

УДК: 659.1

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Самыченков В.А.¹, Шмидова Е.Е.¹, Белецкая Е.А.¹

¹ГБОУ ВО БГИИК – Белгородский государственный институт искусств и культуры, Россия, Белгород, e-mail: 280177@inbox.ru

В статье рассмотрены основные требования, предъявляемые к рекламе в сфере туризма. Раскрыты составляющие аспекты и критерии. Представлена характеристика видов рекламы в туризме. Детально представлены допустимые параметры применения различных средств в рекламе сферы туризма. Раскрыты нормативы ГОСТ к различным видам рекламы. А также перечисленные требования, которые устанавливаются нормативно-правовыми актами и которые должны быть соблюдены в полной мере на практике разработчиками рекламного продукта.

Ключевые слова: туризм, реклама, ГОСТ, Федеральный закон, туристический продукт, туроператор

Samychenkov V.A.¹, Shmidova E.E.¹, Beletskaya E. A.¹

¹Belgorod state Institute of arts and culture, Russia, Belgorod, e-mail: 280177@inbox.ru

The article considers the main requirements for advertising in the field of tourism. The constituent aspects and criteria are disclosed. The characteristic of types of advertising in tourism is presented. The permissible parameters of the use of various means in tourism advertising are presented in detail. GOST standards for various types of advertising are disclosed. As well as the listed requirements, which are established by legal acts and which must be fully observed in practice by the developers of the advertising product.

Keywords: tourism, advertising, GOST, Federal law, tourist product, tour operator

В Российской Федерации коммерческая реклама, в том числе туристическая, регулируется Федеральным законом «О рекламе».

Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38 ФЗ «О рекламе» определяет следующие основные требования и запреты к рекламе, в том числе для туризма:

1. Реклама должна быть честной и надежной.

Недобросовестной рекламой признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого туристского продукта с другими туристическими услугами, находящимися в обороте, которые производятся другими туроператорами или реализуются другими туристическими агентствами; порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента; является рекламой туристского продукта, реклама которого запрещена таким образом, в данное время или в данном месте. Реклама, содержащая ложную информацию, считается ненадежной.

2. Реклама не должна побуждать к совершению противоправных действий; призывать к насилию и жестокости; иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта; формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми турпродуктами, или осуждать таких лиц.

3. В рекламе не допускаются использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации; указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами; демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции.

4. В рекламе 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.

5. Не допускается реклама, в которой отсутствует существенная информация о рекламируемом туристическом продукте, условиях его приобретения или использования, если это искажает смысл информации и вводит в заблуждение потребителей рекламы: в рекламе стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а при необходимости могут быть дополнительно указаны в иностранной валюте (часть Седьмая. 1 введено Федеральным законом от 12.04.2007 № 48 ФЗ).

6. Не допускается использование скрытой рекламы в радио -, теле -, видео -, аудиорекламе. Скрытая реклама-это реклама, не отмеченная как таковая, размещенная под видом информации, редакционного или авторского

материала, замаскированная под личное сообщение (спам) или иную нерекламную информацию.

В зависимости от видов распространения рекламы, различают: рекламу в телепрограммах и телепередачах, периодические издания, наружную рекламу, рекламу на транспортных средствах. С точки зрения правового регулирования каждый из этих видов имеет свои особенности распределения. К наружной рекламе также предъявляются определённые требования. Она не должна:

1) вызывать ослепление участников движения светом, в том числе отраженным;

2) ограничивать видимость, мешать восприятию водителем дорожной обстановки или эксплуатации транспортного средства;

3) иметь сходство (по внешнему виду, изображению или звуковому эффекту) с техническими средствами организации дорожного движения и специальными сигналами, а также создавать впечатление нахождения на дороге транспортного средства, пешехода или какого-либо объекта;

4) издавать звуки, которые могут быть услышаны в пределах автомобильной дороги лицами с нормальным слухом.

Нормами ГОСТ также устанавливаются правила размещения средств наружной рекламы. Расстояние от средств наружной рекламы до дорожных знаков и светофоров должно быть не менее указанного (см. Табл. 1). Из данных таблицы видно, что площадь рекламного объявления составляет минимальный размер менее 6 м. кв, а максимальный – более 18 м. кв. Средние показатели площади рекламного поля колеблются от 6 м. кв. до 18 м.кв.

Допускается снижение до 50 процентов значений расстояний при размещении средств наружной рекламы после дорожных знаков и светофоров (по ходу движения).

Таблица 1

Расстояние от средств наружной рекламы до дорожных знаков и светофоров

№	Разрешённая скорость движения, км /ч	Площадь рекламного объявления, м. кв.			
		Более 18	От 15 до 18	От 6 до 15	Менее 6
1.	Более 60	150	100	60	40
2.	60 и менее	100	60	40	25

В зависимости от площади рекламного объявления расстояние между отдельно размещенными на одной стороне дороги средствами наружной рекламы должно быть в пределах населённого пункта не менее 30 м. кв., а максимальное – более 150 м.кв. (см. Табл. 2). Что же касается места размещения средств наружной рекламы за пределами населённых пунктов, то минимальное расстояние составляет 40 м. кв., а максимальное – 200 м. кв.

Таблица 2

Расстояние между средствами наружной рекламы

№	Место размещения наружной рекламы	Площадь рекламного объявления, м. кв.		
		более 18	от 6 до 18	менее 6
1.	В пределах населённых пунктов	150	100	30
2.	За пределами населённых пунктов	200	100	40

Закон о рекламе в статье 20 устанавливает следующие требования к размещению рекламы на транспортных средствах:

- 1) необходимость заключения договора между рекламодателем и собственником транспортного средства или уполномоченным им лицом;
- 2) запрет на использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций;
- 3) запрет на размещение рекламы на транспортных средствах:
 - специальных и оперативных служб с предусмотренной требованиями технического регламента определенной цветографической окраской;

– оборудованных устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов;

– федеральной почтовой связи, на боковых поверхностях которых расположены по диагонали белые полосы на синем фоне;

– предназначенных для перевозки опасных грузов.

Из вышеизложенного следует, что реклама, в том числе и туристическая, подразумевает в себе правовую основу регулирования. Каждый вид рекламы подвержен данной правовой процедуре и контролю.

Помимо всего прочего устанавливаются также нормы ГОСТ по размеру рекламного объявления, его размещению в населённых пунктах, а также за его пределами. Все перечисленные требования, которые устанавливаются нормативно-правовыми актами, должны быть в полной мере соблюдены на практике разработчиками рекламного продукта.

Список литературы:

1. О средствах массовой информации: федер. закон: принят Гос. Думой 13 января 1995 г. – М.: Ось – 91, 1998. – 55 с.

2. О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров: федер. закон: принят Гос. Думой 23 сентября 1992г. – М.: Ось – 92, 1994. – 70 с.

3. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: федер. закон: принят Гос. Думой 24 ноября 1996 г. – М.: Ось – 97г. 2007. – 60с.

4. О рекламе: федер. закон: принят Гос. Думой 13 марта 2006 г. – М.: Ось – 08, 2008. – 78 с.

5. О защите прав потребителей: федер. закон: принят Гос. Думой 25 января 1996 г. – М.: Ось – 92, 1999. – 46 с.

6. О рекламе: федер. закон: принят Гос. Думой 14 июня 1995г. – М.: Ось – 93, 2000. – 35 с.

7. ГОСТ Р 52044 – 2003. Издания. Стандартная наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. – Взамен ГОСТ Р. 52044 – 87; введ. 2002 – 07 – 03. – М.: Изд – во стандартов, 2002. – 5 с.

8. ГОСТ 8. 56–2002. Издания. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. – Взамен ГОСТ 8. 56 – 88; введ. 2003 – 08 – 02. – М.: Изд – во стандартов, 2001. –17 с.