

Арсланова Азалия Раисовна

студентка

Кукина Александра Павловна

студентка

Каримова Карина Маратовна

студентка

Научный руководитель

Сакаева Эльвира Зинуровна

канд. экон. наук, доцент

Стерлитамакский филиал

ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»

г. Стерлитамак, Республика Башкортостан

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ

***Аннотация:** актуальность данной темы состоит в том, что реклама на сегодняшний день является мощнейшим инструментом в продвижении товаров и услуг и может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на общественный процесс и всю экономику страны в целом. По этой причине государственное регулирование рекламного рынка является столь значимым и необходимым. В статье рассматриваются направления государственного регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации на различных уровнях: федеральном, региональном и внутреннем – с позиции концепции социально ответственного маркетинга, управления Интернетом и возможности саморегулирования рекламной сферы субъектами рынка.*

***Ключевые слова:** реклама, рекламный процесс, рекламная деятельность, государственное регулирование, рекламополучатель, рекламодаделец, рынок рекламы.*

Практически во всех общественных системах достаточно трудно обойтись без регулирования различных легальных видов деятельности со стороны государства. Его участие напрямую воздействует на все общественные процессы.

Государство играет первостепенную роль в создании и контроле экономических отношений, а также рационального использования их потенциала.

Формирование и эффективное функционирование рынка рекламы не может обойтись без государственного участия, что обеспечивает институциональные условия для нормальной конкурентной борьбы между разными субъектами этого специфического рынка.

На данный момент в условиях быстрого развития общественных взаимоотношений, СМИ и реклама являются сильнейшим инструментом не только продвижения товаров, услуг, но и механизмом, который в кратчайший промежуток времени может произвести как положительный, так и отрицательный эффект в обществе. Отсюда следует, что социальная ответственность рекламы достаточно большая. Государство, обеспечивая свободу рекламной деятельности должно сформировать условия её регулирования и саморегулирования.

Рынок рекламы – самостоятельный сектор экономики, где взаимодействуют участники рекламной деятельности: рекламодатели, рекламопроизводители (рекламное агентство), рекламораспространители и рекламополучатели [3, с. 16].

Рекламная деятельность в России регулируется Федеральным законом «О рекламе», который устанавливает правовое поле рекламирования и контролирует взаимоотношения, появляющиеся в момент производства, размещения и распространения рекламы на экономическом рынке [1].

К главным функциям регулирования и контроля рекламной деятельности со стороны государства относят:

- прекращение несоответствующей рекламы, которая может ввести в заблуждение рекламополучателя (потребителя рекламы) или нанести вред здоровью граждан;
- обеспечение честной конкурентной борьбы;
- привлечение рекламных агентств к административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе;

– установление законодательных экономических отношений, «правил рыночной игры», обеспечение их соблюдения.

Государственное регулирование рекламной деятельности осуществляется на следующих уровнях:

– федеральный, в котором контроль и надзор за рекламой осуществляет Федеральная антимонопольная служба РФ;

– региональный, указывающий, что регулирование и надзор рекламной деятельности производят муниципальные комитеты рекламы, работа которых основывается на базе федеральных законов, указов, постановлений и распоряжений;

– внутренний, регулирование или саморегулирование происходит за счет следования этическим нормам, правилам, принципам, выработанных на протяжении многих лет рекламной практики.

Необходимо подчеркнуть влияние на рынок рекламы таких организаций как Ассоциация Коммуникационных Агентств России и Ассоциации Рекламодателей.

Задачами данных организаций являются контроль этических требований, анализ и экспертиза рекламы и других коммерческих коммуникаций, формирование системы саморегулирования рекламной деятельности, создание конкретных гарантий в свободе создателей рекламного продукта, а также построение специализированных рейтингов.

Саморегулирование любой предпринимательской деятельности, в том числе и рекламной, обозначает переложение контрольных и надзорных функций на сам субъект деятельности. В нашей стране имеются так называемые саморегулирующие организации (СРО). Данные организации в рекламной отрасли существуют в трех организационно-правовых формах некоммерческих организаций: ассоциации, некоммерческие партнерства, союзы.

Соблюдение членами СРО требований Закона о рекламе и требований профессиональной деятельности и этики на основе Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций говорит о том, что необходимо развивать и соблюдать высокие этические стандарты на рынке рекламы всеми участниками

рекламной деятельности, а также вырабатывать и поддерживать неформальные правила поведения субъектов.

Согласно датируемому апрелем 2020 года законопроекту, у СРО будет реальная возможность рассмотрения споров и конфликтных ситуаций, которые связаны с разными нарушениями при продвижении лекарственных средств, препаратов и БАДов, финансовых услуг (микрозаймы, микрокредиты и прочие операции), азартных игр, акцизных товаров (табак, алкоголь). Эти действия и решения будут обязательно контролироваться Федеральной антимонопольной службой [2].

Стоит отметить, что сфера интернета медленно, но неизбежно будет подчинена тотальному контролю со стороны государства.

Особенно важно это становится в отношении не только электронных средств массовой информации, но и огромному количеству блогеров в сети Интернет. С 2014 года блогеры были частично приравнены к средствам массовой информации и должны проверять транслируемую информацию на предмет возможных нарушений законов РФ. Реестр наиболее популярных из них ведет Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Стоит отметить, что это достаточно обширный рынок рекламы. По причине большого количества блогов и относительно невысоких этических норм ряда их обладателей, в данном сегменте рынка появилось много проблем, не говоря уже об обширном и нерегулируемом сегменте так называемого «Теневого интернета», в котором IP-адреса недоступны публично.

Государственное регулирование взаимоотношений участников рынка рекламы в Российской Федерации позволяет:

- находиться в правовом поле;
- исключает недобросовестное обладание и использование определенного контента;
- обеспечивает сохранность авторских прав производителей рекламного продукта;

- защищает пользователей от навязчивых и агрессивных рекламных акций;
- блокирует контент, направленный на разжигание расовых, этнических, конфессиональных и прочих противоречий;
- получать потребителям на более высоком и качественном уровне востребованный рекламный продукт.

Таким образом, можно сделать вывод, что для качественного и безопасного функционирования рекламной деятельности необходимо, чтобы были задействованы все участники рекламного процесса, от государственных органов до науки, которая способна отслеживать процессы, связанные с рекламной деятельностью. Таким образом, рекламная деятельность, которая окружает нас в современном обществе повсюду, станет безопасной для потребителя, производителя и общества в целом.

Список литературы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 06.01.2022).
2. Закон РФ от 27.12.1991 №2124-1 (ред. от 01.08.2021) «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 06.01.2022).
3. Веленский П.А. Достоверность и качество информации при работе на российском рынке рекламы // Рекламный мир. – 2021. – №10. – С. 15–20.