

Система нормативно-правовых актов, регулирующих рекламную деятельность в современной России

Серебряков Герман Владимирович

Студент 3 курса заочной формы обучения

Факультета магистратуры ВГУЮ

(РПА Минюста России)

Магистерская программа

«Реализация государственной политики в сфере частного права»

Аннотация. Система нормативно-правовых актов, регулирующих рекламную деятельность в современной России, весьма обширна, состоит из разрозненных нормативных актов. Данное обстоятельство ведет к проблемам регулирования общественных отношений, связанных с рекламой.

На сегодняшний день существует множество источников законодательного регулирования в сфере рекламы. Это говорит о том, что законодательное регулирование отношений в области рекламы и рекламной деятельности в России на современном этапе "образует сложную комплексную иерархически соподчиненную систему, основанную на положениях разноотраслевых нормативных актов, в том числе международно-правовых стандартов, а также этических правил и норм, сформированную с учетом публичных и частных интересов«. [1]

Рассмотрим, какие нормативные акты входят в эту систему. В настоящее время в основе системы правового регулирования рекламной деятельности находится Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе». В данном Федеральном законе отражен 10-летний опыт практики регулирования рекламной деятельности. Сравнивая Федеральные законы «О рекламе» от 1995 г. и 2006 г. можно сказать, что динамичное развитие рынка рекламы требовало нововведений, это касается отдельных видов товаров и услуг, а также понятийного аппарата.

В соответствии со ст. 4 Федерального закона № 38-ФЗ, "законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из настоящего Федерального закона и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов«. [2] Следовательно, понятие «законодательство о рекламе», используемое в Федеральном законе № 38-ФЗ, включает в себя только указанный закон и иные федеральные законы. Но кроме этих законов существуют и другие нормативно-правовые акты, которые также регулируют различные вопросы в области рекламы.

Система нормативно-правовых актов, регулирующих рекламную деятельность может быть рассмотрена как в узком, так и в широком смысле. Как отмечает А.И. Алексеев «в узком смысле законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из Федерального закона № 38-ФЗ и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов. К ним следует отнести отдельные нормы федеральных законов «О лекарственных средствах», «О рынке ценных бумаг», «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» и некоторых других, посвященных рекламе. Они принимаются во исполнение Федерального закона № 38-ФЗ и имеют целью конкретизировать отдельные его положения, механизм их реализации, а также выработать особые правила рекламирования для отдельных видов товаров (работ, услуг) или видов деятельности, имеющих свою специфику, которая не может быть в достаточной степени учтена в базовом Федеральном законе«. [3]

К законодательству в широком смысле относятся иные нормативно-правовые акты, содержащие общие положения, регулирующие рекламную деятельность как вид предпринимательской деятельности (например, Гражданский кодекс РФ и Уголовный кодекс РФ). Целью указанных актов не является установление каких-либо запретов на рекламу отдельных видов товаров, работ, услуг. Чаще всего данные нормативно-правовые акты регулируют отношения, не связанные с рекламой. Данное обстоятельство не позволяет рассматривать их в качестве составной части

законодательства о рекламе по смыслу ст. 3 Федерального закона № 38-ФЗ. Однако, указанные нормативно-правовые акты могут играть существенную роль при регулировании общественных отношений, которые возникают при производстве, размещении и распространении рекламы.

Отдельно отметим Федеральный закон от 23 февраля 2013 г. № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака», который предусматривает в ст. 11 п. 5 "установление запрета рекламы и стимулирования продажи табака, спонсорства табака". [4] А ст. 16 данного Федерального закона закрепляет детальные правила такого запрета. Есть и другие федеральные законы, устанавливающие отдельные требования к рекламе. [5]

Согласно Постановлению Конституционного Суда РФ от 4 марта 1997 г. № 4-П "По делу о проверке конституционности ст. 3 Федерального закона от 18 июля 1995 г. "О рекламе" [6], отношения в области рекламной деятельности «относятся к сфере гражданского законодательства и составляют основы единого рынка».

В состав системы нормативного регулирования рекламной деятельности, по мнению А.И. Алексеева можно также включить «некоторые нормативные акты налогового законодательства, а также законы о средствах массовой информации, затрагивающие и рекламную деятельность. Кроме того, в качестве примеров актов, входящих в систему законодательства о рекламе в широком смысле этого понятия, можно привести Указы Президента РФ, нормативные правовые акты Правительства РФ, федеральных органов исполнительной власти, субъектов РФ, муниципальных образований, например: Указ Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы», многочисленные акты Министерства РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства». [7]

Таким образом, можно заключить, что характер правового регулирования в области рекламы является комплексным. В связи с этим возникает проблема разрозненности нормативно-правовых актов, связанных с рекламой.

Основной задачей на пути решения данной проблемы должно стать создание кодифицированного нормативного акта, в котором будут отражены все позиции и нюансы, касающиеся отдельных видов товаров и услуг. В частности это касается лекарственных препаратов, алкогольной продукции, рекламы, размещаемой в сети Интернет.

Такой кодифицированный нормативный акт, должен предусматривать регулирование различных аспектов рекламной деятельности, не ограничиваться установлением требований к рекламе и мер ответственности за их нарушения, например:

— устанавливать механизм взаимодействия различных государственных органов, потребителей ненадлежащей рекламы и ее производителей,

— устанавливать меры по предотвращению недобросовестной конкуренции;

— устанавливать возможности для общественного контроля над соблюдением правовых и этических норм в рекламной деятельности, с целью защиты прав потребителей.

Совершенствование нормативного регулирования рекламной деятельности должно осуществляться на основе расширения функций рекламного рынка, чтобы законодательство отвечало существующим реалиям, и было эффективным уже сейчас, а не в перспективе.

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2017) // Собрание законодательства Российской Федерации. — 2006. — № 12. — Ст. 1232.
2. Федеральный закон от 23.02.2013 № 15-ФЗ (ред. от 28.12.2016) «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» // Собрание

законодательства Российской Федерации. — 2013. — № 8. — Ст. 721.

3. Постановление Конституционного Суда РФ от 04.03.1997 № 4-П «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года „О рекламе“» [электронный ресурс]. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_13689.
4. Алексеев А.И. Правовое регулирование рекламной деятельности // Тенденции и перспективы развития современного научного знания. — 2014. — С. 109-115.
5. Ветошкина Т.С. Механизмы правового регулирования рекламной деятельности // Новая наука: проблемы и перспективы. — 2016. — № 6-3. — С. 223-225.
6. Ефимова Л.Л. Некоторые проблемы правового регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации // Актуальные проблемы современного законодательства. — 2016. — С. 264-271.

Ссылки

1. Ветошкина Т.С. Механизмы правового регулирования рекламной деятельности // Новая наука: проблемы и перспективы. — 2016. — № 6-3. — С. 223.
2. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2017) // Собрание законодательства Российской Федерации. — 2006. — № 12. — Ст. 1232.
3. Алексеев А.И. Правовое регулирование рекламной деятельности // Тенденции и перспективы развития современного научного знания. — 2014. — С. 110.
4. Федеральный закон от 23.02.2013 № 15-ФЗ (ред. от 28.12.2016) «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» // Собрание законодательства Российской Федерации. — 2013. — № 8. — Ст. 721.
5. Ефимова Л.Л. Некоторые проблемы правового регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации // Актуальные проблемы современного законодательства. — 2016. — С. 264.
6. Постановление Конституционного Суда РФ от 04.03.1997 № 4-П «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года „О рекламе“» [электронный ресурс]. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_13689.
7. Алексеев А.И. Правовое регулирование рекламной деятельности // Тенденции и перспективы развития современного научного знания. — 2014. — С. 112.