

*Julia Volodina, master's student  
Baltic International Academy  
Riga, Latvia*

## **Legal regulation of advertising in the radio broadcasting sphere**

**Abstract.** In the study a detailed analysis has been conducted of the legal framework of Latvian Republic that regulates the production and distribution of advertising of certain types of goods. The study has identified legal problems of regulating such advertising in radio broadcasting, as an important social-economic issue, and an analysis has been conducted of Latvian legal regulations, that regulate public relations closely related to this issue. As a result of the study, certain proposals are made, for introducing changes to the existing legislation, aimed at solving the problems that were identified.

**Keywords:** legal regulation of advertising activities, advertising on radio, special regulations of advertising legislation, alcohol advertising, medication advertising, political advertising.

*Jūlija Volodina, maģistrante  
Baltijas Starptautiskā akadēmija  
Rīga, Latvija*

## **Reklāmas tiesiskais regulējums radio-pārtraides jomā**

**Anotācija.** Pētījumā tika veikta Latvijas Republikas normatīvi - tiesiskas bāzes analīze, kas regulē atsevišķu reklāmas veidu ražošanu un izplatīšanu radio-pārtraides jomā. Pētījuma procesā tika atklātas reklāmas tiesiskā regulējuma problēmas radio – pārtraides jomā kā nozīmīgas sabiedriski – ekonomiskas parādības, kā arī tika veikta ar šo parādību cieši saistīto sabiedrisko attiecību regulējošo Latvijas likumdošanas tiesisko normu analīze. Pētījuma rezultātā tika sniegti priekšlikumi veikt grozījumus esošā likumdošanā, kas ir virzīti uz pētījumā norādīto problēmu risināšanu.

**Atslēgvārdi:** “radio reklāmas tiesiskais regulējums”, “radio reklāma”, “reklāmas likumdošanas speciālās normas”, “alkohola reklāma”, “medikamentu reklāma”, “politiskā reklāma”.

*Юлия Володина, магистрант  
Балтийская Международная Академия  
Рига, Латвия*

## **Правовое регулирование рекламы в радиовещательной сфере**

**Аннотация.** В исследовании произведён подробный анализ нормативно-правовой базы Латвийской Республики, регулирующей производство и размещение рекламы отдельных видов товаров в радиовещательной сфере. В процессе исследования были выявлены правовые проблемы регулирования такой рекламы в радиовещательной сфере как значимого общественно-экономического явления, а также проведён анализ правовых норм латвийского законодательства, регулирующие тесно связанные с этим явлением общественные отношения. По результатам исследования вносятся определённые предложения по внесению в действующее законодательство изменений, направленных на решение выявленных проблем.

**Ключевые слова:** правовое регулирование рекламной деятельности, реклама на радио, особые нормы рекламного законодательства, реклама алкоголя, реклама лекарств, политическая реклама.

**Актуальность темы** заключается в том, что в начале 90-х годов произошли коренные экономические преобразования, которые дали толчок к бурному развитию рекламной деятельности в нашем государстве, в том числе и рекламы на радио. Реклама прочно заняла свою нишу в системе рыночных отношений, одновременно являясь и их мощным регулятором. Кроме того, радиореклама - один из самых оперативных инструментов доставки сообщения до потенциального потребителя, и она требует правового регулирования и государственного надзора для того, чтобы не нарушались права потребителей, велась честная коммерческая практика и честная конкуренция.

**Проблематика.** Нормативная база Латвийской Республики (далее - ЛР), регулирующая распространение и создание рекламы в радиовещательной сфере, достаточно эффективна, но при этом ей свойственны некоторые недостатки, связанные со специальными требованиями к рекламе в зависимости от вида рекламируемого товара, т.к. цели правового регулирования рекламы в развитых странах носят в основном предупреждающий характер, в связи с чем, методы и средства регулирования рекламы на радио направлены на предупреждение правонарушений и сознательное, добровольное соблюдение субъектами рекламного рынка установленных правил.

Цель - выявить особенности правового регулирования в сфере производства и размещения рекламы отдельных видов товаров на радио и правовых проблем регулирования такой рекламы в радиовещательной сфере как значимого общественно-экономического явления, а также анализ правовых норм латвийского законодательства, регулирующие тесно связанные с этим явлением общественные отношения.

#### **Понятие и сущность рекламы.**

Рекламой является связанное с хозяйственной деятельностью или профессиональной деятельностью сообщение или мероприятие любой формы или любого вида, целью которого является содействие популярности товаров или услуг (в том числе недвижимой собственности, прав и обязательств) или спросу на них (ст. 1) [1].

Определение рекламы дает еще один закон, это закон «Об электронных средствах массовой информации». В понимании этого закона, под рекламой следует понимать любое сообщение, распространенное за плату или другое вознаграждение, а также связанная с торговлей, предпринимательской деятельностью, должностью или профессией передача любого лица, созданная с целью рекламы, для содействия предложению недвижимой собственности или услуг, прав и обязанностей за плату или другое вознаграждение, а также политическая реклама (26 п. ст. 1) [2].

Помимо общего регулирования рекламы на радио, закон специально останавливается на некоторых видах объектов рекламы, регламентируя в этих случаях форму рекламы в связи с ее содержанием. В законе «О рекламе» не было дано исчерпывающего списка объектов рекламы специального регулирования, в ст.7 закона «О рекламе» указано лишь то, что дополнительные требования в области рекламы могут быть установлены иными законами и дополнительные требования в отношении содержания, оформления или порядка распространения рекламы отдельных видов товаров, групп товаров или услуг (в том числе порядок распространения рекламы в отдельных средствах массовой информации) устанавливаются Кабинетом министров.

В свою очередь, закон «Об электронных СМИ» включает в себя статьи, которые вводят ограничения на рекламу, связанную с алкогольными напитками, на рекламу, связанную с лекарствами и лечением, и ограничения рекламы в отношении несовершеннолетних лиц и др.

#### **Правовое регулирование рекламы алкогольных напитков на радио**

Определения алкогольных напитков в действующем законодательстве обнаружить не удалось. В соответствии с 3 статьей закона «Об акцизном налоге», алкогольными напитками считаются - вино, пиво, хмельные напитки и все продукты, содержащие спирт, которые изготовлены из пищевого сырья с абсолютным содержанием спирта более 1,2 процентов объема.

В законе «Об электронных средствах массовой информации» предусмотрено, что на радио разрешается реклама пива и вина, а реклама остальных алкогольных напитков запрещена (ст.36) [2]. При размещении связанных с алкогольными напитками аудиокommerческих сообщений соблюдаются следующие правила:

1. они не должны быть адресованы несовершеннолетним, и в них не должны участвовать несовершеннолетние;
2. употребление алкогольных напитков не должно быть связано с развитием физических способностей и управлением транспортными средствами;
3. в них не должно выражаться мнение о том, что алкоголю присущи лечебные свойства и он имеет стимулирующее или успокаивающее влияние или что он помогает решать личные проблемы;
4. они не должны побуждать к чрезмерному употреблению алкоголя или отрицательно отражать воздержание или умеренное употребление алкоголя;
5. они не должны подчеркивать содержание алкоголя в алкогольных напитках;
6. они не должны создавать впечатление, что употребление алкогольных напитков обеспечивает успехи в социальной или сексуальной сфере.

В законе «Об обороте алкогольных напитков» содержатся следующие требования к рекламе алкогольных напитков: в рекламу всегда должно быть включено предупреждение о негативном воздействии алкоголя, а так же информация о том, что алкогольные напитки запрещено продавать несовершеннолетним лицам. Данная информация должна занимать не менее 10 процентов от общего рекламного объема (ст. 10) [3]. В статье 11 закона «Об обороте алкогольных напитков» установлены ограничения, связанные с рекламой алкогольных напитков. Эти ограничения такие же, как и в законе «Об электронных средствах массовой информации», только в законе «Об электронных средствах массовой информации» дополнительно прописан пункт, который запрещает использовать в рекламе латвийскую символику.

В законе «Об обороте алкогольных напитков» указано следующее: «запрещена

реализация алкоголя с 22.00 до 8.00, за исключением таких мест розничной торговли, где алкогольные напитки реализуются только в разливном виде и обеспечивается употребление на месте, а так же в торговых магазинах, которые не облагаются налогом» (6 п. ч.1 ст.6) [3]. В свою очередь, закон не ограничивает рекламу на радио по времени. То есть реклама может звучать круглосуточно. Отсутствие ограничения рекламы алкогольных напитков в ночное время может побуждать человека к нарушению правовых норм, которые ставят под запрет продажу алкоголя с 22.00 до 8.00. Учитывая то, что данная проблема в наше время очень актуальна, автор считает, что необходимо наложить ограничение по времени для рекламы алкогольных напитков на радио. Ведь в результате продажи алкоголя после 22.00 происходят различные нарушения – не только шум, но и хулиганство, нанесение телесных повреждений, ограбления. В основном, конфликты происходят между людьми, находящимися в алкогольном опьянении. По данным Рижской муниципальной полиции, нелегальная торговля алкоголя в ночное время суток в течение года вызывает 850 случаев употребления алкоголя в неразрешенных местах и в среднем около 900 случаев, когда лица находятся с открытой упаковкой алкогольного напитка, примерно 600 случаев, когда в состоянии алкогольного опьянения задевается честь другого лица, около 2800 раз, когда люди в опьянении спят в общественных местах [4]. Автор считает, что с введением данной нормы удастся на какую-то часть уменьшить число таких случаев. Реклама направлена на то, чтобы побуждать потребителя приобретать рекламируемый товар, соответственно, если это реклама алкоголя, то и алкоголь в том же числе.

Но, как говорится, у медали есть две стороны. Реклама на радио в дневное время суток доступна несовершеннолетним. Например, когда родители подвозят на машине детей в школу, или же часто можно услышать радиорекламу у водителя в общественном транспорте во время звучания радио. По этой причине есть необходимость ограничения рекламы алкоголя и в дневное время. Исследования показывают, что для

сокращения потребления алкоголя необходим практически полный запрет прямой и косвенной рекламы и спонсорства, который способен снизить уровень потребления алкоголя. По расчетам ВОЗ для стран Европейского союза, запрет рекламы алкоголя позволил бы каждый год избегать приблизительно 202 тысяч лет инвалидности и преждевременной смерти, а всесторонний запрет рекламы алкоголя может уменьшить его потребление на 16% (Saffer H., Dave D, 2002) [6]. По данным исследований, у 12-летнего ребенка, который часто сталкивается с рекламой алкоголя, риск начать его употреблять на 50% выше, чем у детей, которым она не доступна. Запреты на рекламу алкоголя введены во многих странах ЕС. Например, в Эстонии алкоголь полностью запрещено рекламировать с 7.00 до 21.00, в Литве и Польше - с 6.00 до 23.00, в Финляндии с 7.00 до 23.00 запрещено рекламировать вино и пиво, а на рекламу остального алкоголя введен полный запрет. В Норвегии, Швеции и Франции реклама алкоголя запрещена вообще [5].

#### **Особенности правового регулирования рекламы лекарственных препаратов и медицинских услуг на радио**

Что касается ограничений в отношении размещения рекламы на радио, связанной с лекарствами и лечением, в 37 статье закона «Об электронных средствах массовой информации» указано следующее:

- 1) запрещаются коммерческие аудиосообщения в отношении лекарств, не зарегистрированных в Латвии или не зарегистрированных в соответствии с централизованной процедурой регистрации лекарств Европейского агентства лекарств, а также неразрешенного лечения;
- 2) запрещаются коммерческие сообщения в отношении доступных в Латвии только по рецепту или назначению врача лекарств и лечения;
- 3) запрещается радиомогазин для лекарств, в отношении которых, согласно Директиве Европейского Парламента и Совета от 6 ноября 2001 года 2001/83/ЕК о Кодексе Сообщества, который распространяется на предназначенные для людей лекар-

ства, требуется регистрация, а также радиомогазин для лечения.

Правила Кабинета Министров номер 378 устанавливают порядок рекламы лекарств и порядок, в котором производитель имеет право передавать врачам бесплатные образцы лекарств.

Помимо указанных в законе «Об электронных средствах массовой информации», данные правила устанавливают следующие требования к рекламе лекарств:

Запрещается реклама, в которой:

1. лекарства предлагаются как подарок или компенсация за приобретение какого-либо товара или получения услуги;
2. предлагается подарок за приобретение лекарства;
3. обществу предлагается приобрести определенные лекарства со скидкой или бесплатно;
4. во время рекламы организуется конкурс, игра или другие похожие мероприятия, участники или победители которых получают подарки за участие или победу;
5. высказываются утверждения о том, что лекарства являются безопасными без соответствующей качественной оценки, они не токсичны и не вызывают привыкание.

В общие требования к рекламе лекарств входит следующее: информация в рекламе должна соответствовать информации в описании лекарства, не должна преувеличивать свойства лекарства и должна быть объективной, не должна вводить в заблуждение ( 5 п.) [7].

В отношении гомеопатических лекарств требования к рекламе менее жесткие из-за упрощенной процедуры регистрации. Информация должна указываться лишь та, которая включена в инструкцию использования и обязательно должна включать в себя следующее указание на то, что результат можно получить только при длительном применении.

Разрешено рекламировать лекарства, которые, в соответствии с нормативными актами о классификации лекарств, считаются безрецептурными.

Запрещено рекламировать лекарства, которые доступны только по рецепту (это указано и в законе «Об электронных СМИ»), ле-



карства, которые содержат наркотические или психотропные вещества, и лекарства, которые частично или полностью оплачиваются из средств государственного бюджета.

Подготавливать рекламу необходимо так, чтобы не возникло сомнений, что рекламируются именно лекарства.

В рекламу лекарств необходимо включить следующую информацию:

название лекарства, информацию о правильном употреблении, ясное заявление о том, что необходимо прочитать инструкцию по использованию, заявление о том, что нужно проконсультироваться с врачом или фармацевтом перед употреблением лекарства.

Обязательно должно быть предупреждение о том, что необоснованное употребление лекарств может нанести вред здоровью. Данное предупреждение должно быть сказано в конце рекламного ролика. А также должно быть указано наименование рекламодателя.

Запрещено включать в рекламу информацию, которая:

1. создает впечатление, что диагноз можно установить без врачебного вмешательства;
2. создает впечатление, что действие лекарства гарантировано, не вызывает каких-либо побочных эффектов и воздействие лекарства приравнивается к другому методу лечения, лекарству или лучше его;
3. создает впечатление, что при употреблении лекарства общее состояние здоровья пациента значительно улучшится;
4. создает впечатление, что без употребления данных лекарств здоровье пациента может ухудшиться;
5. направлена на привлечение внимания детей;
6. имеет отсылку на ученых, работников по уходу за здоровьем или советы такого лица, которое не принадлежит к данным категориям, но из-за своей популярности может убеждать употреблять лекарства;
7. создает впечатление, что лекарство является пищевым продуктом, косметическим средством или др. потребительским продуктом, и другая информация, которая вводит в заблуждение общество ( 18 п.) [8].

Перед тем, как подавать рекламу на радио, регистрационный собственник лекарства создает научную службу, которая подготавливает информацию о данном лекарстве. По запросу Инспекции по здоровью должна предоставляться информация о рекламном материале лекарств (аудиозапись), дате начала распространения рекламы и круге лиц, которым адресована данная реклама. Ответственность за информацию, которая включена в рекламу лекарства, несет регистрационный собственник.

Лекарства при бесконтрольном приеме становятся определенной проблемой. Их полезный эффект сводится на нет отрицательными побочными эффектами. Реклама внушает людям, что прием таблеток избавит их от всех неудобств. Человек просто загоняет свою болезнь внутрь, сглаживает ее симптомы, чтобы они не мешали жить, не докучали, не доставляли неудобства. В результате болезнь развивается в глубине, приводя к более серьезным проблемам, вплоть до возникновения неизлечимых заболеваний. Опасность рекламы лекарственных препаратов заключается также, как ни странно, в рекламе низкого качества. Особенно это касается радио. Очень часто в подобной рекламе приводится описание болезни, ее симптомов, чтобы человек мог детально оценить свое состояние и определить, чем же он болеет. Такая информация побуждает людей самостоятельно ставить себе диагноз и прописывать самим себе лекарства [8].

С одной стороны, необходимо ввести полный запрет на рекламу медикаментов, считая, что запрет рекламы позволит уменьшить число сторонников самолечения. С другой стороны - в этом нет абсолютно никакого смысла, ведь реклама медикаментов занимает значительную часть рынка. Если её запретить, пострадает вся индустрия в целом.

Автор исследования считает, что полностью запретить рекламу медикаментов невозможно. Ведь действительно бывает, что людям необходимо просто приобрести лекарство от головной боли, которая вызвана переменной погоды. И для этого нет необходимости идти на консультацию к врачу, ведь это повлечет за собой длительные очереди к медицинским специалистам, а так же немало дополнительного финансирования сферы здравоохранения.

**Особенности правового регулирования рекламы в отношении несовершеннолетних лиц на радио**

Есть еще одна группа специальных норм. Для того, чтобы защитить права несовершеннолетних лиц, в статье 38 закона «Об электронных СМИ» предусмотрены следующие ограничения на рекламу:

1. нельзя побуждать несовершеннолетних, чтобы они убеждали своих родителей или других лиц приобретать рекламируемые товары или услуги;
2. коммерческое аудиосообщение не должно использовать особое доверие несовершеннолетних к родителям, учителям или другим лицам;
3. прямо побуждать несовершеннолетних приобретать или брать внаем (в аренду) товары.

Целевой аудиторией таких коммерческих аудиосообщений, в которых предлагается приобретать товар с использованием телефона или интернета, не должны быть несовершеннолетние лица.

В коммерческих аудиосообщениях, целевой аудиторией которых являются несовершеннолетние лица, не разрешается при рекламировании товара указывать на дополнительный продукт, если он не интегрирован в состав основного продукта.

В 5 статье закона «О рекламе» содержатся общие требования, предъявляемые к рекламе:

1. предусмотренная для детей реклама или реклама, созданная с участием детей, не должна ставить под угрозу права и интересы детей, и при ее создании должны учитываться восприятие и психика детей;
2. в рекламе запрещается использовать детскую природную доверчивость или отсутствие опыта у детей;
3. запрещается использовать детей в рекламе алкогольных напитков и табачных изделий, а также адресовать рекламу алкогольных напитков и табачных изделий детям.

В предусмотренной для детей рекламе запрещается:

1. включать утверждения или звуковую информацию, которая могла бы причинить им моральный или физический вред либо вызвать чувство неполноценности;

2. включать побуждение или побуждать к агрессивности, насилию или сексуальным действиям, дискредитировать авторитет родителей, семьи, опекунов и педагогов;
3. обращать внимание на то, что приобретение конкретных товаров или услуг создает физическое, социальное или психологическое превосходство над ровесниками, либо что отсутствие соответствующего товара вызывает противоположный результат;
4. недвусмысленно указывать на возможность приобретения рекламируемого товара или услуги для любой семьи без учета её бюджета;
5. изображать детей в опасных ситуациях.

В предназначенной для детей рекламе должны соблюдаться запреты и ограничения, установленные не только законом «О рекламе», но и законом «О запрете нечестной коммерческой практики» и иными нормативными актами.

Ранее в работе рассматривалась реклама алкогольных напитков, где уже было указано на то, что такая реклама не должна быть доступна детям. Помимо рекламы алкогольных напитков, на радио ежедневно звучит огромное количество другой рекламы. В законе «О защите прав ребенка» указано, что ребенку не должны быть доступны материалы, которые содержат эротический характер или создают угрозу духовному развитию ребенка, вне зависимости от того, каким образом данные материалы распространяются (ч.2 ст. 50) [9]. Однако трудно определить, что же именно может создать угрозу духовному развитию ребенка. Очень часто в рекламе используются выражения, которые несут разный смысл и воспринимаются по-разному, в зависимости от возраста. То есть ребенок может понять такую рекламу иначе, нежели взрослый.

В связи с тем, что дети имеют меньший жизненный опыт, содержание рекламных материалов им кажется более реалистичным, чем взрослым. Таким образом электронные СМИ способны не только отражать, но и создавать реальность, которая существенно отличается от объективной реальности прежде всего потому, что персонажи аудиоролика могут совершать самые безумные поступки, нарушающие в том числе и определенные мораль-

ные принципы [10]. Поэтому, при создании рекламы, рекламодатель обязан соблюдать интересы ребенка.

### **Правовое регулирование предвыборной агитации на радио**

Реклама сегодня определяет не только покупку зубной пасты, но и выбор политического кандидата. В конечном счете она определяет пути политического развития страны и самой политики, которая, как известно, касается нашей повседневной жизни.

В начале исследования было дано определение рекламы на основании закона «Об электронных средствах массовой информации». В рамках этого закона, под рекламой следует понимать любое сообщение, распространенное за плату или другое вознаграждение, а также связанная с торговлей, предпринимательской деятельностью, должностью или профессией передача любого лица, созданная с целью рекламы, для содействия предложению недвижимой собственности или услуг, прав и обязанностей за плату или другое вознаграждение, а также политическая реклама. Здесь возникает проблема с определением политической рекламы. В нормативно-правовой базе ЛР не дается определение такому понятию как политическая реклама. В законе «О предвыборной агитации» дается только определение того, что такое предвыборная агитация. Если руководствоваться избирательным законодательством, то политическую рекламу можно рассматривать лишь как одну из форм предвыборной агитации, хотя данный подход безнадежно устарел. Несмотря на то, что пока понятие «политическая реклама» в избирательном законодательстве не определено, существует ряд законов, которыми необходимо руководствоваться в процессе ее создания и распространения.

Правовой вакуум вызывает сложности в точном определении политической рекламы и ее характерных особенностей, а также в специфике финансирования и спонсирования политической рекламы. Закон «О рекламе» не решает вопрос правового регулирования политической рекламы, поскольку на политическую рекламу он не распространяется. В законе «О предвыборной агитации» дается

следующее определение предвыборной агитации – это реклама политических партий, объединений политических партий, объединений избирателей или кандидата в депутаты в массовых средствах или другом виде, если она прямо или косвенно призывает голосовать за или против какой-либо политической партии, объединения политических партий, объединения избирателей или кандидата в депутаты (ст.1) [11].

### **Выводы и предложения**

1) В результате анализа правовых норм, регулирующих рекламу алкогольных напитков, был установлен следующий недостаток: согласно закону «Об обороте алкогольных напитков», за некоторыми исключениями запрещена реализация алкоголя с 22:00 до 8:00. В свою очередь, закон не устанавливает никаких ограничительных временных рамок на рекламу алкоголя на радио, то есть реклама алкоголя может транслироваться в любое время суток. Учитывая имеющиеся правовые нормы, ограничивающие торговлю алкоголя в ночное время, отсутствие ограничения рекламы разрешенных алкогольных напитков в ночное время может подтолкнуть человека к нарушению правовых норм, которые ставят под запрет продажу алкоголя с 22.00 до 8.00. В свою очередь, реклама на радио в дневное время суток доступна несовершеннолетним. По этой причине имеется необходимость ограничения рекламы алкоголя и в дневное время.

Автор предлагает вторую часть 35 статьи закона «Об электронных средствах массовой информации» дополнить пунктом 12 и изложить его в следующей редакции: «запретить рекламировать все виды алкогольных напитков», и полностью исключить из закона «Об электронных средствах массовой информации» 36 статью.

В закон «Об обороте алкогольных напитков» внести следующие изменения – исключить 10 статью, а 11 статью изложить в следующей редакции: «реклама алкогольных напитков запрещена».

2) Реклама лекарственных препаратов приводит к тому, что потребители занимаются самолечением, не обращаясь к квалифициро-

ваным врачам и подчас запускают серьезные болезни. Решением указанной проблемы будет служить усиление контроля за содержанием рекламных роликов со стороны государственных органов надзора.

3) На радио ежедневно звучит огромное количество рекламы. В законе «О защите прав ребенка» указано, что ребенку не должны быть доступны материалы, которые содержат эротический характер или создают угрозу духовному развитию ребенка, вне зависимости от того, каким образом данные материалы распространяются. Автор предлагает дополнить статью 35 закона «Об электронных средствах массовой информации» 15 часть (15) и изложить статью в следующем виде: «В дневное время запрещается реклама, в которой изображается нарушение общепринятых норм морали таким образом, что с высокой степенью вероятности это может быть интерпретировано ребенком как положительное явление».

4) В исследовании было дано определение рекламы на основании закона «Об электронных средствах массовой информации». Здесь возникла проблема с определением политической рекламы. В нормативно правовой базе ЛР не дается определение такому понятию, как политическая реклама. Автор предлагает 1 пункт статьи 26 закона «Об электронных СМИ» изложить в следующей редакции: «Реклама - это любое сообщение, распространенное за плату или другое вознаграждение, а также связанная с торговлей, предпринимательской деятельностью, должностью или про-

фессией передача любого лица, созданная с целью рекламы, для содействия предложению недвижимой собственности или услуг, прав и обязанностей за плату или другое вознаграждение, а также предвыборная агитация».

Данная поправка позволила бы решить следующую проблему - в указанном законе имеется отсылка на понятие, которому не дается правовое определение.

5) При изучении специального регулирования отдельных видов товаров были сделаны выводы, что в плане правового регулирования рекламной деятельности Латвия выбрала смешанный вариант правового регулирования - помимо общего закона, существует ряд правовых актов, регулирующих конкретные виды рекламы. Это создает определенные сложности в работе рекламных специалистов, особенно учитывая тот факт, что чаще всего специалисты по рекламе не обладают необходимыми навыками для работы с нормативно-правовыми актами, и это приводит к непреднамеренному нарушению закона с их стороны, в результате чего они несут предусмотренную в законе ответственность, несмотря на то, что целью их действия не являлось нарушение закона.

Большое количество мелких нарушений в целом снижает уровень правовой культуры.

Для того, чтобы исправить вышеуказанную проблему, предлагается объединение норм, регулирующих рекламную деятельность, в один нормативно-правовой акт (кодификацию), при помощи которого осуществлялось бы регулирование всех видов товаров и услуг.



**Список использованных источников**

1. Reklāmas likums (pieņemts 20.12.1999.)// Latvijas Vēstnesis.- 2000., 10. janvāris, Ziņotājs. - 2000., 10. februāris.
2. Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums (pieņemts 12.07.2010.)// Latvijas Vēstnesis.-2010., 28. jūlijs.
3. Alkoholisko dzērienu aprites likums (pieņemts 22.04.2004.)// Latvijas Vēstnesis. - 2004., 1. maijs., Ziņotājs. - 2004., 29. aprīlis.
4. Ierobežos alkohola apriti naktī. (<http://nra.lv/latvija/riga/129731-ierobezos-alkohola-apriti-nakti.htm>).
5. Интернет - конференция дети и молодежь. (<http://ecsocman.hse.ru/text/33373009/>).
6. Разработаны поправки о запрете рекламы алкоголя на телевидении. (<http://www.ratv.lv/rus/news/6138.html>).
7. Zāļu reklamēšanas kārtība un kārtība, kādā zāļu ražotājs ir tiesīgs nodot ārstiem bezmaksas zāļu paraugus: Latvijas Republikas Ministru kabineta noteikumi Nr. 378 (pieņemts 17.05.2011.)// Latvijas Vēstnesis. - 2011., 20. maijs.
8. Реклама лекарств. ([http://www.e-reading.club/chapter.php/68666/12/Svetlakov\\_-Reklama,\\_kotoraya\\_vas\\_ubivaet.html](http://www.e-reading.club/chapter.php/68666/12/Svetlakov_-Reklama,_kotoraya_vas_ubivaet.html)).
9. Bērnu tiesību aizsardzības likums (pieņemts 19.06.1998.)// Latvijas Vēstnesis. - 1998., 8. jūlijs., Ziņotājs., - 1998., 4. augusts.
10. Реклама в действии. История, аудитория, приемы: учебное пособие. (<https://books.google.lv/books>).
11. Priekšvēlēšanu aģitācijas likums (pieņemts 29.11.2012.)// Latvijas Vēstnesis.-2012., 19. decembris.

**References:**

1. Advertising law (adopted 20.12.1999)// The Latvian Herald - 2000, 10th January, Rapporteur. - 2000, 10th February.
2. Law „On electronic mass media” (adopted 12.07.2010)// The Latvian Herald. -2010, 28th July.
3. Law “Handling of Alcoholic Beverages” (Adopted 22.04.2004)// The Latvian Herald – 2004, 1st May, Rapporteur. - 2004, 29th April.
4. Selling of alcohol at night will be restricted (<http://nra.lv/latvija/riga/129731-ierobezos-alkohola-apriti-nakti.htm>).
5. Internet – conference on children and youth (<http://ecsocman.hse.ru/text/33373009/>).
6. Amendments to prohibit the advertising of alcohol on television have been developed (<http://www.ratv.lv/rus/news/6138.html>).
7. Medication advertising policies and procedures by which the pharmaceutical company is entitled to provide doctors with free samples of medication: Latvian Republic Cabinet of Ministers Regulations No. 378 (adopted 17.05.2011)// Latvian Herald. - 2011, 20th May.
8. Advertising of medication ([http://www.e-reading.club/chapter.php/68666/12/Svetlakov\\_-Reklama,\\_kotoraya\\_vas\\_ubivaet.html](http://www.e-reading.club/chapter.php/68666/12/Svetlakov_-Reklama,_kotoraya_vas_ubivaet.html)).
9. Law „On the protection of children’s rights (adopted 19.06.1998.)// Latvian Herald. - 1998, 8th July., Rapporteur., - 1998, 4th August
10. Advertising in action. History, the audience, methods: tutorial (<https://books.google.lv/books>).
11. Election campaign law (adopted 29.11.2012.)// Latvian Herald. - 2012, 19th December.

### Summary

**The problem:** the legal base of Latvian Republic that regulates the production and distribution of advertising in radio broadcasting is effective enough, but it also has some flaws related to special requirements to advertising depending on the type of product that is being advertised, because the aim of legal regulation of advertising in developed countries has a preventive character, and thus, the methods and means of regulation of advertising on radio are aimed at prevention of offenses and at achievement of a conscious and voluntary compliance to the set rules by the subjects of advertising market.

**The purpose** of the study was to identify the features of legal regulation in the sphere of production and distribution of advertising of certain types of products on radio, and legal problems of regulation of such advertising in radio broadcasting as an important social-economic issue; and to analyse legal regulations of Latvian law that regulates social relations in this sphere.

In the course of the study the author has come to the following conclusions:

1) As a result of analysis of legal regulations that regulate the advertising of alcohol products, the following flaw was identified: according to the law "Handling of Alcoholic Beverages", with some exceptions, selling of alcohol in the time frame between 22:00 and 8:00 is prohibited. At the same time, the law does not set up any time restrictions for advertising of alcohol on radio, which means that advertisements of alcohol can be broadcast at any time of the day. Considering the existing legal regulations that prohibit the sale of alcohol at the night time, the lack of legal regulations that restrict the advertising of alcohol drinks at the night time can provoke a person to break the law that prohibits selling alcohol after 22:00 and until 8:00. At the same time such advertising on radio at the day time is accessible to minors. Because of that there is a need to restrict advertising of alcohol at the day time.

The author proposes to supplement the second part of Article 35 of the law "On electronic mass media" with Paragraph 12 which should be read as follows "Handling of Alcoholic Beverages" and to completely exclude Article 36 from the law "On electronic mass media".

The following amendments should be made to the law "Handling of Alcoholic Beverages" - Article 10 should be excluded and Article 11 should be read as follows: "advertising of alcohol beverages is forbidden".

2) Advertising of medications leads to consumers often self-treating themselves, without addressing qualified doctors and that often leads to neglect of serious illnesses. A solution for this problem would be strengthening control over the content of advertising by state supervisory authorities.

3) Everyday on radio a huge amount of advertisements is broadcast. In the law "On the protection of children's rights" it is said, that the child should not have access to materials that contain erotic character or pose a threat to the spiritual development of the child, no matter how these materials are distributed. The author proposes to supplement Article 35 of the law "On electronic mass media" with an article that should be read as follows: "Advertisements, depicting violations of generally accepted norms of morality in a way, that could make a child interpret it as a positive phenomenon, are forbidden at day time."

4) In the study, the definition of advertising was given based on the law "On electronic mass media". Simultaneously, the problem of defining political advertising has arisen. The legal base of Latvian Republic does not have a definition of political advertising. The author proposes to amend Paragraph 26 of Article 1 of the law "On electronic mass media" so that it reads as follows: "Advertising is any message which is distributed for a fee or other reward, and is also related to trade, business activities, position or profession of any person, created with an aim of advertising in order to increase demand on real estate or services, rights and responsibilities for a fee, or another reward, and also election campaigning."

This amendment would solve the problem that the law has a reference to a concept that does not have a legal definition.

While studying special regulations of certain kinds of goods, it was concluded that in terms of legal regulation of advertising, Latvia has chosen a mixed approach to legal regulation – in addition to the common law, there is a number of legal acts that regulate specific types of advertising. This creates some difficulties for advertising specialists, especially considering the fact that usually advertising specialists are not skilled enough to work with legal acts, which leads to an unintentional violation of the law by them, and as a result they are held responsible for it according to the law, despite the fact that the purpose of their action was not to violate the law.

A big amount of small law violations lowers the level of legal culture.

In order to correct the problem mentioned above, it is proposed to merge the rules governing the advertising activities into one legal act (codification), which would regulate the advertising of all types of goods and services.