JEL classification: M 37, K 23, D 18

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ПРАВОВОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

МИКЛАУШ М. А.,
обучающийся магистратуры кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
Донецкий институт управления - филиал ФГБОУ ВО «РАНХиГС»
Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация
E-mail: evgeniyakulik@yandex.ru

Аннотация: *В данной статье рассматривается необходимость комплексного подхода к правовому обеспечению рекламной деятельности предприятия, включающего систематизацию нормативно-правовой базы, внедрение механизмов внутреннего комплаенса, предварительную юридическую экспертизу рекламных материалов, регламентацию процедур согласования и контроль соблюдения этических стандартов. Особое внимание уделяется выявлению и классификации ключевых правовых рисков, а также разработке мер их предупреждения и минимизации. Показано, что комплексный подход способствует повышению прозрачности и ответственности рекламной коммуникации, укреплению доверия со стороны потребителей и партнёров, а также снижению вероятности применения административных санкций и репутационных потерь.*

Ключевые слова*: рекламная деятельность предприятия, правовое регулирование рекламы, комплексный подход, недобросовестная реклама; защита прав потребителей, таргетированная реклама, рекламные риски, правоприменительная практика.*

A COMPREHENSIVE APPROACH TO LEGAL SUPPORT OF AN ENTERPRISE'S ADVERTISING ACTIVITIES

Annotation. *This article discusses the need for a comprehensive approach to the legal support of an enterprise's advertising activities, which includes the systematization of the regulatory framework, the implementation of internal compliance mechanisms, the preliminary legal examination of advertising materials, the regulation of approval procedures, and the monitoring of compliance with ethical standards. Special attention is paid to identifying and classifying key legal risks, as well as developing measures to prevent and minimize them. It is shown that a comprehensive approach contributes to increasing the transparency and responsibility of advertising communication, strengthening consumer and partner trust, and reducing the likelihood of administrative sanctions and reputational losses.*

Keywords: *advertising activities of an enterprise, legal regulation of advertising, comprehensive approach, unfair advertising; consumer protection, targeted advertising, advertising risks, law enforcement practice.*

Постановка проблемы в общем виде. В условиях нарастающей конкуренции и стремительного развития цифровых технологий рекламная деятельность предприятия становится ключевым инструментом формирования

его рыночных преимуществ и долгосрочной устойчивости. Однако расширение возможностей рекламных коммуникаций и усиление роли онлайн-платформ порождают новые задачи в сфере правового регулирования рекламы. Современные предприятия сталкиваются с рядом существенных проблем, среди которых можно отметить:

увеличение количества недобросовестных рекламных материалов в цифровой среде;

необходимость обеспечения защиты потребителей от искажённой или неполной информации;

сложности соблюдения требований законодательства о персональных данных при сборе и обработке пользовательской информации;

возрастающее значение механизмов саморегулирования рекламной отрасли.

Кроме того, активное распространение технологий таргетирования приводит к потребности в более тонком балансе между коммерческими интересами субъектов рынка и правами потребителей на информационную безопасность и неприкосновенность данных. В этих условиях юридически грамотная организация рекламной деятельности и эффективный контроль за её соответствием правовым нормам становятся важным условием устойчивого развития предприятия.

Следовательно, исследование правовых аспектов регулирования рекламы в цифровой экономике приобретает особую актуальность, позволяя выявить существующие нормативные пробелы и определить пути совершенствования правоприменительной практики.

Цель исследования. Определить содержание комплексного подхода к правовому обеспечению рекламной деятельности и обосновать его значимость.

Изложение основного материала исследования. Рекламная деятельность предприятия занимает важное место в системе его хозяйственных и коммуникационных процессов. В условиях насыщенности рынков, высокой конкуренции и стремительного появления новых товаров и услуг реклама

становится ключевым инструментом формирования спроса, поддержания интереса аудитории и создания определённого образа бренда. Она не только передаёт информацию о продукте, но и формирует у потребителя эмоциональное отношение, задаёт стиль восприятия фирмы и влияет на процесс принятия решения о покупке.

Значение рекламной деятельности можно раскрыть в нескольких ключевых функциях [1]:

Информационная функция. Реклама знакомит потенциального покупателя с ассортиментом, качественными характеристиками и преимуществами товара. Благодаря этому снижается уровень неопределённости при выборе и повышается осознанность потребительского решения.

Коммуникативная функция. Посредством рекламы предприятие вступает в диалог с целевой аудиторией, формируя систему постоянных контактов. Это способствует укреплению лояльности потребителей и развитию долгосрочных отношений.

Экономическая функция. Эффективно организованная реклама стимулирует продажи, способствует расширению рынка сбыта, увеличивает обороты и прибыль предприятия. В конечном итоге это влияет на финансовую устойчивость и конкурентоспособность фирмы.

Имиджевая функция. Рекламная деятельность влияет на восприятие бренда: она формирует ассоциации, ценности, уровень доверия. Сильно выраженный положительный имидж обеспечивает предприятию устойчивое положение даже при появлении более дешёвых аналогов или изменении рыночной конъюнктуры.

Правовое регулирование является неотъемлемой частью процесса организации и проведения рекламных кампаний. Оно направлено на обеспечение прозрачности рынка, предотвращение недобросовестной конкуренции и защиту интересов потребителей. Законодательство регулирует содержание рекламы, способы её распространения и ответственность за нарушение установленных норм.

Значимость правового регулирования рекламной деятельности проявляется в первую очередь в защите потребителя от обмана. Закон запрещает использовать недостоверные, преувеличенные и скрытые обещания. Это предотвращает манипуляцию сознанием и ввод в заблуждение.

Также в соблюдении принципов честной конкуренции. Ограничения касаются сравнительной рекламы, использования чужих брендов, распространения заведомо ложных сведений о конкуренте. Это позволяет поддерживать здоровую рыночную среду.

Немаловажным аспектом данного направления является регулирование социальной ответственности. Реклама не должна оскорблять культурные и нравственные ценности, пропагандировать насилие, дискриминацию или асоциальное поведение. Закон защищает общество от негативного воздействия [2].

Правовое регулирование рекламной деятельности предприятия основывается на совокупности нормативных и институциональных источников, охватывающих различные отрасли права. Реклама как вид социально-экономической коммуникации затрагивает широкий спектр правовых отношений, поэтому её регулирование осуществляется комплексно [3].

Прежде всего, ключевым источником выступает законодательство о рекламе, которое формулирует общие принципы допустимости рекламных сообщений, устанавливает требования к их содержанию и порядку распространения, а также вводит специальные ограничения для определённых категорий товаров и услуг. Существенную роль играет и антимонопольное законодательство, направленное на предотвращение недобросовестной конкуренции, в том числе использование вводящей в заблуждение, порочащей или неправомерно сравнительной рекламы, нарушающей правила честной деловой практики.

Значимым элементом правового регулирования является законодательство о защите прав потребителей, требующее обеспечивать достоверность и полноту сведений о товаре, корректное представление условий

рекламируемых акций и бонусных программ, а также доступность существенной информации для потребителя. Наряду с этим важное место занимает регулирование, связанное с защитой персональных данных и приватности, что особенно актуально в условиях использования таргетированных рекламных технологий, профилирования и автоматизированного сбора пользовательской информации.

Сфера интеллектуальной собственности определяет правовые основания использования товарных знаков, объектов авторского и смежных прав, а также изображений физических лиц в рекламных материалах, что требует наличия соответствующих лицензий и разрешений. Дополнительный уровень регулирования обеспечивается механизмами саморегулирования, представленных кодексами профессиональной этики и системами рассмотрения жалоб, которые способствуют соблюдению стандартов добросовестной рекламы.

Особого внимания требуют отраслевые и специализированные нормы, применяемые к рекламе фармацевтической и медицинской продукции, финансовых услуг, алкогольных и табачных товаров, азартных игр и продукции для детей, поскольку они предусматривают дополнительные ограничения и повышенные требования к содержанию рекламных сообщений. В условиях цифровой экономики значимое влияние оказывают также правила, устанавливаемые самими рекламными платформами – социальными сетями, поисковыми системами и рекламными сетями, регулирующими методы таргетинга, допустимые категории рекламируемого контента и порядок его маркировки [4].

Таким образом, правовое регулирование рекламной деятельности представляет собой многоуровневую сложную систему, требующую комплексного и координированного подхода для обеспечения законности и прозрачности рекламных коммуникаций предприятия.

Однако сама по себе нормативная база не гарантирует соблюдения установленных принципов. Важно учитывать, к каким последствиям может

привести её игнорирование или формальное выполнение. Если предприятие не учитывает требования законодательства, оно может столкнуться с серьёзными последствиями:

штрафными санкциями со стороны контролирующих органов;

судебными исками со стороны потребителей или конкурентов;

падением доверия к бренду и снижением продаж;

репутационными рисками, которые могут оказаться долгосрочными или необратимыми.

Нарушение норм рекламной деятельности способно повлечь за собой широкий спектр негативных последствий. К ним относятся применение административных штрафов, введение ограничений на размещение отдельных рекламных материалов, выдача предписаний о необходимости устранения выявленных несоответствий, а также инициирование гражданско-правовых исков, в том числе со стороны конкурентов. Кроме того, возможны существенные репутационные потери и технические санкции в виде блокировки рекламных аккаунтов на цифровых платформах.

Снижение возможного ущерба требует системного реагирования. На досудебной стадии важным является оперативное взаимодействие с контролирующими органами и потребителями, своевременное удаление спорных материалов, а при необходимости – корректно сформулированные публичные извинения [5, 6]. Значимую роль играет и документальное подтверждение добросовестности рекламодателя: ведение реестров согласований, хранение доказательств предварительных проверок, реализация программ обучения персонала и формирование отчётности по внутреннему контролю.

По результатам возникших инцидентов целесообразно проводить анализ причин и внедрять корректирующие меры. Это может включать пересмотр внутренних процедур, обновление методических рекомендаций и контрольных чек-листов, что способствует предотвращению аналогичных нарушений в будущем и укрепляет систему комплаенс-практик предприятия.

Выводы. Таким образом, рекламная деятельность является стратегическим инструментом развития предприятия, способствующим расширению его рыночных возможностей и укреплению имиджа. Однако её эффективность напрямую зависит от соблюдения правовых принципов. Предприятие, которое своевременно интегрирует юридические требования в маркетинговые процессы, выигрывает дважды: снижает регуляторные и репутационные риски и повышает предсказуемость результатов. Компетентное и этическое использование рекламы не только повышает коммерческую результативность, но и поддерживает доверие общества, что в современных условиях является одним из важнейших факторов успеха на рынке.

Научный руководитель – Кулик Е.И., канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности, «Донецкий институт управления – филиал ФГБОУ ВО «РАНХиГС».

Список литературы

1. Черкасова, О. Г. Стратегия и тактика рекламной деятельности предприятия / О. Г. Черкасова, А. С. Никитина, А. А. Пимонова // Символ науки: международный научный журнал. – 2020. – № 11. – С. 154. – EDN XGTSMJ.

2. Кряжевских, К. А. К вопросу о том, что должно включать в себя регулирование рекламной деятельности в РФ / К. А. Кряжевских // Вопросы российской юстиции. – 2022. – № 18. – С. 564-571. – EDN JEKEIS.

3. Багреева, Е. Г. Нормативно-правовые аспекты управления поведением потребителей в условиях санкций / Е. Г. Багреева // Бизнес. Образование. Право. – 2023. – № 3(64). – С. 279-282. – DOI 10.25683/VOLBI.2023.64.734. – EDN IMKZHA.

4. Захарова, Ю. Н. Параметры эффективности разработки рекламной стратегии / Ю. Н. Захарова, Л. В. Терещенко // Естественно-гуманитарные исследования. – 2023. – № 2(46). – С. 110-114. – EDN SNKWFX.

5. Шишакова, Ю. В. Анализ вариантов системы управления рекламной деятельностью предприятия / Ю. В. Шишакова // Менеджмент: теория и практика. – 2020. – № 4. – С. 107-116. – EDN OWWIUI.

6. Бронникова, А. С. Направления совершенствования рекламной деятельности предприятия / А. С. Бронникова // Via Scientiarum - Дорога знаний. – 2021. – № 1. – С. 31-36. – EDN NIJUHD.