

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра теории государства и права

**Проблемы правового регулирования рекламной деятельности в
Российской Федерации**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 5 курса 511 группы
направления подготовки 40.04.01 «Юриспруденция»
юридического факультета
Филимоновой Юлии Алексеевны

Научный руководитель
доцент, канд. филос. наук, доцент

подпись дата

С.В. Стрыгина

Зав. кафедрой
теории государства и права,
канд. юрид. наук, доцент

подпись дата

Н.В. Тюменева

Саратов 2024

Введение. На сегодняшний день реклама представляет одно из значимых социально-экономических явлений современного общества, что обуславливает ее актуальность в данной работе. Рекламная деятельность имеет большое влияние в современном мире, как положительное, так и негативное, что требует государственного регулирования в данной сфере. Она является основным средством продвижения товаров и услуг, а также выступает посредником между продавцом (изготовителем товара и услуг) и покупателем (потребителем товаров и услуг).

Отношения в рекламной сфере подвержены постоянным и значительным изменениям, связанным с непрерывным развитием информационно-телекоммуникационных технологий и средств связи, что приводит к постоянному ее совершенствованию. Это требует от законодательства учета как публичных, так и частных начал в их органичном единстве.

Нормативные положения, регулирующие отношения в сфере рекламы, должны обеспечивать необходимый баланс, позволяющий субъектам экономической деятельности использовать средства коммуникации с потребителем, но при этом создать гарантии защиты интересов потребителей.

Цель данной работы является анализ правового регулирования рекламной деятельности.

В соответствии с целью можно выделить задачи выпускной квалификационной работы:

- Изучить генезис развития законодательства о рекламе в нашей стране;
- Изучить виды и функции рекламы;
- Изучить понятие рекламной деятельности;
- Проанализировать требования, предъявляемые к рекламной деятельности;
- Определить правовые последствия нарушения законодательства о рекламе;

- Провести анализ существующего законодательства о рекламе и рекламной деятельности;
- Выявить коллизии и пробелы в праве, регулирующие рекламу;
- Проанализировать эмпирические данные о нарушении рекламы;
- Выработать конкретные предложения совершенствования законодательства в сфере рекламы.

Объектом исследования являются общественные отношения, складывающиеся в процессе рекламной деятельности.

Предметом исследования являются правовые нормы, регулирующие рекламную деятельность

Степень научной разработанности проблемы.

Методологическую основу работы представляют: диалектический, исторический методы, а также метод системного анализа. Использовались кроме того сравнительно-правовой, формально-юридический, статистический методы.

Теоретическую основу бакалаврской работы составляют:

Изучению правовых характеристик рекламы как феномена общественной жизни посвящены, в частности, работы следующих авторов: Маркович А. М., Пономарёвой А. М., Барановой М.В., П.А. Аркина, Д.С. Дружинина С.В., Пак Н.В., Дашина А.В., Пономаревой А.М., Логинова А. Н., Макаренко С. Н., Мелеховой А. С., Великоклада М. Ю., Никитной Т.Е., Якутовой О. М. Сафиулиной Н.З., Стрыгиной С.В. и других.

Нормативно-правовую основу составляют: Конституция Российской Федерации, действующее гражданское, административное законодательство Российской Федерации, судебная практика, ФЗ РФ «О рекламе», ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и другие нормативные акты.

Выпускная квалификационная работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

Первая глава. «Общая правовая характеристика рекламной деятельности в Российской Федерации» посвящена общей характеристике рекламной деятельности. В ней рассмотрены: история становления законодательства о рекламе, основные понятия и содержание «рекламы» и «рекламной деятельности», виды и особенности «рекламы».

Здесь же проанализированы различные точки зрения на понятие «рекламной деятельности» и отличия между понятиями «рекламы» и «рекламной деятельности». Сущность и правовая природа рекламной деятельности с учетом российского законодательства.

В ходе исследования установлено, что рекламная деятельность представляет собой особый вид деятельности человека, направленный на производство и реализацию рекламного продукта. Понятие «рекламная деятельность» не закреплена не в одном нормативно правовом акте. Исходя из содержания ФЗ «О рекламе» понятия «реклама» и «рекламная деятельность» отождествляются, однако в ходе исследования мы выяснили, что между понятиями нет тождества, поскольку «реклама» означает статическую характеристику, а «рекламная деятельность» - динамическую, предполагающую именно действия субъектов.

На основе анализа законодательства и судебной практики, были выявлены сведения, которые не рассматриваются как реклама, если они размещены:

- непосредственно на официальных бланках и других документах, связанных с введением товара на рынок, при указании доменного имени в сети интернет;

- на фирменной одежде или предметах обстановки (например, стаканах, скатертях, пепельницах, салфетках, кранах, барных стойках, холодильниках и т. д.), используемых при обслуживании в местах продажи товаров, если такое размещение связано с оформлением мест продажи, а также в местах производства и на выставках.

В процессе работы были выявлены важные аспекты проблем взаимного влияния рекламы и общественной системы:

- формирование ценностей общества. Она способствует сохранению стабильности общества и формированию новых ценностей, ориентируя социум на трансформацию.

- влияние общества на содержание и действие в различных направлениях.

Реклама оказывает воздействие как на все общество, так и на все институты.

Рекламная деятельность неотъемлемо связана с формированием сложного комплекса отношений, который возникает в процессе создания рекламного продукта. Для оказания всего спектра рекламных услуг и выполнения определенных работ используется заключение гражданско-правовых договоров (421 ГК РФ).

При этом эти договоры могут рассматриваться в качестве:

- обоюдной сделки;

- непосредственного рекламного обязательства;

- юридического факта (который лежит в основе рекламного обязательства)

Это может быть оформленным при помощи заключения договора возмездного оказания услуг.

Помимо этого выявлено, что реклама является одним из основных инструментов маркетинга, который используется для привлечения внимания потенциальной аудитории к продукту или услуге. Существует несколько видов рекламы, каждый из которых имеет свои особенности и преимущества.

- Теле-реклама - один из самых популярных видов рекламы, который использует телевизионные каналы для трансляции рекламного контента. Теле-реклама имеет широкий охват аудитории и способствует быстрому распространению информации.

- Радио-реклама - эффективный способ достучаться до аудитории с помощью радиостанций. Радио-реклама отличается низкой стоимостью и возможностью таргетирования аудитории по интересам.

- Интернет-реклама - один из наиболее популярных видов рекламы в настоящее время, который использует интернет-ресурсы для размещения рекламного контента. Интернет-реклама позволяет точно определить целевую аудиторию и измерить эффективность рекламной кампании.

- Принт-реклама - включает в себя размещение рекламы в печатных изданиях, таких как газеты, журналы и брошюры. Принт-реклама обеспечивает возможность долгосрочного хранения рекламного контента и креативного подхода к дизайну.

- Наружная реклама - охватывает различные рекламные форматы, такие как билборды, рекламные щиты, вывески и т.д. Наружная реклама обеспечивает высокую видимость и привлекает внимание пешеходов и автомобилистов.

Выбор оптимального вида рекламы зависит от целей компании, бюджета, целевой аудитории и особенностей продукта или услуги. Комбинирование различных видов рекламы может способствовать эффективной продвижению бренда и увеличению продаж.

Реклама играет ключевую роль в современном обществе, выполняя несколько важных функций:

- во-первых, она является экономической функцией, поскольку способствует росту продаж и увеличению прибыли компаний;

- во-вторых, реклама выполняет маркетинговую функцию, помогая представить продукт или услугу на рынке и привлечь внимание потенциальных потребителей;

- кроме того, реклама также выполняет коммуникативную функцию, передавая информацию о продукте или услуге целевой аудитории;

- реклама выполняет социальную функцию, формируя общественное мнение о бренде или компании и влияя на поведение потребителей.

Отсюда следует, что реклама оказывает значительное влияние на экономику, маркетинг, коммуникации и общество в целом.

Вторая глава. «Проблемы в нормативном регулировании защиты от недобросовестной рекламы» посвящена правовому регулированию рекламной деятельности в Российской Федерации, правовому регулированию ненадлежащей рекламы в сети Интернет, пробелам в законодательстве, регулирующим рекламную деятельность, а также ответственность за распространение ненадлежащей рекламы.

В этой главе выявлено, что относится к ненадлежащей рекламе. Нормативное закрепление говорит о том, что реклама должна быть с одной стороны добросовестной, а с другой – достоверной, в противном случае это нарушение закона.

Регулирование ненадлежащей рекламы в Российской Федерации осуществляется на основании Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе». Этим законом устанавливаются общие требования к рекламе, запреты и ограничения на размещение рекламы, а также ответственность за нарушение законодательства в сфере рекламы.

Запрещается размещение рекламы, содержащей:

- призывы к насилию, разжиганию расовой, национальной, религиозной или иной социальной вражды;

- пропаганду порнографии, наркотиков, табакокурения и алкоголизма; информацию, способную нанести вред здоровью или имуществу граждан; недостоверную информацию о товарах, работах, услугах;

- дискредитацию товаров, работ, услуг других лиц;

- использование образов государственных символов и символов муниципальных образований в целях, не предусмотренных законодательством; иное нарушение прав и законных интересов граждан, организаций или государства.

- Кроме того, закон устанавливает ограничения на размещение рекламы в отношении некоторых категорий товаров, работ, услуг, а также в определенных местах. Например, запрещается размещение рекламы алкогольной продукции в

местах, где это запрещено законодательством, а также в часы, когда дети находятся в школе.

За нарушение законодательства в сфере рекламы предусмотрена ответственность в виде административного штрафа или дисквалификации. Штрафы могут налагаться как на рекламоделателя, так и на владельца средства массовой информации, разместившего рекламу. Дисквалификация может быть применена к рекламному агентству или иному лицу, осуществляющему рекламную деятельность.

Контроль за соблюдением законодательства в сфере рекламы осуществляют федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, а также органы местного самоуправления. Граждане и организации имеют право обращаться в эти органы с жалобами на ненадлежащую рекламу.

В целях предотвращения ненадлежащей рекламы рекламоделатели, рекламные агентства и владельцы средств массовой информации должны соблюдать требования законодательства в сфере рекламы, а также применять саморегулирование. Саморегулирование в сфере рекламы осуществляется профессиональными сообществами, объединяющими рекламоделателей, рекламные агентства и владельцев средств массовой информации. Этими сообществами разрабатываются кодексы этики рекламы, содержащие нормы поведения в сфере рекламы, и применяются меры по их соблюдению.

Таким образом, регулирование ненадлежащей рекламы в Российской Федерации осуществляется на основании Федерального закона «О рекламе», предусматривающего общие требования к рекламе, запреты и ограничения на размещение рекламы, а также ответственность за нарушение законодательства в сфере рекламы. Контроль за соблюдением законодательства осуществляют федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органы местного самоуправления. Граждане и организации имеют право обращаться в эти органы с жалобами на ненадлежащую рекламу. В целях предотвращения ненадлежащей рекламы

применяется саморегулирование в сфере рекламы, осуществляемое профессиональными сообществами.

В ходе исследования были выявлены пробелы в регулировании ненадлежащей рекламы. Несмотря на наличие законодательства, регулирующего рекламу в Российской Федерации, существуют пробелы, которые могут приводить к нарушениям прав потребителей и недобросовестной конкуренции.

Одним из пробелов в регулировании рекламы является отсутствие четких критериев для определения недобросовестной рекламы. Закон «О рекламе» предусматривает общие требования к рекламе, однако не дает четкого определения недобросовестной рекламы, что затрудняет ее выявление и пресечение.

Еще одним пробелом является недостаточная эффективность механизмов контроля за соблюдением законодательства в сфере рекламы. Несмотря на наличие федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления, контролирующих соблюдение законодательства в сфере рекламы, их деятельность не всегда эффективна. Это связано с недостатком ресурсов, необходимых для контроля, а также с коррупцией.

Кроме того, существует проблема недостаточной информированности потребителей о правах и обязанностях в сфере рекламы. Многие потребители не знают, какие виды рекламы запрещены и как им защитить свои права в случае нарушения. Это приводит к тому, что потребители часто становятся жертвами недобросовестной рекламы.

Еще одним пробелом в регулировании рекламы является отсутствие эффективных механизмов саморегулирования в сфере рекламы. Хотя профессиональные сообщества разрабатывают кодексы этики рекламы и применяют меры по их соблюдению, эти меры часто неэффективны. Это связано с тем, что многие рекламодатели и рекламные агентства не являются членами этих сообществ и не подчиняются их нормам.

Наконец, существует проблема недостаточной ответственности рекламодателей и рекламных агентств за нарушение законодательства в сфере рекламы. Несмотря на предусмотренную законом ответственность в виде административного штрафа или дисквалификации, эти меры часто недостаточно эффективны для предотвращения нарушений. Это связано с тем, что штрафы часто несоизмеримы с доходами рекламодателей и рекламных агентств, а дисквалификация не всегда приводит к прекращению нарушений.

Таким образом, существует ряд пробелов в регулировании рекламы в Российской Федерации, которые могут приводить к нарушениям прав потребителей и недобросовестной конкуренции. Для устранения этих пробелов необходимо совершенствовать законодательство, усиливать контроль за соблюдением законодательства, повышать уровень информированности потребителей, развивать эффективные механизмы саморегулирования и усиливать ответственность рекламодателей и рекламных агентств за нарушение законодательства в сфере рекламы.

Заключение. Для усовершенствования законодательства Российской Федерации предложены следующие решения выявленных проблем:

1. Внести в ФЗ «О рекламе» понятие «рекламная деятельность», чтобы разграничить понятия «реклама» и «рекламная деятельность». В результате анализа нормативных актов были выявлены коллизии между нормативными актами, регулирующими рекламную деятельность. Так, исходя из содержания ФЗ «О рекламе» понятия «реклама» и «рекламная деятельность» отождествляются.

Неопределенность в понятиях особенно сказывается в настоящее время. Это особенно важно в связи с крупными штрафами за отсутствие маркировки интернет-рекламы, где четко нужно знать, что реклама (то есть деятельность), а что только информация, о чем поставлен вопрос Союзом промышленников и предпринимателей.

По нашему мнению, рекламная деятельность должна определяться как деятельность юридических и физических лиц по предоставлению рекламных

услуг, направленных на создание, распространение рекламы и доведение рекламы до потребителя.

2. Внести в ФЗ «О рекламе» понятие «некорректной рекламы» и внести критерии «некорректного сравнения».

На данный момент законодательство не дает легального определения понятия «некорректное сравнение». Любое сравнение, которое будет противоречить нормам этики в рекламе, можно назвать таковым.

3. В п. 9 ч. 2 ст. 2 ФЗ «О рекламе» термин «сведениях рекламного характера» заменить на «рекламной целенаправленности», непонятно – каков перечень критериев, и кто будет оценивать органичность или неорганичность интегрирования информации. Кроме того, неясно, что имеет в виду законодатель под «сведениями рекламного характера»;

4. Внести изменение в ч. 7 ст. 24 ФЗ-38 «О рекламе». Из второго абзаца удалить упоминание о теле и радиопрограммах;

5. Запретить рекламу в детских и образовательных телепередачах, рекламные ролики показывать только в начале и после программы;

6. Запретить использование детских образов в рекламе лекарств и медицинских изделий;

7. Запретить рекламу лекарственных средств, не являющихся рецептурными средствами на общих каналах, предусмотрев их в специальных программах с участием специалистов;

8. Усовершенствование законодательства о рекламе в Интернете: В связи с ростом цифрового маркетинга необходимо усовершенствовать законодательство, чтобы оно более эффективно регулировало рекламу в Интернете, включая социальные сети и поисковые системы;

9. Усиление контроля за рекламой финансовых услуг: необходимо усилить контроль за рекламой финансовых услуг, чтобы предотвратить мошенничество и защитить права потребителей.

Учитывая выявленные проблемы в сфере рекламе, стоит отметить, что невзирая на административную и уголовную ответственность в сфере

законодательства в данной области, необходимо своевременное и оперативное усовершенствование законодательства, поскольку реклама имеет большое влияние в современном обществе, которая постоянно развивается и требует необходимое регулирование со стороны государства.