющих потенциальную опасность для потребителей;
- использование необоснованных утверждений;
- охрана авторских прав на рекламные идеи и решения;
- правовая защита товарных знаков и других форм интеллектуальной собственности;
- реклама, вводящая в заблуждение и содержащая "исчезающую приманку";
- сравнительная реклама.

- Регламентирование рекламной деятельности направлено против проявления недостоверной или заведомо ложной рекламы, а именно на защиту потребителя.
- безопасное пользование купленным товаром;
- получение исчерпывающей информации о товаре;
- подтверждение соответствия реальных функциональных возможностей товара с информацией, полученной из рекламы

Государственное регулирование рекламной деятельности

- рекламная деятельность в целом;
- реклама товаров, представляющих потенциальную опасность для потребителей;
- использование необоснованных утверждений;
- охрана авторских прав на рекламные идеи и решения;
- правовая защита товарных знаков и других форм интеллектуальной собственности;
- реклама, вводящая в заблуждение, и сравнительная реклама;
- реклама, направленная на детей.

- минимум государственного вмешательства в рекламную деятельность, за исключением прямых запретов на отдельные виды рекламы табачных изделий, алкоголя и ограничений по распространению рекламы, направленной на детей и с их участием.

- Федеральная антимонопольная служба - основной исполнительный орган государственного регулирования в области Рекламы.
- дано право возбуждать дела по фактам нарушения законодательства о рекламе, издавать предписания о прекращении нарушения законодательства, выносить решения об осуществлении контррекламы, налагать штрафы на нарушителей и т.д.

Саморегулирование рекламной деятельности

- Целью многочисленных рекламных ассоциаций стала борьба с недобросовестной конкуренцией в сфере рекламного бизнеса, искоренение лживой рекламы, наносящей вред имиджу всех рекламистов.

- Общественные некоммерческие организации создаются не только потребителями, но и *рекламистами*. Их деятельность рассматривается как одна из форм общественного саморегулирования.
- Союзы потребителей от имени индивидуальных потребителей выступают в качестве истцов в судебных процессах против недобросовестных рекламодателей; заказывают дорогостоящие исследования качества

- **Саморегулирование:** общественные и профессиональные организации рекламистов, потребителей, рекламодателей, как отдельные (Ассоциация коммуникационных агентств России — АКАР, бывшая Российская ассоциация рекламных агентств — РАРА, КонфОП и др.), так и совместные (Рекламный совет России и др.).

- Саморегулирование предполагает добровольный контроль организаций бизнеса за поведением в сфере рекламы, основанный не только на силе закона, но и на правилах, установленных самим деловым сообществом.

- независим от правительства и заинтересованных групп, беспристрастен;
- существующий статус позволяет принимать самостоятельные решения;
- учрежден и финансируется рекламной индустрией;
- обладает властью проводить свои решения в жизнь;
- пользуется практической и моральной поддержкой рекламной индустрии;
- •бесплатно и открыто проводит процессы рассмотрения обращений

Рекламный совет России (РСР)

- В 1995 г. был основан Общественный совет по рекламе, который в 2000 г. был трансформирован в Рекламный совет России (РСР) — орган саморегулирования рекламной деятельности.
- В 2000 г. членами Совета разработан и введен в действие «Российский рекламный кодекс» в нем были учтены этические нормы и положения, отражающие особенности рынка рекламы, культурно-исторические особенности России

Основные направления деятельности РСР:

- развитие системы саморегулирования рекламы в России;
- участие в работе по совершенствованию рекламного законодательства;
- координация деятельности региональных организаций саморегулирования рекламы;
- предварительная экспертиза рекламных материалов;
- рассмотрение обращений и прецедентов;
- досудебное разрешение споров и

- *Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), представляющая интересы крупнейших рекламных агентств.*
- *Национальная рекламная ассоциация (бывш. Ассоциация работников рекламы России) действует с 1996 г. Сферой ее деятельности является развитие рекламного бизнеса в стране и*

Международная конфедерация обществ потребителей

Основные задачи организации:

- обеспечение потребителей профессиональной помощью высококвалифицированных специалистов (судебная защита, предоставление независимой и объективной информации, консультации);
- представительство и защита интересов потребителей в их взаимоотношениях с б

Международные неправительственные организации.

Международная рекламная ассоциация,
Международная торговая палата,
Международный союз рекламодателей,
Международная ассоциация паблик
рилейшнз,

Международный союз ярмарок

Рекламное законодательство в России

- Закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации»;
- Закон от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров
- Федеральный закон от 22 ноября 1995 г. № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции»;
- Федеральный закон от 22 июня 1998 г. № 86-ФЗ «О лекарственных средствах».

- **Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе»**
- Определил основные принципы рекламной деятельности в стране, способствовал регулированию правовых отношений, возникающих в процессе создания, распространения, получения рекламы.

- Закон установил ответственность за недобросовестную, недостоверную рекламу, определил права и обязанности участников рекламного процесса, а также механизм государственного регулирования в сфере рекламы.

- В законе (в ред. 1995г.) впервые были даны определения понятия рекламы, основных участников рекламного процесса: рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя, потребителя рекламы и т.д.

(п.2. ст.5. Закона «О рекламе»)

- Реклама является недобросовестной в случаях, если:

- 1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- 2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
- 3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом;
- 4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с

Статья 14. Запрет на недобросовестную конкуренцию (ст. 14, Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. От 06.12.2011) "О защите конкуренции")

- 1) распространение **ложных, неточных или искаженных сведений**, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;
- 2) **введение в заблуждение** в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей;
- 3) **некорректное сравнение**;
- 4) продажа, обмен или иное введение в оборот товара, если при этом **незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности** и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ, услуг;
- 5) **незаконное получение, использование, разглашение информации**, составляющей **коммерческую, служебную** или иную охраняемую законом **тайну**.

не достоверная реклама **(п.3. ст.5. Закона «О рекламе»)**

Реклама является не достоверной, если
содержит не соответствующие
действительности сведения:

- 1) **о преимуществах** рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- 2) **о любых характеристиках товара;**
- 3) **об ассортименте и о комплектации товаров;**
- 4) **о стоимости или цене товара, порядке его**
оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

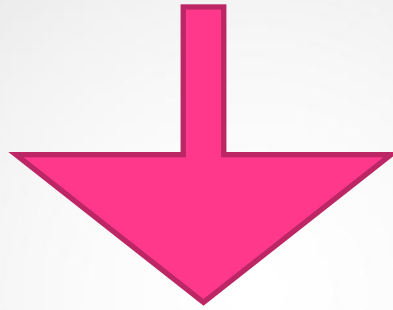
(п.4. ст.5. Закона «О рекламе»)

- 1) побуждать к совершению противоправных действий;**
- 2) призывать к насилию и жестокости;**
- 3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;**
- 4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.**

(п.5. ст.5. Закона «О рекламе»)

- 1) **использование иностранных слов** и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;
- 2) указание на то, что объект рекламирования **одобряется органами государственной власти** или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;
- 3) **демонстрация процессов курения и потребления алкогольной** продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе;
- 4) **использование образов медицинских и фармацевтических работников**;
- 5) указание на то, что рекламируемый товар произведен **с использованием тканей эмбриона человека**:

Стоимость в рекламе



В рублях

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ

- Граждане 1000 -2000 рублей;
- Должностные лица – 2000 -10 000 рублей;
- Юридические лица – 20 000 -200 000 рублей.
- *ст. 19.31, "Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 10.07.2012)*