

Министерство образования и науки РФ  
Автономная некоммерческая организация высшего образования  
Самарский университет государственного управления  
«Международный институт рынка»

«Юридический факультет»

Кафедра «Государственного и муниципального управления и правового  
обеспечения государственной службы»

Программа высшего образования

Направление подготовки «Государственное и муниципальное управление»

**ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ**

Заведующий кафедрой:

к.ю.н., доцент Березовский Д.В.

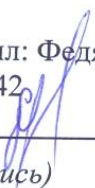
  
\_\_\_\_\_

(подпись)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА**

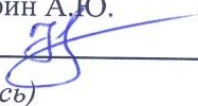
**«ГОСУДАРСТВЕННО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РФ»**

Выполнил: Федякина Е.А.,  
гр. ГМУ-42

  
\_\_\_\_\_

(подпись)

Научный руководитель:  
ст. преп. Юрин А.Ю.

  
\_\_\_\_\_

(подпись)

*оценка оригинала*

Самара  
2017

## Оглавление

Введение.....	3-5
1. Общая характеристика рекламной деятельности в Российской Федерации.....	6-27
1.1. Понятие, субъектный состав, способы распространения рекламы.....	
1.2. Реклама отдельных видов товаров.....	
2. Система государственного регулирования рекламной деятельности.....	28-50
2.1. Федеральный орган по государственному регулированию рекламной деятельности, его полномочия.....	
2.2. Особенности государственного регулирования рекламной деятельности в Самарской области.....	
Заключение.....	51-53
Список использованной литературы.....	54-57

## **Введение**

На данном этапе развития современного общества сложилась развитая рекламная индустрия, в основе которой лежит производство рекламных продуктов и услуг, а отношения, возникающие в процессе производства между участниками индустриального сообщества, государством и обществом опираются на законодательные акты и кодексы в сфере рекламы, принятые как на национальном, так и на международном уровнях.

Рекламный рынок развивается очень стремительно и не всегда законодательство успевает подстраиваться под изменяющиеся рыночные условия, поэтому не все вопросы, связанные с правовым регулированием рекламной деятельности удается осветить, что является одной из причин неисполнения норм о рекламе в системе права. Однако ежегодно в ФЗ «О рекламе» вносятся изменения и поправки, которые помогают решить ряд проблем, стоящих перед антимонопольными службами и тем самым повысить качество рекламы, регулируя ее деятельность на основании законодательства РФ.

Актуальность проводимого исследования определяется прежде всего потребностями общества, которое является информационным и информация может подаваться через различные каналы связи, в том числе и через рекламу в различных СМИ, но необходимо регулировать этот процесс, чтобы информация была достоверная, подвергалась цензуре, не воздействовала на потребителя негативно. Общество заинтересовано в качественной рекламе и на данном этапе своего развития все громче заявляет о своем праве на достоверную информацию о товарах, работах, услугах, поэтому существуют определенные правила и ограничения, учитывая которые все субъекты рекламной деятельности эффективно достигают поставленных целей. В России почти полностью отсутствует опыт эффективного регулирования рекламной деятельности, поэтому во многом мы ссылаемся на мировой опыт и подстраиваем его под условия, наиболее подходящие для внедрения в рыночную систему России, учитывая российские реалии, поэтому зарубежное законодательство оказывает сильное воздействие на российские правовые акты,

принятые в последнее время. При всем при этом главное принимать во внимание зарубежный опыт обдуманно, тщательно проанализировав и сделав поправки.

Говоря об актуальности проблемы нельзя не отметить тот факт, что большое количество исследователей посветили ряд своих работ проблемам в сфере рекламы, причем представители из разных областей знаний, что говорит о масштабности рассматриваемой проблемы. Так, экономические проблемы осветили в своих работах такие исследователи, как В.А. Козлов в одной из своих работ «Реклама в туризме», Беклешов Д.В. «Реклама в туризме», доктор экономических наук. Э.С. Райкин в своей работе «Основные тенденции развития медиа». С социологической точки зрения доктор социологических наук и профессор Федотова Л.Н. посвятила этому четыре своих работы, а именно «Реклама в опросах общественного мнения», «Реклама в социальном пространстве», «Социология рекламы», «Социология рекламной деятельности». Помимо этого ряд публицистов рассматривали рекламу с философской, эстетической, психологической, филологической точки зрения.

Сама возможность продвигать товары и услуги посредством рекламы создает базу для здоровой конкуренции – экономические ограничения препятствуют монополизму производителей как в сфере собственно производства, так и в области их рекламной деятельности. Поскольку реклама покрывает практически все социальные сферы, актуальными становятся социальные ограничения: например, существуют лимиты на рекламу как таковую, на рекламу товаров, вредящих здоровью, особо учитывается воздействие рекламы на детей и подростков, ФАС занимается контролем за соблюдением всех этих правил, а в регионах, в частности в Самарской области это возложено на Самарское УФАС России.

Не стоит забывать, что реклама несет в себе не только экономическую составляющую, она нацелена на изменение поведенческой модели общества, а так же привлечение внимания общественности к проблемам, которые нужно решать, именно на это нацелена социальная реклама, которой так не хватает в нашей стране. Рекламная деятельность буквально пронизывает все сферы общества и является мощным рычагом давления, что может помогать государству, а может разрушать систему изнутри, поэтому проблема регулирования рекламной деятельности стоит

наиболее остро и оставлять ее без внимания недопустимо, так как у государства в приоритете должно стоять прежде всего всестороннее гармоничное развитие общества.

Целью исследования является проведение анализа системы нормативно-правового обеспечения рекламной деятельности на территории Российской Федерации, изучение законодательства в сфере рекламы, а так же особенности ее реализации на территории Самарской области.

Задачи:

- Определить теоретические основы рекламы, включая способы ее распространения и субъектный состав.
- Рассмотреть особенности рекламы отдельных видов товаров путем проведения их анализа.
- Проанализировать функционирования федерального органа по государственному регулированию рекламной деятельности в рамках наделенных полномочий.
- Провести анализ рекламной деятельности в Самарской области и особенности ее регулирования.

Объект исследования – рекламная деятельность в РФ.

Предметом исследования являются особенности регулирования рекламной деятельности в Самарской области.

## **1. Общая характеристика рекламной деятельности в Российской Федерации**

### **1.1. Понятие, субъектный состав, способы распространения рекламы**

Целью данного параграфа является определение теоретических основ рекламы, включая способы ее распространения и субъектный состав.

Прежде, чем рассматривать наиболее важные аспекты в рекламной сфере, стоит начать с определения самого понятия рекламы.

Если говорить о происхождении слова «реклама», то оно произошло от латинского *reclamare* и означает «кричать».

Как термин, определяющий конкретный вид деятельности, а именно рекламную деятельность, он появился во второй половине XVIII века.

Первое определение принадлежит Американской маркетинговой ассоциации: «Реклама — любая платная форма неличного представления и продвижения идеи или услуг от имени известного спонсора». Это определение отражает основную функцию рекламы, а именно позволяет передать информацию о товаре потребителю, при этом не обращаясь к нему напрямую, что говорит о неличном характере рекламы[17].

На территории Российской Федерации используется одно определение рекламы, которое является наиболее исчерпывающим и основополагающим, оно юридически закреплено в Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»: 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. (Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 05.12.2016) «О рекламе», ст.3)[3].

Раньше в течение длительного времени под рекламой понималась любая информация о товарах или услугах, распространяемая в обществе с помощью различных средств коммуникации, имеющихся на тот момент времени. Но общество двигалось вперед, развивалась и реклама, поэтому с течением времени реклама

разделилась на несколько самостоятельных направлений, таких как: связи с общественностью (Public Relations - PR), прямой маркетинг (Direct Marketing), продвижение товара (Sales Promotions), реклама в местах продаж (Point of Sale - POS), выставочная и ярмарочная деятельность, спонсорство, брендинг (создание популярных марок), упаковка и фирменный стиль. Вся совокупность коммуникационных направлений, связанных с информированием и воздействием на потенциального потребителя, стала называться системой маркетинговых коммуникации (СМК)[15].

Реклама направлена на выполнение нескольких важных функций, а именно:

Экономическая функция - стимулирует распространение товаров. Реклама доносит до потребителя информацию, тем самым формируя у него потребность в покупке товара или услуги. Соответственно, чем больше людей будет заинтересовано в приобретении товара, тем лучше для экономической составляющей общества.

Социальная функция - способствует развитию коммуникационных связей в обществе, а так же способствует улучшению качества жизни населения и развитию производственной сферы.

Маркетинговая функция. Реклама - одна из важнейших составляющих маркетинга, так как именно она продвигает продукт или услугу, а главной целью маркетинга является полное удовлетворение потребностей покупателя в товарах или услугах.

Коммуникационная функция. Реклама связывает воедино посредством информационных каналов рекламодателей и потребительскую аудиторию.

Эстетическая функция - формирует у людей вкус по средствам красиво снятых рекламных видеороликов, соответствующего музыкального сопровождения, интересного графического дизайна на упаковках, грамотно подобранной цветовой гаммы и т.д.

В условиях жесткой конкуренции, когда каждый стремится удовлетворить потребности потребителя на максимальном уровне, одним из решающих факторов конкурентной борьбы может выступать реклама. Каждый товар имеет, так

называемый покупательский цикл и на каждой стадии этого цикла у рекламы есть свои особенности. Использование рекламы только как инструмента повышения коммерческой эффективности (так называемый "рекламный прессинг") способно привести к негативному результату.

Несмотря на то, что реклама в ее наиболее примитивных формах существовала на протяжении многих веков, понадобилось едва ли не более полувека, чтобы в конце XIX столетия в США и в 30-х годах XX века во Франции появились рекламные агентства, ставшие прообразом ныне существующих.

В настоящее время мы шагнули далеко вперед и на сегодняшний момент в России функционируют более 10.000 рекламных агентств, обладающих мощной полиграфической базой, а также исследовательскими центрами.

За свою длительную историю реклама качественно эволюционировала. Она прошла путь от информирования к увещанию, от увещания - к выработке условного рефлекса, от выработки условного рефлекса - к подсознательному внушению, от подсознательного внушения - к проецированию символического изображения.

Реклама последовательно добивалась сначала сознательного, обдуманного восприятия покупателем рекламного образа, затем автоматического совершения покупки. Теперь же рекламе от покупателя требуется согласие, пусть неосознанное, но тем не менее реальное. Реклама управляет человеком как на сознательном, так и на бессознательном уровне[40].

В соответствии с российским законодательством, а именно со статьей 3 ФЗ №38 « О рекламе» выделяется следующий субъектный состав рекламы:

- рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;
- рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;



- рекламодатель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;
- потребители рекламы - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;
- спонсор - лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности;
- антимонопольный орган - федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы[3].

Рассмотрим каждый из субъектов рекламы более подробно.

Рекламодатель — это фирма, основная деятельность которой направлена на проведение рекламы собственного товара с целью выгодно его продать. Именно этот субъект рынка является началом всей рекламной деятельности, так как он формирует исходную информацию о товаре, установочные послышки и ориентиры для создания рекламы.

Рекламодатели делятся в зависимости от отрасли, в которой функционируют, то есть какой товар производят. Это могут быть товары народного потребления, промышленная продукция, сфера торговли и т.д. Трудно сказать, в какой именно отрасли рекламодателей больше, так как здесь в каждой из них своя специфика и своя целевая аудитория, поэтому каждый из них делает упор в рекламе на то, какие средства распространения рекламы использовать в зависимости от категории товаров. Так, товары народного потребления наиболее выгодно и эффективно распространять через массовые виды коммуникаций, которые включают телевидение, радио, прессу. Промышленные же товары с помощью такой рекламы распространять малоэффективно, поэтому чаще используется адресная рассылка, специализированные журналы или выставки.

Основные функции рекламодателя:

1. определение объекта рекламы и особенностей процесса рекламирования;
2. подготовка и передача требуемых для рекламного агентства исходных материалов;
3. совместная с агентством работа над договором;
4. участие в подготовке рекламной кампании;
5. утверждение сценария, рекламных средств, макетов, оригиналов, сроков и других основных элементов рекламной кампании;
6. прием в целом работ и их оплата.

Рекламопроизводитель — фирма, которая на основе полученной от рекламодателя информации творчески ее обрабатывает и создает рекламное обращение к потенциальному покупателю какого-либо товара.

К рекламораспространителям относятся владельцы всех СМИ, включая как печатных (газеты, журналы, справочники), так и электронных (телевизионные каналы, радиостанции, интернет-порталы), владельцы сетей наружной и внутренней рекламы. Рекламораспространители являются одной из важнейших составляющих рекламного рынка, так как от качества канала распространения рекламы, от качества размещения в значительной степени зависит эффективность рекламной кампании, так именно через рекламораспространителей информация доходит до потенциальных потребителей[22].

В качестве производителей и распространителей часто в одном лице на российском рынке выступают рекламные агентства, которые подразделяются на агентства полного цикла и агентства, специализирующиеся на оказании определённых видов услуг.

Основные направления работы рекламных агентств:

- разработка рекламной стратегии и тактики;
- создание рекламной продукции;
- размещение рекламной продукции.

Баинговые агентства или агентства-байеры оказывают услуги на рынке медиabaинга.

Медиабайнговые услуги - услуги агентства по закупкам рекламного пространства (теле- и радиоэфира и площадей в прессе и на носителях наружной рекламы) в средствах распространения рекламы с целью размещения рекламы.

Агентства-селлеры. Данные субъекты рекламного рынка занимаются медиаселлингом, то есть продают рекламное пространство тех средств массовой информации, которые предоставили им такое право. Медиаселлинговые услуги – услуги агентства по продажам рекламного пространства средств распространения рекламы от имени и по поручению владельца средств распространения рекламы[19].

В России, как и во всем мире, постепенно формируются собственные крупные рекламные холдинги. Можно отметить, что таких структур, которые оказывали бы только услуги, свойственные собственно рекламным агентствам, занимались бы только байнгом или только селлингом мало. Это разумно, так как большинство компаний, которые работают в рекламном бизнесе, стремятся быть задействованы в как можно большем количестве сфер рынка, чтобы получить максимальное количество прибыли, поэтому они помимо услуг собственно рекламного агентства оказывают и байнговые услуги и услуги PR.

Рекламополучатель (потребитель рекламы)

Потребитель – потенциальный клиент рекламодателя, на которого работает вся рекламная индустрия. Это заключительное звено всего рекламного процесса.

Рекламополучатели различаются по ряду признаков, так как все люди обладают различным набором характеристик как психологических, так и демографических, различаются и уровни дохода, жизненные ориентиры, цели и тд. Именно потребители имеют решающее значение во всем рекламном процессе, так они решают, смотреть ли рекламу телевидении, читать ли журналы, слушать ли радио, а в конечном счете купить или не покупать товар. Поэтому при создании рекламы учитываются все особенности потребителей, чтобы реклама была как можно более эффективной[16].

В качестве второстепенных субъектов рекламы, но не менее важных, которые способствуют функционированию рынка в целом можно отнести:

1. Исследовательские, маркетинговые, консалтинговые организации которые изучают способы воздействия на потребителей, их поведение и т.д.

2. Производственные структуры, для которых изготовление рекламной продукции (в его техническом аспекте) не является единственным, а зачастую и основным видом деятельности (например, полиграфические предприятия).

### 3. Средства массовой информации

Основные субъекты рекламного рынка сейчас создают различного рода ассоциации и союзы рекламодателей, потребителей, рекламных агентств для координации своей деятельности, а так же для защиты корпоративных интересов. Но к основным их отнести нельзя, так как они больше обеспечивают условия для работы на рынке для других субъектов.

Важным субъектом рекламного рынка является государство, основные функции которого на рекламном рынке состоят в следующем:

- разработка «правил игры» на данном рынке;
- контроль за соблюдением разработанных «правил игры»;
- арбитраж при решении спорных вопросов[23].

Способы распространения рекламы:

Согласно Международной Рекламной Ассоциации можно выделить основные средства торговой рекламы:

1. реклама в прессе (газеты, журналы, еженедельники);
2. печатная реклама;
3. аудиовизуальная реклама (телевидение, радио, кино, видео);
4. радиореклама;
5. телевизионная реклама;
6. рекламные сувениры;
7. наружная реклама;
8. Интернет-реклама;
9. выставки и ярмарки (PR);
10. почтовая реклама (direct-mark)[29].

Развитие рекламного бизнеса напрямую связано с развитием общества как в экономическом аспекте, так и в социальном. Так, в годы технологической стадии развития общества основными средствами рекламы выступали средства массовой информации, это продолжалось до конца 80-х годов. В 90-е годы развитые страны перешли на информационную стадию, поэтому основными средствами распространения рекламы стали методы PR, почтовая реклама (direct-mark) и другие сопутствующие мероприятия в данной области.

Однако в странах бывшего социалистического лагеря, где экономика еще не перешла на новый уровень, основными средствами распространения рекламы по-прежнему оставались средства массовой информации и в первую очередь печатные, затем аудиовизуальные и наружные. Около 75 % доходов газет и журналов дает в последнее время реклама. Телевидение также стало в основном коммерческим и поддерживает своё существование и деятельность почти полностью за счёт рекламы[26].

Реклама в прессе включает в себя различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати. По объёму реклама в прессе уступает лишь телевизионной.

Можно выделить две основные группы:

1. рекламные объявления;
2. различные публикации обзорно-рекламного характера.

К основным достоинствам можно отнести: доступность, широту охвата аудитории, дешевле, чем телевизионная, высокую избирательность аудитории, оперативность, может быть многократно воспринята.

Печатная реклама — рекламное средство, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие, широко используется в ходе различных деловых встреч, презентаций, на ярмарках и выставках. Это:

- каталог — сброшюрованное или переплетённое печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров, как правило, иллюстрируемое фотографиями товара;

- проспект — сброшюрованное или переплетённое печатное издание, информирующее о конкретном товаре или группе товаров или, вообще о фирме;
- буклет — несброшюрованное и непереплетённое, а многократно или однократно сфальцованное (сложенное) печатное издание.
- плакат;
- листовка.

Аудиовизуальная реклама — это средство охватывает довольно большую аудиторию и является очень оперативным. Наиболее эффективные результаты это средство даёт при рекламе услуг или товаров массового спроса.

Радиореклама:

- радиоролик;
- радиообъявление — информация, которая зачитывается диктором;
- радиопередача рекламного характера (обзоры, интервью)[32].

Достоинства: большой охват аудитории, оперативность, дешевле, чем телевизионная реклама, возможность создания радиопередачи, меньшая навязчивость, чем у телевизионной рекламы.

Недостатки: отсутствие визуальности, продолжительность жизни радиосообщения не превышает длительности ее передачи, эффективность рекламной кампании трудно поддается анализу, слушатели часто переключаются на другие радиостанции.

Телевизионная реклама является достаточно дорогим рекламным средством и имеет постоянную тенденцию к росту расходов. Обладает высоким уровнем охвата аудитории, сильным воздействием на аудитории (большинство склонно к визуальному восприятию информации).

Основные виды телерекламы:

- рекламный ролик;
- рекламное объявление;
- бегущая строка;
- телезаставка;

- передачи рекламного характера;
- скрытая (косвенная) реклама.

Преимущества: одновременное визуальное и звуковое воздействие, обеспечение высокой степени вовлеченности телезрителя, тематические программы делают возможным выбор целевой аудитории, сильное психологическое воздействие (из-за личностного характера обращения к телезрителю), возможность заказывать товар, не отходя от экранов (телемагазины).

Недостатки: высокая стоимость изготовления телевизионного рекламного ролика, высокая стоимость размещения рекламы, негативное отношение телезрителей к прерыванию программ на рекламные паузы.

Рекламные сувениры — широко применяемое средство, являющееся имиджевой рекламой.

Наружная реклама, среди многообразия которой можно выделить:

- рекламные щиты;
- перетяжки, баннеры;
- световые вывески;
- электронное табло;
- экраны;

Преимущества: широкий охват аудитории, частота и гибкость размещения рекламы, относительно невысокая стоимость одного контакта, большое количество рекламных контактов, зрелищность наружной рекламы.

Недостатки: невозможность проведения краткосрочных рекламных кампаний, снижение качества изображения под влиянием атмосферных явлений, короткое время контакта потребителя с рекламой, установка наружной рекламы требует согласования с городскими властями.

Интернет реклама. Интернет-реклама может быть использована как самостоятельный канал распространения рекламы, так и как дополнительная и поддерживающая реклама.

Преимущества: высокая степень фокусированности на целевой аудитории (вплоть до конкретного получателя), использование различных средств воздействия (видеоизображения, звука, спецэффектов), облегченный контроль за контактами с аудиторией, возможность корректировки рекламы в любой момент, низкая стоимость. Так же главным плюсом является возможность выбора платформы для размещения рекламы, так например в зависимости от возрастной группы можно выбрать социальную сеть «Одноклассники», где аудитория более взрослая, или же «ВКонтакте», где зарегистрирована в большей степени молодежь.

Недостатки: ограниченность аудитории только пользователями интернета[37].

В заключении хотелось бы сделать вывод о том, что реклама охватывает все сферы деятельности человека и оказывает на них прямое воздействие, как осознанное, так и бессознательное. Реклама является важным рычагом в экономике страны в целом, так приносит большую прибыль, что положительно сказывается на ситуации в целом. На данном этапе на территории Российской Федерации функционирует множество рекламных агентств, которые занимаются непосредственно реализацией рекламной деятельности по средствам различных способов распространения рекламы, наиболее эффективным и менее затратным из которых уже на протяжении нескольких десятилетий является реклама в печатных СМИ. Однако прогресс не стоит на месте, так как общество уже давно перешло к информационному типу, а значит информационные технологии активно внедряются в нашу жизнь, поэтому Интернет-реклама является одним из наиболее современных и эффективных способов воздействия на потребителя с целью продвижения товара или услуги, при этом не требующая большого количества денежных средств, однако не стоит забывать, что если реклама нацелена на аудиторию с возрастным диапазоном от 50 лет и старше, то интернет-реклама будет малоэффективна, так как данная категория граждан предпочитает в качестве средства распространения рекламы печатные СМИ, телевидение и радио. В рекламной деятельности в конечном счете упор делается на потребителя, поэтому важно изучить все его потребности и предпочтения, чтобы реклама была максимально эффективной и



увеличились продажи, а в итоге чтобы произошла максимизация прибыли, что является основной целью рекламной деятельности в коммерческом секторе. В качестве рекомендации по улучшению хотелось бы сказать, что необходимо развивать все СМИ, так как мы отстаем от развитых западных стран, где печатные СМИ уже не востребованы, когда у нас они на первом месте уже последние 50 лет, в этом ключе стабильность не всегда несет в себе положительные тенденции. Нужно стремиться к большему и учитывать интересы нового поколения, ведь за ними будущее, именно они в скором времени будут самостоятельно покупать то, что рекламируют компании сегодня, нужно начинать работать уже сейчас в данном направлении и тогда в ближайшем обозримом будущем это принесет свои плоды, выраженные в денежном эквиваленте.

## **1.2. Реклама отдельных видов товаров**

Целью данного параграфа является детальное рассмотрение особенностей рекламы отдельных видов товаров путем проведения их анализа.

Реклама отдельных видов товаров регулируется главой 3 Федерального закона № 38 « О рекламе», которая включает в себя 9 статей: реклама алкогольной продукции; реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины; реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания; реклама продукции военного назначения и оружия; реклама основанных на риске игр, пари; реклама финансовых услуг и финансовой деятельности; реклама ценных бумаг; реклама услуг по заключению договоров аренды, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением; реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации.

Раскрывая тему работы, целесообразно выявить особенности рекламы некоторых видов товаров путем, поэтому проведем анализ статьи 24 «Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов

профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины» и статьи 21 «Реклама алкогольной продукции».

Рассмотрим статью, связанную с рекламой лекарственных средств. Это статья 24, которая содержит требования к рекламе лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения. В соответствии с Федеральным законом «Об обращении лекарственных средств» лекарственные средства – это вещества или их комбинации, вступающие в контакт с организмом человека или животного, проникающие в органы, ткани организма человека или животного, применяемые для профилактики, диагностики (за исключением веществ или их комбинаций, не контактирующих с организмом человека или животного), лечения заболевания, реабилитации, для сохранения, предотвращения или прерывания беременности и полученные из крови, плазмы крови, из органов, тканей организма человека или животного, растений, минералов методами синтеза или с применением биологических технологий. К лекарственным средствам относятся фармацевтические субстанции и лекарственные препараты. Фармацевтические субстанции – это лекарственные средства в виде действующих веществ биологического, биотехнологического, минерального или химического происхождения, обладающие фармакологической активностью, предназначенные для производства, изготовления лекарственных препаратов и определяющие их эффективность. Лекарственные препараты – это лекарственные средства в виде лекарственных форм, применяемые для профилактики, диагностики, лечения заболевания, реабилитации, для сохранения, предотвращения или прерывания беременности. Особенности обращения наркотических лекарственных средств и психотропных веществ регулируются Федеральным законом «О наркотических средствах и психотропных веществах»[5].

Итак, что же не должна делать реклама лекарственных средств. Анализируемая статья запрещает ей обращаться к несовершеннолетним. Несовершеннолетние являются одной из наиболее незащищенных категорий граждан. Отсутствие опыта самостоятельного приема лекарственных средств, а также специальных знаний является отличительной особенностью

несовершеннолетних в данном контексте. Практически все лекарственные средства имеют побочные действия. Но это только в том случае, если речь идет о приеме препарата в дозах, рекомендованных производителем. Не исключена и реакция, повлекшая более серьезные последствия, связанную с применением препарата, которая может принести тяжкий вред здоровью, который может привести к вынужденной госпитализации или утрате трудоспособности, а так же летальный исход. несовершеннолетние самостоятельно выбрать лекарственное средство не могут, так как не обладают достаточными специальными знаниями в данной области, поэтому причины возникновения болезни установить не в состоянии без посторонней помощи специалиста. Именно поэтому необходимо проконсультироваться с врачом, так как каждое лекарственное средство подбирается и назначается в индивидуальном порядке, учитывая все индивидуальные особенности, исходит из определенных симптомов, обнаруженных у этого человека, показаний различных анализов, осмотра, отсутствия или наличия аллергических реакций на определенные вещества. Учитывая все данные факты, законодатель запретил привлекать внимание несовершеннолетних к рекламе лекарственных средств. Так же статья 24 запрещает рекламе содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования, так как при приеме врача пациент приходит лично, врач знает всю его историю болезни и уже исходя из индивидуальных особенностей, результатов анализов, наличия аллергических реакций назначает соответствующих препарат. Поэтому даже если пациент действительно излечился с помощью одного из препаратов, это еще далеко не значит, что такой же результат ожидается у другого пациента. Так, например, в составе препарата используется никотиновая кислота, что является витамином, участвующий во многих окислительно-восстановительных реакциях, и после применения препарата у пациента наблюдаются улучшения и в конечном счете он выздоравливает, а у другого пациента после применения данного препарата обнаружили Ангионевротический отёк из-за аллергической реакции, что в итоге при отсутствии неотложной квалифицированной помощи может повлечь за собой

летальный исход, поэтому во избежании подобных ситуаций упоминание о случаях излечения запрещено в соответствии с законодательством. Кроме того реклама лекарственных средств не должна содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования. «Благодарность» согласно Толковому словарю Ожегова – чувство признательности за сделанное добро, оказанное внимание, услугу и т.п. В контексте рекламы лекарственного средства выражение благодарности физическими лицами может вызвать у потребителей ассоциативный ряд, который может побудить к покупке лекарства, а как следствие принятие его без консультации врача в надежде на выздоровление, ссылаясь на слова благодарности пациентов, которые излечились. Но, как отмечалось ранее, утверждать об улучшении состояния здоровья в рекламе лекарственных средств запрещено[34]. Создание представления о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования, запрещено пунктом 4 части 1 статьи 24. Нельзя не отметить тот факт, что для государственной регистрации лекарственных средств необходимы результаты множества исследований, что является обязательным для всех лекарственных средств, эксплуатируемых на территории Российской Федерации, поэтому ссылаться на проведенные исследования, преподнося это в качестве преимущества перед конкурентами незаконно, к тому же это вызывает сомнения у потребителей в качестве продукции конкурентов, которые в своей рекламе не ссылались на проводимые исследования. Таким образом, упоминание в рекламе данных исследований недопустимо. Данный запрет направлен на защиту конкурентной среды и потребителей от недобросовестных действий субъекта рынка. Пункт 5 части 1 анализируемой статьи запрещает рекламе лекарственных средств содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройства здоровья, поэтому запрещается перечисление каких-либо симптомов, указывая на то, что если наблюдается их наличие, то человек болен. Более того, упоминание симптомов заболевания с предположением о наличии заболевания также будет являться нарушением законодательства о рекламе.

То есть вопросы в рекламе «Кашляете?», «Чихаете?», «Заложенность в носу?» с дальнейшим утверждением или предположением «Вы больны гриппом!», «Возможно, вы заболеваете» и с подачей лекарственного средства, которое поможет в данной ситуации, будут являться нарушением данной нормы. Также подпадает под данный запрет непосредственное предположение наличия какого-либо заболевания у потребителя, и без упоминания симптомов. Данной статьей запрещается способствование созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования. Так, если здоровый человек смотрит рекламу лекарственного препарата, у него не должно возникнуть желания его приобрести, так как он не болен. Например, у большинства здоровых людей при выполнении физических упражнений может участиться сердцебиение, что не является отклонением от нормы, так как просто органы нуждаются в большем количестве кислорода, поэтому сердце начинает выбрасывать кровь с большей частотой, что увеличивает пульс. Вместе с тем сердцебиение и неприятные ощущения в области сердца могут являться ранними симптомами заболевания сердечно-сосудистой системы. Поэтому указание подобного симптома в рекламе с утверждением, что в таком случае поможет рекламируемый препарат, может быть воспринято потребителем как руководство к действию. При этом необходимо помнить, что в соответствии с частью 2 данной статьи требования данного пункта не распространяются на рекламу лекарственных средств, применяемых для профилактики заболеваний. Статья также запрещает создавать впечатление ненужности обращения к врачу. Реклама лекарственного средства в обязательном порядке должна содержать как предупреждение о наличии противопоказаний к применению и использованию, так и о необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов, причем это касается как наружной рекламы, так и теле и радиорекламы. Реклама не может давать гарантии о безопасности препарата и положительном эффекте его воздействия и отсутствии побочных эффектов. В соответствии с Федеральным законом «Об обращении лекарственных средств» безопасность лекарственного средства это характеристика лекарственного средства, основанная на сравнительном анализе его эффективности

и риска причинения вреда здоровью[5]. Каждый организм особенный, поэтому и реакция организма на препарат может непредсказуемая, поэтому никакими исследованиями нельзя дать стопроцентную гарантию безопасности применения препарата, поэтому в инструкции к применению всегда прописаны противопоказания и рекомендуемая дозировка. Прежде, чем покупать препарат необходимо изучить инструкцию. Учитывая изложенное, представляется возможным утверждение, что лекарственных средств безопасных и без побочных эффектов просто не существует. Эффективность лекарственного препарата это характеристика степени положительного влияния лекарственного препарата на течение, продолжительность заболевания или его предотвращение. Рассматриваемый пункт запрещает указание в рекламе лекарственного средства не только указание на его эффективность, но и на гарантию положительного воздействия. Таким образом, мы видим, что законодатель очень четко и последовательно предусмотрел особенности рекламы лекарственных средств[30].

Рассмотрим еще одну статью данного закона в качестве примера, а именно статью 21, которая описывает требования и ограничения к рекламе алкогольной продукции. В соответствии с Федеральным законом от 22 ноября 1995 г. № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции»: Алкогольная продукция - пищевая продукция, которая произведена с использованием или без использования этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции, за исключением пищевой продукции в соответствии с перечнем, установленным Правительством Российской Федерации. Алкогольная продукция подразделяется на такие виды, как спиртные напитки (в том числе водка, коньяк), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива, сидр, пуаре, медовуха[4].

Каким же образом регулируется реклама данной категории товаров. В первую очередь реклама алкогольной продукции не должна утверждать об

отсутствии вреда для здоровья, а уж тем более пользы, ссылаясь на наличие полезных веществ или витаминов в составе. Научно доказано, что алкоголь парализует многие важнейшие функции в мозге человека, он замедляет скорость реакции, поэтому в соответствии с Федеральным законом № 196-ФЗ от 10.12.1995 «О безопасности дорожного движения», запрещается пьянство за рулем. В соответствии с п. 2.1 статьи 19 данного нормативного документа, лицам, находящимся в алкогольном, наркотическом или любом другом токсическом опьянении, нельзя эксплуатировать транспортные средства, так пьяный водитель является прежде всего угрозой как для него самого, так и для окружающих его людей[6]. Так же алкоголь расшатывает нервную систему, делая человека агрессивным, грубым и раздражительным, он теряет самообладание и склонен совершать аморальные действия, тем самым причиняя вред общественности, нарушая их права. Кроме того, вред алкоголя для организма проявляется в нехватке тиамина, играющего большую роль в деятельности организма. Тиамин или витамин В1 крайне важен для многих процессов, его недостаток приводит к различным патологическим состояниям и заболеваниям. При нехватке тиамина деятельность мозга и нервных клеток снижается, что приводит к различным нарушениям со стороны нервной системы. Поэтому реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства)[39]. Алкоголизм является одной из самых острых и масштабных проблем во всем мире, по данным ведущего российского эксперта в области проблем алкогольной смертности и алкогольной политики, доктора медицинских наук А.В. Немцова, около трети всех смертей в нашей стране в большей или меньшей степени связаны с алкоголем. В разных регионах алкогольная смертность составляет от 30 до 46%, а в среднем по стране – 37% от всех смертей. Данные Всемирной организации здравоохранения гласят: от алкоголя каждый год умирает не меньше 2,5 млн. человек. Из них примерно 320 тысяч – молодые люди в возрасте до 30 лет. Каждый год 4% смертей случаются

именно по причине пьянства. Этот показатель в среднем соответствует 2,5 млн. человек, с каждым годом он непрерывно растет[38].

Незаконно так же утверждение в рекламе о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды. В соответствии с Энциклопедическим словарем: «жажда - физиологическое состояние организма, сопровождающееся ощущением сухости во рту и глотке и побуждающее к потреблению воды; регулирует поступление воды в организм». Тем временем хотелось бы отметить, что пиво и вино на 80 процентов состоят из воды, и если на короткий период данные напитки утоляют жажду, то это происходит благодаря содержанию воды. Алкогольная составляющая этих напитков не только не утоляет жажду, но обостряет ее, так как во время принятия алкоголя в организме человека происходит значительная интоксикация. Внутренние органы пытаются справиться с этим состоянием. Как результат – сильная потеря влаги. После принятия алкогольных напитков организм человека очень сильно обезвожен. Таким образом, алкоголь не только не является средством для утоления жажды, но и провоцирует еще большую жажду.

Реклама не может обращаться к несовершеннолетним, которые относятся к наиболее уязвимой категории населения и легко поддаются внушению, к тому же вред алкоголя для подростков выше, чем у взрослого организма, так как ребенок находится на стадии формирования. Вред алкоголя для подростков проявляется в торможении роста, задержке развития психических и половых функций, мышц, влияет на внешний вид человека. Молодой организм хуже воспринимает алкоголь и не способен противостоять его влиянию. Подростковый алкоголизм развивается в 5-10 раз быстрее, чем у взрослых людей. Проведенными исследованиями установлено, что клетки печени в этом возрасте гораздо быстрее разрушаются под влиянием этанола. Это происходит по той же причине, что и с головным мозгом - клетки только еще находятся на стадии окончательного формирования. Поэтому под воздействием спиртного клетки печени перерождаются в жировые, нарушаются естественные процессы синтеза, усвоения попадающих с пищей полезных веществ - витаминов, ферментов. Нарушается белковый, углеводный обмен. Желудочно-



кишечный тракт страдает не меньше. Алкоголь нарушает свойства и выработку желудочного сока, пагубно воздействует на работу поджелудочной железы. Это приводит к раннему развитию панкреатита, диабета. Поэтому реклама данной категории, направленная на подростков, несет серьезные потери для общества в целом, ставя под угрозу демографические показатели, а так же снижая уровень здоровья населения.

Реклама алкогольной продукции не должна размещаться с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, так как это является средством наружной рекламы и реклама просматривается всеми категориями граждан, влияя на них на бессознательном уровне, вне зависимости от их желания. Так, Управления Федеральной антимонопольной службы по Кемеровской области установило нарушение пункта 5 части 2 статьи 21 ФЗ «О рекламе», был размещен рекламный баннер следующего содержания: - «KWAKтоберфест в Бельгии. KWAK в фирменных бокалах. Весь октябрь». В рамках рассмотрения данного обращения Кемеровским УФАС России было установлено следующее: В соответствии с информацией, размещенной в сети «Интернет» «KWAK» - это название бельгийского полутемного пива и в соответствии с меню, которое представлено на официальном сайте в баре «Бельгия» реализуется пиво «Pauwel Kwak». Таким образом, было выявлено, что это наружная реклама алкогольной продукции, а так как в соответствии с Федеральным законом от 22.11.1995 № 171-ФЗ "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции" пиво - алкогольная продукция с содержанием этилового спирта, образовавшегося в процессе брожения пивного сусла, которая произведена из пивоваренного солода, хмеля и (или) полученных в результате переработки хмеля продуктов (хмелепродуктов), воды с использованием пивных дрожжей, без добавления этилового спирта, ароматических и вкусовых

добавок, что является нарушением законодательства и данное лицо было привлечено к административной ответственности[11].

Допускается размещение, распространение рекламы пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, во время трансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок), за исключением детско-юношеских спортивных соревнований, а также на телеканалах и радиоканалах, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера. Это разрешение обосновано тем фактом, что производители алкогольной продукции являются одними из самых крупных компаний, поэтому часто выступают спонсорами данных мероприятий, поэтому по договору они имеют право размещать рекламу в прямых эфирах, а так же в период проведения официальных спортивных мероприятий допускаются размещение и распространение рекламы своей продукции[18].

Проведя анализ особенностей рекламы отдельных видов товаров, хочется отметить, что законодательство Российской Федерации уделяет большое внимание рекламе, что является грамотным и верным решением для государства, которое заботится о своих гражданах. Нельзя недооценивать масштабы воздействия рекламы на сознание человека. Дело в том, что в рекламе используются такие методы воздействия на сознание и подсознание, которые деформируют его и делают так, чтобы человек не мог встать и выйти. Поэтому ФАС активно борется с тем, чтобы в рекламе не было непристойных образов, выражений, а так же призыва к покупке алкоголя, сигарет и наркотических веществ и тд. Общим для всех категорий товаров данной статьи является то, что она ни в коем случае не должна быть направлена на несовершеннолетних, которые страдают от рекламы, так как у них нет внутренних барьеров коммуникации. Естественная незрелость личности приводит к тому, что вся информация воспринимается как правильная. Так же никакая реклама не вправе призывать к покупке товара путем указания ложных сведений, тем самым манипулируя сознанием и вызывая у потребителей неправильный ассоциативный ряд. Реклама всегда должна предупреждать о наличии противопоказаний, побочных эффектов и последствий при покупке товара или услуги. Анализируя данный закон

в редакции 2017 года, хотелось бы указать на верное решение Правительства о запрете рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей в соответствии с Федеральным законом от 23.02.2013 № 15-ФЗ (ред. от 28.12.2016) "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака", тем самым стимулируя сокращение спроса на табак и табачные изделия. В качестве совершенствования имеющегося законодательства в сфере рекламы, хотелось бы предложить принять аналогичный закон в отношении алкогольной продукции, тем самым снизив спрос на продукцию, а следовательно улучшив в последствии статистические показатели по уровню смертности, совершаемых преступлений и повысив общие показатели здоровья населения. Так как большое количество преступлений совершается именно под воздействием алкогольных напитков, поэтому необходимо запретить рекламу данного вида товара, так как она стимулирует продажи, что негативно сказывается на обществе, а в итоге и стране в целом. В соответствии с правовым порталом статистики за 2017 год всего было совершено по Российской Федерации 488860 преступлений, из которых в соответствии с федеральной службой государственной статистики 99741 было совершено в состоянии алкогольного опьянения, а это 20,4 %, что говорит о чрезвычайном положении и требует срочных мер по решению данного вопроса[33].

## **2. Система государственного регулирования рекламной деятельности**

### **2.1. Федеральный орган по государственному регулированию рекламной деятельности, его полномочия**

Целью данного параграфа является анализ функционирования федерального органа по государственному регулированию рекламной деятельности в рамках наделенных полномочий.

Прежде всего необходимо понять, что же подразумевается под государственным регулированием рекламной деятельности.

Государственное регулирование рекламной деятельности можно подразделить на нормативное и организационное.

Нормативное регулирование реализуется посредством установления в актах компетентных государственных органов правил осуществления рекламной деятельности и ответственности за нарушение этих правил.

Организационное регулирование осуществляется компетентными государственными органами, среди которых в первую очередь следует назвать федеральную антимонопольную службу.

Современная экономика совмещает в себе элементы государственного регулирования с рыночными механизмами, но сложно сказать, какое место должно занимать государство и какого оптимальная степень вмешательства. Объем деятельности государства меняется с развитием общества и существует множество школ, которые отстаивают свою точку зрения на этот счет и до сих пор нет единого точного мнения на этот счет.

Современные исследователи считают, что в России заметен перекося сторону нормативного регулирования рекламной деятельности. Так же они отмечают недостаточную эффективность государственного регулирования[27].

На данный момент на территории Российской Федерации регулирование рекламной деятельности осуществляется, главным образом, Федеральной антимонопольной службой при усилении влияния организаций саморегулирования и частных лиц. При необходимости защиты своих прав, потребители имеют право

обращаться как в ФАС, так и прибегнуть к помощи общественных объединений, которые уже сейчас претендуют на значительную роль в контроле за рекламой.

Рассмотрим более подробно деятельность и набор полномочий Федеральной Антимонопольной Службы.

Федеральная антимонопольная служба была создана в соответствии с Указом Президента России № 314 от 9 марта 2004.

Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, на который возложен ряд функций по принятию нормативных правовых актов, контролю и надзору за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на товарных рынках, защиты конкуренции на рынке финансовых услуг, деятельности субъектов естественных монополий и рекламы, в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд, выполняет функции по контролю за осуществлением иностранных инвестиций в Российской Федерации.

В настоящее время антимонопольный контроль в регионах Российской Федерации осуществляют 84 территориальных подразделения Федеральной антимонопольной службы. Представительства ФАС России за рубежом, а также подведомственные ей органы государственной власти отсутствуют.

ФАС России сертифицирована на соответствие требованиям международного стандарта менеджмента качества ИСО 9001-2008. Этим ФАС России подтвердила, что, с учетом расширенных в 2015 году полномочий, ее система менеджмента качества соответствует мировым стандартам, что говорит о уровне надежности антимонопольного органа.

Миссия: свобода конкуренции и эффективная защита предпринимательства ради будущего России.

В своей миссии ФАС отражается высокий уровень патриотизма, которого так не хватает в нашей стране. Будущее России во многом зависит от органов, стоящих у власти, одним из которых является ФАС, поэтому предоставление защиты предпринимательства может обезопасить Россию от оттока интеллектуальных ресурсов за рубеж, так как если условия для развития предпринимательства будут

соответствовать требованиям предпринимателей, то покидать страну не будет смысла и таким образом все это положительно скажется на экономической ситуации страны в целом, которая на данный момент нуждается в улучшении.

Свободная конкуренция между участниками рынков стимулирует поиск наиболее эффективных технологий и способов производства, таким образом происходит постоянное развитие отраслей, внедрение инноваций. Все это в конечном счете повышает конкурентоспособность товаров, устанавливается баланс между ценой и качеством, ассортимент товаров всегда увеличивается, таким образом у потребителя всегда есть возможность выбора альтернативы, которая наиболее полно удовлетворит его потребности. Исходя из этого, усилия ФАС России направлены на предотвращение и пресечение ограничивающих конкуренцию действий со стороны хозяйствующих субъектов, субъектов естественных монополий и органов власти[21].

Цели:

1. Благоприятная конкурентная среда в сферах деятельности хозяйствующих субъектов, не являющихся естественными монополиями;
2. Равный доступ к товарам (работам, услугам) естественных монополий, и развитие конкуренции в потенциально конкурентных видах их деятельности;
3. Прекращение антиконкурентного вмешательства органов власти в функционирование рынков, высокая эффективность бюджетных расходов при размещении государственного и муниципального заказа;
4. Эффективная реализация государственной политики в области контроля иностранных инвестиций в хозяйственные общества, имеющие стратегическое значение для обеспечения обороны страны и безопасности государства.

Контрольные полномочия федеральных антимонопольных служб:

1. полномочия, которые эти органы осуществляют непосредственно сами.
2. полномочия, реализацию которых федеральные антимонопольные органы завершают не сами, а через другие компетентные органы государственной власти.

При этом антимонопольный орган вправе:

- выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе;
- выдавать федеральным органам исполнительной власти, органам исполнительной власти субъектов РФ, органам местного самоуправления обязательные для исполнения предписания об отмене или изменении актов, изданных ими и противоречащих законодательству о рекламе;
- предъявлять в суд или арбитражный суд иски о запрете распространения рекламы, осуществляемого с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе;
- предъявлять в суд или арбитражный суд иски о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) в случае, предусмотренном (частью 3 статьи 38 Федерального закона о рекламе);
- обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительными полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе ненормативных актов федеральных органов исполнительной власти, ненормативных актов органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, ненормативных актов органов местного самоуправления;
- обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействующими полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти, нормативных правовых актов органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, нормативных правовых актов органов местного самоуправления;
- применять меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях;
- обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительным разрешения на установку рекламной конструкции в случае

неоднократного или грубого нарушения рекламодателем законодательства РФ о рекламе;

- выдавать органам местного самоуправления муниципального района или органам местного самоуправления городского округа обязательные для исполнения предписания об аннулировании разрешения на установку рекламной конструкции;

- выдавать предписания о расторжении договоров на оказание услуг по распространению телевизионной рекламы, заключенных с нарушением требований частей 3.1, 3.3 статьи 14 Закона о рекламе.

Сотрудники федерального антимонопольного органа в целях выполнения возложенных на этот орган функций по контролю за соблюдением законодательства РФ о рекламе имеют право беспрепятственного доступа ко всем необходимым документам и другим материалам рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламодателей. При этом полученные таким образом сведения, составляющие коммерческую тайну, разглашению не подлежат. В случае разглашения сведений, составляющих коммерческую тайну, причиненные убытки подлежат возмещению федеральным антимонопольным органом в порядке, установленном законодательством.

Помимо государственных органов, контроль в сфере производства и распространения осуществляют саморегулируемые организации в сфере рекламы – объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламодателей и иных лиц, создаваемые в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнёрства в целях представительства и защиты интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением[35].

В соответствии со ст. 32 Федерального закона «О рекламе» они имеют следующие полномочия:

- представлять законные интересы членов саморегулируемой организации в их отношениях с федеральными органами государственной власти, органами



государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления;

- участвовать в рассмотрении антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения членами саморегулируемой организации законодательства Российской Федерации о рекламе;

- обжаловать в арбитражный суд нормативные правовые акты федеральных органов государственной власти, нормативные правовые акты органов государственной власти субъектов Российской Федерации, нормативные правовые акты органов местного самоуправления;

- применять в отношении членов саморегулируемой организации предусмотренные учредительными и иными документами саморегулируемой организации меры ответственности, в том числе исключение из членов саморегулируемой организации;

- разрабатывать, устанавливать и опубликовывать обязательные для выполнения всеми членами саморегулируемой организации правила профессиональной деятельности в сфере рекламы;

- осуществлять контроль за профессиональной деятельностью членов саморегулируемой организации в части соблюдения требований настоящего Федерального закона и правил профессиональной деятельности в сфере рекламы, в том числе требований профессиональной этики;

- рассматривать жалобы на действия члена саморегулируемой организации;

- разрабатывать и устанавливать требования, предъявляемые к лицам, желающим вступить в саморегулируемую организацию;

- осуществлять сбор, обработку и хранение информации о деятельности членов саморегулируемой организации, раскрытие которой осуществляется в форме отчетов в порядке и с периодичностью, которые установлены учредительными и иными документами саморегулируемой организации;

- осуществлять ведение реестра лиц, являющихся членами саморегулируемой организации.

Регулируя ту или иную область деятельности, государство должно выполнять следующие функции:

- поддержка функционирования рыночной системы и создания конкурентной среды, защита конкуренции;
- ограничение действия некоторых элементов рыночного механизма с учетом общественных интересов достижение
- сохранение национальных конкурентных преимуществ в мировой экономике[3].

Государство, регулируя общественные отношения, применяет такие методы и использует такие инструменты, которые подстраиваются под материальные возможности государства, меняются в зависимости от задач регулирования, а так же учитывают накопленный государством опыт. На территории Российской Федерации в качестве методов регулирования преимущественно используют правовые и административные методы, реже экономические методы регулирования. Помимо этой классификации методов существуют так же прямые и косвенные, которые государство так же использует в равной степени. Так одним из способов прямого регулирования является введение запрета на рекламу табачной продукции, а косвенным является налоговое регулирование рекламной деятельности на территории РФ. Существуют так же методы институционального и функционального регулирования отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы. Методы функционального регулирования связаны с установлением правил совершения определенных операций, поэтому связаны с деловой этикой и обычаями делового оборота, широко применяемыми в предпринимательской деятельности. По этим вопросам интересы государства и участников рынка совпадают, поэтому саморегулирование является наиболее эффективным средством для оперативного решения текущих вопросов. Интересы государства и рынка так же совпадают и в сфере предупреждения и

разрешения конфликтов между участниками рекламного процесса, внедрения этических стандартов осуществления рекламной деятельности, однако это совпадение не является полным, и по значительному кругу вопросов требуется прямое государственное регулирование, что объясняется конфликтом интересов между сторонами, в помощи решения которых выступает государство[28].

Государственное регулирование действует на основании законов, а именно:

- Основа законодательства о рекламе - ФЗ «О рекламе».

Закон призван способствовать развитию рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечению в Российской Федерации единства экономического пространства. Кроме того, закон обязан обеспечить реализацию права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы посредством предупреждения нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечения фактов ненадлежащей рекламы. Согласно ст. 4 ФЗ «О рекламе», законодатель признает приоритет данного закона по сравнению с другими нормативными актами, регламентирующими порядок регулирования рекламной деятельности.

- Нормативно-правовыми актами Президента Российской Федерации и нормативными правовыми актами Правительства РФ.

Одним из таких нормативно-правовых актов является постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 г. № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе». Данное постановление устанавливает контроль и надзор за соблюдением законодательства в сфере рекламы и наделяет Федеральную Антимонопольную Службу полномочиями по принятию соответствующих нормативно-правовых актов, в том числе приказов, определений, постановлений в пределах своей компетенции в случаях, предусмотренных законодательством о рекламе. В определении Федеральной антимонопольной службы четко определено, что полномочия данной службы распространяются на сферу рекламной деятельности. Постановление Правительства РФ устанавливает, что ФАС России также вправе вносить в Правительство РФ проекты федеральных

законов, нормативных правовых актов Президента Российской Федерации и Правительства РФ другие документы, по которым требуется решение Правительства РФ, по вопросам, относящимся к сфере ее ведения. ФАС России выдает предписания, обязательные для исполнения коммерческими и некоммерческими организациями, органами исполнительной власти и местного самоуправления, в случаях, предусмотренных законодательством о рекламе[8].

В целях установления взаимодействия между Федеральной антимонопольной службой и Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия (Росохранкультура) по осуществлению контроля за соблюдением средствами массовой информации законодательства Российской Федерации о рекламе заключено Соглашение об информационном взаимодействии между указанными службами (приказ Федеральной антимонопольной службы от 26 июля 2005 г. № 165 «О взаимодействии Федеральной антимонопольной службы и Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия»). Согласно ему, Стороны организуют регулярный и оперативный обмен информацией по вопросам, касающимся соблюдения законодательства о рекламе, осуществляют взаимные консультации и оперативный обмен документами, справочными и иными материалами, необходимыми для проведения контрольных мероприятий в пределах своих полномочий. В целях выявления, предупреждения и пресечения нарушений законодательства о рекламе Стороны планируют и проводят совместные мероприятия по проверке материалов и сообщений, распространяемых в средствах массовой информации[9].

ФАС России в порядке взаимодействия с Росохранкультурой:

- 1) информирует Росохранкультуру о фактах привлечения к административной ответственности и иных мерах административного воздействия, примененных ФАС России в отношении юридических и физических лиц, учредивших, производящих или выпускающих средства массовой информации, нарушивших законодательство о рекламе (далее – нарушителей);

2) представляет по запросам Росохранкультуры материалы о правонарушениях в сфере рекламы, допущенные нарушителями, за исключением материалов, составляющих коммерческую тайну;

3) оперативно извещает Росохранкультуру о фактах оспаривания постановлений, решений и предписаний ФАС России, вынесенных в отношении нарушителей или отмены судами указанных актов[20].

Федеральной антимонопольной службой принят приказ ФАС от 26 октября 2005 г. № 249 «Об утверждении Регламента подготовки и ведения дел о нарушениях законодательства о рекламе, статьи 10 Закона РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», а также дел об административных правонарушениях и судебных дел, связанных с такими нарушениями в центральном аппарате ФАС России». Данный документ регламентирует порядок взаимодействия структурных подразделений центрального аппарата ФАС России при подготовке и ведении дел о нарушениях законодательства о рекламе. Часто ФАС сообщает разъяснения основных положений законодательства в виде письма, например, письмо ФАС от 5 апреля 2005 г. № АК/4524 «Об указании в рекламе цены в рублях»[10].

Взяв во внимание все вышесказанное хотелось бы отметить, что ФАС не имеет соответствующих полномочий, которые позволяют ей наложить штрафы и применить санкции самостоятельно без обращения в арбитражный суд, так как большинство нарушителей не согласны с предписанием и требуют обжалования в суде, поэтому ФАС сталкивается с тем, что большинство дел затягиваются в судебной рутине, пересматриваются и в итоге остаются в подвешенном состоянии, к тому же не всегда получают положительный ответ, поэтому разумно усовершенствовать законодательство и наделить ФАС полномочиями для наложения штрафов самостоятельно, что упростит процедуру наложения штрафов и тем самым повысит ее эффективность. Так же хотелось бы отметить, что на данном этапе наблюдается сильная текучесть кадров, что негативно влияет на скорость и оперативность возбуждения дел, это связано прежде всего с низким уровнем заработной платы, поэтому для повышения скорости возбуждения дел,

своевременного наложения штрафов и пресечения нарушений, необходимо увеличить заработную плату сотрудников ФАС, что поможет увеличить кадровый состав. К положительным сторонам ФАС хотелось бы отнести тот факт, что она выполняет свои функции на должном уровне, о чем свидетельствует открытый доступ к ежегодным докладам, определениям и решениям суда, деятельность ФАС максимально прозрачна для всех граждан, к тому же плюсом является то, что любой гражданин может написать в ФАС жалобу на ненадлежащую на его взгляд рекламу и ФАС примет это во внимание и рассмотрит дело, если посчитает, что чьи-то права нарушены. Это показывает максимальный уровень взаимодействия государства и общества, что говорит о высокой степени доверия со стороны граждан, а для государства это является одной и наиболее важных целей в своей деятельности.

## **2.2. Особенности государственного регулирования рекламной деятельности в Самарской области**

Целью данного параграфа является анализ рекламной деятельности в Самарской области и особенности ее регулирования.

Начать стоит с самого определения рекламной деятельности, понять, в чем же отличие «рекламы» от «рекламной деятельности».

Существуют определённые границы между категориями «реклама» и «рекламная деятельность». Рекламная деятельность – это процесс, который направлен на максимальное соответствие нужд потребителя с характеристиками рекламируемого продукта. Чтобы достичь максимального соответствия необходимо изучить целевую аудиторию, понять ее запросы и ожидания, а так же попытаться убедить покупателей купить именно ваш продукт через грамотное информирование в рекламе, которое с выгодной стороны преподнесет рекламируемый товар. Рекламная деятельность включает в себя следующие компоненты:

- Исследование аудитории (понять, в чем же конкретно нуждается потребитель).

- Реклама (с учетом знаний аудитории создать максимально эффективную рекламу).
- Продажи (если исследование сделано грамотно, а реклама эффективна, то продажи будут расти).
- Паблик рилейшнс (создание имиджа компании, своего бренда, с помощью которого общественность будет выбирать рекламируемый продукт, а не аналогичный у конкурентов)
- Клиентское обслуживание (налаживание обратной связи с потребителем).

Исходя из вышесказанного, рекламная деятельность – гораздо более широкое понятие, чем реклама, поскольку оно охватывает все этапы жизни продукта. Реклама – лишь один из аспектов рекламной деятельности[13].

Проанализируем рекламную деятельность на примере Самарской области, чтобы понять, какие виды рекламы наиболее распространены именно в данном регионе.

На сегодняшний день рекламная деятельность Самарской области не слишком развита, можно сказать, что она еще находится на начальной стадии своего развития. Сегменты рекламного рынка в регионе представлены следующим образом: наиболее сильны позиции у рекламы в прессе, телерекламы, радиорекламы, наружной рекламы и Интернет-рекламы. Слабее представлены: печатная реклама, реклама на транспорте, сувенирная реклама, реклама на полиэтиленовых пакетах. Преобладают такие виды рекламы как коммерческая и информативная, но к сожалению редко встречаются социальная, детская, образовательная, просветительская и благотворительная, что говорит о том, что акцент рекламы сделан только на получение прибыли, а менять общество в лучшую сторону реклама данного региона в свои цели не ставит, что создает негативное впечатление.

Проанализировав такие виды рекламы в Самарской области как: наружная, телевизионная и газетная можно заметить, что местные производители

преимущественно представлены в региональной прессе. Оформление многих рекламных объявлений является образцом западной тематики, в основном взятой из интернета, что говорит о том, что в регионе не хватает специалистов, которые могли бы создать качественную рекламу, ориентированную на российский рынок, беря во внимание все его тонкости и особенности. В целом в рекламе, выпускаемой рекламными производителями, отсутствует региональная, а также какая-либо специфика, что доказывает тот факт, что на сегодняшний день рекламный рынок региона находится на стадии становления или индустриализации. Это можно доказать следующими фактами о рекламной деятельности Самарской области:

Предприниматели пока не осознали необходимость серьезных капиталовложений в творчество специалистов по рекламе в регионе, так как не понимают на данном этапе всю важность качественной рекламы, думая, что все, что требуется от рекламы – это донесение информации, но эффективная реклама должна не только донести информации, но и привлечь внимание, а также стимулировать к приобретению рекламируемого товара.

Заказчики пользуются услугами столичных агентств, так как там есть высококвалифицированные специалисты в данной области, поэтому редко обращаются к местным рекламным группам.

Не учитываются традиционные ценностные особенности национальной российской и региональной рекламы.

Реклама ориентируется на западные ценности и зачастую носит явно подражательный характер.

Отсутствие региональной специфики в рекламной деятельности подтверждает, что в Самарской области при активном становлении рекламной деятельности наблюдается отставание социально-культурной функции рекламы. Реклама старается выполнять социально-экономическую роль и слабо выполняет социально-культурную роль, в частности, нравственную, эстетическую, образовательную, просветительскую, воспитательную, экологическую и другие[24].

Контроль за рекламной деятельностью в регионе осуществляет Управление Федеральной Антимонопольной Службы или УФАС.



Основные задачи, возложенные на Управление Федеральной антимонопольной службы по Самарской области:

1. контроль за соблюдением антимонопольного законодательства, в том числе в сфере электроэнергетики, использования земли, недр, водных и других природных ресурсов
2. контроль за соблюдением законодательства о конкуренции на рынке финансовых услуг
3. надзор и контроль за соблюдением законодательства о естественных монополиях
4. надзор и контроль за соблюдением законодательства о рекламе (в части установленных законодательством полномочий антимонопольного органа).
5. контроль за соблюдением законодательства о размещении заказов на поставку товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд

Структура управления Федеральной антимонопольной службы по Самарской области на сегодняшний день представлена 7 отделами, каждый из которых осуществляет свою деятельность по одному из вышеуказанных направлений. Коллектив насчитывает 49 высококвалифицированных специалистов с высшим образованием.

УФАС по Самарской области возглавляет руководитель Леонид Львович Пак, у которого в подчинении находятся 3 заместителя, осуществляющих контроль за деятельностью отделов.

1 заместитель руководителя контролирует:

- Отдел контроля закупок
- Отдел контроля финансовых рынков и природных ресурсов

2 заместитель руководителя контролирует:

- Отдел контроля законодательства о естественных монополиях и электроэнергетики
- Отдел контроля рекламного законодательства

3 заместитель руководителя контролирует:

- Отдел контроля законодательства о защите конкуренции
- Отдел контроля органов власти

В каждом отделе есть начальник отдела, так же есть седьмой – общий отдел, обеспечивающий внутреннюю деятельность УФАС.

Каждый отдел выполняет ряд важнейших функций в рамках своей компетенции.

Общий отдел

- Финансовое обеспечение деятельности Управления и организация исполнения сметы расходов на его содержание;
- Организация и реализация работ по документационному обороту Управления.
- Обеспечение кадровой политики Управления;
- Обеспечение организационно-технической и хозяйственной деятельности Управления;
- Контроль за соблюдением служебной и исполнительской дисциплины в Управлении.
- Адвокатирование добросовестной конкуренции и законодательства о рекламе.

- Организация бухгалтерского учета и отчетности Управления;

Отдел контроля закупок

государственный контроль за соблюдением законодательства:

- заказчиками, контрактными службами, контрактными управляющими, комиссиями по осуществлению закупок и их членами, уполномоченными органами, уполномоченными учреждениями, специализированными организациями, операторами электронных площадок, а также бюджетным учреждением либо иным юридическим лицом.

- заказчиками, контрактными службами, контрактными управляющими, комиссиями по осуществлению закупок и их членами, уполномоченными органами,

уполномоченными учреждениями, специализированными организациями при осуществлении закупок товаров, работ, услуг для государственных или муниципальных нужд требований к энергетической эффективности этих товаров, работ, услуг, в том числе за наличием в утвержденной заказчиком, уполномоченным органом, уполномоченным учреждением документации о закупке, извещении об осуществлении закупки или в проекте гражданско-правового договора, предметом которого являются поставка товара, выполнение работы, оказание услуги, заключаемого от имени Российской Федерации, субъекта Российской Федерации или муниципального образования, а также бюджетным учреждением либо иным юридическим лицом.

Отдел контроля финансовых рынков и природных ресурсов

- осуществление государственного контроля за соблюдением антимонопольного законодательства финансовыми организациями;
- осуществление государственного контроля за созданием, реорганизацией и ликвидацией коммерческих и некоммерческих организаций на финансовых рынках;
- осуществление государственного контроля за соблюдением антимонопольного законодательства при приобретении акций (долей) в уставном капитале коммерческих организаций и иных случаях субъектами финансовых рынков;
- осуществление государственного контроля за соблюдением федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, государственными внебюджетными фондами, субъектами локальных и естественных монополий требований отбора финансовых организаций, предусмотренных антимонопольным законодательством.
- предупреждение, ограничение, пресечение монополистической деятельности на финансовых рынках;

- контроль за ограничивающими конкуренцию соглашениями или согласованными действиями хозяйственных субъектов.

- Контроль за соблюдением антимонопольных требований к торгам

Отдел контроля законодательства о естественных монополиях и электроэнергетики

- осуществление государственного контроля за соблюдением законодательства о естественных монополиях;

- осуществление государственного контроля за созданием, реорганизацией и ликвидацией коммерческих и некоммерческих организаций - субъектов естественных монополиях;

- осуществление государственного контроля за соблюдением антимонопольного законодательства и законодательства о естественных монополиях при приобретении акций (долей) в уставном капитале коммерческих организаций и в иных случаях субъектами естественных и локальных монополий.

- предупреждение, ограничение, пресечение монополистической деятельности субъектов естественных монополиях;

Отдел контроля рекламного законодательства

- Осуществление мер по предупреждению и пресечению нарушений законодательства о рекламе;

- Осуществление государственного контроля за соблюдением законодательства о рекламе;

- Осуществление государственного контроля за соблюдением хозяйствующими субъектами правил добросовестной конкуренции на товарных рынках;

- Осуществление мер по предупреждению и пресечению недобросовестной конкуренции;

Основной вид контроля, используемый руководителем Управления – отчет. Каждый начальник отдела отчет о деятельности отдела после каждого мероприятия и в конце каждого отчетного периода.

Для принятия управленческого решения в управлении пользуются несколькими технологиями управленческих решений.

- Заседание
- Решения, принимаемые руководителем лично

Заседание - это совещание или собрание, посвященное обсуждению каких-либо вопросов и решению проблем. Данный способ применяется для решения конкретных вопросов и проблем.

Решения, принимаемые руководителем, лично могут быть в форме приказов, указов или распоряжений. Руководитель управления единолично принимает решения по какому-либо вопросу, а подчиненные обязаны принять такое решение[36].

На заседании Комиссии присутствуют председатели комиссии, а именно: сотрудник, который ведет дело, руководитель отдела, в котором рассматривается дело и заместитель руководителя, так же приглашаются те физические и юридические лица, в отношении которых заведено дело, а так же все заинтересованные стороны и ведется открытое обсуждение вопросов дела.

Так на одном из заседаний Комиссии обсуждалось дело ООО «Элвес», которое неоднократно нарушала требования рекламного законодательства, в большей степени по наружной рекламе. Так, 28 сентября 2015 года данная компания уже была привлечена к ответственности Самарским УФАС и на должностное лицо ООО «Элвес» был наложен 10-тысячный штраф по факту нарушения рекламного законодательства, а в отношении самой компании "Элвес-А" был назначен штраф в размере 100 тысяч рублей. Ранее комиссия УФАС вынесла решение о признании рекламы ООО «Элвес» ненадлежащей. Компанией была размещена реклама водонагревателей, размещенная на рекламной конструкции по адресу: г. Самара, ул. Ново-Садовая. При этом в рекламе присутствуют

изображения человека с темным цветом кожи, а именно президент США Барак Обама, а под его снимком расположена строчка из сказки в стихах Корнея Чуковского «Мойдодыр»: «А немытым трубочистам стыд и срам!». На билборде также указывалась информация о скидке, сопровождаемая слоганом «наш ответ кризису». В соответствии с частью 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе», в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

В ходе рассмотрения дела было установлено, что рекламодателем и рекламораспространителем попавшей во внимание органа рекламы является ООО «Элвес-А». Реклама общества была признана нарушающей законодательство о рекламе, общество получило предписание об устранении нарушения. По данным ведомства, руководство фирмы не должно было использовать оскорбительные образы, сравнения или высказывания. Надзорные органы потребовали убрать рекламу, что руководство фирмы и сделало. На сегодняшний день это предписание исполнено ООО «Элвес» в полном объеме[25].

Сам же основатель компании «Элвес» Константин Федотов назвал решение ФАС «субъективным», прокомментировав это таким образом: «Наши партнеры считают данное решение политически мотивированным руководством УФАСа, имеющим личные симпатии к изображенному на рекламе президенту США Барак Обама, усилиями которого наша страна подвергается международным санкциям и ввергается в пучину экономического кризиса», - заявил Федотов.

На вопрос журналистов о том, что делать с двусмысленной рекламой: вроде бы и не лжет, но явно оскорбляет, человек, похожий на Обаму, рекламирует водонагреватели, руководитель Самарского УФАС Л.Л. Пак ответил следующим образом: «В части 6 статьи 5 Федерального закона 38-ФЗ "О рекламе" прямо

сказано, что в рекламе не допускается использование непристойных и оскорбительных образов. Но когда дело касается этических норм, не все так просто: из 10 смотрящих билборд трое сочтут его оскорбительным, семеро - прикольным. Все зависит от культуры, образования, традиций. Для того чтобы максимально объективно рассматривать такие вопросы, мы создали экспертный совет, в который вошли опытные филологи, дизайнеры, журналисты, психологи. Такой коллегиальный разум дает хорошие результаты»[14].

Создание экспертного совета упрощает процедуру привлечения лиц к ответственности, так как если большинство из членов совета сочтут рекламу оскорбительной или несоответствующей любому из пунктов ФЗ «О рекламе», то лицо, нарушившее законодательство, будет привлечено к ответственности. В случае обжалования, оно имеет право обратиться в суд.

Но на этом нарушения данной компании не остановились и она повторно нарушила требования ФЗ «О рекламе». Так 12 апреля 2017 года Самарское УФАС России возбудило дела в отношении ООО «Элком», ООО «Ленинград» и ООО «Элвес-Ф».

Ранее в антимонопольный орган поступили многочисленные жалобы граждан на рекламный образец, в котором содержатся признаки нарушения рекламного законодательства. УФАС вынесло решение, в котором сообщается следующее: «Женский образ используется как предмет в рекламе, то есть выступает вроде сопутствующего товара, как приложение к основному, призванному показать, что выводит потребителя далеко за рамки рекламируемого товара. В таком ракурсе женщина воспринимается как предмет потребления, а мужчина как потребитель. В данном случае изображение девушки никак не соотносится с предметом рекламного сообщения и имеет откровенно унижительный контекст. Таким образом, по мнению Комиссии Самарского УФАС России, данная реклама является неприемлемой, так как по всем показателям и факторам содержит использование непристойных, оскорбительных образов, сравнений и выражений».

Самарское УФАС России возбудило дела в отношении ООО «Элком» и ООО «Элвес-Ф» по признакам нарушения:

1. Пункта 5 части 4 статьи 5 ФЗ «О рекламе»: реклама не должна содержать информацию порнографического характера.

2. Часть 11 статьи 5 ФЗ «О рекламе»: при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации).

3. Части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе»: в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

4. Части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе»: не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

5. Пункта 7 части 2 статьи 5 ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»: к информации, запрещенной для распространения среди детей, относится информация, содержащая информацию порнографического характера.

6. Пункта 3 части 3 статьи 5 ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»: к информации, распространение которой среди детей определенных возрастных категорий ограничено, относится информация, представляемая в виде изображения или описания половых отношений между мужчиной и женщиной [12].

На сайте [elves.ru](http://elves.ru) данное решение комментируется подобным образом: «Компания «ЭЛВЕС», являясь лидером самарского рынка по продаже, установке и обслуживанию систем кондиционирования в Самаре на протяжении 22 лет как



никто другой знает все о новинках и последних технологиях в данной отрасли, предоставляя своим клиентам только качественные услуги и товар. Могла ли компания «ЭЛВЕС» добиться таких результатов работы посредством пропаганды унижительных образов в своей рекламе? Вряд ли. Скорее всего, самарское УФАС судит об отношениях мужчины и женщины через призму своего сознания и продает алогичное решение о рекламе «ЭЛВЕС» заинтересованным участникам рынка».

Подобное поведение со стороны компании «Элвес» можно расценивать как один из способов продвижения своего бренда с помощью черного пиара. Так как сам основатель компании Константин Федотов утверждал: «От этой рекламы была существенная положительная отдача, выраженная в рублях и основная цель любой рекламы это привлечение внимания клиента на специальное предложение. Стоимость монтажа по этой акции предлагалась 3000 рублей. Аналогичная услуга в других организациях в два раза выше. Рекламодателю хотелось уйти от скучной рекламы и сделать то, что действительно будоражит внимание, считаю, что эта задача решена»[31].

Подводя итог, хотелось бы отметить, что в Самарской области наибольшее распространение получили такие виды рекламы как телереклама, радиореклама, реклама в прессе и наружная реклама. На данный момент реклама в регионе не слишком развита, поэтому стоит развиваться в этой отрасли с учетом специфики региона, использовать его сильные стороны и делать акцент в рекламе на региональные особенности. Реклама должна ориентироваться на российский рынок, а не копировать и брать за основу опыт запада, так как менталитет и потребности могут отличаться и это нужно учитывать, чтобы реклама была максимально эффективна, поэтому нужно сохранять в рекламе национальные и региональные традиции, а так же способствовать развитию милосердия, благотворительности, патриотизма. Такой рекламы очень мало в регионе. Реклама это не только способ продвижения товара, но и метод воздействия на аудиторию, поэтому необходимо создавать социальную рекламу направленную на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам, например таким как курение, так как в Самаре несмотря на то что, на

федеральном и региональном уровнях приняли антитабачные законы, к тому же в Самарской области он получил достаточно жесткую формулировку, но тем не менее курящих можно встретить где угодно и проблема пока не решена. К сожалению государство пока не слишком заинтересовано в финансировании социальной рекламы, в то время как в США основным заказчиком социальной рекламы является государство. Социальная реклама является неразвитой ни в целом России, ни в Самаре в частности, одной из причин может являться тот факт, что недостаточно эфирного времени для социальной рекламы, в то время, как в США ее показывают каждый час, поэтому стоит обратить внимание на эту проблему и внести поправки в законодательство.

С точки зрения регулирования рекламного законодательства, которым занимается Самарское УФАС России, все работает довольно слаженно и без перебоев. На портале УФАС можно наблюдать за процессом принятия решений по ненадлежащей рекламе, сотрудники быстро реагируют на жалобы, а так же сами оперативно замечают рекламу, противоречащую рекламному законодательству, поэтому нарушители несут ответственность в полной мере и в соответствии с законом применяются соответствующие меры наказания, как на примере с компанией «Элвес».

## **Заключение**

Подводя итог проделанной работы, хотелось бы сделать вывод о том, что реклама охватывает все сферы деятельности человека и оказывает на них прямое воздействие, как осознанное, так и бессознательное. На данном этапе на территории Российской Федерации функционирует множество рекламных агентств, которые занимаются непосредственно реализацией рекламной деятельности по средствам различных способов распространения рекламы, наиболее эффективным и менее затратным из которых уже на протяжении нескольких десятилетий является реклама в печатных СМИ. В качестве рекомендации по улучшению хотелось бы сказать, что необходимо развивать все СМИ, так как мы отстаем от развитых западных стран, где печатные СМИ уже не востребованы, когда у нас они на первом месте уже последние 50 лет, в этом ключе стабильность не всегда несет в себе положительные тенденции. Нужно стремиться к большему и учитывать интересы нового поколения, ведь за ними будущее, именно они в скором времени будут самостоятельно покупать то, что рекламируют компании сегодня, нужно начинать работать уже сейчас в данном направлении и тогда в ближайшем обозримом будущем это принесет свои плоды, выраженные в денежном эквиваленте.

Проведя анализ особенностей рекламы отдельных видов товаров, хочется отметить, что законодательство Российской Федерации уделяет большое внимание рекламе, что является грамотным и верным решением для государства, которое заботится о своих гражданах. Нельзя недооценивать масштабы воздействия рекламы на сознание человека. Дело в том, что в рекламе используются такие методы воздействия на сознание и подсознание, которые деформируют его и делают так, чтобы человек не мог встать и выйти. Общим для всех категорий товаров данной статьи является то, что она ни в коем случае не должна быть направлена на несовершеннолетних, которые страдают от рекламы, так как у них нет внутренних барьеров коммуникации. Так же никакая реклама не вправе призывать к покупке товара путем указания ложных сведений, тем самым манипулируя сознанием и вызывая у потребителей неправильный ассоциативный ряд. Реклама всегда должна

предупреждать о наличии противопоказаний, побочных эффектов и последствий при покупке товара или услуги. Анализируя данный закон в редакции 2017 года, хотелось бы указать на верное решение Правительства о запрете рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей в соответствии с Федеральным законом от 23.02.2013 № 15-ФЗ (ред. от 28.12.2016) "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака", тем самым стимулируя сокращение спроса на табак и табачные изделия. В качестве совершенствования имеющегося законодательства в сфере рекламы, хотелось бы предложить принять аналогичный закон в отношении алкогольной продукции, тем самым снизив спрос на продукцию, а следовательно улучшив в последствии статистические показатели по уровню смертности, совершаемых преступлений и повысив общие показатели здоровья населения. Так как очень много преступлений совершается именно под воздействием алкогольных напитков, поэтому необходимо запретить рекламу данного вида товара, так как она стимулирует продажи, что негативно сказывается на обществе, а в итоге и стране в целом.

Взяв во внимание все вышесказанное хотелось бы отметить, что ФАС не имеет соответствующих полномочий, которые позволяют ей наложить штрафы и применить санкции самостоятельно без обращения в арбитражный суд, так как большинство нарушителей не согласны с предписанием и требуют обжалования в суде, поэтому ФАС сталкивается с тем, что большинство дел затягиваются в судебной рутине, пересматриваются и в итоге остаются в подвешенном состоянии, к тому же не всегда получают положительный ответ, поэтому разумно усовершенствовать законодательство и наделить ФАС полномочиями для наложения штрафов самостоятельно, что упростит процедуру наложения штрафов и тем самым повысит ее эффективность. Так же хотелось бы отметить, что на данном этапе наблюдается сильная текучесть кадров, что негативно влияет на скорость и оперативность возбуждения дел, это связано прежде всего с низким уровнем заработной платы, поэтому для повышения скорости возбуждения дел, своевременного наложения штрафов и пресечения нарушений, необходимо увеличить заработную плату сотрудников ФАС, что поможет увеличить кадровый

состав. К положительным сторонам ФАС хотелось бы отнести тот факт, что она выполняет свои функции на должном уровне, о чем свидетельствует открытый доступ к ежегодным докладам, определениям и решениям суда, деятельность ФАС максимально прозрачна для всех граждан.

Рассмотрев рекламную деятельность на примере Самарской области можно отметить, на данный момент реклама в регионе не слишком развита, поэтому стоит развиваться в этой отрасли с учетом специфики региона, использовать его сильные стороны и делать акцент в рекламе на региональные особенности, а так же способствовать развитию милосердия, благотворительности, патриотизма. Такой рекламы очень мало в регионе. Реклама это не только способ продвижения товара, но и метод воздействия на аудиторию, поэтому необходимо создавать социальную рекламу направленную на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам, например таким как курение. Социальная реклама является неразвитой ни в целом в России, ни в Самаре в частности, одной из причин может являться тот факт, что недостаточно эфирного времени для социальной рекламы, в то время, как в США ее показывают каждый час, поэтому стоит обратить внимание на эту проблему и внести поправки в законодательство.

С точки зрения регулирования рекламного законодательства, которым занимается Самарское УФАС России, все работает довольно слаженно и без перебоев. На портале УФАС можно наблюдать за процессом принятия решений по ненадлежащей рекламе, сотрудники быстро реагируют на жалобы, а так же сами оперативно замечают рекламу, противоречащую рекламному законодательству, поэтому нарушители несут ответственность в полной мере и в соответствии с законом применяются соответствующие меры наказания, как на примере с компанией «Элвес».

Таким образом, были освещены основные проблемы в регулировании рекламной деятельности как на федеральном уровне, так и на уровне региона, а на основании проведенного углубленного анализа были предложены соответствующие рекомендации по улучшению и поправки в законодательстве.

## Список использованной литературы

### Нормативно-правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс».
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс».
3. «О рекламе»: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ// СПС «КонсультантПлюс».
4. «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции»: Федеральный закон от 22.11.1995 № 171- // СПС «КонсультантПлюс».
5. «Об обращении лекарственных средств»: Федеральный закон от 12.04.2010 № 61-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс».
6. «О безопасности дорожного движения»: Федеральный закон № 196-ФЗ от 10.12.1995 // СПС «КонсультантПлюс».
7. «О наркотических средствах и психотропных веществах»: Федеральный закон от 08.01.1998 № 3-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс».
8. Постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 г. № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе» // СПС «КонсультантПлюс».
9. Приказ Федеральной антимонопольной службы от 26 июля 2005 г. № 165 «О взаимодействии Федеральной антимонопольной службы и Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия» // СПС «КонсультантПлюс».
10. Приказ Федеральной антимонопольной службы от 26 октября 2005 г. № 249 «Об утверждении Регламента подготовки и ведения дел о нарушениях законодательства о рекламе, статьи 10 Закона РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», а также дел

об административных правонарушениях и судебных дел, связанных с такими нарушениями в центральном аппарате ФАС России» // СПС «КонсультантПлюс».

11. Решение Кемеровского УФАС России от 02.03.2017 по делу № 130/Р-2016// СПС «КонсультантПлюс».

12. Решение Самарского УФАС России 28.04.2017 по делу № 12745-17/8 // СПС «КонсультантПлюс».

## Литература

13. Антипов К.В. Основы рекламы. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 328 с.

14. В Самаре за сравнение Обамы с «немытым трубочистом» в отношении ООО «Элвес» завели дело. Информационный портал о городе Самара. - URL: <http://progorodsamara.ru/news/view/174670> (дата обращения 1.03.2017).

15. Головлева Е.А. Основы рекламы. Академический проект, 2012. – 272 с.

16. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы: Учебное пособие. Издательство «Экономика», 2012. – 527 с.

17. Девлетов О.У. Учебное пособие для студентов вузов: История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990). Москва-Берлин, 2016.- 348 с.

18. Котлер Ф. Основы маркетинг. Краткий курс. М.: Вильямс, 2013. - 496 с.

19. Макович Г.В. Учебное пособие: Проектирование рекламной кампании. Академия естествознания, 2014. – 275 с.

20. Мамонова Е. Правовое регулирование рекламы. М.: Инфра, 2011.- 220 с.

21. Марочкина С.С., Дмитриева Л. М., Азарова Е. В. Введение в специальность. Реклама Проспект, 2011. - 239 с.

22. Михайлова В. А. Теория и практика рекламы: Учебник, под редакцией Тулупова В.В. Издательство воронежского государственного университета, 2011. – 528 с.

23. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность: Учебник. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»Москва, 2011. – 364 с.

24. Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом. Маркет ДС, 2012. - 321 с

25. Самарская компания стала фигурантом дела о рекламе с Барак Обамой. Информационный портал о городе Самара. - URL: <http://volga.news/article/338857.html> (дата обращения 1.03.2017).

26. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. Гардарики 2010. - 269 с.

27. Хапенков В.Н. и др. Организация рекламной деятельности: Учебное пособие. Москва: Академия, 2011. - 240 с.

28. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. М., 2013. -187 с.

### **Интернет-ресурсы**

29. Виды рекламы. Информационно-справочный портал индустрия рекламы. - URL: <http://adindustry.ru/doc/1123> (дата обращения 11.03.2017).

30. Московское УФАС России. - URL: <http://moscow.fas.gov.ru> (дата обращения 30.04.2017).

31. Новости. Сайт компании «Элвес». - URL: <http://elves.ru> (дата обращения 03.05.2017).

32. Основные субъекты рекламного рынка. Основы рекламы. - URL: <http://internet-advance.ru/osnovy-reklamy/osnovnye-subekty-reklamnogo-rynka> (дата обращения 02.04.2017).

33. Показатели преступности в России. Правовой портал статистики. - URL: <http://crimestat.ru/> (дата обращения 05.04.2017).

34. Понятие рекламы, ее характеристики и функции рекламы. Эффективная реклама. - URL: <http://puhonto.ru/question36.htm> (дата обращения 4.03.2017).

35. Понятие рекламы. Энциклопедия экономиста. - URL: <http://www.grandars.ru/student/marketing/reklama.html> (дата обращения 1.03.2017).

36. Самарское УФАС России. - URL: <http://samara.fas.gov.ru/> (дата обращения 30.04.2017).

37. Средства распространения рекламы. - URL: <http://konspekts.ru/marketing/sredstva-rasprostraneniya-reklamy> (дата обращения 1.04.2017).



38. Статистические доклады Всемирной организации здравоохранения. Электронный научный журнал: социальные аспекты здоровья населения. - URL: <http://vestnik.mednet.ru> (дата обращения 15.05.2017).

39. Статьи о вреде алкоголя. - URL: <http://proalkogolizm.ru> (дата обращения 15.05.2017).

40. Участники рекламного процесса. Информация учебных заведений (лекции, конспекты, учебники, пособия). - URL: <http://studopedia.org> (дата обращения 21.03.2017).