

image not found or type unknown



В этом эссе я намерен рассуждать про недостатки правового регулирования рекламной деятельности.

Прочитав в интернете некоторое количество материала на эту тему, я понял, что рекламное законодательство в России находится в процессе становления, его законодательная база еще недостаточна и несовершенна, экономические и финансовые ресурсы крайне ограничены. Но особенно нуждаются в строгом регулировании правовые нормы о рекламе, которые смогли бы эффективно управлять экономической и социальной сферой. Отмечу, что в старом законе рекламу определяли как рекламную информацию, распространяемую в любой форме, с помощью любых средств, с целью формирования или поддержания интереса к рекламируемому объекту. Однако только сейчас внесены важнейшие поправки, вызванные современной экономической ситуацией. Дело в том, что сегодня в рекламе, а значит, в правовом регулировании и защите, нуждаются не только товары, физические и юридические лица, но и интеллектуальная собственность (четко определенное в правовом поле понятие в отличие от «идей и начинаний»). Основной проблемой рекламного законодательства является недоработка закона "О рекламе". Он еще недостаточно совершенен для использования в рекламной деятельности более этичных приемов и методов. В современной российской действительности сложилась ситуация, когда все, что явно не запрещено законом, разрешено им. Тем не менее, работая в сфере рекламы, следует четко понимать, что, нарушая элементарные этические нормы, рекламодатели и рекламопроизводители подрывают тем самым сам институт рекламы. В результате из стимулирующего механизма реклама превращается в отталкивающий. Часто приходится слышать фразу: «Если что-то рекламируют, значит, товар плохой; хорошую продукцию и так покупают». Это лишний раз свидетельствует о снижении покупательского доверия к рекламе, что стало результатом недобросовестной, недостоверной рекламы на протяжении многих лет. Также законодательство не отрегулировало рекламу в интернете. Ее недостатками являются:

1) ограниченность аудитории только пользователями Интернета, часть из которых является школьниками или студентами, мало интересующимися рекламируемыми товарами;

2) необходимость дополнительной рекламы, т. е. ссылок на сайты, содержащие более подробную информацию, чем, например, баннеры.

Мне же стало очевидно, что достоинства размещения рекламы в сети количественно и качественно превосходят недостатки, поэтому закономерны прогнозы дальнейшего развития виртуальных рекламных продуктов. Однако в России до сих пор нет никакой законодательной базы, регламентирующей данные правоотношения. Основным вопросом при этом является разработка и принятие законопроекта, защищающего интересы пользователей сети от так называемого «почтового мусора», т.е. спама. В России разработано несколько законопроектов, касающихся регулирования отношений в сети, тем не менее, до сих пор ни один из них не принят. При решении данной задачи необходимо обратиться к опыту ведущих стран, уже успешно преодолевших проблемы, возникающие при использовании глобальной сети.

Таким образом, я делаю вывод, что в настоящее время постепенно формируются предпосылки для того, чтобы в перспективе отечественной рекламной деятельности и создаваемая в стране рекламная продукция сумели вплотную приблизиться по своим организационным и качественным параметрам к общепринятому в мире уровню. Правовое регулирование рекламной деятельности остается несовершенным. Федеральный закон «О рекламе», несмотря на многократные редакции, все еще не в полной мере отвечает ожиданиям отечественных рекламистов.