

Мирзялалова Гузель Рустамовна

магистрант

ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

г. Казань, Республика Татарстан

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ И СПОСОБЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

***Аннотация:** в статье рассматриваются правовые и технические аспекты регулирования рекламной деятельности в РФ. Описаны методы регулирования: регистрация СМИ, антимонопольный контроль, ГОСТы, разрешения на наружную рекламу. Отмечено, что создание рекламы лицензированию не подлежит. Подробно рассмотрен процесс установки наружной рекламы: разрешение органов местного самоуправления, договор с собственником, техническая экспертиза, монтаж с учётом региональных регламентов и требований ГИБДД.*

***Ключевые слова:** реклама, правовое регулирование, отраслевое регулирование, защита потребителей, честная конкуренция.*

Фундаментом всего правового регулирования рекламной деятельности является 29 статья Конституции Российской Федерации. Она гарантирует каждому право свободно распространять любую информацию, не запрещенную законом. Это базовый принцип: рекламные сообщения могут распространяться и доводиться до потребителя любыми способами, если они не нарушают установленные ограничения. Однако конституционная свобода конкретизируется отраслевым законодательством. Специфика способов распространения рекламы подробно раскрывается в главе 2 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ. Именно здесь свобода слова в коммерческих целях обретает строгие юридические рамки.

Законодатель разделяет требования к рекламе на две группы: общие (применимые ко всей рекламе, независимо от того, в какой форме происходит распространение) и специальные (зависящие от вида товара или канала коммуникации). Несоблюдение требований к обеим группам влечет определенную закрепленную на законодательном уровне ответственность [1, с. 80].

Классическими примерами специальных требований являются запрет на рекламу алкогольной продукции в эфире телеканалов, а также реклама безрецептурных лекарственных средств: законодательно закреплено требование о сопровождении ее предупреждением о необходимости ознакомления с инструкцией по применению или консультации со специалистом. Без такой маркировки реклама признается ненадлежащей.

Для контроля за соблюдением этих требований государство использует различные методы регулирования экономических отношений. К числу ключевых инструментов воздействия государственных органов на рекламную деятельность относятся:

- государственная регистрация субъектов предпринимательской деятельности. Чтобы оказывать рекламные услуги, агентство должно быть зарегистрировано в установленном порядке как юридическое лицо или индивидуальный предприниматель;
- государственная регистрация средств массовой информации (СМИ). Если реклама распространяется через СМИ, сама площадка должна иметь соответствующий правовой статус;
- защита конкуренции на рекламном рынке, осуществляемая в рамках антимонопольного регулирования;
- установление обязательных стандартов и нормативов (ГОСТы, технические регламенты);
- выдача разрешений на размещение рекламы (в особенности наружной рекламы).

Говоря о лицензировании, необходимо выделить существенную деталь: создание и распространение рекламы как таковое не подлежит лицензированию. Рекламное агентство выступает посредником между СМИ и клиентами, и для начала его работы дополнительного разрешения, кроме государственной регистрации, не требуется.

Важно отметить, что ранее действовавшая редакция Федерального закона «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 04.05.2011 №99-ФЗ

предусматривала лицензирование деятельности по воспроизведению экземпляров аудиовизуальных произведений на любых видах носителей. Однако Федеральным законом «О внесении изменений в Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 17.06.2019 №148-ФЗ данная норма была исключена. В настоящее время тиражирование рекламных видеороликов не требует наличия специальной лицензии и регулируется нормами гражданского права, в частности главой 70 Гражданского кодекса Российской Федерации, посвященной авторскому праву.

Деятельность по распространению рекламы неразрывно связана с соблюдением технических норм. Закон о рекламе содержит отсылочные нормы к техническим регламентам, которые устанавливают требования к порядку вещания, монтажа конструкций и безопасности.

Например, требования к распространению телевизионной и радиорекламы регулируются не только законами, но и национальными стандартами в сфере телерадиовещания. В частности, ГОСТ 7845–92 «Система вещательного телевидения. Основные параметры. Методы измерений» устанавливает технические параметры системы вещательного телевидения, однако его применение в рекламной деятельности носит косвенный характер, а именно относится к техническим аспектам вещания.

Самой сложной с точки зрения документооборота является установка наружной рекламы. Помимо общих требований, установленных в статье 19 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ, рекламораспространитель обязан учитывать конкретные нормы, установленные региональным законодательством того субъекта РФ, где планируется монтаж. В каждом регионе существует свой административный регламент получения разрешения.

Процесс установки рекламной конструкции состоит из нескольких ключевых этапов.

1. Получение разрешения. Разрешение на установку выдается органом местного самоуправления муниципального района или городского округа. Заявление

подает либо законный владелец земельного участка или здания, либо непосредственный собственник рекламной конструкции (при наличии договора с владельцем объекта). Важно отметить, что орган местного самоуправления должен самостоятельно осуществить согласование с уполномоченными ведомствами (ГИБДД, архитектурные и градостроительные ведомства, служба охраны объектов культурного наследия, управление дорогами и т. д.). Заявитель вправе представить часть согласований самостоятельно.

2. Договор с собственником. Если конструкция монтируется на чужом здании или сооружении, обязательно наличие договора с собственником данного имущества или лицом, обладающим вещными правами. В договоре определяются размер арендной платы и условия размещения.

3. Технический проект и экспертиза. Проект рекламной конструкции должен пройти обязательную техническую экспертизу. Только при наличии положительного заключения о безопасности проектной документации можно приступить к следующему шагу.

4. Монтаж и эксплуатация. Монтаж производится строго по утвержденной документации. Для начала работ часто требуются дополнительные документы: ордер на земляные работы, уведомление органов о необходимости занятия проезжей части или полосы отвода дороги. В процессе эксплуатации уполномоченные организации осуществляют постоянный контроль за техническим состоянием установки [2, с. 139].

Рекламный рынок – сложная и динамичная система, требующая грамотного правового сопровождения. Законодательная база в этой сфере постоянно совершенствуется, чтобы соответствовать новым технологиям и вызовам. Особенностью отрасли является то, что предприниматели и маркетологи, стремясь к быстрому продвижению товаров и услуг, зачастую не ознакомлены с действующими строительными нормами, правилами лицензирования или требованиями к государственному языку. Между тем, знание процесса получения разрешений, соблюдение технических регламентов и корректное оформление информационных материалов являются не просто юридической формальностью, а неотъемлемой

частью повседневной жизни рекламного сообщества, гарантирующей как безопасность граждан, так и добросовестную конкуренцию на рынке.

Список литературы

1. Растяпина Е.Ю. Исторический аспект законодательного регулирования отношений в области рекламы и рекламной деятельности в России / Е.Ю. Растяпина // Вестник науки и образования. – 2017. – №1(25). – С. 79–81. EDN XICEGV
2. Саргизов Л.А. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе / Л.А. Саргизов // Вестник Российско-Армянского (Славянского) университета: гуманитарные и общественные науки. – 2016. – №2. – С. 136–147. EDN ZVFIIR
3. Семенова Д.Д. Пробелы в нормативном регулировании защиты от недобросовестной конкуренции в рекламе / Д.Д. Семенова // Пробелы в российском законодательстве. – 2016. – №3. – С. 149–153. EDN VUYHKR