

Правовое регулирование рекламной деятельности

Виноградова Ольга Ивановна

Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема

студент

Аннотация

В настоящей статье раскрывается понятие рекламы в соответствии с нормативными правовыми актами Российской Федерации. Обращается внимание на правовое регулирование рекламной деятельности в России и зарубежных странах.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, правовое регулирование рекламной деятельности.

Legal regulation of advertising activities

Vinogradova Olga Ivanovna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Student

Abstract

In this article describes the concept of advertising in accordance with the normative legal acts of the Russian Federation. Attention is drawn to the legal regulation of advertising in Russia and foreign countries.

Keywords: advertising, legal regulation of advertising activities.

Проблемам правового регулирования рекламной деятельности уделяется значительное внимание. В современном мире рекламу можно рассматривать как косвенный «регулятор» хозяйственного оборота, так как именно посредством рекламы участникам «рынка» удастся обеспечивать стимулирование спроса и предложения различных товаров и услуг. В связи с этим целью исследования является определение понятия «реклама», подход к регулированию рекламной деятельности антимонопольными органами, и изучение опыта зарубежных стран в вопросах регулирования рекламной деятельности.

Так, в соответствии со статьей 3 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Однако, действующий Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» не содержит определения рекламной деятельности. Из

анализа источников и литературы, можно сделать вывод, что рекламная деятельность – это процесс взаимодействия участников этой деятельности, результатом которого является производство, продвижение и исследование объекта рекламирования с целью стимулирования спроса и потребления или создание общественного мнения, имиджа [6]. Суть рекламной деятельности заключается в донесении до потребителей информации о каких-либо товарах и услугах.

Отметим, что столь выборочный подход к регулированию рекламной деятельности не мог не сказаться на эффективности ее осуществления, что подтверждается отечественной практикой правоприменения. Согласно данным, представленным на сайте Федеральной Антимонопольной Службы Российской Федерации, в 2018 году антимонопольные органы рассмотрели 15 312 заявлений о несоответствии рекламы требованиям законодательства о рекламе. В результате проделанной работы было возбуждено производство 3 970 дел по фактам нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, в ходе рассмотрения которых было пресечено 5 398 нарушений [12].

В 2017 году антимонопольные органы рассмотрели 13 503 заявлений о несоответствии рекламы требованиям законодательства о рекламе. В результате проделанной работы было возбуждено производство 4 613 дел по фактам нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, в ходе рассмотрения которых было пресечено 5 418 нарушений. В 2018 году количество заявлений в антимонопольные органы увеличилось практически на 2 000, что только подтверждает вывод о несовершенстве законодательства в сфере рекламной деятельности [12].

Основу нормативно-правового регулирования рекламной деятельности составляют:

- Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 года [1];
- Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 года № 51-ФЗ [2];
- Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26 января 1996 года № 14-ФЗ [3];
- Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 года № 195-ФЗ [4];
- Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 года № 63-ФЗ [5];
- Федеральный закон от 26 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» [6];
- Федеральный закон от 26 июля 2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции» [8];
- закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 года № 2124-1 «О средствах массовой информации»;
- закон Российской Федерации от 07 февраля 1992 года № 2300-1 «О защите прав потребителей» [7];
- иные нормативные правовые акты.

Стоит отметить, что статья 4 Федерального закона от 26 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» устанавливает, что законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из названного выше закона, но при этом отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы могут регулироваться и другими нормативными правовыми актами различного уровня. Именно поэтому в состав нормативно-правовой базы рекламной деятельности включены все названные выше законодательные акты, а перечень не является исчерпывающим.

В соответствии со статьей 1 Федерального закона от 26 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» рекламная деятельность основывается на следующих принципах:

- принцип добросовестной конкуренции;
- принцип обеспечения в России единства экономического пространства;
- принцип реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы;
- принцип создания благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы;
- принцип предупреждения нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечения фактов ненадлежащей рекламы [6].

Кроме того, ФЗ от 26 марта 2006 года «О рекламе» предусматривает необходимость функционирования системы контроля и саморегулирования в области рекламной деятельности» [6].

В целом, анализ нормативных правовых источников, регулирующих рекламную деятельность позволяет установить, что Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 года выступает гарантом единства экономического пространства и является основополагающим документом для определения принципов рекламной деятельности [1].

Кодекс РФ об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 года № 195-ФЗ предусматривает административную ответственность за нарушение законодательства о рекламе [4]. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 года № 63-ФЗ устанавливает уголовную ответственность за нарушение рекламного законодательства [5].

Обе части Гражданского кодекса России также в определенной степени включают в себя правовое регулирование рекламы, например, в случае заключения договора розничной купли-продажи, а также в связи с наступлением гражданско-правовой ответственности.

Реклама, рекламная деятельность неразрывно связаны с понятием «рекламного правоотношения». Рекламные правоотношения представляют собой общественные отношения между участниками рекламной деятельности, урегулированные действующим законодательством в сфере рекламы.

К участникам рекламных правоотношений можно отнести рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя, а также потребителя рекламы, спонсора. Кроме того, к участникам стоит отнести и

органы исполнительной власти, осуществляющие контроль в сфере рекламы – Федеральная Антимонопольная Служба и ее территориальные органы [6].

Анализ понятия рекламного правоотношения позволяет сделать вывод о том, что это понятие является самым объемным и включающим в себя как рекламу, так и рекламную деятельность. Но при этом определения рекламного правоотношения нет ни в одном нормативном правовом акте, регулирующем рекламу, что позволяет сделать вывод о несовершенстве действующего законодательства.

Что касается опыта зарубежных стран в вопросах регулирования рекламной деятельности, то наблюдается некоторая схожесть с требованиями российского рекламного законодательства. Так, в Великобритании, например, существуют специальные нормативно-правовые акты, регламентирующие рекламные правоотношения: Британский кодекс рекламной деятельности и Британский кодекс деятельности по продвижению товара. Рекламная деятельность в Великобритании также основывается на общих принципах, во многом схожих с российскими принципами рекламной деятельности [11].

Законодательство стран Содружества Независимых Государств также по своей структуре схоже с Федеральным законом от 26 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе». Например, закон Республики Беларусь содержит понятие неэтичной рекламы, под которой подразумевается реклама, которая содержит информацию, нарушающую общепринятые нормы морали и нравственности, порочит объекты, являющиеся историко-культурными ценностями, порочит государственные символы и др. [10].

Закон «О рекламе» Республики Азербайджан устанавливает понятие заведомо ложной рекламы. Так, заведомо ложной рекламой считается реклама, посредством которой рекламодатель умышленно вводит потребителя рекламы в заблуждение [10].

Таким образом, анализ нормативных источников зарубежных государств позволяет сделать вывод о том, что в целом законодательство Российской Федерации в сфере рекламы во многом схоже с законодательством стран СНГ и Европейского Союза, а также Великобритании.

Однако, анализ статистических данных с сайта Федеральной Антимонопольной Службы Российской Федерации позволяет сделать и другой вывод: что действующее российское законодательство, регулирующее рекламную деятельность далеко несовершенно.

Анализ Федерального закона от 26 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» подвергся множеству изменений, но, не смотря на это, в настоящее время он не отвечает в полной мере тем реалиям, которые существуют в России и мире целом. Этот закон в большей мере защищает интересы рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей, а вот интересы потребителей этой рекламы стоят на последнем месте, хотя они, в свою очередь, страдают больше всех страдают от рекламы, выполненной с нарушением законодательных

требований. Из чего следует, что рекламное законодательство в Российской Федерации требуется привести в соответствии с требованиями, которые сегодня ставятся перед обществом, государством и отдельным человеком.

Библиографический список

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: офиц. текст от 12.12.1993 г. (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 г. № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ). Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) [Электронный ресурс]: Федеральный закон РФ от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 18.07.2019). Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 26.01.1996 № 14-ФЗ (редакция ред. от 18.03.2019, с изм. от 03.07.2019). Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».
4. Уголовный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 13.06.1996 г. № 63-ФЗ (ред. от 02.08.2019). Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».
5. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс]: (ред. от 01.05.2019). Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».
6. Закон Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» [Электронный ресурс]: (ред. от 18.07.2019). Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».
7. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» [Электронный ресурс]: (ред. от 18.07.2019). Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».
8. Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе [Электронный ресурс]: Постановления Правительства РФ № 331 от 30.06.2004 г. (ред. От 30.11.2018). Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».
9. Кузнецов А. В. Общие требования к рекламе в ряде зарубежных стран // Саморегулирование в профессиональных коммуникативных сообществах.
10. Романов А. А. Теория и правовое регулирование рекламной деятельности. М.: Проспект, 2017. 476 с.
11. ФАС России. URL: [http:// www.fas.gov.ru](http://www.fas.gov.ru)