

РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ПРАВОВОЙ И ОБЩЕСТВЕННЫЙ АСПЕКТ

Димитрова Т.Ю., канд. экон. наук, доцент
Оренбургский государственный университет

В настоящее время в результате стремительных институциональных преобразований в нашей стране активно развиваются институты рыночной экономики. Одним из таких является реклама, «ворвавшаяся» в российскую действительность в начале 1990- годов прошлого века. Реклама присутствует во всех средствах массовой информации, окружает нас практически всюду, являясь примером массовой коммуникации.

Рекламная практика стала объектом научного исследования. На сегодняшний день существует множество работ (книг, учебников, пособий, статей, рекомендаций), посвященных рекламе, многие из которых имеют прикладной характер и являются отличным подспорьем для работников рекламных организаций и студентов. Однако, на наш взгляд, реклама как институт не достаточно полно исследована, не достаточно полно осмыслена ее роль и социально-экономическое значение. Как отмечают Е. Корнилов и Е. Корнилова, несмотря на повышенное внимание к рекламе в последнее время, до сих пор не существует единого определения данного феномена, что само по себе подтверждает его многомерность и сложность [1]. Исследователями теории и практики рекламы приводятся множество определений рекламы, что подчеркивает сложность этой формы массовой коммуникации [2].

Особенно сложным и многогранным является вопрос правового и общественного регулирования рекламной деятельности, содержания рекламных сообщений, способов их распространения. Субъекты рекламного рынка предъявляют определенные требования к специалистам - выпускникам вузов, выражающиеся в наличии у них компетенций, необходимых современной рекламной индустрии.

В целях совершенствования подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» в системе высшего образования с учетом потребностей рынка труда и реализации федеральных государственных образовательных стандартов необходимо уделять особое внимание проблемам правового и общественного регулирования рекламной деятельности. Нередко работодатель изначально предъявляет к молодому специалисту требование знания правовых аспектов рекламы. В условиях реализации федеральных государственных образовательных стандартов получение такого рода компетенций возможно в рамках дисциплины «Правовое и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности».

Специалисты, работающие в сфере массовых коммуникаций, должны знать формальные и неформальные нормы и правила, в соответствии с которыми возможна реализация рекламной деятельности в конкретной стране. Вопросы регулирования рекламной отрасли всегда вызывают серьезные

дискуссии: во-первых, в рамках государственного регулирования; во-вторых, со стороны общественности по поводу нарушения норм и правил морали и этики конкретного социума. Вся совокупность норм (правил) делится на две части: формальные и неформальные институты. Формальные нормы фиксируются в различных документах, и специализированная защита этих норм обеспечивается сильным принуждением со стороны государства. Но не все правила формализуемы, часто это связано с тем, что в этом нет смысла или потому, что это очень трудно и бессмысленно записывать то, что люди и так знают. Неформальные нормы не регулируются государством, однако есть механизмы поддержания неформальных институтов с помощью санкций: самоподдержание, гарантии третьей стороны, гарантии контрагента.

Самоподдержание подразумевает, что исполнение правил идет от воспитания (самая надежная система соблюдения правил). Гарантии третьей стороны – это посредничество третьей стороны, не являющейся государством (например, третейский суд). Гарантии контрагентов – саморегулирование, создание саморегулируемых организаций, в которых вырабатываются стандарты, обязательные для соблюдения членами организации. Этот механизм тесно связан с репутацией. На рекламном рынке России сформировался ряд организаций такого типа, занимающихся проблематикой саморегулирования субъектов рекламной индустрии, выработкой морально-этических кодексов.

История правового регулирования рекламы довольно интересна, первые упоминания об этом процессе встречаются еще в древних источниках. Еще в эпоху Средневековья в европейских странах были сформулированы определенные принципы рекламной деятельности, приходило понимание необходимости регулирования рекламы. В нашей стране в советский период реклама в связи с особенностями социально-экономической системы носила, в основном, информативно-рекомендательный характер. Одним из первых документов по регулированию советской рекламы стало постановление Наркомата внутренней торговли СССР «Об использовании методов рекламы для расширения товарооборота» 1935 года. Ситуация резко изменилась с трансформацией экономической системы в начале 1990-х годов. Стремительная смена институциональной структуры страны привела появлению новых форм экономической деятельности и развитию массовых коммуникаций.

Вместе с положительными моментами, связанными с развитием рекламного рынка, возникли и отрицательные, которые принесли российским гражданам моральные и материальные потери. Прежде всего, это было связано с рекламой «финансовых пирамид» и различного рода псевдолечителей и «магов». В обществе и в среде субъектов рекламного рынка возникла осознанная необходимость правового, общественного и отраслевого регулирования рекламной деятельности. В этих целях был принят ряд Указов Президента РФ. В 1991 году был принят первый системообразующий правовой акт, регулирующий законодательно отношения в сфере рекламы – Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на

товарных рынках». Кроме того в 1991 году был принят Закон РФ «О средствах массовой информации». В 1995 году свет увидел Закон «О рекламе», который оформил фундамент правового регулирования рекламной деятельности в современной России. В 2006 году был принят новый Закон «О рекламе», которым руководствуются в настоящее время игроки рекламного рынка. Вопросы правового регулирования рекламной деятельности в настоящее время вызывают жаркие споры. Действующий Закон «О рекламе» на протяжении многих лет эффективно регулирует рекламный рынок, однако трудно найти другой законодательный акт, который бы в большей степени подвергался изменениям. Это периодически вносит неопределенность в работу рекламного рынка.

В нашей стране государственное регулирование проводит Федеральная антимонопольная служба (ФАС РФ). В ее функции входит осуществление мер по предупреждению и пресечению нарушений законодательства о рекламе, антимонопольного законодательства на рынках средств массовой информации, выставочной деятельности, рекламной деятельности, игорного бизнеса, а также актов недобросовестной конкуренции. В 2015 году антимонопольные органы рассмотрели около 21 тысячи фактов, указывающих на событие нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (в 2014 году – более 28 тысяч фактов). Усилия ФАС России направлены на предотвращение и пресечение ограничивающих конкуренцию действий со стороны хозяйствующих субъектов, субъектов естественных монополий и органов власти. Оренбургское территориальное управление антимонопольной службы было организовано в январе 1992 года.

Обеспечение высокого уровня развития конкурентной среды, соблюдение закона о рекламе - важная экономическая и социальная задача. В наши дни конкуренция рассматривается как одно из наиболее важных условий передового развития в самых разных сферах деятельности, а действия по ограничению, устранению конкуренции являются противозаконными. Однако данные положения часто не соблюдаются, зачастую по не знанию или даже вовсе - по не желанию исполнять закон, но все равно рассмотрение подобных ситуаций входит в работу антимонопольного управления, которое при установлении фактов нарушения конкурентного и рекламного законодательства принимает меры по их пресечению.

С точки зрения общественного регулирования реклама оказывает определенной воспитательное воздействие на человека, особенно на подрастающее поколение. В настоящее время возникает множество вопросов, связанных с содержанием коммерческой рекламы, которые могут находиться вне поля правового регулирования. К таким можно отнести проблемы расовой нетерпимости, сексизма, дискриминации группы общественности по какому-либо признаку. Для будущего специалиста в сфере рекламы необходимо четко определять границу между истинным творчеством и желанием пойти на поводу низменных чувств и сиюминутного эффекта.

Таким образом, важность исследования и теоретического осмысления практики рекламной деятельности и ее регулирования неоспорима. Эффективность рекламного рынка определяется наличием стабильной правовой основы и диалогом между игроками рекламного рынка и общественностью.

Список литературы

- 1. Корнилов, Е.А. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий : монография / Е.А. Корнилов, Е.Е. Корнилова. – М.: ФЛИНТА : Наука, 2013. – 256 с. ISBN 978-5-9765-1360-0.*
- 2. Свиридова, Е.А. Реклама как объект интеллектуальной собственности: правовой аспект : монография / Е.А. Свиридова. – М.: ЮРКОМ-ПАНИ, 2013. – 252 с. ISBN 978-5-91677-087-2.*