

Зрайченко Екатерина Андреевна

студент магистратуры

2 курса, специализация юриспруденция

ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет» (ВятГУ)

г.Киров, 2020 г.

ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

***Аннотация:** статья посвящена анализу проблем правового регулирования рекламной деятельности. При анализе общих положений, сразу заметно, что достижения терминологической непротиворечивости и целостности полностью не реализуется в законе. Также в действующем законодательстве не отражен мировой опыт правового регулирования рекламных отношений. Рассмотрены вопросы толкования норм рекламы, реализуемой органами государственной власти, социальной рекламы, рекламы в электронных СМИ и сети Интернет.*

***Ключевые слова:** реклама, правовое регулирование, интернет, электронное СМИ, информация*

Zraichenko Ekaterina Andreevna

Undergraduate

2 course, jurisprudence

«Vyatka State University» (FSBEI HE «VyatSU»)

Kirov, 2020.

PROBLEMS OF LEGAL REGULATION OF ADVERTISING ACTIVITIES

Annotation: *The article is devoted to the analysis of the problems of legal regulation of advertising activities. When analyzing the general provisions, it is immediately noticeable that the achievement of terminological consistency and integrity is not fully implemented in the law. Also, the current legislation does not reflect the global experience in the legal regulation of advertising relations. The issues of interpretation of the norms of advertising implemented by public authorities, social advertising, advertising in electronic media and the Internet are considered.*

Keyword: *advertising, legal regulation, Internet, electronic media, information.*

В эпоху современной действительности реклама является неотъемлемой частью общественной жизни, что говорит о необходимости четкого правового регулирования правоотношений, возникающих в процессе ее производства и распространения.

На сегодняшний день, действующее законодательство в сфере рекламы, достаточно подробно регламентирует правоотношения, складывающиеся в сфере рекламной деятельности, однако анализ правоприменительной практики показывает, что существуют проблемы при развитии законодательства, в которых не отражен мировой опыт правового регулирования рекламных отношений.

Законодатель в ст.4 Закона «О рекламе» [1] закрепил за ним главное место в законодательстве о рекламе, при этом указал, что отдельные отношения в сфере рекламы могут также регулироваться другими нормативными правовыми актами. В связи с чем, считаем необходимым проанализировать проблемы практического применения терминологии.

При анализе общих положений, сразу заметно, что достижения терминологической непротиворечивости и целостности полностью не реализуется в законе. Так, в п. 4 ч. 2 ст. 2 закреплено, что закон не регулирует сообщения органов власти, при том условии, что в них не содержатся

«сведения рекламного характера». Кроме того, закон не раскрывает данное понятие. Законодательное толкование рекламы исходит из того, что она представляет определённый вид информации (п. 1 ст. 3 Закона «О рекламе»). В свою очередь, Федеральный закон от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» толкует информацию, как сведения (данные, сообщения) в независимости от формы их представления [2].

Иными словами, с точки зрения информационного законодательства существенной разницы между понятиями «сведения рекламного характера» и «рекламы» нет. В связи с этим не ясно, с какой целью информация выведена из сферы действия закона, которая изначально не может в ней находиться. Попытка решить данную проблему не увенчалась успехом, что говорит о том, что органы государственной власти осуществляют продвижение рекламных материалов под видом официальных сообщений в электронных СМИ, при этом средства массовой информации не имеют аргументов для отказа в их публикации.

Как и любой другой нормативно-правовой акт, Закон «О рекламе», отражает определённый круг интересов и обладает определёнными особенностями регулирования. Однако, некоторые институты не подлежат регулированию и зачастую относятся к сфере законодательства о культуре. Таким примером может служить регулирование неэтичной рекламы.

Немаловажным остается вопрос регулирования социальной рекламы. Законодатель в п. 11 ст. 3, закрепил, что социальной рекламой признается информация, которая адресована неопределённому кругу лиц и направлена на достижение благотворительных и других общественно полезных целей, а также обеспеченность интересов государства. Исходя из определения социальной рекламы, видно, что данный вид информации четко отделяется от «коммерческой» рекламы, которая направлена на продвижение товаров на рынке.

Многие эксперты, сходясь во мнении об исключении социальной рекламы из предмета регулирования закона, в связи с принципиальными отличиями ее от «коммерческой» рекламы. На наш взгляд, этот вид института стоит отнести к законодательству, которое регулирует благотворительную деятельность.

В качестве еще одной актуальной проблемы правового регулирования рекламной сферы, выступает идентификация рекламы в электронных СМИ. В данном случае, в качестве негативного последствия для ее потребителей может послужить отказ от требований о распознаваемости рекламных электронных сообщений [1]. Также законодатель не включил нормы, запрещающие целенаправленное обращение внимания потребителей рекламы на конкретный объект рекламирования для поддержания и формирования интереса к нему без предварительного сообщения об этом и размещение рекламы за отдельную плату под видом редакционного, информационного или авторского материала.

На сегодняшний день, актуальной проблемой правового регулирования рекламной деятельности является размещение рекламы в интернете.

Сеть Интернет самая глобальная сеть связи, которая используется в качестве средства поиска, обработки и передачи информации, состоящую из совокупности организационных, технических и программных средств, позволяющих одновременно передавать и принимать гораздо больший объем интересующей граждан информации, чем объем информации, переданной или полученной ими за то же время, в случае использования других средств коммуникаций с источниками информации.

Наличие технологичного и организационного единства между участниками международного информационного обмена, в качестве решающей предпосылки для распространения рекламы по каналам сети Интернет – одна из характерных черт сети Интернет.

Сама по себе реклама, представляет собой специфический вид информации. Поэтому рассматривая регулирование рекламы в сети

Интернет, прежде всего, необходимо обратиться к положениям Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [2].

Так, в соответствии со ст.10 распространение информации в РФ осуществляется свободно при соблюдении требований, установленных законодательством РФ. При этом информация, которая распространяется без использования средств массовой информации, должна включать в себя достоверные сведения о ее обладателе или об ином лице, распространяющем информацию, в форме и в объеме, которые достаточны для идентификации такого лица. При этом, важно определить, какие именно сведения, содержащиеся в рекламной информации, следует признать достоверными, а также достаточными для идентификации распространяющего подобную информацию лица.

На сегодняшний день, в законодательстве о рекламе заложены возможности для активного продвижения услуг, товаров посредством, так называемой завуалированной рекламы. Как нам кажется, действенным способом борьбы с ней, может стать обращение к институтам саморегулирования.

Органы саморегулирования, которые руководствуются нормами Международного кодекса рекламной практики, обязаны привлекать к ответственности своих членов, которые используют завуалированную рекламу в сети.

Другим таким способом может стать практическая реализация Европейской Конвенции о трансграничном телевидении. В соответствии со ст. 13 Конвенции, реклама должна отличаться и выделяться из ряда других видов программ с помощью слуха или зрения. Она также запрещает скрытую рекламу, в частности, презентацию услуг или товаров в программах, если это осуществляется в рекламных целях.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что отсутствие массива правовых норм (и, прежде всего, в Законе о рекламе), которые прямо

регулируют правила распространения рекламной информации в сети Интернет, являются очевидной проблемой. В связи с чем, ситуация складывается таким образом, что сфера где рекламная деятельность осуществляется в полном объеме, фактически изъята из поля правового регулирования.

А в целом, можно сделать вывод, что законодательство о рекламной деятельности нуждается в совершенствовании. На наш взгляд, стоит перенять опыт развитых зарубежных стран, в которых рекламная деятельность урегулирована на достаточно высоком уровне. Однако это невозможно, пока не созданы необходимые условия для работы такого массивного механизма.

Библиографический список

1. О рекламе [Электронный ресурс] : федер. закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ : ред. от 02.08.2019 // Российская газета, N 51, 15.03.2006. Режим доступа: справ.-поисков. система «КонсультантПлюс»;
2. Об информации, информационных технологиях и о защите информации [Электронный ресурс] : федер. закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ : от ред. от 03.04.2020 // Российская газета, N 165, 29.07.2006. Режим доступа: справ.-поисков. система «КонсультантПлюс».
3. Дацюк, О., Лебедева, Н. Правовые аспекты рекламы в интернете / О. Дацюк // Экономика и право. М.: Юрид. Дом «Юстицинформ», 2017. С. 17-19.