# Правовое регулирование рекламной деятельности

**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**: В данной статье анализируется правовое регулирование рекламной деятельности. Обращается внимание на недочеты, которые имеются в законодательстве о рекламной деятельности.

***Актуальность данной работы*** обусловлена тем, что в наше время происходит активное развитие рыночных отношений, что в свою очередь повышает значение рекламы как рычага управления людьми на более высокий уровень. В любом бизнесе размеры оборота, качество работы и предоставляемых услуг серьезно зависит от рекламы и её эффективности. И поскольку реклама является мощным механизмом, требуются инструменты для её контроля. Чем более развиты информационные технологии, тем более распространяется сама реклама, а также тем большее количество новых видов рекламы появляется. Во время *регулирования рекламных отношений* следует учитывать два фактора данного направления, а именно содействие в поддержании конкурентной рыночной среды и попытка не допуска использования рекламы в недобросовестной конкуренции; помощь в создании нормированной рекламной деятельности, которая защищала бы права потребителей. В законодательстве должны присутствовать гарантии позволяющие получить потребителям достоверную информацию об услугах. В данном случае нормативные положения, которые регулируют взаимоотношения в сфере рекламы, обязаны предоставлять некий определенный баланс, который смог бы позволить субъектам экономической деятельности пользоваться коммуникативными средствами для общения с потребителем. Дополнительно следует заметить, что таковые нормативные положения обязаны также создать или предоставить гарантии защиты интересов потребителей, в которых устанавливался бы определенный перечень требований, в которых упоминалось содержание рекламы, средства распространения и интенсивность распространения. С первого июля две тысячи шестого года в силу вступил Федеральный закон «О рекламе». Все изменения, которые были привнесены данным законом, были весьма необходимы вследствие развития рынка и появления новых видов товаров и услуг.

Но Закон не являлся идеальным, что подкрепляет тот факт, что спустя некоторые время, с момента принятия в Закон начали вносить ряд правок. В нынешнее время не существует достаточно качественно сформированного научно-теоретического базиса, используя который можно совершать исследования, дополнительно существует большое количество расхождений во взглядах некоторых ученых, касательно правовых критериев рекламы.

Рассматривая данную тему нужно понимать, что в наше время реклама постепенно сливает с предпринимательством, порой создавая новые виды или просто обслуживая его. Следует добавить, что к рекламе нельзя отнести объявления, которые встречаются в реальной жизни от физических лиц, не только на улицах, но и в средствах массовой информации, которые не занимаются предпринимательской деятельностью. Каждый из нас, когда думает и ведет беседу касательно рекламы, воспринимает её создание как нечто простое и незамысловатое, но на самом

деле *процесс создания рекламы* предполагает кропотливую работу большого количества людей. Рекламные отношения и участники, участвующие в них, как правило, подразделяются на трёх субъектов:

• Рекламодатель, являющийся физическим или юридическим лицом, который является источником рекламной информации для размещения или производства рекламы;

• Рекламопроизводитель также может быть физическим или юриди-ческим лицом, который занимается частичной либо полной подготовкой ин-формации для распространения;

• Рекламораспределитель человек или организация занимающаяся распространением рекламы используя или предоставляя определенное имущество, как-то: радиовещание, каналы связи, телевещание, интернет-страницы.

Иногда может происходить и такая ситуация когда всеми тремя участниками является какая-либо единая фирма или юридическое лицо. Но таковые действия обычно вредят *рекламному бизнесу*, поскольку существует достаточно большая конкуренция и пытаться охватить весь сегмент, значит тратить время зря. Однако в некоторых хозяйствующих субъектах, унитарных предприятиях или акционерных сообществах, существуют свои отдельные рекламные отделы занимающиеся всеми этапами. Одним из главных отличительных признаков, с помощью которого можно выделить рекламу из общего массива информации, заключается в целях, которые она несет. Вся существующая рекламная информация существует для двух целей: заниматься рекламой товара, дабы он лучше продавался, и создавать и продолжать поддерживать интерес к товарам, которые уже фигурируют на рынке.

Но при всем вышесказанном из всех существующих институтов рыночной экономики, реклама выделяется тем, что она получила и получает самое запоздалое регулирование нормативно-правовыми актами. И в данном случае существуют две стороны данного вопроса. С одной можно убедиться насколько является важным государственное регулирование до сих пор появляющейся и развивающейся *рыночной экономики*. С другой стороны необходимо и важно сделать таковые действия своевременно, чтобы по возможности избежать каких-либо серьезных негативных последствий из-за отсталости нормативно-правовой основы от процессов которые протекают в реальной жизни и их бесконтрольной реализации. Самый главный правовой источник, который начал формировать нормативно-правовую базу, касательно рекламной деятельности, можно с уверенностью назвать Конституцию Российской Федерации. Часть четвёртая статьи двадцать девять говорит нам, что «Каждый человек имеет полное право свободно получать, искать, производить и передавать информацию», что спокойно можно отнести к основным свободам гражданина, которые по той же Конституции находятся в ведении Российской Федерации. Любые права и свободы гражданина, включая рекламную информацию, могут быть ограничены или уменьшены, только федеральным законом, при этом это делается лишь для того, чтобы сохранить конституционный строй или законные интересы других лиц.

Сама ныне существующая *правовая классификация в рекламной деятельности* подтверждает важную необходимость, в установлении определенных особенностей правового регулирования некоторых видов рекламы. Данные особенности можно рассмотреть благодаря специальным дополнительным требованиям к рекламе. Но существует один серьезный минус, который заключается в том, что новые методы рекламирования, появляются гораздо быстрее, нежели за ними успевает закон. Поэтому в некоторых ситуациях чересчур детально прописывать все сегменты и тонкости может быть нецелесообразно, и самое главное это определить некие общие стандарты и правила. И именно таковые цели являются основными у законодательных органов, когда они устанавливают общие принципы, с помощью которых можно более обобщенно соединить требования государства и общества, касающиеся рекламной информации. В новом законе

«О рекламе» и его дополненных нормативных базах, содержание и общая концепция базируется на общих требованиях к рекламе.

Среди общих видов рекламы существует и понятие недобросовестной рекламы, которое в некоторой степени схоже со старой формулировкой о ложной рекламе. После вступления в силу Закона «О рекламе» постепенно начала исчезать недобросовестная реклама но, тем не менее, предприниматели всегда будут стараться продать свой товар и разрекламировать его как можно сильней. Под понятие недобросовестная реклама попадает, допустим: реклама алкогольной продукции, которую стараются скрыть под видом рекламы конфет, коллекций товаров или минеральной воды, которые могут иметь общее оформление, либо один товарный знак. Из-за отсутствия в прошлом законе таковой формулировки помогала обходить запреты и заниматься недобросовестной рекламой. Реклама, которую предоставляют в любых средства массовой информации, обязаны быть достоверной и выдерживающей проверку на правду и доказательство. Обычно недостоверной рекламу могут признать, если она содержит некоторые из пунктов как-то:

• Если в рекламе указываются условия доставки, ремонта, обмена либо обслуживания товара;

• Рассказывают или делают, акцентируют внимание на стоимость товара, а также порядок оплаты или размер скидок и тарифов;

• Указывается какой-либо фактический уровень спроса на данный товар;

• Рассказывается о том, что покупателю предоставят какие-либо дополнительные права или преимущества;

• Если в рекламе раскрывается информация, касающаяся объема продаж или производства товара;

• Информация, которая относится к изготовителю либо продавцу рекламируемого товара.

Статья восемь закона «О защите прав потребителей» показывает, что потребитель имеет полное право потребовать предоставление информации, которая касается изготовителя, его режима работы и товарах, которые он изготавливает. Дополнительно статья девять того же закона, показывает, что исполнитель обязан предоставить покупателю наименование организации, её адрес и режим работы. Продавец обязан размещать данную информацию непосредственно на вывеске, чтобы её можно было легко обнаружить. Также следует добавить, что изготовитель, который является индивидуальным предпринимателем, обязан предоставить информацию о государственной регистрации и органа который его зарегистрировал. Реклама не должна создавать негативное отношение к людям, которые предпочли не пользоваться данным товаром. Также в рекламе не допускается использование иностранных слов или выражений, которые могли бы исказить информацию, указывать то, что объект рекламирования был одобрен органами государственной власти.

Данные требования к рекламе, являются несколькими из обобщенных требований общественности, положений других федеральных законов, которые устанавливают определенные требования к рекламе во избежание введения потребителя в заблуждение и угрозы его здоровью.

В заключении следует сказать, что реклама в наше время представляет сложную систему, с постоянно растущими возможностями для предоставления рекламы и огромным финансовыми вложениями для развития. Средства воздействия на человека, используемые рекламу, существенно возросли. Это и компьютерные сети и радио и телевидение, а также множество наружной и социальной рекламы.

Но в любом случае люди по-прежнему делятся на покупателей и продавцов. В рекламной деятельности в первую очередь заинтересован продавец. Покупатель же, хоть хочет он этого или

не хочет, вынужден ежедневно в неограниченном количестве потреблять рекламную продукцию. В связи с тем, что существенно возросло влиянием рекламы на современных людей, изготовителям и распространителям рекламы необходимо осознавать всю степень социальной ответственности перед потребителями.

**Список использованной литературы:**


1. Конституция Российской Федерации
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 21.11.2011)
3. Закон «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. N 2300-I (ред. от 18 июля 2011 г)
4. Жилинский С.Э. Предпринимательское право (правовая основа предпринимательской деятельности): Учебник для вузов. М.: Издательство НОРМА, 2007.
5. Романов А.А., Теория и правовое регулирование рекламной дея-тельности: Учебное пособие / Московский государственный университет эко-номики, статистики и информатики. — М., 2011.
6. Зоркольцев Р. Недостатки законодательства, влияющие на сферу наружной рекламы // Хозяйство и право. — 2011. — № 8. — С. 89-93.
7. Некрасова И.В. Правовое регулирование рекламы // Адвокат. — 2007. — № 7.