

© Васильев К. С., 2024

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматриваются особенности правового регулирования рекламы в сфере недвижимости, приведен анализ соответствующего законодательства и нормативных актов, сосредотачиваясь на нормах, регулирующих информационные сообщения в сфере рекламы недвижимости. Также рассматриваются этические аспекты рекламной деятельности в этой сфере и проблемы соблюдения правил конкуренции. В завершении статьи предлагаются практические рекомендации по внедрению мер, направленных на предотвращение возможных нарушений в данной области.

Ключевые слова: реклама, недвижимость, правовое регулирование, законодательство, защита прав, нормативные акты, юридические нормы, исследование, рекомендации

Реклама недвижимости играет важную роль в стимулировании спроса, обеспечении прозрачности рынка и информировании потребителей о предложениях.

В Российской Федерации данная сфера регулируется различными законодательными актами и нормативными документами, нацеленными на защиту интересов всех участников рынка. В этом контексте особенно важно обеспечить прозрачность и достоверность информации, предоставляемой в рекламных объявлениях, чтобы

потребители могли принимать информированные решения о покупке или аренде недвижимости.

Регулирование рекламы недвижимости в России базируется на нескольких основных законодательных актах. В частности, Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» [1] устанавливает общие принципы рекламной деятельности, а также правила размещения рекламы, включая требования к ее содержанию и распространению. Этот закон также предусматривает ответственность за нарушение правил рекламы (рис.1).



Рис. 1. Источники правового регулирования рекламной деятельности

Однако, реклама недвижимости обладает своими особенностями, требующими дополнительного

внимания законодателей. Например, в России функционирует Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ п.3.1 «О рекламе» [2].

Этот закон устанавливает особые требования к рекламе земельных участков, включая обязательное указание кадастрового номера или иного идентификатора.

Кроме того, в контексте недвижимости имеются специальные требования к декларациям о застройке и объектам недвижимости. Например, в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2004 года № 214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости» [3], реклама долевого строительства должна содержать определенную информацию о проекте и застройщике.

Важным аспектом регулирования рекламы недвижимости является защита интересов потребителей. Например, Федеральный закон от 30 декабря 2004 года № 177-ФЗ «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации» [4] предусматривает обязательство застройщика иметь страхование своей гражданской ответственности перед покупателями жилья.

Рекламная деятельность в сфере недвижимости сопряжена с рядом этических вопросов, которые требуют внимания как со стороны рекламодателей, так и законодателей. Нарушения правил конкуренции и несоблюдение этических стандартов могут нанести ущерб как участникам рынка, так и потребителям.

Одним из ключевых этических принципов в рекламной деятельности недвижимости является прозрачность. Рекламные материалы должны передавать точную информацию о недвижимости, ее характеристиках и условиях сделки. Необоснованные обещания или искажение фактов могут привести к недовольству потребителей и ухудшить репутацию компании [5].

Следующим важным аспектом является уважение к конкурентам. В рамках этических норм необходимо избегать дискредитации или негативного сравнения с конкурентами. Использование ложной информации или агрессивных методов маркетинга может создать недоброжелательную атмосферу на рынке и нарушить правила здоровой конкуренции.

Проблемы соблюдения правил конкуренции в рекламной деятельности недвижимости часто связаны с нарушениями законодательства. Например, Федеральный закон от 22.08.2004 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» [6] устанавливает запрет на недобросовестные методы конкуренции, такие как ложная реклама, дискредитация конкурентов и монополизация рынка.

Этика в рекламе недвижимости затрагивает несколько аспектов: от честности и прозрачности предоставляемой информации до уважения конфиденциальности и предотвращения дискриминации. В России, как и во многих других странах, существуют законодательные акты,

регулирующие рекламную деятельность, однако практическое применение этических норм требует дополнительного анализа и разработки подходов к их реализации.

1. Этические принципы в рекламе недвижимости: к основным этическим принципам в рекламе недвижимости относятся честность, ответственность, прозрачность и справедливость. Эти принципы должны обеспечивать защиту интересов как продавцов и покупателей, так и общества в целом.

2. Типичные нарушения этических норм: среди типичных нарушений в рекламе недвижимости можно выделить завышение характеристик объектов, использование фотошопа для коррекции изображений объектов, недостоверную информацию о местоположении и инфраструктуре, а также скрытие информации о дополнительных расходах.

3. Законодательное регулирование: в России действуют Федеральный закон «О рекламе» и другие нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность, включая рекламу недвижимости. Однако специфика рынка недвижимости требует дополнительных разъяснений и уточнений, направленных на повышение этических стандартов.

4. Для улучшения этических стандартов в сфере рекламы недвижимости предлагается несколько мероприятий. Во-первых, нужно разработать и внедрить профессиональные кодексы поведения, чтобы регулировать поведение специалистов в этой области. Во-вторых, важно организовать обучающие программы для работников рынка недвижимости, чтобы они лучше понимали этические нормы и их значимость. Также предлагается создать независимые органы, которые будут отслеживать соблюдение этических стандартов в рекламе.

Этические аспекты в рекламе недвижимости России требуют большего внимания со стороны как законодателей, так и участников рынка. Соблюдение высоких этических стандартов помогает укрепить доверие к рынку недвижимости, повысить его прозрачность и защитить права потребителей. Важно, чтобы компании, занимающиеся рекламой недвижимости, обеспечивали достоверность и прозрачность информации, чтобы клиенты были уверены в том, что предлагаемая информация соответствует действительности.

Соблюдение правил конкуренции также играет важную роль. Недобросовестная конкуренция может повлечь за собой обвинения в нарушении законодательства и негативно сказаться на репутации компании. Поэтому важно быть объективным и корректным при сравнении с конкурентами и избегать искажения информации.

Реклама недвижимости имеет большое значение для привлечения клиентов и продвижения объектов на рынке. Однако необходимо учитывать

законодательство и этические нормы, чтобы обеспечить успех в этой области. Для предотвращения возможных нарушений следует принимать ряд мер, чтобы обеспечить честность, прозрачность и соответствие закону [7,8]:

1. Обеспечение достоверности информации: при создании рекламных материалов необходимо тщательно проверять и подтверждать информацию о характеристиках недвижимости. Вся предоставленная информация должна быть точной, актуальной и не вводить потребителей в заблуждение.

2. Соблюдение правил конкуренции: при проведении сравнительной рекламы необходимо быть объективным и использовать только достоверные данные о конкурентах. Искажение или преувеличение информации может привести к обвинениям в недобросовестной конкуренции.

3. Контроль за рекламными материалами: перед публикацией рекламных материалов рекомендуется проводить их проверку с использованием чек-листов или специализированных аудиторских инструментов. Это поможет выявить и исправить потенциальные нарушения до публикации.

4. Сотрудничество с юридическими специалистами: при разработке рекламных стратегий и материалов рекомендуется привлекать квалифицированных юристов, специализирующихся в области рекламы и недвижимости. Это поможет избежать потенциальных юридических проблем и минимизировать риски нарушений.

5. Обращение к профессиональным ассоциациям: участие в работе профессиональных ассоциаций и сообществ в сфере недвижимости может обеспечить доступ к актуальной информации, лучшим практикам и рекомендациям по соблюдению правил рекламы.

6. Учет изменений в технологическом и социальном секторах: с развитием технологий и изменением социальных тенденций необходимо постоянно обновлять и совершенствовать правовые нормы в сфере рекламы недвижимости.

7. Обучение и информирование: потребители и участники рынка должны быть информированы о своих правах и обязанностях в сфере рекламы недвижимости. Проведение обучающих программ и компаний по повышению осведомленности способствует наиболее эффективной работе системы.

Реклама в сфере недвижимости крайне важна для привлечения будущих покупателей и успешного представления объектов на рынке. Однако, успешная рекламная кампания требует не только эффективного показа недвижимости, но и строгого следования законам и этическим правилам. В этой статье были рассмотрены практические рекомендации, которые помогут избежать нарушений в сфере рекламы недвижимости.

Особо стоит отметить, что соблюдение законодательства и этических принципов в рекламе не только защищает компанию на юридическом уровне, но также укрепляет доверие клиентов. Сегодня потребители всё более требовательны к содержанию рекламы и ждут от компаний открытости и честности.

Приведенные рекомендации являются ключевыми для соблюдения законных и этических стандартов в рекламе недвижимости. Применение этих советов поможет избежать проблем с законом и способствует долгосрочному успеху и развитию бизнеса на рынке недвижимости. ■

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

2. Федеральный закон от 24 июня 1998 года № 38 п.3.1-ФЗ «О рекламе». [Электронный ресурс] – Режим доступа:

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/557f501dd14e1da00da85dd8d8429a8a456bb0f9/

3. Федеральным законом от 29 декабря 2004 года № 214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости», [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51038/

4. Федеральный закон от 23 декабря 2003 года № 177-ФЗ «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/20359>

5. Ярыгина А.Ю., Абакумов Р.Г. Инструменты продвижения объектов недвижимости на рынке и методы оценки эффективности затрат на продвижение // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. №4 (30). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-prodvizheniya-obektov-nedvizhimosti-na-rynke-i-metody-otsenki-effektivnosti-zatrat-na-prodvizhenie>

6. Федеральный закон от 22.08.2004 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» [Электронный ресурс] – Режим доступа:

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/

7. Дашин А.В., Тукмаков В.П. Актуальные проблемы правового регулирования рекламы и рекламной деятельности по Российскому законодательству // Право и государство: теория и практика. 2023. №8 (224). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-pravovogo-regulirovaniya-reklamy-i-reklamnoy-deyatelnosti-rossiyskomu-zakonodatelstvu>

8. Пузиков Р.В., Дьяков Д.Н. Особенности защиты авторских прав в рекламной деятельности // Право и государство: теория и практика. 2021. №3 (195). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-zaschity-avtorskih-prav-v-reklamnoy-sfere>

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Ярыгина А.Ю., Абакумов Р.Г. Инструменты продвижения объектов недвижимости на рынке и методы оценки эффективности затрат на

продвижение // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. №4 (30). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-prodvizheniya-obektov-nedvizhimosti-na-rynke-i-metody-otsenki-effektivnosti-zatrat-na-prodvizhenie>

Дашин А.В., Тукмаков В.П. Актуальные проблемы правового регулирования рекламы и рекламной деятельности по Российскому законодательству // Право и государство: теория и практика. 2023. №8 (224). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-pravovogo-regulirovaniya-reklamy-i-reklamnoy-deyatelnosti-po-rossiyskomu-zakonodatelstvu>

Пузииков Р.В., Дьяков Д.Н. Особенности защиты авторских прав в рекламной деятельности // Право и государство: теория и практика. 2021. №3 (195). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-zaschity-avtorskih-prav-v-reklamnoy-sfere>

Федеральный закон от 24 июня 1998 года № 38 п.3.1-ФЗ «О рекламе». [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/557f501dd14e1da00da85dd8d8429a8a456bb0f9/

Федеральный закон от 23 декабря 2003 года № 177-ФЗ «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/20359>

Федеральный закон от 22.08.2004 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» [Электронный ресурс] –

Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/

Федеральным законом от 29 декабря 2004 года № 214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости», [Электронный ресурс] – Режим доступа:

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51038/

Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс] – Режим доступа:

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

Legal regulation of real estate advertising

© **Vasilyev K., 2024**

The article examines the peculiarities of legal regulation of advertising in the real estate sector, provides an analysis of relevant legislation and regulatory acts, focusing on norms regulating informational messages in real estate advertising. Ethical aspects of advertising activities in this field and issues of compliance with competition rules are also considered. The conclusion of the article offers practical recommendations for implementing measures aimed at preventing possible violations in this area.

Keywords: advertising, real estate, legal regulation, legislation, rights protection, regulatory acts, legal norms, research, recommendations