

УДК 659.1:34

DOI: 10.24044/sph.2017.2.11

## ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО ПОЛЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Д. В. Бышов  
Н. С. Власенко

*Кандидат исторических наук, доцент  
студент  
Мордовский государственный университет  
имени Н. П. Огарева  
г. Саранск, Республика Мордовия, Россия*

## FEATURES OF THE LEGAL FIELD OF ADVERTISING ACTIVITIES

D. V. Byshov  
N. S. Vlasenko

*Candidate of Historical Sciences, assistant professor  
student  
Ogarev Mordovia State University  
Saransk, Republic of Mordovia, Russia*

---

**Abstract.** Advertising activities have a wide scope in the modern world. Its increased use requires legal regulation, which establishes a framework that corrects advertising activities. In Russia, the federal law on advertising identifies such categories of advertising as improper and unfair. In this case, the place, time and method of advertising material placement, as well as information provided to the consumer on the advertised product, is regulated. Provisions of the Federal Law on Advertising, also established requirements for the content of the advertising message, and the actions of advertising are coordinated. At present, the regulation of the advertising process is necessary for all subjects of this process.

**Keywords:** advertising; consumer; legal characteristic; advertiser.

---

В настоящее время роль рекламы на рынке достаточно высока. Виды рекламной деятельности разнообразны. Исходя из этого возникает потребность регулирования рекламной деятельности законом, так как она является основным инструментом повышения интереса потребителя к реализуемым товарам. Реклама размещается на телевидении, в интернете, в различных периодических изданиях. Большой охват рынка порождает недобросовестных рекламодателей, целью деятельности которых является манипулирование потребителем, для получения большей прибыли.

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 [1].

Данное понятие отражает правовые характеристики рекламы и рекламной деятельности. С точки зрения специалиста по рекламе, понятие едва ли можно назвать полным и точным, так как реклама – это ещё и форма коммуникации с потребителем, являющаяся платной и не имеющая обратной связи. Данное понятие скорее освещает отношения, которые возникают во время процесса производства, локализации и распределения результатов данного процесса.

Регулирование рекламной деятельности является одним из наиболее сложных процессов. Во-первых, для распростране-

ния рекламных материалов существует большой выбор доступных каналов. Информация, доводимая до потребителя, также может быть грамотно завуалированной, в таком случае потребитель становится объектом манипулирования и непрямого воздействия.

Поскольку коммуникативная эффективность рекламы высока, всё чаще по инициативе рекламодателей, рекламопроизводителей или рекламодиспетчеров витрины и фасады зданий заполняются ненадлежащая реклама.

Федеральный закон «О рекламе» (ст. 3) указывает, что ненадлежащая реклама – это реклама, в которой допущены нарушения требований к её содержанию, времени, месту, способу распространения, установленных законодательством. Таким образом, ненадлежащей рекламой считается любая информация, целью которой является воздействие на потребителя и сбыт товара, но нарушающая ст. 5 ФЗ «О рекламе», где указываются общие требования к рекламе.

В соответствии с п. 1 ст. 5 ФЗ «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной. Критерии достоверности и добросовестности привести достаточно сложно, но их обратную сторону предоставляется возможность исследовать с минимальной погрешностью. Таким образом, недостоверной рекламой в соответствии с п. 2 ст. 5 ФЗ «О рекламе» является информация, нацеленная на публикацию данных, не отвечающих действительности. Недобросовестной рекламой в соответствии с п. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе» считаются материалы, порочащие достоинство конкурента, содержащие недостоверные сведения о продукте, являющиеся запрещённой рекламой, а также нарушающие антимонопольное законодательство.

В целом нельзя сказать, что примеров недобросовестной и недостоверной рекламы найти невозможно. Тема споров о честной конкуренции и лаконично подо-

бранных определениях, преувеличивающих значимость товара, до сих пор актуальна. Но всё же потребителям становится сложнее манипулировать, исходя из того, что закон выставляет ограничения, способные уберечь от бесчестных приёмов халатных рекламистов.

Пункт 4 ст. 5 ФЗ «О рекламе» проводит координацию действий рекламы и указывает на то, что реклама не должна: побуждать к совершению противоправных действий; призывать к насилию и жестокости; иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения транспорта; формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц; содержать информацию порнографического характера.

Такие ограничения характеризуют одну из коммуникативных характеристик рекламы: её общественный характер. Любое рекламное сообщение, во-первых, направлено на большие массы людей, а во-вторых, рекламируемый товар должен являться законным и общепринятым. Ведь рекламе подвластно придание популярности той или иной социальной тенденции, подогревание интереса к происходящему и создание актуальных тенденций. Таким образом, если во всех СМИ и по всем общедоступным рекламным каналам разместить информацию о рекламе наркотиков, даже у самых добропорядочных граждан может сформироваться неправильное представление о современной жизни социума, которой он может попытаться подражать [2, с. 118].

В 5 пункте ст. 5 ФЗ «О рекламе» приводятся конкретные ограничения в плане контента рекламного сообщения. Таким образом, рекламные материалы не должны содержать:

– иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

– указаний на то, что объект рекламирования одобряется органами государ-

ственной власти, без получения одобрения государственной власти;

– демонстрацию процессов курения и потребления алкогольной продукции;

– использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг;

– указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканой эмбриона человека;

– указание на лечебные свойства;

– использование бранных слов, оскорбительных образов, сравнений и выражений;

– не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре;

– не должны содержаться сведения, не соответствующие правилам или регламентам, уже указанным;

– распространение скрытой рекламы – скрытой рекламой является та рекламная информация, целью которой является оказание прямого воздействия на сознание целевой аудитории, которое не осознаётся ею;

– не допускается размещение рекламы в учебных пособиях;

– не допускается распространение рекламы, содержащей информацию, запрещенную для распространения среди детей.

Общие требования касаются любого вида рекламы и жизненно необходимы в данной отрасли, и также они одинаково выгодны и обязательны для всех субъектов, участвующих в рекламном процессе.

Таким образом, общие требования, предъявляемые к рекламе и исключающие производство недобросовестной рекламы, нарушающей правовую регуляцию данной деятельности, заключают в себе следующие основные пункты: реклама должна содержать имя рекламодателя, информацию, чётко характеризовать услуги, предлагаемые потребителю.

#### **Библиографический список**

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. «О рекламе» // Собр. законодательства РФ. – 2006. – № 30. – Ст. 2864.
2. Ромат В. Е. Реклама. – СПб. : 2008. – 505 с.

#### **Bibliograficheskiy spisok**

1. Federal'nyj zakon ot 13 marta 2006 g. «O reklame» // Sobr. zakonodatel'stva RF. – 2006. – № 30. – St. 2864.
2. Romat V. E. Reklama. – SPB. : 2008. – 505 s.

© Бышов Д. В.,  
Власенко Н. С., 2017.