

ПРАВООБРЕТЕНИЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ РФ

Е.В. Митькина, Д.В. Белкина, Н.А. Ноздрина

ФГБОУ ВПО «Брянский Государственный Технический Университет»

Россия, г. Брянск

Elena.mitckina2010@yandex.ru

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.

Понятию «реклама» в юридической и экономической литературе придается различный смысл. Чаще всего под рекламой понимают информацию о товарах, работах, услугах, идеях, организациях и т. д. В таком узком смысле определяется реклама и в Законе о рекламе.

Действующий закон о рекламе в статье 3 дает следующее определение понятия «реклама». «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». Объектом рекламирования могут выступать товар (работа, услуга), средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Главным отличительным признаком рекламы с юридической точки зрения является именно цель распространения информации – привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Практика правового регулирования рекламной деятельности показала невозможность регулирования с помощью закона отдельных случаев распространения информации, формально подпадающих под определение понятия «реклама». В действующем Законе о рекламе перечень видов информации, на которые не распространяется его действие, приведен в статье 2. К ним относятся следующие:

- политическая реклама, в том числе предвыборная агитация и агитация по вопросам референдума;
- 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, иных муниципальных органов, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;
- вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;
- объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;
- 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;
- 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.

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 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".

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 и т.д.

Список используемой литературы:

1. Федеральный закон от 18 июля 1995 г. N 108-ФЗ "О рекламе"
2. Часть 2 статьи 2 ФЗ "О рекламе".

3.http://www.Ozd.ru/marketing_reklama_i_torgovlya/pravovoe_regulirovanie_reklamy.html