

УДК 342

РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Егор Дмитриевич Мартынов

студент

egor_14mart@mail.ru

Ольга Александровна Протасова

кандидат педагогических наук, доцент

olga_mich@mail.ru

Мичуринский государственный аграрный университет

г. Мичуринск, Россия

Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации в настоящее время и в историческом аспекте.

Ключевые слова: реклама, рекламопроизводитель, регулирование рекламной деятельности, государственный контроль.

Современность – эра новых открытий, развития технологий, которые способствуют росту производства потребительских товаров. Растущий спрос рождает конкуренцию на рынке предложений, поэтому производителю нужно добиться, чтобы среди всех равных по качествам товаров потребитель выбрал именно его товар. Для стимулирования этого выбора и применяется реклама.

«Реклама – это, прежде всего информация, то есть сведения (сообщения, данные), независимо от формы их представления. Для того чтобы информация в юридическом смысле состоялась как реклама, она должна быть распространена, обнародована, должна быть направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [7, с.12].

В русском языке значение слова реклама (от лат. глагола «reclamo») обозначало «выкрикивать», «кричать», «откликаться», поэтому можно предположить, что рекламе письменной предшествовала реклама устная, «и в деле рекламирования товаров устное слово играло очень важную роль» [3, с. 211].

В наше время кроме устной (звуковой) рекламы появилось и много других видов, каждый из которых отвечает отдельной цели. Целью рекламы является побудить человека приобрести товар или услугу.

Первая реклама, появившаяся в Древней Греции и Риме, была наружной. Она размещалась сначала на камнях, потом на стенах. В Древнем Риме для размещения рекламы были выстроены специальные стены «амбусы». Наружная реклама того времени очень напоминает современные вывески на стенах зданий. Такое регулирование рекламы могло сопровождаться шуточной эпиграммой, высмеивающей стену за надписи, которые на неё нанесены.

В настоящее время наружная реклама строго регулируется. Требования к ней достаточно высоки: например, она не должна быть похожа на знаки дорожного движения; реклама, размещённая на зданиях, не должна ослеплять прохожих и не должна бликовать, чтобы не затруднять ориентирование. Конструкция рекламных блоков должна быть тщательно спроектирована и

отвечать требованиям всех норм безопасности. Нарушение этих требований влечёт за собой юридическую ответственность. Практически одновременно с наружной возникла звуковая реклама. Институт глашатаев стал важнейшим средством распространения информации и рекламы в древних государствах мира. Они рекламировали всё: приезд послов, цирковые гастроли, разнообразные товары и услуги. Также в рекламе могли содержаться и политические призывы.

Коренное изменение в рекламе произошло с появлением печатного станка в середине XV века, и именно тогда реклама приобрела привычный вид. В это время в Европе стремительно начинают распространяться печатные станки, что позволяет открывать различные фирмы, связанные с рекламной деятельностью. Реклама стала похожей на современную рекламу, потому что печатали объявления о продаже чая, кофе, шоколада, скота, а также предлагали различные услуги. Безусловно, реклама уже в то время строго регулировалась. Запрещалось критиковать государство и власть, возник институт цензуры.

С развитием науки появились технические новинки: радио, затем телевидение. На радио первая реклама возникла в 1920 году, на телевидение – в 1941 году. Это была примитивная, черно-белая, но запоминающаяся реклама. Современная же реклама «переехала» в основном в интернет-пространство. В связи с этим существенно затруднились процессы регулирования рекламы, так как интернет – мировая сеть, значит, в ней должны соблюдаться законы всех государств. Сделать это практически нереально, поэтому возникают конфликты на почве регулирования рекламы. Деятельность каждого интернет-ресурса регулируется собственными правилами, которые приходится соблюдать пользователям. Но эти правила могут противоречить законам государства. Примером может служить конфликт Twitter (социальная сеть, зарегистрированная в США) с российским законодательством.

Для размещения рекламы на различных носителях не нужно больших усилий. Законы демократических государств предоставляют возможность свободы рекламы. Но её деятельность должна находиться под контролем.

Во время СССР регулирования рекламы не было, так как отсутствовала конкуренция.

Введение в действие в середине 1995 г. Федерального закона «О рекламе» значительно стабилизировало обстановку на рекламном рынке. Регулирование правоотношений в сфере рекламной деятельности и установление требований к рекламе отдельных видов товаров создали правовую основу для формирования рекламного рынка, являющегося важной инфраструктурной составляющей российской экономики.

В РФ регулирование рекламы осложнено и происходит в отношении отдельных областей рекламы в рамках Федеральных законов «О рынке ценных бумаг», «О защите прав и законных интересов инвесторов на рынке ценных бумаг», «О лекарственных средствах», «О физической культуре и спорте», «О безопасном обращении с пестицидами и агрохимикатами» и другие.

Зачастую происходит «нарушение установленных законодательством о рекламе требований к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, в том числе методов лечения, а также биологически активных добавок» [1, с. 107]. Например, можно встретить рекламу под названием «Компьютерное исследование организма», в которой содержится информация о предоставлении различных медицинских исследований с подписью «Безопасно и безболезненно!», но такая реклама не считается законной при отсутствии специальных лицензий или разрешений. Из этого следует, что очень быстро меняющаяся сфера рекламы нуждается в правовой корректировке, ведь подобные нарушения могут привести к серьезным проблемам со здоровьем. Основной вид ответственности за нарушение в сфере рекламы – административная, где самым распространенным видом наказания является штраф; наряду с административной есть и гражданско-правовая, и уголовная. В 2003 году утратила силу статья 182 УК РФ, касающаяся сферы рекламы, теперь регулированием данного типа отношений, описанных в статье, занимается КоАП, что говорит о некоторых правовых послаблениях, на мой

взгляд, в сфере рекламы, хотя логично, что данная сфера должна требовать большего внимания и правового контроля.

Возможно, стоит создать специальную организацию, которая будет заниматься непосредственно вопросами рекламы в сфере кредитования, или же дополнить законодательство применительно к этой сфере, ведь подобные вещи опасны для финансового благополучия граждан, они вводят в заблуждение потенциального приобретателя.

Таким образом, Закон «О рекламе» часто нарушается из-за несовершенства законодательства, поэтому в него нужно внести изменения. Нарушения происходят из-за неясности законодательства, которое требует изменений, а малая степень ответственности, которая на данный момент им предусмотрена, предоставляет возможность недобросовестным рекламопроизводителям пользоваться этим несовершенством.

Таким образом, потребители воспринимают рекламу законной, но она может вводить в заблуждение и менять восприятие людей. По мнению ряда исследователей, незначительность ответственности рекламопроизводителя является одним из основных недостатков Закона «О рекламе». Слишком незначительная ответственность рекламодателей, которая заключается только в штрафах, позволяет с лёгкостью пренебрегать установленными законами. Таким образом, мы наблюдаем парадокс: незаконная реклама (даже с оплаченным штрафом) приносит больше прибыли, чем законная. Не препятствуя незаконной рекламе, мы тем самым не препятствуем незаконному обогащению, что приводит к снижению налоговых сборов.

Для устранения всех этих проблем государственный контроль за рекламной деятельностью должны осуществлять все органы исполнительной власти и органы местного самоуправления.

Список литературы:

1. Бадалов Д.С., Василенкова И.И., Карташов Н.Н. Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе». М.: «Статут». 2012. 464 с.

2. Батычко В.Т. «Предпринимательское право», Конспект лекций. Таганрог: ТТИ ЮФУ. 2011. 116 с.
3. Богачева Н.М. Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории развития. М.: «Наука». 2011. 570 с.
4. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М.: «Гелла-Принт». 2012. 378 с.
5. Гольман И.А. Реклама плюс. Реклама минус. М.: «Гелла-Принт», 2010. 437 с.
6. Зайцев Д. «Реклама в Сети» // Консультант. 2012, № 23. С. 26.
7. Карпова С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2019, глава 2 «Понятие рекламы и её место в системе маркетинга», п. 2.1 «Основные понятия о рекламе».
8. Секерин В. Рекламная деятельность. М.: «ИНФРА-М». 2013. 370 с.

UDC 342

REGULATION OF ADVERTISING ACTIVITIES IN THE RUSSIAN FEDERATION

Egor D. Martynov

student

egor_14mart@mail.ru

Olga A. Protasova

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor

olga_mich@mail.ru

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

Annotation. This article discusses the issues of regulation of advertising activities in the Russian Federation at the present time and in the historical aspect.

Keywords: advertising, advertising producer, regulation of advertising activities, state control.

Статья поступила в редакцию 01.11.2022; одобрена после рецензирования 15.12.2022; принята к публикации 20.12.2022.

The article was submitted 01.11.2022; approved after reviewing 15.12.2022; accepted for publication 20.12.2022.