

О. И. Соснаускене, Елена Невешкина, М. Г. Прошина

Расходы на рекламу. Практическое пособие



Ольга Соснаускене

**Расходы на рекламу.
Практическое пособие**

«Научная книга»

2009

Соснаускене О. И.

Расходы на рекламу. Практическое пособие /
О. И. Соснаускене — «Научная книга», 2009

Всем известно, что реклама – двигатель прогресса. Но работать этот «двигатель» может только при правильном и грамотном финансировании. Именно соотношению рекламы и финансов посвящена данная книга. В предлагаемом пособии рассматриваются понятие и виды рекламы, налогообложение действующее в данной сфере и многое другое. Предлагаемое пособие будет полезно и интересно как специалистам (юристам и экономистам), так и всем гражданам, интересующимся этим вопросом.

© Соснаускене О. И., 2009

© Научная книга, 2009

Содержание

Введение	5
Глава 1	6
1.1. Понятие и виды рекламы	6
1.2. Что относится к рекламе	12
Конец ознакомительного фрагмента.	16

Расходы на рекламу

(Практическое пособие)

Введение

На развитие рыночных отношений в современной России влияет информация о товарах, услугах, работах. Данная информация должна быть своевременной, полной, достоверной и побуждающей человека к приобретению того или иного товара либо выбору услуги.

Деятельность по созданию и распространению сведений о товарах, услугах, работах и их производителях является рекламной. Реклама активно вмешивается в процесс потребления человека, предлагает потребителю новые товары и удовлетворяет насущные потребности. Современная реклама разрабатывается на основе использования новых технологий, что позволяет достигать высоких экономических результатов. Вместе с тем следует отметить, что реклама выполняет не только экономическую и информационную функции, но и оказывает воспитательное воздействие на человека.

Создание рекламы относится к самому древнему роду деятельности, которая регламентировалась государством при помощи норм права. Они закрепляют определенные права и юридические обязанности всех сторон: рекламопроизводителя, рекламодателя – производителя товара и услуги, рекламораспространителя, ну и, конечно, потребителя, обеспечивая его защиту от ненадлежащей рекламы.

Главным нормативным правовым актом, регулирующим сферу общественных отношений по поводу создания рекламы товара, услуги или работ, является Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе).

В соответствии со ст. 1 Закона о рекламе его основными целями являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Закон о рекламе регламентирует особенности рекламы отдельных видов товаров и способов распространения рекламы. Нормы закона должны учитывать интересы всех слоев населения, поэтому наряду с дозволительными нормами в законе присутствует определенное количество и запретительных норм. Законодатель находится в постоянном поиске компромисса между рекламодателем и рекламопроизводителем, с одной стороны, и потребителем – с другой.

Рекламодатель – производитель товара, он всегда заинтересован в его продаже и получении дохода, поэтому организация не жалеет средств для популяризации того или иного товара и старается при помощи рекламы сформировать у покупателя стойкое желание приобрести рекламируемый товар.

Рекламопроизводитель не меньше заинтересован в продаже того или иного товара, поэтому старается достичь максимального эффекта от своей деятельности. Но блестящего результата можно добиться на основе умелого сочетания трех компонентов, составляющих рекламный успех, – это достаточные финансовые средства, мастерство и знание норм, как правовых, так и этических.

Потребности современного человека в товарах и услугах растут, и только реклама может стать тем компасом, при помощи которого потребитель сможет принять единственно верное решение и выбрать правильное направление в поиске нужного товара.

Глава 1

Основные положения о рекламе

1.1. Понятие и виды рекламы

Современное понятие «реклама» произошло от латинского слова «*geslamare*», что означает «выкрикивать», а первая реклама появилась между II тысячелетием до н. э. и IX в. до н. э.

В Толковом словаре говорится, что **реклама** – это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей¹, т. е. распространение информации с определенной целью.

В правовом определении под рекламой понимается 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 (ст. 3 Закона о рекламе).

Рекламная информация может быть распространена различными способами, а именно в телепрограммах, радиопередачах и ином, т. е. может быть использован любой канал передачи информации.

Что касается понимания формы рекламы, то она представляет собой определенную структуру в виде графических знаков, музыкальных звуков и изобразительных средств, что позволяет потребителю видеть товар и получать максимум информации о товаре, что впоследствии влияет на его спрос.

Если исходить из определения, то совершенно ясно, что реклама адресуется широкому кругу лиц. Ее распространение может быть ограничено только лишь нормами права, временем и местом, а также этическими требованиями, что, на наш взгляд, необходимо включить в понятие рекламы, поскольку такая свободная формулировка позволяет появляться безнравственной рекламе, оскорбляющей достоинство и призывающей человека к антиобщественному поведению.

Закон о рекламе содержит перечень субъектов и объектов рекламных правоотношений. В праве под субъектом правоотношения понимается лицо, физическое или юридическое, обладающее правами и юридическими обязанностями. Объектом рекламных правоотношений является то, по поводу чего складываются правоотношения. *К объектам рекламирования* относятся товар, 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. Под средствами индивидуализации товара понимаются товарный знак и знак обслуживания. Изготовителем или продавцом товара может быть как физическое, так и юридическое лицо.

К результатам интеллектуальной деятельности относятся произведения науки, литературы и искусства; программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ); базы данных; исполнения; фонограммы; сообщение в эфир или по кабелю радио– или телепередач (эфирное или кабельное вещание); изобретения; полезные модели; промышленные образцы; селекционные достижения; топологии интегральных микросхем; секреты производства (ноу-хау); фирменные наименования; товарные знаки и знаки обслуживания; наименова-

¹ Ожегов С.И. Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 1993. С. 698.

ния мест происхождения товаров; коммерческие обозначения (ст. 1225 Гражданского кодекса Российской Федерации (ГК РФ)).

Следует отметить, что для фирмы очень важно точное определение объекта рекламирования, так как это касается налогообложения организации. Формулировка подп. 28 п. 1 ст. 264 Налогового кодекса Российской Федерации (НК РФ) указывает на то, что реклама должна каким-либо образом показывать связь налогоплательщика с рекламируемым товаром, будь тот продавец или поставщик. Только в этом случае расходы на рекламу будут учтены при налогообложении прибыли.

Например, реклама Ford Fusion: «Для тех, кто не стоит на месте. Форд. Центр Измайлово – официальный дилер».

Объектом рекламирования является товар – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

К субъектам рекламных правоотношений Закон о рекламе относит:

- 1) *рекламодателя* как изготовителя или продавца товара;
- 2) *рекламопроизводителя* как лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;
- 3) *рекламораспространителя* – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;
- 4) *потребителей рекламы*.

Рекламопроизводитель и рекламораспространитель могут сочетаться в одном лице.

Участником рекламных правоотношений является спонсор. Это лицо, физическое или юридическое, выступает как поручитель, заказчик, устроитель, финансирующая сторона какого-либо спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и трансляции теле– или радиопередачи либо создания и использования иного результата творческой деятельности.

Как правило, спонсор использует рекламу с целью формирования позитивного отношения общества к себе и рекламирования своего товара, услуги. Спонсорские сообщения являются частью программы, поэтому данный вид рекламы не начинается с предупреждения, как это делается относительно традиционной рекламы. Спонсорская реклама в СМИ достаточно распространена, и ее используют крупные компании. Об этом свидетельствует рейтинг спонсоров на телевидении в октябре 2005 – марте 2006 гг., который приведен в таблице 1².

Таблица 1

Рейтинг спонсоров в октябре 2005 – марте 2006 гг.

Рекламодатель	Длительность, в мин
«МегаФон»	1230,35
ЛУКОЙЛ	739,67
Berlin-Chemie Menarini Gro	414,53
Nemiroff	279,98
«Мобильные телесистемы»	239,30
«Союз-Виктан»	238,70
«КМ-Холдинг»	222,18
Пивоваренная компания «Балтика»	209,58
«Ярпиво»	208,82
Nestle	203,87

² Топ – 10 спонсоров на телевидении // www.advertology.ru

Законодатель закрепляет нормы соответствия рекламы действующему законодательству, а если реклама не соответствует требованиям законодательства Российской Федерации, то она называется ненадлежащей рекламой.

Целями Закона о рекламе являются защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, а также развитие рынка надлежащей рекламы. Защита от недобросовестной рекламы – система государственных мер, определяющая порядок рассмотрения дел по фактам нарушения принципов добросовестной конкуренции и прав потребителей на достоверную информацию при рекламе товаров и услуг. Данную систему мер обеспечивает антимонопольный орган – Федеральная антимонопольная служба (далее – ФАС), которая является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов и контролю за соблюдением антимонопольного законодательства, законодательства в сфере деятельности субъектов естественных монополий, рекламы, а также по контролю в сфере размещения заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для федеральных государственных нужд (за исключением полномочий по контролю в сфере размещения заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг по государственному оборонному заказу) (постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 г. № 331 «Об утверждении Положения о федеральной антимонопольной службе»).

Главное требование, которое предъявляется к рекламе, состоит в том, что она должна быть добросовестной и достоверной, т. е. информация о товаре должна содержать характеристику только этого рекламируемого товара и соответствовать действительности. Если в рекламе происходит некорректное сравнение рекламируемого товара с товарами других изготовителей, если затронуты честь и деловая репутация какого-либо лица, если товар рекламируется в запрещенном месте или используется чужой товарный знак, то данная реклама признается недобросовестной (п. 2 ст. 5 Закона о рекламе).

Часто в рекламе о товаре присутствуют сведения о преимуществах перед товарами других производителей, выгодной для потребителя цене, выдающихся качествах, что потом не подтверждается на практике. Это и есть сведения, не соответствующие действительности, которые законодатель называет *недостоверной рекламой* (ст. 5 Закона о рекламе).

49,2% россиян считают, что в рекламе представляется недостоверная информация. В декабре прошлого года ФАС заинтересовал ролик бренда «Капля Sorti» казанского производителя моющих средств «Нэфис Косметикс», где рассказывается о жителях двух деревень, Шилово и Мылово, отмывающих горы грязной посуды. Мыловцам потребовалась одна капля «Sorti», а шиловцам не хватило целой бутылки импортного средства. Это решили проверить. По заказу ФАС Научно-исследовательский центр бытовой химии (НИЦбытхим) провел сравнительное исследование моющих средств. Грязную посуду стали мыть в растворах воды и моющих средств. В ходе эксперимента выяснилось, что раствора «Fairy original» хватило на 93 тарелки, «Prill apple mit Soda-Effekt» – на 58, «Palmolive Ultra» – на 42, а «Капли Sorti» – всего на 25. По результатам исследования ФАС выдала предписание о прекращении показа рекламы³.

Закон о рекламе гарантирует безопасность рекламы. Реклама должна быть безопасной для потребителя, в ней не должны содержаться призывы к насилию, жестокости угроза безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта, и она должна побуждать к совершению противоправных действий. И, что особенно важно, недопустимо формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц. Расширение рынка товаров и услуг повлияло на наш словарный запас. Появилось много иностранных терминов, которые стали использовать в рекламе. Закон запрещает их использование, когда возможно искажение смысла информации. Для популяр-

³ Реальная цена обещаний // www.smoney.ru

зации товара или услуги в рекламе не допускается указывать на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами.

Средства массовой информации приложили немало усилий для формирования позитивного отношения к курению и к употреблению алкогольных напитков, потому что перед глазами телезрителей представляли уверенные в себе герои, и эту уверенность (а иногда и шик) придавало курение сигарет. Ведь о заболеваниях горла, легких и других органов, которые развиваются от систематического курения, потенциальный потребитель никогда не думает в момент просмотра. Но реклама должна выполнять не только экономическую и информационную функции, но и воспитательную. Поэтому в Законе о рекламе появился запрет на демонстрацию процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива. Это особенно важно для подрастающего поколения, так как реклама оказывает большое влияние на формирование характера и стиля поведения молодежи.

Человек, особенно пожилого возраста, относится к врачам с большим доверием. Для того чтобы предотвратить злоупотребление доверием, запрещается использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников.

Принцип гуманизма и ценности человеческой жизни нашел свое отражение в запрете указания на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека. Производители товара и услуг ради получения прибыли идут на всякого рода уловки, преувеличивают достоинства своего товара в рекламных роликах, используют излишнюю доверчивость, а иногда и безграмотность людей, страдающих определенными недугами и желающих излечиться любой ценой (Закон о рекламе). Поэтому законодатель запретил указание на лечебные свойства, т. е. положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

В рекламе должна обеспечиваться защита нравственности и национальных традиций, в связи с этим не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Если в рекламе отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы, то данная реклама также должна быть запрещена к распространению. Следует отметить, что в рекламе товаров и иных объектов рекламирования стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте.

Сведения, содержащиеся в рекламе, должны соответствовать правилам, имеющимся в постановлении Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55 «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габари-

рита, фасона, расцветки или комплектации». Потребитель должен осознанно воспринимать и анализировать информацию, которая сообщается рекламой. Воздействие на него помимо желания, попытка миновать волевое осмысление сообщения посредством 25-го кадра или двойной звукозаписи не допускаются. Запрещено использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, т. е. рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

Сегодня появилось такое явление, как продакт-плейсмент. Продакт-плейсмент – это маркетинговая технология. Суть ее состоит в размещении рекламы товара на каком-нибудь другом товаре или внутри него. Одно из направлений продакт-плейсмента – это размещение бренда в кино, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах и прочих продуктах индустрии развлечений с рекламными целями. Различают визуальный продакт-плейсмент, когда зрители только видят товар или логотип, вербальный продакт-плейсмент, когда продукт упоминается персонажем или закадровым комментатором, и динамический продакт-плейсмент, когда присутствие бренда каким-либо образом обыгрывается. Иногда потребители рекламы называют продакт-плейсмент скрытой рекламой. Данное явление несет большую угрозу искусству, поэтому предлагается внести в действующий Закон о рекламе положение о том, что всякое настойчивое привлечение внимания к чему-либо в ходе демонстрации кинофильма или телепередачи и иного должно быть признано скрытой рекламой⁴.

Необходимо отметить, что перечень способов скрытой рекламы в Законе о рекламе отсутствует. Обоснованным считается запрет на размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях, поскольку эта реклама отвлекает детей от занятий на уроках. В зависимости от свойств и особенностей правового регулирования рекламы А.Н. Толкачев **выделяет следующие ее виды:**⁵

- 1) *прямую рекламу*, содержащая открытый и ясный призыв к потребителю рекламы (реклама зубной пасты «Аквафреш»);
- 2) *косвенную рекламу*, воздействующая на подсознание потребителя, но ясность и понятность отсутствуют (реклама в виде редакционного материала в СМИ);
- 3) *рационалистическую рекламу*, направленную на раскрытие реальных признаков и свойств объекта рекламы, подчеркивает утилитарную ценность товара, практическую выгоду при его использовании (реклама чистящего средства «Силитбенк»);
- 4) *проеекционную рекламу*, создающую психологический комфорт, выделяет и преувеличивает отличительные особенности товара; применяется в случаях, когда реальные различия между конкурирующими марками несущественны или незаметны потребителю («Все будет Coca-Cola»);
- 5) *информативную рекламу*, знакомящую потребителя с объектом рекламирования, снимающую сомнения, порождаемые неизвестностью, и опасения неудачного выбора потребителя;
- 6) *коммерческую рекламу*, служащую для создания, поддержания и наращивания спроса на товары, работы и услуги;
- 7) *корпоративную рекламу*, формирующую позитивный имидж предпринимателя, его фирмы;
- 8) *политическую рекламу*, это реклама политических партий, органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политиче-

⁴ Клецкая М.О. Распознать и ... запретить // Реклама и право. 2008.

⁵ Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика. М.: Эксмо, 2008.

ской деятельности отдельных граждан, их действий, идей, программ и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям;

9) *спонсорскую рекламу*, распространяющую на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре;

10) *социальную рекламу* (это информация, распространяемая 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 государства).

Классификацию видов рекламы можно произвести и по другим основаниям:

1) по выполняемым функциям реклама может быть информационной, коммуникационной, а также коммерческой и некоммерческой;

2) по сфере распространения реклама может быть экономической, политической; по целевой аудитории реклама может быть детской, молодежной, для старшего поколения;

3) по средствам передачи – визуальной, звуковой, печатной;

4) по средствам распространения бывает реклама в СМИ, на транспорте, в местах продаж, уличная реклама, в Интернете.

Самым крупным по объему является телевизионный сектор. По итогам 2007 г. он достиг примерно 4,4 млрд долл., увеличившись на 31%. Немного снижаются темпы развития печатных СМИ (16%) и наружной рекламы (22%). Динамика развития сектора наружной рекламы и дальше будет снижаться в основном из-за сокращения рекламных конструкций. Но быстрее будет расти медийная реклама в Интернете, в 2007 г. этот сектор вырос на 92% – до 230 млн долл. Впервые АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) выделила в отдельную категорию рекламу внутри торговых центров. В 2007 г. она достигла 75 млн долл.⁶

Статистика показывает, что потребность в одних видах рекламы растет, а в других – снижается.

⁶ Рекламный рынок России в 2007 году вырос на треть // www.rb.ru

1.2. Что относится к рекламе

К рекламе относится 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 (далее следует добавить – регулируемая нормами права и этическими нормами). Законом о рекламе регулируются различные виды рекламы, которые охватывают широкий круг потребителей. Это реклама различных товаров и услуг.

Спонсорская реклама – это один из видов рекламы, распространяемой на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре (ст. 3 Закона о рекламе). Большое количество культурных, спортивных и других передач организовывается на средства спонсоров. Крупная компания предлагает денежные средства на подготовку и показ передачи, а взамен получает возможность прорекламировать свою фирму и продукцию. Это происходит в виде демонстрации рекламного ролика, заставки, вручения призов от спонсора. Спонсорская реклама имеет преимущество перед рекламой в телепрограмме и радиопередаче. Ее начинают показывать в телепрограмме и транслировать по радио без предварительного предупреждения (ст. 14 и ст. 15 Закона о рекламе). Как правило, спонсорская реклама обращается к целевой аудитории и располагается в специальных программах. Следует отметить, что компаниям, выпускающим алкогольную продукцию, спонсорскую рекламу распространять запрещено. Реклама пива разрешена в телепрограммах с 22.00 до 7.00 и в радиопередачах – с 24.00 до 9.00 местного времени. Но пиво рекламировать на стадионах нельзя. К сожалению, остается неурегулированным вопрос показа спонсорской рекламы алкогольных напитков зарубежных компаний, которые демонстрируются, например, в телетрансляции международного соревнования.

Разновидностью рекламы является и социальная реклама. Она является результатом благотворительной деятельности. В соответствии с Федеральным законом от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» под благотворительной деятельностью понимается добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки. Социальная реклама призвана привлекать внимание к самым острым проблемам в нашем обществе – проблемам ВИЧ-инфицированных, инвалидов, сирот, малообеспеченных слоев населения, а также содействовать укреплению престижа и роли семьи в обществе. Доля социальной рекламы на телевидении в течение последних шести лет остается неизменной – около 1% от всей размещаемой рекламы. Лидером по объему размещенной социальной рекламы на телевидении и в наружной рекламе в январе – июне 2006 г. стало МВД России. 48% россиян видели социальную рекламу более десяти раз за год, 40% – от трех до пяти раз, 2% – всего один раз. 44% наших сограждан считают, что социальная реклама способна повлиять на решение проблем общества, 45% считают, что не способна. При этом только 29% полагают, что социальная реклама действительно на что-то повлияла, 59% уверены в обратном⁷.

Следует отметить, что объем социальной рекламы в значительной степени уступает объему рекламы коммерческой. После введения временных ограничений по количеству рекламы в телеэфире – не более 9 мин в час – социальная реклама вовсе исчезала с «голубых экранов». Немного находится желающих разместить бесплатную рекламу, ведь по действующему налоговому законодательству налоги платят обе стороны – рекламодатель и рекламораспространитель.

⁷ Копыгина Н.М. Жизнь на щите. // Российская газета. 2006. 11 декабря;

тель. Исследователи в области рекламы предлагают формировать специальный бюджет, который будет оплачивать социальную рекламу, и с этим следует согласиться⁸.

Сегодня депутаты Госдумы собираются законодательно обязать телеканалы транслировать на безвозмездной основе социальную рекламу. Поправки предлагают запускать социальную рекламу сверх установленного для коммерческой рекламы лимита. Но данное предложение законодателей не поддерживается руководителями телеканалов. По их мнению, раздувание рекламного времени на ТВ может повлечь за собой рост раздражения аудитории. Социологические исследования свидетельствуют о негативном отношении к рекламе. Согласно последнему опросу исследовательского комплекса «Ромир», который касался рекламы на радио, 35% респондентов ответили, что во время рекламного блока отвлекаются на другие дела, 25% заявили, что переключаются на другую радиоволну. И лишь 24% опрошенных продолжают слушать рекламу⁹.

Социальная реклама – информация, распространенная 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 государства. В соответствии с п. 1 ст. 10 Закона о рекламе рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления. Следует отметить, что органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации. Здесь имеется в виду ст. 1 Федерального закона от 21 июля 2005 г. № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд», которая регулирует отношения, связанные с размещением заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных или муниципальных нужд, устанавливает единый порядок размещения заказов в целях обеспечения единства экономического пространства на территории Российской Федерации при размещении заказов, эффективного использования средств бюджетов и внебюджетных источников финансирования, расширения возможностей для участия физических и юридических лиц в размещении заказов и стимулирования такого участия, развития добросовестной конкуренции, совершенствования деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления в сфере размещения заказов, обеспечения гласности и прозрачности размещения заказов, предотвращения коррупции и других злоупотреблений в сфере размещения заказов.

Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах 5% годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном ГК РФ. Рекламодатель оплачивает расходы на производство рекламы, но часто эти расходы предлагается оплатить спонсорам, о которых будет упоминаться в рекламе.

Экспертный совет по применению законодательства о рекламе при ФАС России отметил, что заключение договора на распространение социальной рекламы может осуществляться как на возмездной, так и безвозмездной основе, по договоренности сторон. Объем социальной рекламы, обязательный для рекламораспространителя в соответствии с положениями Закона

⁸ Абрамов Е.И., Грудцына Л.Ю. Новейшее законодательство о рекламе от А до Я. Ростов-на-Дону. 2007. С. 180.

⁹ Егоршева Н. Позвони родителям и спи спокойно // Российская газета. 2008. 2 сентября.

о рекламе, определяется с учетом особенностей рекламоносителя исходя из общего времени и площади распространяемой рекламы. В частности, в случае размещения рекламы с использованием одной рекламной конструкции объем социальной рекламы рассчитывается исходя из времени распространения рекламы¹⁰.

В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания органов государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах. Это могут быть МЧС России, ГИБДД и т. д.

В социальной рекламе можно указывать спонсоров.

Следующий вид рекламы – это реклама для детей, которая должна соответствовать ряду требований, что позволяет осуществить защиту несовершеннолетних. Закон учитывает психологические особенности характера и недостаток жизненного опыта несовершеннолетних. Реклама не должна посягать на родительский авторитет в глазах несовершеннолетних, а также подрывать доверие к воспитателям. Просмотр рекламы не должен побуждать несовершеннолетних к тому, чтобы они убеждали родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар, а также создавать у них искаженное представление о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка.

Статья 6 Закона о рекламе запрещает:

- 1) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;
- 2) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары;
- 3) создание у несовершеннолетних детей искаженного представления о допустимости товара для семьи с любым уровнем достатка;
- 4) создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;
- 5) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;
- 6) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях;
- 7) преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен; формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

Эти положения свидетельствуют о воспитательном характере данной нормы закона. Другие нормы запрещают использовать в рекламе образы несовершеннолетних. Это реклама алкоголя, пива, табака и товаров, не имеющих отношения к детям. Также запрещено помещать рекламу алкоголя и табака в детских СМИ, запрещается привлекать несовершеннолетних к участию в раздаче образцов алкогольной продукции, а также запрещается предлагать им такие образцы.

Так, ФАС РФ признало, что в рекламе сигарет «Kiss» целевой аудиторией рекламы данных сигарет, выполненной в розовых тонах с использованием образа молодой девушки с двумя косичками, облизывающей мороженое (исходя из цветового оформления рекламы и использо-

¹⁰ Протокол № 18 заседания Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при ФАС России от 3 июня 2008 г. // www.primmap.stl.ru

ванных образов и слоганов), являются несовершеннолетние, и рекомендовало антимонопольному органу возбудить дело по факту распространения данной рекламы¹¹.

Реклама товаров при дистанционном способе их продажи также является определенным видом рекламы. В соответствии с п. 1 постановления Правительства РФ от 27 сентября 2007 г. № 612 «Об утверждении правил продажи товаров дистанционным способом» под *продажей товаров дистанционным способом* понимается продажа товаров по договору розничной купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах либо представленным на фотоснимках или посредством средств связи, или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора.

Законодатель четко оговаривает права потребителя. Ярким примером является Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей». Договор розничной купли-продажи может быть заключен на основании ознакомления потребителя с предложенным продавцом описанием товара посредством каталогов, проспектов, буклетов, фотоснимков, средств связи (телевизионной, почтовой, радиосвязи и др.) или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления потребителя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора (дистанционный способ продажи товара). Продавцом до заключения договора должна быть предоставлена потребителю информация об основных потребительских свойствах товара, адресе (местонахождении) продавца, месте изготовления товара, полном фирменном наименовании (наименовании) продавца (изготовителя), цене и условиях приобретения товара, его доставке, сроке службы, сроке годности и гарантийном сроке, порядке оплаты товара, а также о сроке, в течение которого действует предложение о заключении договора. Потребитель вправе отказаться от товара в любое время до его передачи, а после передачи товара – в течение семи дней. В случае, если информация о порядке и сроках возврата товара надлежащего качества не была представлена в письменной форме в момент доставки товара, потребитель вправе отказаться от товара в течение трех месяцев с момента передачи товара. В рекламе товаров при дистанционном способе их продажи должны быть указаны сведения о продавце таких товаров: наименование, местонахождение и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

В ст. 9 Закона о рекламе закреплены нормы, регулирующие рекламу о проведении стимулирующих мероприятий, к которым законодатель относит лотереи, конкурсы, игры. Лотерея – игра, которая проводится в соответствии с договором и в которой одна сторона (организатор лотереи) проводит розыгрыш призового фонда лотереи, а вторая сторона (участник лотереи) получает право на выигрыш, если она будет признана выигравшей в соответствии с условиями лотереи. Договор между организатором лотереи и участником лотереи заключается на добровольной основе и оформляется выдачей лотерейного билета, квитанции, другого документа или иным предусмотренным условиями лотереи способом (ст. 2 Федерального закона от 11 ноября 2003 г. № 138-ФЗ «О лотереях»). Что касается понятия «конкурс», то его можно сформулировать на основе понятия публичного конкурса, которое дано в ст. 1057 ГК РФ. В соответствии с данной нормой лицо, объявившее публично о выплате денежного вознаграждения или выдаче иной награды (о выплате награды) за лучшее выполнение работы или достижение иных результатов (публичный конкурс), должно выплатить (выдать) обусловленную награду тому, кто в соответствии с условиями проведения конкурса признан его победителем.

¹¹ Протокол № 18 заседания Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при ФАС России от 3 июня 2008 г. // www.primmap.stl.ru

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.