

**ԳՈՎԱԶԴԱՅԻՆ ԳՈՐԾՈՒՆԵՌՈՒԹՅԱՆ ՊԵՏԱԿԱՆ ԿԱՐԳԱՎՈՐՄԱՆ
ՄՈՒՏԵՑՈՒՄՆԵՐԸ ՀՀ-ՈՒՄ**

Աննա ՅՈՒՅԱՆ
ՀՊՏՀ հայցորդ

Բանալի բառեր. պետական կարգավորում, գովազդային շուկա, գովազդ

Շուկայական հարաբերությունների զարգացման պայմաններում ակտիվ զարգանում է, այսպես կոչված, «գովազդային ինդուստրիան»: Վերջինս հանդես է գալիս որպես մարքեթինգի առանձին ճյուղ և ուսումնասիրում է գովազդը որպես տնտեսական ապրանք, որն ունի գին և հասարակական արժեք¹:

Մի կողմից գովազդային ինդուստրիան գովազդը դիտարկում է որպես տարատեսակ ապրանքների և ծառայությունների իրացման ամենաարդյունավետ գործիքներից մեկը, որի գինը ձևավորվում է գովազդային շուկայում մասնակիցների առաջարկի և պահանջարկի հիման վրա, մյուս կողմից այն ունի հասարակական արժեք և տեղեկատվության տարածման միջոցով իրազեկում է հասարակության տարբեր անդամներին տարբեր ապրանքների և ծառայությունների վերաբերյալ՝ նպատակ ունենալով բավարարել հասարակական պահանջարկը²:

Գովազդային գործունեությունը մարդկային կոմունիկացիայի առանձնահատուկ տեսակ է, որի հիմնական նպատակը տնտեսական հիմքերով մարդկանց տեղեկացնելն է ապարանքների և ծառայությունների³:

Հետևաբար՝ տնտեսվարման ներկա պայմաններում ձեռնարակատիրական գործունեությունն անհնար է պատկերացնել առանց գովազդի: Գովազդի ծագումն ունի պատմական բնույթ, որն առաջացել է հասարակության զարգացման դեռ վաղ շրջանում՝ սկսած բնափրային տնտեսության շրջանից մինչև ժամանակակից կիբեր հասարակության ձևավորման շրջանը:

Հետևաբար, կարելի է հիմանվորել, որ «գովազդային ինդուստրիա» հասկացությունը առաջացել է այն ժամանակ, երբ գովազդային գործունեությունը ստացել է զանգվածային բնույթ: Որոշ հետազոտողներ այն դիտարկում են որպես միջճյուղային բարդ համակարգ, որի գործառույթները տարածվում են տնտեսության տարբեր ոլորտներում՝ տեղեկացնելով նյութա-

1 <http://adindustry.ru/doc/1220>

2 Նույն տեղում:

3 ПЕСОЦКИЙ Е., «Современная реклама - Теория и практика». «Феникс»- Изд.: 2001, С. 35-38 /134С./:

կան և ոչ նյութական բարիքների արտադրության և իրացման գործընթացները հասարակության, տնտեսության և պետության մասնակիցներին⁴:

Կարելի է պնդել, որ հասարակության զարգացման ներկա փուլում գովազդային ինդուստրիան նույնպես կատարելագործվում է՝ համապատասխանելով գործարարության և հասարակության պահանջներին: Այստեղ, հանդես են գալիս մասնակիցներ, որոնցից յուրաքանչյուրն իր դերն ու նշանակությունն ունի գովազդային ինդստրիայի զարգացման վրա, մասնավորապես⁵:

1. պետությունը, որը կարգավորում է գովազդային գործունեությունը իրավական, տնտեսական օրենքների միջոցով,

2. տնտեսվարող սուբյեկտները, որոնք շահագրգռված են ապրանքների վերաբերյալ տեղեկատվության տրամադրամբ և տարածմամբ՝ դրանով իսկ խթանելով ապրանքների իրացման գործընթացը կարճաժամկետ և միջնաժամկետ հատվածներում,

3. սպառողները, որոնք տնտեսվարող սուբյեկտներից ապրանքների գնի, զեղչերի, տեսականու վերաբերյալ ստանում են տեղեկատվություն՝ բավարարելով առկա պահանջմուքները:

Պետք է նշել, որ գովազդի շուկան ընդգրկվում է որպես տնտեսություն առանձին ոլորտ: Հետևաբար, գովազդի շուկայի և դրա մասնակիցների (գովազդատուներ, գովազդառուներ, գովադային արտադրողներ, գովազդային արտադրանք տեղաշփոխողներ, գովազդային սպառողներ) միջև առաջանում են տնտեսական, սոցիալական, հասարակական, իրավական հարաբերություններ, որոնք կարգավորվում են պետության կողմից⁶:

ՀՀ-ում գովազդային հարաբերությունները կարգավորվում են 4 օրենքներով՝

1. «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքով⁷,
2. «Զանգվածային լրատվության մասին», ՀՀ օրենքով⁸,
3. «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենքով⁹,
4. «Լեզվի մասին» ՀՀ օրենքներով¹⁰:

⁴ Claude Clarence Hopkins, "Hopkins C. C. My Life in Advertising & Scientific Advertising. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1990.

⁵ Twitchell J. B. Twenty Ads That Shook the World. New York: Three Rivers Press, 2000.

⁶ Moore H. B. Illustration in Advertising // University of Missouri Bulletin. 1924. Vol. 25. № 27. September, 20. Journalism Series, № 31

⁷ «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենք: ՀՀՊՏ 2011.06.17/37(840)

⁸ «Զանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենք: : ՀՕ-14-Ն: Ընդունվել է 13.12.03):

⁹ «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենք: ՀՀՊՏ 2000.11.18/27(125):

¹⁰ «Լեզվի մասին» ՀՀ օրենք: ՀՀՊՏ 2009.08.05/39(705)

Դրանցից հիմնականը՝ 1996թ. ընդունված «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքն է, որը սահմանում է ՀՀ տարածքում գովազդի ստեղծման և տարածման իրավական հիմքերը՝ ներառյալ ՋԼՄ-ներում գովազդի տարածման կարգը: Այն չի կարգավորում միայն քաղաքական գովազդը: Օրենքն ընդունվել է 10 տարի առաջ, հետևաբար վաղուց արդեն այն վերանայելու անհրաժեշտություն է առաջացել, քանի որ գովազդային հարաբերությունները զարգացել են, փոխվել են գովազդի միջոցներն ու ձևերը, իսկ օրենքն այլևս չի բավարարում դրանց պահանջները և լիարժեքորեն չի ապահովում սպառողի շահերի պաշտպանությունը:

«Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքի կարգավորման առարկան են Հայաստանի Հանրապետության տարածքում գովազդի ստեղծման և տարածման իրավական հիմքերը: Օրենքի հիմնական նպատակն է անհրաժեշտ պայմաններ ապահովել հասարակության, գովազդ սպառողների, գովազդատուների, գովազդ արտադրողների, գովազդակիրների շահերին համապատասխանող գովազդի ստեղծման և տարածման համար:

Գովազդը տարբեր տեսակի տեղեկատվական միջոցների օգնությամբ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձանց, ապրանքների, գաղափարների կամ նախաձեռնությունների մասին տեղեկությունների տարածումն է անորոշ թվով անձանց շրջանում, որը կոչված է ձևավորելու կամ պահպանելու հետաքրքրությունը տվյալ ֆիզիկական և իրավաբանական անձի, ապրանքների կամ նախաձեռնությունների նկատմամբ¹¹:

Պետք է նշել, որ համաձայն «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքի հոդված 2-ի բովանդակությունից՝ գովազդը տարածվում է միայն հետևյալ օբյեկտների վրա.

1. իրավաբանական անձինք
2. ֆիզիկական անձինք
3. ապրանքներ,
4. գաղափարներ,
5. նախաձեռնություններ:

Միայն այս օբյեկտների մասին տեղեկությունների տարածումն է համարվում գովազդ: Արդեն պարզորոշ է, թե որքան սահմանափակ և այսօրվա պահանջներին չբավարարող է օրենքով տրված գովազդի սահմանումը:

Գովազդի մի հսկայական մաս առնչվում է, օրինակ, մատուցվող ծառայություններին, որոնց մասին օրենքն ընդհանրապես ոչինչ չի ասում:

¹¹ «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենք, հոդված 2: ՀՀՊՏ 2011.06.17/37(840)

Թերևս «նախաձեռնություններ» բառը կարող էր ընկալվել որպես այդպիսին, սակայն միշտ չէ, որ գովազդվող ծառայությունը նախաձեռնություն է: Ավելին, «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքի բացակայում է «միջոցառումներ» հասկացությունը, ինչն այսօր լայնորեն գովազդվում է ՋԼՄ-ներով (համերգ, թատրոն, սպորտային խաղ, մրցույթ, խաղեր): Մյուս կողմից, անհասկանալի է «գաղափարներ» հասկացությունն օբյեկտների շարքում ներառելը:

Օրինակ, Ռուսաստանում ընդունված 2006թ. «Գովազդի մասին» օրենքը¹² փոփոխությունների ենթարկվեց և օրենքի նոր տարբերակում հանվեց «գաղափարներ» հասկացությունը¹³, քանի որ այն առնչվում է քաղաքական գովազդին և չի կարող կոմերցիոն գովազդի օբյեկտ լինել: Ավելին, պետք է նշել, որ Ռուսաստանում ընդունվել է գովազդի մասին օրենսգիրք¹⁴, որն առավել հստակ կարգավորում է գովազդային գործունեությունը և դրա հետ կապված հարաբերությունները, դրանից բացակայում են տարբեր հոդվածների տարրնթերցումները՝ նպատակ ունենանալով առավել շատ պաշտպանել սպառողների շահերը:

Այն թերևս կարող է նաև կիրառություն ունենալ ՀՀ գովազդային շուկայում նորյնպես: Ներկայացնենք Գովազդի մասին ՀՀ օրենքի այն առանձնահատկությունները, որոնք գտնում ենք, հանդիսանում են լուրջ թերություններ, որոնք առաջացնում են իրավական տեսանկյունից երկիմաստներ և տարրնթերցումներ՝ կաշկանդելով ձեռնարկատիրական, հասարակական և այլ հարաբերությունների զարգացումը:

Այսպես, գովազդի սահամանումից հետևում է, որ, օրինակ՝ թատրոնի նոր ներկայացման մասին պատմող լուրը կարելի է հեշտությամբ անվանել նաև գովազդ, քանի որ այն նույնպես տեղեկատվական միջոցների օգնությամբ տվյալ իրավաբանական անձի (թատրոնի) մասին տեղեկությունների տարածումն է անորոշ թվով անձանց շրջանում և կոչված է ձևավորելու կամ պահպանելու հետաքրքրությունը տվյալ իրավաբանական անձի (թատրոնի) նկատմամբ: Այն ձևավորում է անորոշ միջավայր, քանի որ, այս լուրը ևս կարող է համարվել գովազդ և չհեռարձակվել լրատվական բլոկում (նմանապես, ասենք նկարչի ցուցահանդեսը, համերգը):

«Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքի հոդված 13-ի համաձայն գովազդակիրը պարտավոր է բնակչության առողջության և առողջապահության, բնության պահպանության, սոցիալական պաշտպանության հարցերով ազգային շահեր ներկայացնող և առևտրային բնույթ չկրող սոցիալական գովազդների

¹² ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН "О РЕКЛАМЕ" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (принят 22.02.2006)
¹³ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН "О РЕКЛАМЕ" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (принят 22.02.2006)
¹⁴ <http://re-port.ru/law/3237/>

համար առաջնահերթ տրամադրել գովազդին հատկացվող տարեկան եթերային ժամանակի (տպագրական մակերեսի) ոչ պակաս, քան 5 տոկոսը: Այսինքն, սույն հոդվածով հստակ սահմանված պարտականություն է սոցիալական գովազդ տպագրելը կամ հեռարձակելը, և այն չի կարող ՋԼՄ-ի հայեցողությամբ մերժվել: Ընդ որում, սոցիալական գովազդի տեղաբաշխման պատվերները կարող են տալ ինչպես ՀՀ նախարարությունների, գերատեսչությունների, տարածքային կառավարման և տեղական ինքնակառավարման մարմինները, այնպես էլ՝ ոչ պետական կազմակերպությունները: Ընդ որում, օրենքը գովազդակրի՝ տվյալ դեպքում ՋԼՄ-ի վրա է դնում նաև սոցիալական գովազդի արտադրության պարտականությունը: Պետք է նշել, որ «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքի հոդված 13-ում անդրադարձ չի կատարվում այն խնդրին, որ եթե գովազդակիրը հրաժարվում է ոչ միայն արտադրել, այլ նաև տարածել սոցիալական գովազդ, ապա ինչպիսի պատասխանատվության նա կարող է ենթարկվել:

Գործող օրենքը չի տարածվում ֆիզիկական անձանց հայտարարությունների վրա, որոնք կապված չեն ձեռնարկատիրական գործունեության իրականացման հետ: Հետևաբար, կարելի է հիմնավորել այն, որ օրենքը չի տարածվում վազող տողերով տրվող հայտարարությունների վրա, որոնց մեծ մասը տրվում է ֆիզիկական անձանց կողմից և կապված չէ ձեռնարկատիրական գործունեության իրականացման հետ (օրինակ, քաղաքացին վաճառում կամ վարձով է տալիս բնակարան): Նշանակում է, որ սույն օրենքով սահմանվող սահմանափակումները նույնպես չեն առնչվում այդ հայտարարություններին, և դրանք դուրս են օրենքի կարգավորման շրջանակից: Այնուհանդերձ, հաշվի առնելով դրանց առևտրային բնույթը, դրանց վրա ևս պետք է տարածվեն գովազդին վերաբերող բոլոր սահմանափակումներն ու պահանջները: Վազող տողով տրվող հայտարարություններն հատկապես շատ են մարզային հեռուստաընկերություններում, քանի որ դրանք համեմատաբար ավելի էժան են (1000-1500 դրամ 1 հայտարարությունը¹⁵):

«Հովանավորչություն» հասկացությունը ևս օրենքով չի սահմանվում: Այսօր հեռարձակվում են բազմաթիվ հաղորդումներ, որոնց բնույթը թեև գովազդային չէ, սակայն հաղորդումն ունի հովանավոր, որի մասին ասվում է հաղորդման մեջ մի քանի անգամ, նշվում կամ ցուցադրվում է տվյալ կազմակերպության արտադրանքը խոշոր պլանով: Լինում է նաև, որ հովանավորող կազմակերպությունն օրենքով գովազդման ոչ ենթակա ապրանք արտադրող ընկերություն է, օրինակ, ծխախոտ: Այս դեպքում բախում է առաջանում օրենսդրական բացի հետևանքով՝ մի կողմից հաղորդումների հովանավորչությունը չի սահմանվում օրենքով, հետևաբար դրանց վրա չեն

¹⁵ <http://haytinfo.ru/c185-4757-vazox-toxov-haytararutyun.html>

կարող տարածվել գովազդին ներկայացվող օրենքով սահմանված սահմանափակումները: Մյուս կողմից, հաղորդման հովանավորի դերում հաճախ հանդես են գալիս հենց ծխախոտ կամ ալկոհոլային խմիչքներ արտադրող ընկերությունները: Այլ խոսքերով՝ գովազդատուն, փաստորեն, հնարավորություն է ստանում շրջանցել օրենքով սահմանված սահմանափակումը և ազատորեն գովազդել իրեն:

Եվրոպական որոշ երկրներում արգելվում է հովանավորչական հաղորդումներում խթանել հովանավորի ապրանքի, ծառայության վաճառքը, գնումը կամ վարձակալությունը: Նման սահմանափակումներ մեր օրենքը չի նախատեսում¹⁶:

«Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքի բացթողումներից մեկն էլ այն է, որ այն չի արգելում լրատվական թողարկումներում կամ մամուլում թաքնված գովազդային նյութերի հեռարձակումը կամ տպագրումը: Հեռուստադիտողն, այսպիսով, ընկնում է թյուրիմացության մեջ. հաղորդվում է լուր, ասենք, այս կամ այն խանութի բացման մասին, ինչի դիմաց լրատվամիջոցը գումար է վերցրել և պատրաստել տվյալ ընկերության ապրանքը գովաբանող նյութ: Այսպիսի թաքնված գովազդային «լուրերը» բնորոշ են հեռուստատեղիների և տպագիր մամուլի համար: Թաքնված գովազդի արգելքն ավելի շուտ էթիկական կարգավորման է ենթակա, բայց այն առայժմ չի կարգավորվում հայկական ՋԼՄ-ների վարքագծի կանոններով:

Միջազգային մի շարք կանոնագրեր առանձին դրույթով սահմանազատում են լրագրողական և գովազդային գործունեությունները¹⁷:

Օրինակ՝ Բելգիական «Լրատվական գործունեության սկզբունքների կանոնագիրը» հստակեցնում է. «Գովազդը պետք է հստակորեն տարանջատված լինի փաստական տեղեկատվությունից» «Լրագրողների բրիտանական ազգային միության» վարքականոնի 12-րդ կետում գրված է, որ լրագրողը չպետք է հայտարարությունների, տեսաձայնային նյութերի միջոցով ապրանքներ ու ծառայություններ մատուցի: Գերմանիայում լրագրողների վարքականոնի 7-րդ հոդվածում գրված է. «Հրատարակիչներն ու խմբագիրները պետք է հետևեն խմբագրական նյութերի և գովազդային հրապարակումների հստակ սահմանազատմանը: Գովազդը, լինի դա տեքստի, լուսանկարի, թե նկարի ձևով, պետք է հստակ նշվի, որպես այդպիսին: Լրագրա-

¹⁶ <http://re-port.ru/law/3239/>

¹⁷ Этические нормы проведения тендера, принятые Европейской Ассоциацией Рекламных Агентств (ЕАРА)

կան գործունեությունը գովազդային աշխատանքի հետ համատեղելն անթույլատրելի է»:¹⁸

«Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքի թերություններից է նաև որ կարգավորման շրջանակից ընդհանրապես դուրս է մնացել ինտերնետային գովազդը: Բացի այդ, «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքը արդյունավետ չի պաշտպանում գովազդ սպառողների շահերը, որովհետև օրենքով խախտում թույլ տված անձանց պատասխանատվության ենթարկվելու ռիսկը նվազ է:

Օրինակ, «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքով նախատեսված խախտում հայտնաբերելիս պետական կառավարման լիազորված մարմինն իրավասու է խախտում կատարած ֆիզիկական և իրավաբանական անձանց նախազգուշացումով ծանուցել իրենց կողմից թույլ տրված անբարեխիղճ գովազդի առկայության մասին, պահանջել հակագովազդ կամ արգելել անբարեխիղճ գովազդը, ինչպես նաև «գովազդատուի, գովազդ արտադրողի և գովազդակրի նկատմամբ հայցեր ներկայացնել դատարան, իսկ գովազդի մասին օրենսդրության հաճախակի խախտման դեպքում՝ հայտ ներկայացնել նրանց լուծարման առաջարկով»¹⁹: Գովազդային օրենսդրության խախտման մասին ծանուցագրերի պահանջների կատարումից խուսափելու կամ ժամանակին չկատարելու համար պատասխանատվությունը պետական կառավարման լիազորված մարմնի կողմից նշանակվող տուգանքն է²⁰: Այս ձևակերպումների նպատակը գովազդ սպառողների շահերի պաշտպանությունն է²¹:

Այսպիսով՝ պետք է նկատել այն, որ գովազդի մասին օրենքի պահանջը խախտվելով, անմիջապես պատասխանատվություն պարտադիր կերպով չի առաջանում:

Չնայած «Քրեական օրենսգրքի» 198-րդ հոդվածը պատասխանատվություն է սահմանում կեղծ գովազդի համար²², իսկ «Վարչական իրավախախտումների վերաբերյալ օրենսգրքի» մի քանի հոդվածներ նախատեսում են անմիջական իրավական հետևանքներ, ինչպես օրինակ՝ դեղերի, բուժտեխնիկայի և բուժական մեթոդների գովազդին ներկայացվող պահանջները

¹⁸ Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты (1986), Европейскую конвенцию о трансграничном телевидении (1989), Мадридское соглашение о международной регистрации знаков (1891), Соглашение о сотрудничестве государств – участников Содружества Независимых Государств в сфере регулирования рекламной деятельности (2003).

¹⁹ «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենք, հոդված 25: ՀՀՊՏ 2011.06.17/37(840)

²⁰ Նույն տեղում, հոդված 26:

²¹ Նույն տեղում հոդված 1:

²² «Քրեական օրենսգրքի» 198-րդ հոդված: ՀՍՍՀԳՍ 1961/7

խախտելը²³, կամ տրանսպորտային միջոցներում գովազդի տեղադրման հիմնական պահանջները խախտելը²⁴ կամ ընդհանուր օգտագործման պետական ավտոմոբիլային ճանապարհներին գովազդի մասին օրենսդրության պահանջները խախտելը²⁵ սակայն օրինակ՝ ակոհոլային խմիչքների և ծխախոտի գովազդի, կամ մինչև 6 ամսական երեխաների համար նախատեսված և մայրական կաթի փոխարեն օգտագործվող ցանկացած սնունդ և հեղուկ, ինչպես նաև կերակրման շշեր ու ծծակներ գովազդելու նորմերի խախտման և որոշ այլ խախտումների համար անմիջական պատասխանատվություն չի առաջանում:

Ինչպես երևում է, անբարեխիղճ և անօրինական գովազդին հակազդելու մեխանիզմի գործարկումը կախված է պետական կառավարման լիազորված մարմնի հայեցողությունից և գովազդային հարաբերություններում նրա հսկողական աշխատանքի արդյունավետությունից: Սակայն իրավահարաբերությունների նման կարգավորումը չի կարող լինել արդյունավետ, որովհետև նվազեցնում է «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքի խախտում կատարած անձի պատասխանատվության կանչվելու ռիսկը: Հետևապես, «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքում գոյություն ունեն չկարգավորված հարաբերությունների և իրավական հետևանքների բաց: Իսկ դա նշանակում է, որ հրատապ խնդիրներից է հանրապետությունում հստակեցնել գովազդի օբյեկտների շրջանակը և այն համապատասխանեցնել տնտեսական, հասարակական, սոցիալական, իրավական, բորայահոգեբանական և քաղաքական պահանջներին:

23 «Վարչական իրավախախտումների վերաբերյալ օրենսգրիք», հոդված 47.4: ՀՀՊՏ 2012.03.07/13(887)

24 «Վարչական իրավախախտումների վերաբերյալ օրենսգրիք», հոդված 124.2: ՀՀՊՏ 2012.03.07/13(887)

25 «Վարչական իրավախախտումների վերաբերյալ օրենսգրիք», հոդված 137.4: ՀՀՊՏ 2012.03.07/13(887)

ԱՆՆԱ ՅՈԼՅԱՆ

Գովազդային գործունեության պետական կարգավորման մոտեցումները

Բանալի բառեր. պետական կարգավորում, գովազդային շուկա, գովազդ

Մի կողմից գովազդային ինդուստրիան գովազդը դիտարկում է որպես տարատեսակ ապրանքների և ծառայությունների իրացման ամենաարդյունավետ գործիքներից մեկը, որի գինը ձևավորվում է գովազդային շուկայում մասնակիցների առաջարկի և պահանջարկի հիման վրա, մյուս կողմից այն ունի հասարակական արժեք և տեղեկատվության տարածման միջոցով իրազեկում է հասարակության տարբեր անդամներին տարբեր ապրանքների և ծառայությունների վերաբերյալ՝ նպատակ ունենալով բավարարել հասարակական պահանջարկը:

Anna YOLYAN

APPROACHES OF STATE REGULATION OF ADVERTISING ACTIVITY

Key words: advertising, government regulation, advertising market

Advertising is the specific type of human communication, which is aimed at informing people on the grounds of the products and services that can meet future by acquiring existing demands. The commercial relations are developed, methods and forms of advertising have changed, but the law does not fully satisfy their requirements and will ensure the protection of consumers' interests in RA. Consequently, "advertising" are not regulated by the law and the legal consequences of an open relationship. This means that the urgent task of clarifying the scope and object of advertising is in line with the economic, social, legal, political and borayahogebanakan requirements.

Анна ЕЛЯН

Подходы государственного регулирования рекламной деятельности

Ключевые слова: реклама, государственное регулирование, рынок рекламы

Реклама конкретный тип человеческого общения, которая направлена на информирование людей по признаку продуктов и услуг, которые могут удовлетворить будущее путем приобретения существующих требований. С развитие, коммерческого деятельности, разработанные методы и формы рекламы изменились, но закон не в полной мере удовлетворить свои потребности и не может обеспечивать защиту интересов потребителей в РА. Следовательно, "реклама" не регулируется законом и правовыми отношениями, и что означает, что актуальной задачей является уточнение сферы и объекта рекламы, которые будут соответствовать с экономическими, социальными, правовыми, политическими и моральными требованиями.