

УДК 659

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Егор Дмитриевич Мартынов

студент

egor_14mart@mail.ru

Инна Владимировна Сидорова

кандидат педагогических наук, доцент

sidorova.innavladimirovna@yandex.ru

Мичуринский государственный аграрный университет

Мичуринск, Россия

Аннотация. Статья знакомит с историей возникновения рекламы, рассмотрены проблемы рекламного регулирования в Российской Федерации, обозначены пробелы в законе.

Ключевые слова: реклама, рекламное регулирование, закон, нарушение законодательства, 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 сведения (сообщения, данные), в различных формах представления. Информация, которая удовлетворяет совокупности перечисленных признаков, является рекламой.

В наше время кроме устной (звуковой) рекламы появилось и много других видов, каждый из которых отвечает отдельной цели [2].

Целью рекламы является побудить человека приобрести товар или услугу. Для этого реклама имеет три основные задачи:

1. Информирование.
2. Убеждение.
3. Напоминание [1].

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 одним из средств по распространению информации (приезд послов, цирковые гастроли,

разнообразные товары и услуги). Также 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. Врача Теофраста Реностно, открывшего справочную контору для печати объявлений в газетах, считают первым человеком, который основал печатную рекламу в Европе. В то время 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.

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.

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

Во времена СССР регулирования рекламы не было, так как отсутствовала конкуренция, тем не менее, в годы перестройки происходит прорыв в рекламной деятельности. Законом, регулирующим рекламную деятельность,

был Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Законы РФ «О средствах массовой информации», «О сертификации продукции и услуг» и некоторые другие. Появляется Указ Президента РФ от 10 июня 1994 г. N 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы», Федеральный закон от 18 июля 1995 г. N 108-ФЗ «О рекламе».

Введение в действие в середине 1995 г. Федерального закона «О рекламе» значительно стабилизировало обстановку на рекламном рынке, происходят изменения 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.

С 1 июля 2006 г. действует Закон «О рекламе», которому не хватает большей точности в формулировании видов регулирования рекламы. И.Ю. Кулешова пишет: «Проблема эффективности применения административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе».

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 [3]. 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 [4]. 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 наш взгляд, в сфере рекламы, хотя логично, что данная сфера должна требовать большего внимания и правового контроля.

Всё чаще встречается прерывание рекламой при кино- и видеообслуживании, демонстрации фильма, а также совмещение рекламы с демонстрацией фильма [5].

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.

А. Е. Сабуров в статье «Государственный контроль за рекламной деятельностью в Российской Федерации» анализирует недостатки регулирования рекламы. Зонтичный бренд – вид стратегии расширения бренда, заключающийся в выпуске под одной маркой сразу нескольких групп товаров или товарных категорий, при этом в названии товаров доминирует имя компании-производителя, а в рекламе продукции компании демонстрируется её логотип [6].

Примером является деятельность компании P&G. Она завоевала огромную долю рынка, заполнив полки своей продукцией для домашнего хозяйства.

Появление «зонтичных» брендов становится отдельной проблемой, которая требует регулирования. Автор комментирует: «Их применение представляет собой рекламу товаров, рекламирование которых жестоко ограничено тем или иным законом, посредством другого товара, имеющего с ним тождественные или сходные до степени смешивания средства индивидуализации: название, логотип, форму упаковки или тары и т.п.».

Незначительность ответственности рекламопроизводителя А.Е. Сабуров выдвигает 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 [5].

На наш взгляд, следовало бы осуществлять контроль ещё с процесса создания рекламы, а не с появления ее уже «на виду у всех», которое может повлиять на сознание потребителей.

Список литературы:

1. Агеев А.В. Цели и задачи рекламы. URL: <https://adindustry.ru/doc/1122> (дата обращения: 27.03.2023)
2. Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального. М.: Юрайт. 2019. 431 с.
3. Кулешова И.Ю. Проблемы эффективности применения административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе. // Административное и муниципальное право. 2017. №3.
4. Мартынов Е. Д., Протасова О.А. Регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации // Наука и Образование. 2022. Т. 5. № 4. – EDN CGOJRK.
5. Мельников Алексей BЫNKИHГ, или Особенности национального бренд-менеджмента. М.: Вершина. 2006. 240 с.
6. Сабуров А.Е. Государственный контроль за рекламной деятельностью в Российской Федерации // Вестник Поволжского института управления. 2008. №17.

UDC 659

**MAIN PROBLEMS OF THE DEVELOPMENT OF ADVERTISING IN
THE RUSSIAN FEDERATION**

Egor D. Martynov

student

egor_14mart@mail.ru

Inna V. Sidorova

Candidate of pedagogical Sciences, Associate Professor

sidorova.innavladimirovna@yandex.ru

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

Annotation. The article introduces the history of the emergence of advertising, the problems of advertising regulation in the Russian Federation are considered, gaps in the law are identified

Keywords: advertising, advertising regulation, law, violation of the law, state control.

Статья поступила в редакцию 10.05.2023; одобрена после рецензирования 15.06.2022; принята к публикации 30.06.2023.

The article was submitted 10.05.2023; approved after reviewing 15.06.2022; accepted for publication 30.06.2023.