УДК 659.1.

Мухаметзянова Кристина Руслановна, 4 курс Казанского Федерального университета Россия, г. Казань

Никитин Дмитрий Владимирович, кандидат юридических наук, доцент кафедры юриспруденции Казанского Федерального университета Россия, г. Казань

ПРОБЛЕМЫ ПРАВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация: Исследована проблема правового регулирования рекламной деятельности в РФ, фокусируясь на недостатках Федерального закона от 13.06.2006 №38-ФЗ «О рекламе». Ключевыми проблемами являются: неточность определения «рекламы», пробелы в регулировании интернет-рекламы (территориальность, спам) и неэффективность системы контроля и ответственности, включая ограниченные полномочия саморегулируемых организаций. Предлагается комплексный подход: модернизация законодательства, расширение саморегулирования, усиление ответственности и повышение правовой культуры участников рынка.

Ключевые слова: реклама, Федеральный закон от 13.06.2006 №38-ФЗ «О рекламе», рекламная деятельность, саморегулирование, контроль, ответственность, изменения.

В современном обществе реклама является неотъемлемой частью жизни, сопровождая человека буквально на каждом шагу, будь то традиционное объявление или рекламный баннер на веб-портале. За последнее десятилетие наблюдается экспоненциальный рост разнообразия рекламных форматов и видов. Главной причиной этого феномена служит колоссальная конкуренция среди продуктов и услуг, которая вынуждает разработчиков постоянно придумывать новаторские рекламные подходы, особенно заметные в интернете.

Сфера рекламной деятельности в Российской Федерации регулируется посредством детализированного законодательства, определяющего права и обязанности субъектов, а также устанавливающего ответственность за нарушения. В условиях динамичного развития и появления новых рекламных форматов, правовые нормы нуждаются в постоянной адаптации и усложнении, чтобы обеспечить всестороннее регулирование формирующихся правоотношений. Это, в свою очередь, обязывает законодателя оперативно корректировать действующие законодательные акты.

Реклама – это мощный стимул для экономики, двигатель торговли и незаменимый инструмент коммуникации. Ее результативность всецело зависит от качества и адекватности правовых рамок, в которых она функционирует. В России фундаментом правового регулирования рекламы служит Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – ФЗ «О рекламе»). Тем не менее, несмотря на регулярные изменения и дополнения данного закона, в законодательстве о рекламе продолжают существовать нерешенные вопросы.

1. Недостаточная конкретность определения понятия «реклама».

Согласно ФЗ «О рекламе», реклама — это любая информация, распространяемая в любой форме и любыми средствами, адресованная неопределенному кругу лиц, которая ориентирована на создание или сохранение интереса к объекту рекламирования, его продвижения и привлечение к нему внимания в целом [1]. Следовательно, рекламная деятельность — это предпринимательская деятельность, включающая в себя принятие, обработку и распространение такой информации.

Существующее правовое понятие «рекламы» отличается своей чрезмерной широтой, что обуславливает возможность различных интерпретаций. Это ведет к тому, что под категорию рекламы может быть ошибочно отнесена любая публичная информация о хозяйственной деятельности юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, хотя ее распространение нередко преследует цели, отличные от прямого стимулирования потребительского интереса. Важным недостатком является отсутствие в официальных определениях конкретных

критериев, касающихся адресата рекламной информации и ее сущностных признаков. Указанная неопределенность создает предпосылки для недобросовестных участников рынка к созданию и распространению сведений антиобщественного характера.

Данное понятие неоднократно подвергалось критике со стороны юридического сообщества за противоречия с другими нормативно-правовыми актами. Например, Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» № 149-ФЗ определяет распространение информации как действия, направленные на передачу сведений неопределенному кругу лиц [2]. Таким образом, направленность имеют именно действия, а не сами данные, поскольку информация не достигнет потребителя без инициативы и действий по распространению рекламы [3].

Таким образом, понятие «рекламы» в ФЗ «О рекламе» требует проработки со стороны законодателя. Необходимо, чтобы данное понятие соответствовало современным реалиям, поэтому его необходимо модернизировать. С появлением новых, порой завуалированных, форм продвижения товаров и услуг, сложно однозначно отнести их к рекламной деятельности. Это касается, в частности, нативной рекламы, спонсорского контента, интеграций в блоги и социальные сети, которые зачастую сложно отличить от обычного информационного контента. Отсутствие четкого критерия отнесения информации к рекламе порождает споры между участниками рынка и контролирующими органами, создает неопределенность в применении законодательства.

2. Регулирование рекламы в сети Интернет.

Стремительный рост популярности интернета и социальных сетей превратил онлайн-рекламу в один из ключевых инструментов маркетинга. Однако, в действующем законодательстве отсутствует четкое определение "интернет-рекламы". Хотя ФЗ «О рекламе» содержит общие положения о различных способах распространения рекламы, он не включает специальных норм для интернет-среды, которая рассматривается как информационно-телекоммуникационная сеть. Согласно ст.437 Гражданского кодекса РФ, рекламные отношения – это

гражданско-правовые отношения по приглашению делать оферты. Следовательно, рекламодатель, самостоятельно распространяющий рекламу в интернете, должен предоставлять достоверную информацию о себе как о субъекте гражданского права [4].

Следовательно, рекламодатель (обладатель информации), самостоятельно распространяющий рекламную информацию в сети Интернет, обязан сообщать о себе достоверные сведения, позволяющие идентифицировать его как субъекта гражданского права.

Для решения этих правовых пробелов ФАС России выпустила разъяснения, согласно которым рекламой в интернете считается информация на сайте рекламодателя или в социальных сетях, привлекающая внимание к товару (например, всплывающие баннеры), а также контекстная реклама (письмо ФАС России от 28.08.2015 года № АК/45828/15 «О рекламе в сети «Интернет»).

Проблемы, связанные с особенностями регулирования интернет-рекламы, сохраняют свою актуальность. Ввиду безграничности интернета, российские пользователи беспрепятственно получают доступ к информации, размещенной по всему миру. Хотя ФЗ «О рекламе» распространяется на всю рекламу, распространяемую в России, независимо от места ее производства, это поднимает сложный вопрос о демаркации территории РФ в онлайн-среде.

Отдельную сложность представляет спам – несанкционированная реклама, законодательно запрещенная. Этот вид рекламы вредит пользователям, препятствуя доступу к релевантной информации и вынуждая их нести расходы на получение нежелательных сообщений. Помимо этого, требует правового осмысления и регулирования целый комплекс других вопросов, таких как защита прав на интеллектуальную собственность, порядок использования доменных имен и правила электронной коммерции в интернете [5].

Однако, проблемы, связанные с особенностями интернет-рекламы, сохраняются. Интернет не имеет границ, и пользователи в России могут получать доступ к информации, размещенной в любой стране мира. Согласно ч. 1 ст. 2 ФЗ «О рекламе» он применяется к рекламе, распространяемой на территории РФ,

независимо от места ее производства, что поднимает вопрос об определении границ территории РФ в интернете [1].

Особую проблему представляет несанкционированная реклама, спам, которая, в соответствии со ст. 5 ФЗ «О рекламе» не допускается [1]. Спам наносит ущерб пользователям, блокируя доступ к информации и вынуждая их оплачивать получение нежелательных рекламных сообщений. Распространение данного вида нарушает ряд положений.

Подводя итог, следует отметить, что для более действенного регулирования интернет-рекламы и повышения пользовательского доверия требуются всеобъемлющие законодательные преобразования. Призваны они обеспечить более высокое качество рекламных материалов, минимизировать нарушения действующего рекламного законодательства и, таким образом, сделать цифровую среду более ясной и прозрачной для потребителей.

3. Система контроля и ответственности.

Правовое регулирование рекламной деятельности включает в себя установление государственных гарантий и обязательных норм поведения на рынке рекламных услуг, как в сфере законодательства о рекламе [1], так и в сфере законодательства о защите конкуренции [6]. Отсутствие должного контроля может привести к негативным последствиям:

– обману и введению в заблуждение потребителей посредством ложных обещаний, преувеличений или скрытой информации.

– нарушению этических норм, когда реклама становится оскорбительной, дискриминационной, пропагандирует вредные привычки или эксплуатирует уязвимые группы населения.

– недобросовестной конкуренции, выражающейся в порочении конкурентов, использовании чужих товарных знаков без разрешения или создании ложного представления о преимуществах своего продукта.

– нарушению общественного порядка и безопасности, когда реклама представляет опасность для здоровья или жизни людей.

В соответствии со ст. 33 ФЗ «О рекламе», Федеральная антимонопольная служба (ФАС) и её территориальные подразделения уполномочены осуществлять государственный надзор за соблюдением рекламного законодательства, включая выявление, предупреждение и пресечение нарушений, а также возбуждение и рассмотрение соответствующих дел [1]. Кроме того, ФАС, в рамках антимонопольного законодательства, борется с недобросовестной конкуренцией (ст.14 Федерального закона «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ) [6].

Однако усилий ФАС недостаточно для решения всех проблем в рекламной сфере. Для этого необходимо активное участие саморегулируемых организаций, которые, являясь независимыми от государства структурами, нацелены на упорядочение и совершенствование профессиональных отношений внутри отрасли, защиту интересов своих членов и повышение их ответственности перед потребителями.

Согласно ФЗ «О рекламе», цели саморегулируемых организаций в сфере рекламы включают представление и защиту интересов членов организации, разработку этических норм и контроль за их соблюдением (ст. 32 ФЗ «О рекламе» закрепляет их права, необходимые для достижения этих целей) [1].

Отмечается потребность в наделении саморегулируемых организаций особым статусом и расширении их инструментария для осуществления контроля над членами. Существующая практика разрешения внутренних конфликтов в профессиональном сообществе характеризуется недостаточной степенью формализации. Более того, отсутствуют регламентированные процедуры лишения лицензии или прекращения членства организации в случае совершения ее участниками противоправных действий, а также имеются пробелы в регламентации процедур управления фондами саморегулируемых организаций [7].

Следовательно, для развития саморегулирования рекламной сферы в России требуются дополнительные меры. Действующие ФЗ «О рекламе» [1] и «О саморегулируемых организациях» [8] не в полной мере регламентируют механизм контроля со стороны государственных органов за деятельностью саморегулируемых организаций. Тем не менее, эту проблему можно частично

решить путём делегирования ряда полномочий саморегулированным рекламным организациям.

Производители рекламы, нарушающие закон, пренебрегают не только рекламным законодательством, но и принципами рекламной этики. Это обусловлено недостаточной правовой культурой рекламных компаний, которые в стремлении к прибыли зачастую забывают не только о юридических нормах, но и о моральных принципах, лежащих в основе любых взаимоотношений.

Если за нарушение этических норм ответственности не предусмотрено, то в соответствии со ст. 38 ФЗ «О рекламе» нарушение рекламопроизводителями, рекламодателями, рекламораспространителями законодательства РФ о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях. Кроме того, административной ответственности посвящена ст. 14.3 Кодекса об административных правонарушениях (КоАП) [9].

Однако, для юридических лиц и ИП, занимающихся рекламным бизнесом, выплата штрафа часто не является серьезным стимулом для соблюдения законодательства. Что касается уголовной ответственности, то в УК отсутствуют конкретные статьи, устанавливающие ответственность в области рекламы, за исключением общих составов, например, разглашение коммерческой тайны (ст.183), клевета (ст.128.1) [10].

Учитывая широкое распространение рекламы в различных областях общественной жизни, совершенствование ее правовой базы играет ключевую роль. В Российской Федерации основным нормативным актом, регулирующим эту сферу, является ФЗ «О рекламе», который устанавливает понятие рекламы, общие требования к ней и ее характерные признаки. Тем не менее, проведенное исследование выявило, что существующая система административно-правового регулирования рекламной деятельности в России не демонстрирует достаточной эффективности.

Основные проблемы включают: недостаточно конкретное определение понятия "реклама", что затрудняет разграничение между рекламным и

информационным контентом, особенно в сети Интернет; отсутствие четких норм, регулирующих интернет-рекламу, что создает сложности в определении границ ответственности и борьбе с несанкционированной рекламой; недостаточно эффективная система контроля и ответственности, требующая расширения полномочий саморегулируемых организаций.

Таким образом, для решения этих проблем необходим комплексный подход. Во-первых, требуется модернизация законодательства, учитывающая современные реалии рекламного рынка и обеспечивающая однозначное толкование ключевых понятий.

Во-вторых, необходимо расширение сферы влияния саморегулирования, делегирование саморегулируемым организациям ряда полномочий по контролю и регулированию деятельности участников рынка.

В-третьих, необходимо повышение правовой культуры участников рекламного рынка, поскольку нарушение этических норм и пренебрежение законодательством часто обусловлены стремлением к прибыли в ущерб интересам потребителей и принципам добросовестной конкуренции.

Также следует рассмотреть вопрос об усилении ответственности за нарушения рекламного законодательства, возможно путем внесения изменений в КоАП или разработки специализированных статей в Уголовном кодексе для предотвращения наиболее серьезных нарушений.

Только комплексный подход позволит обеспечить эффективное функционирование рекламного рынка в России и защиту прав потребителей.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 05.12.2022) // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 12. – Ст.1232.
2. Федеральный закон от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (ред. от 05.12.2022) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 31. – Ст.4196.

3. Позднякова О.В. Проблемы правового регулирования рекламы и рекламной деятельности / О.В. Позднякова // Инновационная наука, 2021. – № 3. – С. 96 - 100.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): федеральный закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301; 2018. – № 27 (Ч. II). – Ст. 4287.
5. Ермоленко С.С. Правовое регулирование наружной рекламы в Российской Федерации: дисс. ... канд. юр. наук: 12.00.03. – М., 2018. - 187 с.
6. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (ред. от 29.07.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 19.08.2018) // Собрание законодательства РФ. – 31.07.2006. – № 31 (1 ч.). – Ст. 3434.
7. Баранова М.В. Правовые проблемы саморегулирования в сфере рекламы / М.В. Баранова // Журнал российского права. 2012. – №5. – С. 15-19.
8. Федеральный закон от 01.12.2007 №315 «О саморегулируемых организациях» (ред. от 02.07.2021) // Собрание законодательства РФ. – 2007. – № 49. – Ст. 6076.
9. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: Федер. закон от 30 дек. 2001 г. № 195-ФЗ: принят Гос. Думой 20 дек. 2001 г.: одобрен Советом Федерации 26 дек. 2001 г.: [ред. от 2 авг. 2019 г.] // Собрание законодательства Российской Федерации. — 2002. — № 1, ч. 1. — Ст. 1.
10. Уголовный кодекс Российской Федерации: Федер. закон от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ: принят Гос. Думой 24 мая 1996 г.: одобрен Советом Федерации 5 июня 1996 г.: [в ред. от 2 авг. 2019 г.]. – М.: Эксмо, 2017. – 350 с.