

# ИССЛЕДОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ, КАК ОДНОГО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ, НА СОСТОЯНИЕ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ НА ПРИМЕРЕ ОПЫТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**В.А. Шведун**

*Национальный университет  
гражданской защиты Украины (г. Харьков)*

Активное развитие рыночной экономики на современном этапе существенно влияет на состояние социально-культурной среды. В подобных сложившихся условиях профессиональное образование во всех сферах играет ключевую роль для развития социально-культурной среды в государстве.

Одной из сравнительно молодых, но ключевых наук, относящихся к области профессионального образования в нынешних условиях является государственное управление. Данная наука применима для всех сфер деятельности, однако, наиболее актуальным это является для рекламной деятельности, как главного двигателя развития экономики в государстве.

Исходя из этого, целью работы является исследование влияния государственного управления рекламной деятельностью, как одного из направлений профессионального образования, на состояние социально-культурной среды в государстве на примере опыта Российской Федерации.

Для достижения поставленной цели в работе требуется решить следующие задачи:

- проанализировать особенности нормативно-правового обеспечения государственного управления рекламной деятельностью в Российской Федерации;

- выявить характерные черты организационного обеспечения государственного управления рекламной деятельностью в Российской Федерации;

- охарактеризовать степень влияния саморегулируемых организаций на качество профессионального образования в области государственного управления рекламной деятельностью с точки зрения повышения качества знаний в социально-культурном контексте.

Проблемам государственного управления рекламной деятельностью в Российской Федерации посвящен ряд работ таких выдающихся ученых, как: М. В. Баранова<sup>1</sup>, А. Ю. Ерошок<sup>2</sup>, Е. В. Ромат<sup>3,4</sup> и др.

С точки зрения исследования особенностей государственного управления рекламной деятельностью в Украине, как одного из направлений профессионального образования, необходимо принять во

внимание соответствующий опыт соседних государств – Российской Федерации и Республики Беларусь.

Для качественного анализа особенностей государственного управления рекламной деятельностью в данных государствах необходимо осуществить обзор сопряженного нормативно-правового и организационного обеспечения. Это позволит усовершенствовать профессиональное образование в данной сфере в Украине, что, соответственно, позитивно отразится на качественном состоянии социально-культурной среды.

Если проводить анализ нормативно-правового обеспечения управления рекламной деятельностью в Российской Федерации, то следует отметить, что ведущим законодательным актом в этом контексте является Федеральный Закон «О рекламе» от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ. Данным Законом был утвержден ряд общих принципов государственного регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации, которые, в свою очередь, положительно отобразились на регулировании правовых отношений, связанных с созданием, распространением и получением рекламной информации. Так, в Федеральном Законе «О рекламе» были закреплены ключевые требования к осуществлению государственного управления в рекламной сфере, которые принимают во внимание наличие ответственности за распространение рекламы недобросовестного, недостоверного характера, а также определяют права и обязанности участников процесса рекламирования и непосредственный механизм государственного управления в рекламной сфере. Это, в свою очередь, повышает уровень профессиональных знаний относительно государственного регулирования рекламной деятельности, что, соответственно, позитивно отражается на качественном составе базы знаний социума и культурной среды в целом<sup>5</sup>.

При этом необходимо обратить внимание на то, что в дальнейшем была принята очередная редакция Федерального Закона «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ с последними изменениями и дополнением от 9 января 2015 г. В частности, в новой версии Закона появились такие требования к процессу рекламирования, как:

- «Защита несовершеннолетних в рекламе» (ст. 6);
- «Товары, реклама которых не допускается» (ст. 7);
- «Реклама товаров при дистанционном способе их продажи» (ст. 8).

Так, в ст. 7 данного Закона запрещается реклама изделий из табака, «медицинских по искусственному прерыванию беременности», «органов или тканей человека в качестве объекту купли-продажи»;

Кроме того, были более разветвлены требования к рекламе в разных средствах ее распространения в пределах Главы 2 Закона «Особенности отдельных способов распространения рекламы». В частности, в данной

главе присутствует ст. 18 «Реклама, распространяемая по сетям электросвязи».

Также в Законе уделено внимание деятельности саморегулируемых организаций в сфере рекламы (Глава 4, ст. 31 «Саморегулируемые организации в сфере рекламы», ст. 32 «Права саморегулируемой организации в сфере рекламы»)<sup>6</sup>.

Активно осуществлялась и разработка подзаконных нормативных актов, целью которых была формирование основ использования норм, установленных Федеральным Законом «О рекламе», на практике. К примеру, Государственный комитет по антимонопольной политике Российской Федерации внедрил «Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе», утвержденный Министерством юстиции Российской Федерации под № 985 от 28 ноября 1995 г. Тем не менее, в дальнейшем данный подзаконный нормативный акт был заменено Приказом Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации «Об утверждении форм процессуальных документов и об организации работы относительно рассмотрения дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» № 147 от 13 ноября 1995 г., зарегистрированный в Министерстве юстиции Российской Федерации под № 8486 от 15 ноября 2006 г. Кроме того, в редакции Уголовного кодекса Российской Федерации, введенном в действие 1 января 1997 г., в ст. 182 содержались положения, которые предусматривали серьезную ответственность за заведомо лживую рекламу вплоть до лишения свободы сроком до двух лет. Тем не менее, текущая редакция Уголовного кодекса Российской Федерации с последними изменениями и дополнениями, вступившими в силу 23 января 2015 г. согласно Федеральному Закону «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части противодействия обороту фальсифицированных, контрафактных, недоброкачественных и незарегистрированных лекарственных средств, медицинских изделий и фальсифицированных биологически активных добавок» № 532-ФЗ от 31 декабря 2014 г., не содержит вышеуказанной статьи<sup>7,8</sup>.

Кроме Федерального Закона «О рекламе» данная сфера деятельности подлежит регулированию следующими законами:

- «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации» № 77-ФЗ от 29 декабря 1994 г.;

- «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» № 171-ФЗ от 22 ноября 1995 г.;

- «О рынке ценных бумаг» № 39-ФЗ от 22 апреля 1994 г.;

- «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» № 126-ФЗ от 22 августа 1996 г.;
- «О наркотических средствах и психотропных веществах» № 3-ФЗ от 8 января 1998 г.;
- «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» № 124-ФЗ от 24 июля 1998 г.;
- «О почтовой связи» № 176-ФЗ от 17 июля 1999 г.;
- «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» № 67-ФЗ от 26 ноября 1996 г.;
- «О выборах Президента Российской Федерации» № 19-ФЗ от 10 января 2003 г.;
- «О защите прав и законных интересов инвесторов на рынке ценных бумаг» № 61-ФЗ от 5 марта 1999 г.;
- «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» № 51-ФЗ от 18 мая 2005 г.;
- «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» № 329-ФЗ от 4 декабря 2007 г.;
- «Об обороте лекарственных средств» № 61-ФЗ от 12 апреля 2010 г.;
- «Об ограничении курения табака» № 19-ФЗ от 23 февраля 2013 г.<sup>9,10</sup>.

Как можно увидеть из приведенного выше списка, существенный объем Федеральных Законов Российской Федерации связан с регулированием политической рекламы.

Что касается организационного обеспечения государственного управления в сфере рекламы, то ведущим направлением деятельности исполнительной государственной власти относительно регулирования рекламной деятельности нужно считать защиту потребителей от рекламы ненадлежащего типа. Согласно ст. 33 Федерального Закона «О рекламе», «Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного надзора в сфере рекламы», координацией рекламной деятельности в Российской Федерации занимается Федеральная антимонопольная служба Российской Федерации (далее – ФАС РФ)<sup>11,12</sup>.

Существенную роль в процессах регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации играют и органы судебной власти, в частности Конституционный Суд Российской Федерации. Дела относительно несоблюдения рекламного законодательства подлежали рассмотрению и Верховным Судом Российской Федерации. Также нужно обратить внимание на то, что Высший арбитражный суд Российской Федерации, деятельность которого была прекращена 5 августа 2014 г., занимался разработкой писем, в которых содержались непосредственные рекомендации относительно рассмотрения дел по государственному управлению рекламной деятельностью<sup>13,14</sup>.

Относительно саморегулируемых организаций в сфере рекламы следует отметить, что они оказывают наибольшее влияние на социально-культурную среду и являются не менее важными в процессе формирования профессиональных знаний относительно государственного управления рекламной деятельностью. Их создание началось в 1990-х гг. Среди них наиболее влиятельными являются следующие: Ассоциация Коммуникационных Агентств России, Ассоциация рекламодателей России, Российское отделение Международной рекламной ассоциации, Фонд поддержки рекламопроизводителей, Национальная рекламная ассоциация, Рекламная Федерация Регионов, Московская рекламная гильдия, Лига Рекламных Агентств и др. Кроме того, саморегулируемые организации в сфере рекламной деятельности созданы во многих городах России (в частности, в Архангельске, Волгограде, Екатеринбурге, Краснодаре, Магнитогорске, Новосибирске, Санкт-Петербурге и пр.) В феврале 1995 г. был основан Общественный Совет России по рекламе, который в 2000 г. был реорганизован в Рекламный Совет России (далее – Совет), в состав правления которой вошли руководители Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, Союза журналистов Российской Федерации, Международной Конфедерации общества потребителей, Ассоциации рекламодателей, Ассоциации Коммуникационных Агентств России и др.<sup>15,16</sup>.

Следует также принять во внимание, что Общественный Совет России по рекламе является членом Европейского альянса по стандартам в рекламе (англ. European Advertising Standards Alliance – EASA), который объединяет 28 национальных саморегулируемых организаций в сфере рекламы из 26 стран<sup>17,18</sup>.

Таким образом, изучение опыта Российской Федерации относительно профессионального образования относительно государственного управления рекламной деятельностью является объективно необходимым для формирования качественной базы знаний в социально-культурной среде.

Так, изучение ключевых особенностей государственного управления рекламной деятельностью стран Российской Федерации позволяет более четко проявить проблемы отечественной практики в этом контексте на основе их сопоставления с опытом соседних государств, что, в свою очередь, дает возможность предотвращения ошибок в ходе формирования и становления отечественной концепции предоставления профессионального образования относительно государственного управления рекламной деятельностью.

---

<sup>1</sup> Баранова М. В. Государственное управление на основе права в сфере рекламы: централизация, децентрализация, самоуправление / М. В. Баранова // Юридическая

---

наука и практика: Вестник Нижегородской академии МВД России. 2010. № 1 (12). С. 322–332.

<sup>2</sup> *Ерошок А. Ю.* Государственное регулирование рынка Российской Федерации: теоретико-правовой аспект : автореф. дис. ... канд. юр. наук: 12.00.13 / А. Ю. Ерошок; М., 1999. 21 с.

<sup>3</sup> *Ромат Е. В.* Государственное управление рекламой и саморегулирование в рекламной сфере : монография / Е. В. Ромат. К.: Студцентр, 2003. 112 с.

<sup>4</sup> *Ромат Е. В.* Трансформация модели государственного управления рекламной деятельностью в переходных условиях : монография / Е. В. Ромат. К.: УАДУ, 2003. 348 с.

<sup>5</sup> Федеральный Закон «О рекламе» от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/popular/advert/> (дата обращения 20.02.2015 г.)

<sup>6</sup> Там же.

<sup>7</sup> *Ромат Е. В.* Государственное управление рекламой и саморегулирование в рекламной сфере : монография / Е. В. Ромат. К.: Студцентр, 2003. 112 с.

<sup>8</sup> *Ромат Е. В.* Трансформация модели государственного управления рекламной деятельностью в переходных условиях: монография / Е. В. Ромат. К.: УАДУ, 2003. 348 с.

<sup>9</sup> *Баранова М. В.* Там же.

<sup>10</sup> *Ерошок А. Ю.* Там же.

<sup>11</sup> *Ромат Е. В.* Государственное управление рекламой и саморегулирование в рекламной сфере : монография / Е. В. Ромат. К.: Студцентр, 2003. 112 с.

<sup>12</sup> *Ромат Е. В.* Трансформация модели государственного управления рекламной деятельностью в переходных условиях : монография / Е. В. Ромат. К. : УАДУ, 2003. 348 с.

<sup>13</sup> *Ерошок А. Ю.* Там же.

<sup>14</sup> *Ромат Е. В.* Трансформация модели государственного управления рекламной деятельностью в переходных условиях : монография / Е. В. Ромат. К. : УАДУ, 2003. 348 с.

<sup>15</sup> *Баранова М. В.* Там же.

<sup>16</sup> *Ромат Е. В.* Государственное управление рекламой и саморегулирование в рекламной сфере : монография / Е. В. Ромат. К.: Студцентр, 2003. 112 с.

<sup>17</sup> *Ромат Е. В.* Государственное управление рекламой и саморегулирование в рекламной сфере : монография / Е. В. Ромат. К.: Студцентр, 2003. 112 с.

<sup>18</sup> *Ромат Е. В.* Трансформация модели государственного управления рекламной деятельностью в переходных условиях : монография / Е. В. Ромат. К. : УАДУ, 2003. 348 с