

Реклама в системе российского законодательства

Абдюшева Альфия Шакитровна

Студент

ВолГУ, Философии, истории, международных отношений и социальных технологий,

Волгоград, Россия

E-mail: dharta89@mail.ru

Негативные явления и процессы, сопровождавшие жизнь людей в XX веке, привели к обострению чувства всеобщей тревоги и повышению уровня девиации. Для предотвращения подобных «социальных угроз и рисков» различные государства стали использовать социальную рекламу. Российская Федерация начала транслировать подобную рекламу с середины 90-х годов XX века. Тогда же пришло понимание, что она должна контролироваться законодательством, как любой вид деятельности.

С 1995 г. деятельность рекламы регулировалась Федеральным законом 108-ФЗ «О рекламе», пока на смену ему не пришел новый Федеральный закон от 13 марта 2006 г. 38-ФЗ «О рекламе».[1] Его создатели уточнили, обобщили и попытались свести на «нет» разногласия, которые могут возникнуть при трактовке положений о рекламной деятельности.

Законодательство о рекламе можно рассматривать в нескольких аспектах (что свидетельствует о сложности феномена рекламы, который «работает» на макро и микро уровнях):

- в узком смысле, подразумевая под этим специальные правовые акты, которые непосредственно регулируют отношения, связанные с рекламой (ФЗ «О лекарственных средствах», «О рынке ценных бумаг», Указ Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»); [2]

- в широком смысле, имея в виду правовые акты, содержащие общие положения, регулирующие отношения, связанные и не связанные с рекламой (Гражданский кодекс РФ, Законы РФ «О защите прав потребителей», «Об авторском праве и смежных правах», к примеру). [3]

Статья 3 ФЗ РФ «О рекламе» определяет ее, как «информацию, распространенную любым способом в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государств». [4]

Изменения, вносимые в нормы права РФ, коснулись как рекламы в целом, так и отдельных ее типов. В качестве рекламных носителей теперь могут быть: «щиты, стенды, строительные сетки, перетяжки, электронные табло, воздушные шары и аэростаты и другие средства, которые монтируются и располагаются на внешних стенах, крышах, а также в пунктах остановок общественного транспорта».[5] К рекламным конструкциям не относят витрины, киоски, лотки, передвижные пункты торговли, уличные зонтики. Не допускается использование дорожных знаков в качестве рекламного щита. В новом Законе упоминается необходимость соответствия габаритов и территориального размещения рекламы техническому регламенту, учитывая которые следует руководствоваться ГОСТом Р 52044-2003.[6] Для установления рекламной конструкции ее собственнику необходимо заключить договор с собственником земли, а также получить разрешение

на установку в органах местного самоуправления. В данном случае контроль со стороны государства необходим, т.к. одной из целей его функционирования является правовое обеспечение хозяйственных ситуаций и предотвращение случаев наживы на манипуляции общественным сознанием.

Так, Санкт-Петербург, заботясь о своем архитектурно-культурном наследии, накладывает некоторые ограничения на размещение рекламных конструкций. Так, рекламу запрещено размещать на приспособлениях, регулирующих дорожное движение, памятниках истории, культуры, кладбищах, в заповедниках, садах и парках.[7] Данный пример показывает то, как закон о рекламе федерального значения был адаптирован к местным условиям (условиям определенного города), но не изменил своим требованиям.

В Федеральном Законе «о рекламе» значительное внимание уделено социальной рекламе и вопросам ее регулирования. Использование в качестве ее рекламодателей могут выступать физические и юридические лица, органы государственной власти и иные государственные органы. Объем социальной рекламы фирмы не должен быть меньше пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы.[8] Не допускается упоминание о товарных знаках, торговых марках и других средствах в рамках рекламы социального характера, исключением считается оглашение списка спонсоров или государственных органов.

Переходя к рассмотрению типичных хозяйственных ситуаций, можно сказать, что российские законодатели позаботились об ограничении деятельности врачей, делающих аборт. Так, установлен запрет на распространение рекламы клиник в теле- и радиопрограммах, в транспорте, в печатной продукции, оздоровительных организациях и физкультурных сооружениях.[9] За нарушение данного требования предусмотрены штрафы. Несмотря на то, что законодательство РФ об охране здоровья граждан признает право прервать беременность при определенных условиях, нельзя забывать о общих осложнениях и последствиях аборта, на которые и пытается обратить внимание общественности новый ФЗ РФ «О рекламе».[10]

В целом можно сказать, что закон о рекламе, принятый в 2006 году, ужесточил требования, предъявляемые к ее создателям. Полагаем, что эта тенденция обусловлена стремлением юристов оградить общественность и каждого конкретного человека от возможных случаев манипуляции рекламой и ее негативного воздействия.

Литература

1. ФЗ РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ // СЗ РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.
2. Черячукин Ю.В. Реклама в системе законодательства и деятельности правоохранительных органов. Волгоград., 2001.
3. Там же.
4. Ситдикова Л.Б. Реклама как вид информации и ее место в договоре на возмездное оказание услуг // Юрист, 2007. № 10. С. 54.
5. Меркулов Г. Реклама и Право // Советник, 2007. № 5. С. 42.

6. Там же.
7. Климин А. Правовое регулирование рекламной деятельности // Аудит и финансовый анализ, 2009. № 1. С. 268.
8. Голубьева И. Комментарий к новому законодательству о рекламе // Хозяйство и право, 2006. № 8. С. 30-31.
9. Лозовская И. Жертвы аборта // Российская газета, 2009. № 244. С. 11.
10. Федеральный закон РФ от 13 марта 2006 г. № 38 – ФЗ «О рекламе» // Российская газета, 2006. № 4017. С. 12-13.

Слова благодарности

Выражаю благодарность Парамоновой Вере Александровне.