

Людмила ШАЛИМОВА, Татьяна ТОЛБУЗИНА

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ, ИНТЕГРИРОВАННЫЕ В СИСТЕМУ МАРКЕТИНГА

В данной статье рассматриваются такие маркетинговые компоненты рекламной деятельности, как сферы коммуникации и практической интеграции в экономическую сферу. При этом государство защищает потребителей от недобросовестной рекламы на уровне законодательных актов в соответствии с их функциональной значимостью и потребностью: информационной, экономической, социальной, просветительной, этической. С одной стороны, реклама представляет собой сферу коммуникации, а в практической деятельности жестко интегрирована в систему маркетинга и включает в себя все маркетинговые компоненты (товар, идеи, начинания), обозначая взаимодействия субъектов правоотношений по поводу маркетинговых задач, одновременно представляя экономико-правовой институт современного общества. На данном уровне существуют запрещающие положения законодательных актов, которые фиксируют конкретные формы ответственности рекламодателей за их нарушения, регулируя деятельность, связанную с товарами, представляющими опасность для потребителя (медицинские препараты и оборудование, фармацевтические, косметические, пищевые продукты), осуществляя контроль за содержанием текста. Основа ответственности рекламодателей и распространителей рекламы перед законом лежит в плоскости, определяемой специальной экспертизой в соответствии с законами и нормативными актами современного общества. В соответствии с законом государство защищает потребителей и регулирует взаимоотношения конкурентов в их рекламной деятельности, развивая экономическую перспективу, внедряя систему маркетингового инструментария.

This article discusses such components of marketing promotional activities as a sphere of communication and practical integration into the economic sphere. In this case the state protects consumers from misleading advertising at legislation level according to their functional significance and needs: information, economic, social, educational, ethical ones. On the one hand, advertising is the realm of communication, and in practice is tightly integrated into the marketing system and includes all the components of marketing (product, ideas, initiatives), indicating the interaction of subjects of legal relations regarding marketing tasks and simultaneously presenting economics and law institution of modern society. At this level there are provisions of prohibiting acts that capture the specific forms of liability for violations of advertisers, regulating their activities related to goods that represent a danger for the consumer (medicines and equipment, pharmaceutical, cosmetic goods, food), exercising control over the content of the text. Basis of responsibility both of advertisers and distributors of advertising before the law is in the plane defined by the special expertise in accordance with laws and regulations of the modern society. In accordance with the law, the state protects consumers and regulates the relationship of competitors in their promotional activities, developing economic perspective, introducing the system of marketing tools.

Ключевые слова:

федеральный закон, реклама, конкуренция, товар, услуги, идеи, исполнительная структура, власть, инструменты, методы, информация, антимонопольный, государство, экспертиза, стандарт и спецификация, контроль, отзыв, продвижение торговой марки и бренда; federal law, advertising, competition, goods, services, ideas, executive structure, power, tools, techniques, information, antitrust, state, expertise, standards and specifications, monitoring, review, brand promotion.

ШАЛИМОВА

Людмила

Алексеевна –

к. филос. н., доцент
кафедры гуманитарных наук
Дедовского филиала РГСУ
shalimova-istra@mail.ru

ТОЛБУЗИНА

Татьяна

Викторовна –

к. пед. н., доцент
кафедры социальной работы,
психологии, социального права
Дедовского филиала РГСУ

Основным объектом нашего рассмотрения и изучения является реклама, которую федеральный закон определяет следующим образом: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная непосредственному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»¹.

Как видно из этого определения, реклама как сфера коммуникации и как практическая деятельность не только жестко интегрирована в систему маркетинга и включает в себя все маркетинговые компоненты (товар, идеи, начинания), но и обозначает взаимодействие субъектов правоотношений по поводу собственно маркетинговых задач. По мнению Ф. Котлера, реклама «представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения инфор-

¹ Реклама, законодательные и нормативные акты. – М.: Ось-89, 2006, с. 10

мации, с четко указанным источником финансирования»¹.

Вместе с тем нельзя игнорировать тот факт, что реклама как сфера общественной деятельности является одним из экономико-правовых институтов современного общества, которое задает известные параметры (правовые нормы и критерии) существования этого института.

Государство является регулятором рекламной деятельности, выполняя две задачи: защищает потребителя от недостоверной рекламы и способствует жесткой конкуренции в рекламном бизнесе, наказывая нарушителей. Основным инструментом осуществления государственного контроля над рекламной деятельностью является законодательная база. Законодательные органы имеют законы, а исполнительные власти — указы и постановления, в которых определяются правовые нормы рекламной деятельности. Правовые нормы могут носить характер разрешения или запрета. Запрещающие положения законодательных актов фиксируют конкретные формы ответственности рекламодателей за их нарушения. Нарушение законов в рекламной деятельности влечет за собой ответственность, которая определяется соответствующими законами или нормативными актами. Государство защищает потребителя и регулирует взаимоотношения конкурентов в их рекламной деятельности. «Согласно законодательству потребитель может обратиться в суд, если купленный им товар оказался намного хуже, чем представляла реклама. Часто к этому способу возмещения понесенных убытков прибегают юридические лица, например фирмы, купившие у других предприятий товары производственного назначения, которые оказались не соответствующими рекламе»².

Государство особое внимание уделяет регулированию деятельности рекламодателей, связанных с товарами, представляющими опасность для потребителя. Это медицинские препараты и оборудование, фармацевтические и косметические, неко-

торые пищевые товары. Государственные органы осуществляют контроль за содержанием текста, наличием положительного отзыва специальной экспертизы, а в ряде случаев — документального доказательства. Текст рекламного объявления для таких товаров должен соответствовать утвержденным стандартам и спецификациям. В этом случае нельзя ссылаться на авторитеты или продавать товары под другим названием. Отсутствие необходимых государственных норм рассматривается как факт грубого нарушения рекламодателем законов и влечет правовые санкции.

В соответствии с новым законом о рекламе, принятым 22 февраля 2006 г. (первый закон о рекламе был принят от 27 декабря 1991 г.), законодательство РФ о рекламе состоит из указанного федерального закона. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, могут регулироваться также принятыми в соответствии с данным законом иными федеральными законами, нормативами, правовыми актами президента РФ, правовыми актами правительства РФ.

Закон о рекламе не определяет функции рекламы, однако их можно идентифицировать, обращаясь к различным статьям закона:

— информационная функция предполагает распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи, выделении той или иной фирменной, торговой марки и т.п.;

— экономическая функция — это стимулирование сбыта товаров, услуг, а также инвестиций;

— просветительская функция предусматривает пропаганду различного рода нововведений во всех сферах производства и потребления, здорового образа жизни и т.п.;

— социальная функция рекламы нацелена на формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий существования;

— эстетическая функция рекламы нацелена на формирование вкуса потребителей.

Идентификация же самой рекламы — это процесс отождествления возможностей индивидуума с предлагаемым рекламной товаром, способствующий принятию

¹ Котлер Ф. Маркетинг. — М.: Экономика, 2006, с. 59.

² Аркин П.А., Крылов А.Н., Фомина Е.В., Соловейчик К.А. Правовые основы рекламной деятельности: — СПб.: Бизнес-Пресса, 2004, с. 73; Боронова Т.А. Современный рекламный менеджмент. — М.: Аспект Пресс, 2007, с. 43.

единственного решения. Идентификация может осуществляться в различных формах, видах деятельности, с использованием ролей и ценностей.

Более того, рекламные отношения с точки зрения рекламного права представляют собой не просто часть маркетинговых коммуникаций, но и такие правоотношения между субъектами рекламной деятельности, которые способствуют наилучшему удовлетворению разумных потребностей, воспитанию эстетических вкусов, утверждая правовую культуру, основанную на законах и традициях. Осуществляя правовой механизм рекламы, государство реализует одну из основных своих функций – наиболее полное удовлетворение потребностей населения в различных товарах и услугах. Именно поэтому в рекламных сообщениях нельзя использовать преувеличенные данные о качестве товаров, выдавать фальсифицированный товар за полноценный, воздействовать на низменные наклонности человека и пр. «Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его потребления или использовании, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы» (п. 7 ст. 5 закона о рекламе)¹.

Реклама как социальный институт представляет собой совокупность однородных, взаимосвязанных по формам и методам воздействия на потребителя действий, вызывающую определенный результат – желание в чем-либо участвовать, что-либо приобрести. Реклама как социальный институт обнаруживает себя в этом виде благодаря организационной структуре, принципам построения и многим другим атрибутам институционализации. Система рекламы включает в себя различные инструменты и методы воздействия, которые ставят своей задачей вызвать у рекламополучателя желание приобрести товар или воспользоваться услугой.

Все общественные основы рекламной деятельности создают систему поведения субъектов рекламы. Данный закон действует на узком сегменте рынка по своим коммерческим правилам, превращаясь не только в правовую, но и в финансовый инструмент, потому как вся правовая

система дифференцирована по отраслям права и каждая имеет свой предмет регулирования, обладая специфическими атрибутами. В основу правового регулирования положен принцип юридического равенства, который снимает проблему установления правовой основы для всех граждан, обеспечивая принцип свободы выбора в полном объеме.

В результате принятия закона «О рекламе» в регулирование отношений в области рекламы были внесены следующие изменения. Было изменено определение рекламы и уточнен круг информации, не отнесенной к рекламе. Согласно новому закону, реклама – есть 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 (ст. 3). Это определение не распространяется на политическую рекламу, в т.ч. предвыборную агитацию по вопросам референдума, справочно-информационные и аналитические материалы, не имеющие в качестве основной цели продвижение на рынке и не являющиеся социальной рекламой, на информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке (ст. 2).

В целях предупреждения введения потребителей в заблуждение в законе «О рекламе» появились новые положения. Они распространяются и на рекламу отдельных видов товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением средств индивидуализации отдельного товара. Так, в ст. 5 устанавливаются положения о недобросовестной рекламе, в которую входят характеристики, ассортимент, условия доставки, стоимости, символы, результаты спроса, объем производства и пр. В законе также устанавливается запрет на рекламу товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, если они не имеют таковых. Кроме того, не допускается реклама товаров, на производство и реализацию которых требуется получение лицензии или иного специального разрешения в случае отсутствия такого разрешения. Ответственность за нарушение данного требования возло-

¹ Реклама. Законодательные и нормативные акты. – М.: Ось-89, 2006, с. 15.

жена и на рекламоделателя, и на рекламораспространителя, что отражено в ч. 6 и 7 ст. 38. Рекламораспространитель перед распространением рекламы вправе затребовать у рекламоделателя сведения о наличии лицензии, об обязательной сертификации, о государственной регистрации. В этом случае рекламоделатель обязан предоставить эти сведения в соответствии со ст. 13. Произошли также изменения норм, направленные на запрет участия несовершеннолетних в рекламе, их защиту от рекламы алкогольной продукции, табака, азартных игр, оружия и продукции военного назначения (ст. 21–23, 26–27 федерального закона «О рекламе»). В законе также предусмотрено, что реклама в детских радио- и телепередачах может размещаться только в начале и непосредственно перед окончанием передачи (ч. 6 ст. 15, а также ч. 7 ст. 14). Не допускается рекламирование наркотических средств, взрывчатых материалов, товаров, подлежащих государственной регистрации (ст. 7), а социальная реклама должна соответствовать требованиям ст. 10. В законе появились дополнительные требования к использованию иностранных слов и выражений (ч. 5 ст. 5). Не одобряется демонстрация процесса курения, потребления алкогольной продукции, использование образов медицинских и фармацевтических работников, реклама запрещенных услуг, демонстрация средств личной гигиены и т.д.¹ «Конкретизирован порядок распространения наружной рекламы и установки рекламных конструкций в статье 19. Претерпели изменения требования, предъявляемые к рекламе на транспорте, что конкретизировалось в статье 20, в которой запрещается размещение рекламы с определенной цветографической окраской, специальных световых и звуковых сигналов и перевозка опасных грузов. Впервые установлены требования к рекламе биологически активных добавок, рекламе продукции военного назначения

и оружия на основании статьи 25. При этом закон о рекламе выделяет в отдельную статью рекламу ценных бумаг, которая рассматривается в статье 29 Федерального закона «О рекламе» 2006 года»².

Произошли изменения в составе полномочий антимонопольного органа по контролю законодательства о рекламе, при этом сохраняются полномочия антимонопольного органа (ст. 33) и его предписания (ст. 36, 37). Конкретизирована ответственность рекламоделателя и рекламораспространителя за нарушение законодательства о рекламе в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине (ст. 38). Актуальным стало регулирование рекламы отдельных видов товаров и услуг, например, упорядочены правила рекламирования всей алкогольной продукции и табака.

В законе «О рекламе» установлено, что отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, могут регулироваться также нормативными актами президента РФ, правительства РФ, принятыми в соответствии с данным законом и иными федеральными законами.

В новом законе «О рекламе» актуальным и своевременным является введение главы «О саморегулировании в сфере рекламы». В соответствии с современными представлениями о реализации права на информацию и коммуникацию требуется дополнительное создание стройной системы регулирования маркетинговой и коммуникационной деятельности. Прежде всего, это относится к системе связей с общественностью и рекламе. При этом важно научиться правильно использовать те или иные законы, квалифицированно толковать, а затем и правильно использовать их положения, статьи в практической деятельности и не бояться состояния перманентной корректировки законов и подзаконных актов.

¹ Аркин П.А., Крылов А.Н., Фомина Е.В., Соловейчик К.А. Указ. соч., с. 112.

² Реклама. Законодательные и нормативные акты. – М.: Ось-89, 2006, с. 51.