

Саморегулирование рекламной деятельности в современной России

Научный руководитель – Юркова Марина Аркадьевна

Ваганов Али Алуевич

Студент (бакалавр)

Российский государственный университет правосудия, Северо-Западный филиал,
Факультет подготовки специалистов для судебной системы (юридический), Гражданское
право, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: vaganov.ali.97@mail.ru

Реклама — это «ознакомление потребителя с товаром или услугой, которое предлагает данное производственное, торговое или иное предприятие» [2]. Федеральный закон «О рекламе» дал официальное определение рекламы и звучит оно следующим образом: «реклама — 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» [3].

Говоря о регулировании рекламной деятельности в Российской Федерации можно выделить следующие виды: государственное регулирование и саморегулирование. Политика нашей страны направлена на усиление роли последнего. В Законе предусматривается саморегулирование рекламной деятельности и дается определение с указанием цели ее создания: «Саморегулируемой организацией в сфере рекламы признается объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, созданное в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства в целях представительства и защиты интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением» [3].

Вообще саморегулирование играет весьма значительную роль и оказывает положительное влияние на экономическое положение государства, а также стабилизирует здоровый психологический климат в обществе, не допуская рекламу, противоречащую нравственным и моральным устоям общества. Недобросовестная и недостоверная реклама вызывает недоверие у потребителя не только к производителю и его товару, но и к средствам массовой информации, занимающихся распространением такой рекламы. Административную ответственность за ненадлежащую рекламу несут как рекламопроизводитель, так и рекламодатель, и рекламораспространитель. Любой потребитель вправе обратиться в ФАС России и сообщить о тех или иных, по его мнению, нарушениях в любом виде рекламной деятельности. Государству следует призывать граждан к общественному регулированию, чтобы люди знали основные требования к рекламе, куда и в каком порядке следует обращаться с такими сообщениями. Для этого необходимо проводить с гражданами разъяснительные беседы или раздавать буклеты и т. п.

Саморегулирование рекламной деятельности называют еще внутренним контролем: рекламное сообщество самостоятельно регулирует свою деятельность, согласовываясь с общепринятыми нормами. Изучение законодательства о рекламе показывает, что к ненадлежащей рекламе можно отнести ту, которая не соответствует требованиям Закона. Отталкиваясь от дословного толкования данной нормы, к ненадлежащей рекламе приписывают недостоверную и недобросовестную. Здесь обратим внимание, что встречаются разные точки зрения по вопросу соотношения ненадлежащей рекламы и недобросовестной конкуренции [3, 4]. Одни полагают, что «недобросовестная конкуренция» содержит в себе понятие «ненадлежащая реклама», и, следовательно, настаивают на том, чтобы закрепить

ненадлежащую рекламу как форму проявления недобросовестной конкуренции. Сторонники второй точки зрения предлагают принципиально противоположный подход к пониманию проблемы, они включают недобросовестную конкуренцию в состав «ненадлежащей рекламы», поясняя это тем фактом, что нельзя квалифицировать всякую ненадлежащую рекламу как акт недобросовестной конкуренции, потому что для признания конкуренции недобросовестной должны в обязательном порядке присутствовать признаки, указанные в законодательстве.

Чем выше в обществе развит самоконтроль, тем меньше ему приходится прибегать к внешнему контролю. И напротив, чем меньше в рекламной индустрии развит самоконтроль, тем чаще приходится вступать в действие главному институту социального контроля — государству [1]. Однако суровое законодательство тормозит развитие рекламной индустрии, загоняя творческий процесс в жесткие рамки.

Источники и литература

- 1) Руденко К. В. Саморегулирование или государственный контроль рекламной деятельности // Пробелы в российском законодательстве. — 2012. — № 4. — С. 80–82.
- 2) Свиридова Е. А. Правовое регулирование рекламы. — М.: Юнити-Дана, 2009. — 191 с.
- 3) Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 31.12.2017) // Собрание законодательства Российской Федерации. — 20.03.2006. — № 12. — Ст. 1232; Собрание законодательства Российской Федерации. — 01.01.2018. — № 1 (Часть I). — Ст. 73.
- 4) Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (ред. от 29.07.2017) // Собрание законодательства Российской Федерации. — 31.07.2006. — № 31 (Часть I). — Ст. 3434; Собрание законодательства Российской Федерации. — 31.07.2017. — № 31 (Часть I). — Ст. 4828.