

Мутугулина Нелли Игоревна

РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ ГРАЖДАНСКОГО ПРАВА

Аннотация: в главе рассмотрен вопрос правовой природы рекламы как особыго вида информации. Определены недостатки закрепляемого Федеральным законом «О рекламе» определения понятия «реклама», в связи с анализом законодательных актов и определений, приведенных различными экспертами в данной области, автором сформулировано собственное определение данного термина. Также проведен анализ нормативно-правовых актов, регулирующих отношения, возникающие в процессе производства и распространения рекламы.

Ключевые слова: реклама, право, гражданское право, закон «О рекламе», законодательство, рекламодатель.

Abstract: the chapter examines the legal nature of advertising as a special type of information, identifies the disadvantages of the definition of «advertising» fixed by the Federal Law «On Advertising», in connection with the analysis of legislative acts and definitions given by various experts in the field. The author formulated his own definition of this term. The analysis of regulatory legal acts regulating the relations arising in the process of production and distribution of advertising is also carried out.

Keywords: advertising, law, civil law, law «On advertising», legislation, advertiser.

Развитие коммуникационных технологий ведет к неуклонному увеличению объема и стоимости рекламных кампаний. Для успешного вывода продукции или услуг на рынок крайне важно эффективно информировать покупателя о преимуществах предложений и влиять на принятие потребительских решений.

Сегодня реклама занимает ключевое положение в социальной среде, вследствие чего регулирование всех аспектов ее создания и распространения требует четкого юридического оформления.

Уже много веков реклама играет важную роль на товарном рынке, являясь действенным инструментом как для производителей, так и поставщиков товаров и услуг. Она помогает формировать положительные ассоциации покупателей с

брендами и товарами, способствует привлечению клиентов. Становясь частью культурного наследия и важным компонентом повседневной жизни общества, реклама глубоко интегрирована в социальный контекст современности.

Необходимо отметить, что реклама изначально формировалась с учетом культурных и социальных особенностей той местности, где создавалась, ведь её цель заключалась именно в привлечении местных жителей. В Древней Руси первые формы рекламы начали зарождаться ещё в XI веке, представляя собой главным образом устные призывы торговцев, продвигающих свою продукцию. Уже при Петре I с развитием печати в газетах появляются рекламные публикации. Так, самые ранние известные печатные рекламные объявления, относящиеся к 1719 году, призывали читателей обратить внимание на пользу минеральных вод и рекомендовали посещать недавно открытый курорт [13, с. 102]. В первой половине XIX столетия в России начинают издаваться специальные рекламные издания и периодические газеты, посвящённые исключительно рекламированию товаров и услуг.

Быстрое развитие городской инфраструктуры в России существенно повлияло на становление эффективной системы рекламы, поскольку сопровождалась активным увеличением численности городского населения, убежден В.В. Захаров. Советская эпоха ознаменовалась выпуском множества специализированных рекламных изданий. Однако настоящий взрыв роста рекламного сектора произошёл лишь в 1990-е годы, когда страна перешла к рыночным отношениям.

Многие ученые указывают на разнообразие трактовок самого понятия «реклама», представленных в специальной литературе [14, с. 201]. Исследователи рассматривают этот феномен с разных сторон: экономической, культурной и правовой. Например, Г.Р. Чумарина, исследуя проблему в рамках экономики, определяет рекламу как составную часть подсистемы обмена внутри производственного комплекса, инструмент воздействия на нужды будущих потребителей с целью стабильного увеличения спроса на предлагаемые товары или услуги, созданный творческим интеллектуальным трудом [23, с. 23–26].

2 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Американская ассоциация маркетинга даёт следующее официальное определение: реклама – это разновидность неличных методов презентации и популяризации идей, продуктов либо услуг, оплаченная постоянным заказчиком [22, с. 8].

И.И. Рожков рассматривает рекламу как целенаправленную активность, направленную на передачу сведений субъектами рынка таким образом, чтобы оказать значительное влияние на общественное или личное мнение и мотивировать выбранную аудиторию совершить требуемое действие [17, с. 34].

По мнению П.С. Завьялова и В.Е. Демидова, реклама не является чистой информацией, а представляет собой специально организованную форму коммуникации, адресованную потребителю относительно конкретного товара и нацеленную на стимуляцию его приобретения [15, с. 238].

Вышеупомянутые дефиниции позволяют увидеть разные грани изучаемого феномена, подчёркивая важность идентификации субъекта, предлагающего продукт. Сюда входят такие элементы, как наименование продавца или изготовителя, контактные данные и прочие идентификационные показатели, позволяющие клиенту приобрести указанный товар или оперативно обратиться непосредственно к организации-продавцу.

В соответствии с Международным кодексом рекламной практики определение рекламы является широким и охватывает любую форму рекламы товаров и услуг. Согласно рассматриваемому определению, реклама – это «неличное и разнообразное представление на рынке товаров, услуг и бизнес-идей четко определенным клиентом, который оплачивает перевозчику (средству распространения рекламы) стоимость связи, в отличие от рекламы, в которой услуги средства массовой информации не оплачиваются, и клиент не обязательно известен [11, с. 54–57].

В соответствии с Европейской конвенцией о трансграничном телевидении это понятие определяется следующим образом: «реклама – это публичная реклама, направленная на продвижение продажи, покупки или аренды товаров или услуг, развитие бизнеса или общественной идеи или достижение другого необходимого результата рекламодателю, время телевизионного вещания которого

было предоставлено рекламодателю за вознаграждение или аналогичное встречное удовлетворение.

Концептуальный аппарат, используемый в законодательном регулировании рекламы, по-видимому, недостаточно развит. Таким образом, определение термина «реклама», данное в пункте 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», справедливо подвергается критике в юридической литературе [1]. Наличие в Федеральном законе положений, позволяющих отнести к рекламе распространение информации, направленной на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также информации, связанной с защитой интересов государства, приводит к слишком широкому толкованию данного понятия, противоречит цели Федерального закона «О рекламе».

Также существует противоречие между законодательными подходами, основанными на концепции рекламы как особого вида информации, и определениями, изложенными в Федеральном законе «Об информации, информационных технологиях и защите информации» [2]. Однако, несмотря на многочисленные критические замечания в адрес действующих законодательных актов, юридическая наука до сих пор не выработала общепринятого подхода к определению терминов «реклама» и «рекламная деятельность».

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» реклама определяется как информация, направленная на привлечение внимания или поддержание интереса к объекту рекламы, адресованная определенному кругу лиц. Неопределенный круг лиц, распространяемый любым способом, в любой форме законодательное определение также учитывает цель рекламы-продвижение на рынке [1].

А.Н. Толкачев, проводя исследование легального определения рекламы, выделяет следующие проблемы: расплывчатость термина «информация», охватывающего широкий круг явлений и действий, аналогичных рекламному воздействию на потребителей, отсутствие чётких границ адресатов сообщений, неопределенность субъектов рынка, участвующих в рекламной деятельности. К основным характеристикам рекламы исследователь относит её информационно-

коммуникативную природу, наличие конкретного объекта рекламы, целевое назначение и оплату вознаграждения [24, с. 18–19].

Отношения посредничества в сфере производства и размещения рекламы строятся путём заключения гражданско-правовых соглашений. Вместе с тем, договоры на изготовление рекламы часто носят смешанный характер, объединяя элементы различных типов сделок, включая заказ на творческий результат в виде рекламного материала и подряд на выполнение соответствующих работ.

Принимая во внимание многообразие видов рекламных контрактов, охватывающих как этапы изготовления рекламы в разных формах, так и процесс её последующего распространения, возникает потребность в модернизации законодательства. Целесообразно ввести унифицированное понятие «рекламный договор», определяющее порядок производства и/или размещения (распространения) рекламной информации в любых законных формах о товаре (работе, услуге) и лице, выступающем рекламодателем.

Ранее было отмечено, что современная наука сталкивается с проблемой различий в понимании термина «реклама», обусловленных недостатком строгих признаков, позволяющих провести грань между рекламной и иной информацией.

В профессиональной литературе предлагаются различные критерии различия указанных категорий. Так, Е.В. Павловец выделяет четыре общих критерия, характеризующих рекламную информацию: область применения (свободный рынок), волевой и обезличенный характер обращения, направленность на формирование интереса к предмету рекламы со стороны рекламодателя [21, с. 18].

Однако следует принять точку зрения А.А. Морозова, критикующего данную позицию [19, с. 35–36]. Автор справедливо замечает, что некорректно говорить о добровольности рекламной информации, поскольку добровольность относится к самому процессу рекламной активности, а не к содержанию информации, воспринимаемой аудиторией. Широкая интерпретация понятия «реклама», представленная в Федеральном законе «О рекламе», вызывает сомнения, так как оно охватывает любые публикации в СМИ о хозяйственной деятельности организаций, хотя подобные сообщения далеко не всегда имеют целью привлечение

общественного внимания и усиление интереса к товару или производителю. Порой такая информация может даже создать отрицательное впечатление о соответствующем объекте освещения.

Однако, как уже неоднократно отмечалось, публичность является слишком широкой из-за того, что законодательство придает гласности большое значение распространению данных в благотворительных целях и в интересах государства.

Федеральный закон «О рекламе» содержит ряд положений, направленных на поддержку производства и распространения социальной рекламы как неотъемлемой части образа жизни современного общества. Однако регулирование социальной рекламы, по-видимому, требует совершенно иных подходов, чем правовое регулирование коммерческой рекламы, установленное вышеупомянутым Федеральным законом.

Определение рекламы, содержащееся в Федеральном законе, содержит ряд положений, которые по своей сути противоречат друг другу. В частности, представляется неразумным указывать законодателю на неличный характер рекламы, то есть на необходимость адресовать ее неопределенному кругу лиц без установления различий, особенно между возрастными группами. Таким образом, реклама табачных изделий не может быть направлена на несовершеннолетних, поскольку реклама такого товара (услуги) имеет свою целевую аудиторию, ограниченную в силу особых требований закона.

Итак, проведенный анализ понятия рекламы, зафиксированного в законодательстве, а также систематизация и оценка дефиниций, представленных в специализированных источниках и научной литературе, позволили сформулировать такое определение: «реклама» – это специфический вид информации.

Особое значение имеет акцентирование коммерческого аспекта рекламы и рекламной деятельности, поскольку создание и распространение рекламы осуществляется на платной основе для рекламодателя, а главной целью ее трансляции является извлечение дохода от реализации рекламируемых объектов. Безвозмездный характер присущ только социальной рекламе, для которой законодателем предусмотрено отдельное регулирование в Федеральном законе «О

рекламе», или отдельным видам публично-размещенной информации, которая, по сути, не является рекламой.

Также важно подчеркнуть, что реклама призвана не только продвигать сам рекламируемый объект, но и представлять публике рекламодателя, например, путем включения узнаваемого бренда, чей благоприятный образ тоже создается усилиями рекламной кампании.

Действующее рекламное законодательство детально регламентирует основные требования к участникам рекламных правоотношений, гарантирует права потребителей рекламы и устанавливает ответственность за нарушения при осуществлении рекламной деятельности. В то же время отношения в рассматриваемой сфере подвергаются постоянным и существенным изменениям, связанным, прежде всего, с непрерывным развитием новых информационно-телекоммуникационных технологий и средств связи, что приводит к необходимости постоянного совершенствования правового регулирования рекламной деятельности: «отношения между рекламодателями и рекламодателями должны постоянно совершенствоваться [19, с. 41]. Можно сделать вывод, что реклама – это область, которая меняется чрезвычайно быстро, и это требует как можно более быстрой реакции со стороны законодателя.

Кроме того, законодательство не в полной мере учитывает специфику деятельности отдельных участников рекламного рынка. Федеральный закон «О рекламе», в частности, не определяет правовой статус профессиональных субъектов рекламного рынка, таких как рекламные агентства, которые в определенных случаях вмешиваются в процессы производства и распространения рекламы. Анализ судебной практики позволяет сделать вывод о частых нарушениях рекламного законодательства коммерческими субъектами, которые приобрели особенно массовый характер в условиях развития интернета, в том числе при дистанционной продаже товаров.

Современное российское законодательство не обеспечивает эффективную защиту потребителей от нежелательной рассылки («спама») и не устанавливает достаточных ограничений для скрытой рекламы.

Наиболее распространенным способом удалённой торговли в наше время стало приобретение товаров онлайн, сопровождающееся интенсивным продвижением интернет-рекламы. Кроме того, веб-площадки активно применяются для демонстрации объявлений о продуктах, работах и услугах. Поэтому интернет-реклама заслуживает отдельного рассмотрения как отдельная форма рекламы, учитывая мнение отдельных специалистов, утверждающих, что она является одним из самых успешных инструментов привлечения клиентов благодаря широкому переходу пользователей в виртуальное пространство, что породило новые способы распространения рекламы [23, с. 158].

Несмотря на общую тенденцию сокращения объёмов традиционной печатной и уличной рекламы, сегмент интернет-рекламы продолжает динамично расти, занимая всё большую долю рынка, а сама интернет-среда превращается в ключевой канал взаимодействия с пользователями, демонстрируя постоянный прирост числа размещённых там рекламных материалов.

Федеральный закон «О рекламе» не выделяет интернет-рекламу в отдельный самостоятельный вид, однако, как верно подчеркнула в своём научном труде О.А. Филатова, специфика среды интернет-пространства (обусловленная такими факторами, как отсутствие временных, географических и возрастных барьеров для пользователей) превращает сетевую рекламу в уникальный вид, принципиально отличающийся от тех, что перечислены в действующем федеральном законе [25, с. 10–11].

Торгово-промышленная палата Российской Федерации также отметила, что в Федеральном законе «О рекламе» необходимо закрепить комплекс мер, направленных на регулирование отношений участников «виртуального» рекламного рынка [20, с. 102].

Интернет-технологии вызвали появление инновационных форм распространения рекламных сообщений, таких как веб-сайты, баннерная и контекстная реклама [23, с. 110].

Изучив практику интернет-рекламы, Ф. Штурмин обозначил ее сильные стороны: многофункциональность, то есть способность одновременно решать

8 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

несколько задач, от прямого продвижения до приема заказов на продукцию; низкую себестоимость производства и размещения; легкость запуска рекламных проектов; свободу от множества традиционных ограничений; обширный арсенал инструментов влияния на аудиторию. Тем не менее, автор указал на две важные трудности: ограничение потенциальной аудитории рекламы, особенно актуальной для подростков и студентов, которые не заинтересованы в большинстве рекламируемых товаров, и необходимость привлечения посредников и ссылок на страницы с дополнительной информацией [28, с. 33].

Поскольку интернет-реклама легко преодолевает национальные границы, международное сотрудничество приобретает особую значимость для выработки единых правил и механизмов контроля над рекламой в сети, направленных на предотвращение возможных злоупотреблений.

Формирование современного законодательства о рекламе прошло два ключевых этапа: от первоначальной фиксации базовых правил и стандартов для участников рекламного рынка до постепенного совершенствования юридических норм, адаптированных к практике применения отечественного законодательства и международным стандартам.

Этой позиции придерживается, в частности, А.А. Кириллов [16, с. 60–73]. первый этап начался с принятия в 1995 году первой редакции Федерального закона «О рекламе» и продолжался до трансформации нормативного правового регулирования с учетом правоприменительной практики и нормами международного права, отраженными в нормах федерального закона №38-ФЗ «О рекламе», принятого 13 марта 2006 г.

Центральным звеном современного рекламного законодательства является Федеральный закон «О рекламе», в соответствии со статьей 4 которого рекламное законодательство состоит из федерального закона «О рекламе» и других принятых в соответствии с ним федеральных законов и постановлений, регулирующих отношения, возникающие в связи с рекламой. формируются между различными субъектами рекламной деятельности, однако в рамках этой работы, представляется необходимым рассмотреть законодательство о рекламе в более

широком смысле, чем тот, который дается Федеральным законом «О рекламе» понятию законодательства о рекламе.

Прежде всего, следует отметить, что отношения в сфере рекламы регулируются не только нормативными правовыми актами, принятыми в соответствии с Федеральным законом «О рекламе», но и другими законодательными и нормативными правовыми актами, положения которых так или иначе влияют на рекламодателя. сфера рекламы.

В частности, это в полной мере относится к Федеральному закону «О защите конкуренции». Федеральный закон «О рекламе», являясь основным правовым источником в области регулирования рекламных отношений, закрепляет понятийный аппарат, используемый в сфере рекламы, дает общую характеристику рекламных правоотношений, а также регулирует правовой статус основных участников рекламного рынка.

Приоритетными направлениями Федерального закона «О рекламе» являются защита добросовестной конкуренции на рынках товаров и услуг, создание единого экономического пространства и обеспечение гарантий реализации потребителями права на получение справедливой и достоверной рекламы. Кроме того, законодатель уделяет большое внимание профилактике правонарушений в сфере рекламы и пресечению ненадлежащей рекламы, наносящей вред потребителям.

Действующий Федеральный закон «О рекламе» следует рассматривать как специальный закон, который составляет основу современного национального рекламного законодательства. Однако ряд принципов, применимых к рекламе и рекламной деятельности, установлен непосредственно Конституцией Российской Федерации: единство экономического пространства; свободное перемещение товаров и услуг; поддержка конкуренции; свобода экономической деятельности (Статья 8 Конституции Российской Федерации).

Так как реклама служит средством продвижения товаров (услуг, работ) преимущественно на национальном рынке, рекламная деятельность играет значимую роль в формировании целостного экономического пространства [20, с. 135].

Е.Н. Шафигуллин подчеркивает, что существование единого рынка возможно лишь при условии существования единой правовой регламентации рекламы на всей территории соответствующего государства, ввиду чего вопрос принадлежности рекламного законодательства к ведению Российской Федерации приобретает исключительную значимость [27, с. 25–30].

В то же время Конституция Российской Федерации, разграничающая субъекты Российской Федерации и субъекты Российской Федерации, не содержит четкого определения места рекламного законодательства в указанном подразделении. При этом установление правовых основ единого рынка в соответствии с пунктом «ж» ст. 71 Конституции Российской Федерации находится в ведении Российской Федерации, из чего следует, что и рекламное законодательство также, как представляется, должно быть отнесено к предмету ведения Российской Федерации.

Одним из важнейших законодательных актов, закрепляющих положения, направленные на регулирование рекламной деятельности государства, является [8] Кодекс об административных правонарушениях, который предусматривает административную ответственность за правонарушения в сфере рекламы.

В качестве составной части законодательства о рекламе следует рассматривать закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» [6], статья 36 которого гласит, что распространение рекламы в средствах массовой информации должно осуществляться в порядке, установленном законодательством Российской Федерации. Указанные положения указывают на то, что Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» в части регулирования вопросов, связанных с рекламной деятельностью, должен рассматриваться как подчиненный требованиям Федерального закона «О рекламе».

Федеральный закон О защите конкуренции имеет первостепенное значение для рекламной отрасли [3], устанавливающий, в частности, ответственность за некорректное сравнение субъектом хозяйствования своей продукции с продукцией, произведенной или проданной другими субъектами хозяйствования, поскольку недобросовестная конкуренция, выраженная в этой форме, является

одним из основных факторов, влияющих на рекламную индустрию. явление, широко распространенное в рекламном секторе.

Так, статья 6 Федерального закона «О рекламе» относит к недобросовестной рекламе такую рекламу, которая содержит некорректные сравнения объекта рекламы с объектом (объектами) других субъектов хозяйствования, а также высказывания, унижающие честь, достоинство или достоинство рекламодателя. делая репутацию конкурирующего субъекта хозяйствования. При этом недобросовестная реклама, с одной стороны, дискредитирует хозяйствующие субъекты, а с другой – вводит потребителя в заблуждение относительно истинных свойств рекламируемого товара.

Судебная практика показывает, что некорректное сравнение продукции конкурирующих хозяйствующих субъектов, квалифицируемое как недобросовестная конкуренция, может нанести ущерб хозяйствующему субъекту или нанести ущерб его репутации [9]. При этом недостоверная информация о товаре (работе, услуге) конкурента не только нарушает нормы закона «О защите конкуренции», но и затрагивает положения Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» [7], который может таким образом, в соответствии со статьей 8 вышеупомянутого Закона потребитель имеет право требовать предоставления достоверной информации о производителе (продавце) товаров и; исполнитель услуг, включая способ их работы.

Исполнение положений Федерального закона «О защите конкуренции» предусмотрено [10] Федеральной антимонопольной службой, в функции которой входит, в частности, контроль за соблюдением антимонопольного законодательства и законодательства о рекламе.

Федеральный закон «О государственном языке Российской Федерации» [4] также можно рассматривать как неотъемлемую часть рекламного законодательства, поскольку присвоение русскому языку статуса государственного предполагает его использование на всей территории Российской Федерации во всех официальных сферах без особых указаний. Из статьи 3 Федерального закона следует требование о том, что государственный язык Российской Федерации должен в

обязательном порядке использоваться в том числе в сфере рекламы. В связи с тем, что реклама ориентирована в первую очередь на внутреннего потребителя, необходимо использовать доступный язык, на котором потребитель знаком с товаром (продуктом или услугой) и условиями его приобретения.

Статьи 54 и 56 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательного права и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» [5] регулируют условия производства и обращения различного рода агитационных материалов, а также включают ряд обязательств, возлагаемых на организации, предоставляющие агитационные материалы, соответствующие рекламные услуги. Эти обязательства вытекают из необходимости гарантировать всем участникам равные условия для размещения агитационных материалов.

Следовательно, финансирование коммерческих рекламных акций, а также иных рекламных мероприятий, в том числе не имеющих отношения к избирательной кампании, с участием изображений кандидатов или иных лиц, указанных в Федеральном законе «О рекламе», логотипов и символики избирательных объединений, выдвинутых кандидатами, должно осуществляться исключительно за счёт средств избирательного фонда или фонда референдума.

Исходя из проведенного анализа нормативных документов, регулирующих правоотношения, касающиеся производства, размещения и распространения рекламной информации, включая взаимодействие с конечными потребителями, рекламное право представляет собой комплекс взаимосвязанных норм, центральным актом которого является Федеральный закон «О рекламе». Система нормативных актов в области рекламы строится не только исходя из уровня юридической силы каждого акта, но и с учётом направленности и особенностей комплексного регулирования вопросов, касающихся рекламной деятельности прямым или косвенным образом.

Вместе с тем, ныне действующий Федеральный закон «О рекламе», утвержденный в 2006 г. и призванный устраниТЬ существующие правовые пробелы в области рекламы, не в полной мере аккумулирует накопленные знания и опыт национального и зарубежного правового регулирования, слабо применяет

механизмы государственного управления и не обладает должной степенью детализированности в урегулировании отдельных аспектов рекламной деятельности. Необходимо особо подчеркнуть некоторую несогласованность внутренней структуры Федерального закона «О рекламе»: так, первая глава посвящена предмету применения указанного закона, формирует понятийный аппарат и предъявляет общие требования к рекламе, тогда как аналогичные общие положения содержатся и в статье 9 Федерального закона, содержащей специальную норму, регулирующую правила проведения стимулирующих мероприятий. Логичнее было бы включить положения статьи 9 в третью главу закона, которая носит название «Особенности рекламы отдельных видов товаров» [18, с. 11].

Таким образом, изучение юридической сущности рекламы показало наличие серьезных недостатков в формулировке понятия «реклама», установленной Федеральным законом «О рекламе». Это понятие не отражает ключевые характеристики рекламного процесса, выделенные в исследовании. Помимо этого, современные нормы допускают чрезмерно расширительное понимание публичности распространения информации, включая случаи информирования населения в общественных, государственных или благотворительных целях, что выходит за рамки целей и сферы регулирования Закона «О рекламе».

Проведённый анализ научных исследований и специальных публикаций позволил выработать новое определение рекламы, которое, согласно мнению автора, целесообразно закрепить законодательно. Под рекламой предложено понимать специфический вид публичной информации, распространяемый коммерческими методами и средствами, предусмотренными законом, исключительно с целью привлечь внимание потребителей к рекламируемым товарам, услугам или работам, сформировать положительное восприятие объектов рекламы среди общественности и стимулировать спрос на рынке.

Определение подчеркивает преимущественно коммерческий характер рекламы, подчеркивая тот факт, что её создание и продвижение осуществляются на возмездной основе, а основной задачей выступает извлечение прибыли посредством достижения поставленных рекламных целей.

Мы приходим к заключению, что совокупность правовых норм, регулирующих процессы производства и распространения рекламы, представляет собой отдельную отрасль права – рекламное законодательство, ключевым элементом которого служит Федеральный закон «О рекламе». Анализ действующего законодательства выявил ряд структурных несоответствий и предложил меры по совершенствованию согласованности нормативно-правовых актов, регламентирующих рекламу.

Актуальность исследования обусловлена особенностями и проблемами российского рекламного рынка, где пока отсутствуют четкие решения по многим актуальным вопросам правоприменительной практики.

Список литературы

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 29.09.2025) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – №12. – Ст. 1232.
2. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 №149-ФЗ (ред. от 31.07.2025) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – №31(1 ч.). – Ст. 3448.
3. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 №135-ФЗ (ред. от 31.07.2025) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – №31(1 ч.). – Ст. 3434.
4. Федеральный закон «О государственном языке Российской Федерации» от 01.06.2005 №53-ФЗ (ред. от 22.04.2024) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2005. – №23. – Ст. 2199.
5. Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12.06.2002 №67-ФЗ (ред. от 23.05.2025) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2002. – №24. – Ст. 2253.

6. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 №2124–1 (ред. от 17.01.2019) (ред. от 31.07.2025) // Ведомости Совета народных депутатов и Верховного Совета Российской Федерации. – 1992. – №7. – Ст. 300.

7. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 №2300–1 (ред. от 15.10.2025) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1996. – №3. – Ст. 140.

8. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 №195-ФЗ (ред. от 04.11.2025) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2001. – №1(ч. 1). – Ст. 1.

9. Постановление Федерального арбитражного суда Московского округа от 28 июля 2005 г. – Дело № КАА40/6733–05 // Справочно-правовая система «Консультант Плюс».

10. Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе» от 30.06.2004 №331 (ред. от 09.06.2025) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2004. – №31. – Ст. 3259.

11. Международный кодекс рекламной практики (Принят на 47-ой сессии Исполнительного совета Международной торговой палаты) (с изм. и доп. от 02.12.1986) // Закон. 1996. – №12. – С. 54–57.

12. Базылев Б.Т. Юридическая ответственность / Б.Т. Базылев. – Красноярск: Изд-во Красноярского ун-та, 1985. – 120 с. EDN STQCWH

13. Близнец И.А. Авторское право и смежные права / И.А. Близнец, К.Б. Леонтьев. – М.: Проспект, 2014. – 416 с.

14. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности / С.Г. Богацкая. – М.: Университетская книга, 2007. – 368 с. EDN RAZQRJ

15. Завьялов П.С. Формула успеха / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. – М., 1991. – 303 с.

-
16. Кирилловых А.А. Рекламное право и законодательство: система правового регулирования / А.А. Кирилловых // Законодательство и экономика. – 2012. – №12. – С. 60–73.
17. Рожков И. Реклама. Планка для «профи» / И. Рожков. – М., 1997. – 208 с.
18. Романов А.А. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Кантюхин, М.В. Маркова. – М.: Центр ЕАОИ, 2010. – 415 с. EDN RBANPN
19. Морозов А.А. Правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации / А.А. Морозов. – СПб.: ИВ ЭСЭП, Знание, 2006. – 77 с. EDN VOYLEZ
20. Минбалаев А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие / А.В. Минбалаев; под ред. В.В. Кваниной. – М.: Юриспруденция. 2010. – 244 с.
21. Павловец Е.В. Проблемы правового регулирования отношений в сфере коммерческой рекламы в России и США: сравнительный анализ: дис. ... канд. юрид. наук. – М.: Институт законодательства и сравнительного правоведения, 2002. – 189 с. EDN QEQLRF
22. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина [и др.]. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 361 с.
23. Предпринимательское право. Правовое регулирование отдельных видов предпринимательской деятельности / под ред. Г.Ф. Ручкиной. – М.: Юрайт, 2013. – 391 с.
24. Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика / А.Н. Толкачев. – М.: Эксмо, 2008. – 366 с. EDN QQPQCJ
25. Филатова О.А. Гражданско-правовые особенности рекламы в Интернете: дис. ... канд. юрид. наук. – М.: Российский государственный институт интеллектуальной собственности, 2003. – 164 с. EDN NMFUWR
26. Чумарина Г.Р. Рекламная деятельность в условиях конкурентных отношений / Г.Р. Чумарина. – Казань, 2010. – 280 с. EDN QUXJDD

27. Шафигуллин Э.Н. Законодательство Российской Федерации о рекламе / Э.Н. Шафигуллин // Реклама и право. – 2013. – №1. – С. 25–30. EDN REDXHZ
 28. Штурмин Ф.С. Правовое регулирование рекламной деятельности / Ф.С. Штурмин, Н.В. Брянцева. – М.: РХТУ им. Д.И. Менделеева, 2011. – 64 с. EDN QSKROTМутугулина Нелли Игоревна – преподаватель кафедры политологии и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
-

Мутугулина Нелли Игоревна – ассистент, преподаватель кафедры политологии и связей с общественностью Института гуманитарных и социальных наук ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий», Уфа, Россия.
