

УДК 347

Правовые аспекты регулирования рекламной деятельности: вопросы теории и практики

Вардикян Вардуи Григоровна, магистрант, Уфимский университет науки и технологий, studentkaspk@yandex.ru

Данная статья посвящена рассмотрению теоретико-практических вопросов правовых аспектов регулирования рекламной деятельности. Так, автором проанализированы научные воззрения относительно термина «рекламная деятельность» и сформулировано его собственное определение. Кроме того, выявлен ряд проблем, наиболее остро стоящих в настоящее время в области правового регулирования рекламной деятельности. В заключение автор приходит к выводу о том, что предложенные им практические рекомендации позволят положительным образом повлиять не только на законодательство о рекламе, но и на практику его применения.

Ключевые слова: рекламная деятельность, правовое регулирование, реклама, предпринимательская деятельность, нарушение законодательства, распространение рекламы.

Правовое регулирование рекламной деятельности является одной из наиболее актуальных тем современности. Это может быть обусловлено рядом факторов: во-первых, реклама играет ключевую роль не только в современной экономике, но и в социуме; во-вторых, в настоящее время особенно остро стоит проблематика, заключающаяся в увеличении количества споров с участием потребителей, касающихся защиты прав на получение достоверной и корректной информации о рекламируемом товаре; в-третьих, возрастающая значимость интернет-технологий и распространение рекламы в сети Интернет требует адаптации существующих законов и разработки новых законодательных норм в сфере рекламы.

Таким образом, актуальность исследуемой темы определяется комплексом взаимосвязанных факторов, анализ которых позволяет прийти к выводу о несовершенстве законодательной базы в исследуемой области.

Относительно правового регулирования рекламной деятельности, важно отметить, что основополагающим нормативно-правовым актом в данной области правоотношений является Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» (далее — ФЗ «О рекламе»). Среди ключевых задач указанного законодательного акта можно выделить следующие аспекты:

- 1) защита добросовестной конкуренции;
- 2) обеспечение единого экономического пространства;
- 3) реализация прав потребителей.

Стоит отметить, что в ФЗ «О рекламе» дается следующее определение рекламы: «реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1].

Несмотря на то, что на законодательном уровне данное понятие нашло свое закрепление, в научной среде мнения относительно него имеют неоднозначный характер.

Так, В. Ю. Гаврикова отмечает, что «рекламная деятельность — это особый вид деятельности, в процессе реализации которого формируются отношения по созданию и распространению рекламы» [2, с. 819].

А. Д. Фотина высказывает следующее мнение: «рекламная деятельность — это многогранный процесс, включающий в себя систему определенных действий, таких как получение, обработка, а также распространение информации» [3, с. 285].

С. П. Гришаев под рекламной деятельностью понимает «один из видов предпринимательской деятельности» [4, с. 32].

Таким образом, в результате проведенного анализа доктринальных источников относительно сути термина «рекламная деятельность», считаем необходимым обратить особое внимание на то, что, по нашему мнению, под рекламной деятельностью стоит понимать вид предпринимательской деятельности, направленный на изготовление и размещение рекламной информации и не противоречащий действующему законодательству РФ.

Переходя к практическим аспектам правового регулирования рекламной деятельности важно отметить, что в последние годы отмечается увеличение размещаемой рекламы в сети Интернет. Это обстоятельство вызывало ряд проблем. К таковым проблемам можно отнести как недостаточный контроль за деятельностью рекламодателей в глобальной сети, так и несовершенство нормативно-правовой базы в исследуемой области.

В данном контексте уместно привести пример из судебной практики, который наиболее ярко иллюстрирует нарушение законодательства о рекламе. Так, ООО «Солнечный свет» (Sunlight) посредством социальных сетей на протяжении нескольких лет распространяло ложную информацию относительно закрытия сети своих магазинов. Кроме того, клиентам были сделаны рассылки с информацией о скидках на оставшуюся продукцию в связи с закрытием магазинов. Управление Федеральной антимонопольной службы по Волгоградской области признало рекламу данной сети магазинов ненадлежащей и противоречащей ФЗ «О рекламе». Арбитражный суд также подтвердил законного принятого решения [5].

Таким образом, данный пример подтверждает, что на рекламодателей, размещающих свою рекламу в цифровой среде, также возложена обязанность по соблюдению норм закона. В связи с вышесказанным, для разрешения проблематики, связанной с регулированием рекламной деятельности в сети Интернет, нами были разработаны следующие рекомендации:

- 1) внесение изменений в законодательство о рекламе, в частности, введение четких правил и ограничений на рекламу отдельных видов товаров и услуг в сети Интернет;
- 2) введение обязательной сертификации рекламных материалов;
- 3) повышение ответственности рекламодателей за несоблюдение этих ограничений, включая штрафные санкции и другие меры правой ответственности.

Не менее важной является проблематика, связанная с ответственностью рекламодателя за недостоверность содержащихся в рекламе сведений, которая порождает множество законодательных трудностей. Данные трудности были выявлены и классифицированы нами следующим образом.

Комплекс проблем относительно ответственности рекламодателя за недостоверность содержащихся в рекламе сведений и нарушения законодательства в сфере рекламной деятельности:

— отсутствие специализированного механизма проверки рекламы на предмет наличия нарушений законодательства и соответствия как нормам права, так и сведениям, содержащимся в ней;

— ответственность рекламодателя не является достаточно строгой для того, чтобы он не совершал нарушений законодательства при доведении рекламы до потребителя;

— отсутствие законодательно закрепленной обязанности рекламодателя проверять достоверность содержащихся в рекламе сведений у рекламодателя и права запрашивать у него документы, подтверждающие такую достоверность.

Для решения комплекса вышеуказанных проблем нами были разработаны следующие рекомендации:

1) включение в санкции статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [6] иных административных наказаний помимо административного штрафа;

2) создать и эффективно внедрить автоматизированное про-

граммное обеспечение по распознаванию нарушений законодательства в области рекламы. При этом, обязанность по разработке и мониторингу данного ПО будет возложена на ФАС России;

3) внесение изменений в нормы ст. 5 ФЗ «О рекламе», а именно: введение пункта 11.1 «при распространении рекламы рекламодатель обязан запросить у рекламодателя документы, подтверждающие достоверность сведений, содержащихся в передаваемой для размещения (распространения) рекламе, в том числе о соблюдении рекламодателем исключительных прав на используемые в рекламе объекты интеллектуальных прав».

Таким образом, на основе проведенного анализа мы можем прийти к выводу, что действующее законодательное регулирование рекламной деятельности не является совершенным. Оно требует серьезной модернизации. Так, нами были выявлены наиболее ключевые проблемы в исследуемой области правоотношений и разработаны рекомендации по их успешному разрешению. Данные рекомендации имеют практический характер и их вектор устремлен на преодоление законодательных пробелов в области рекламы. Кроме того, они поспособствуют приведению к единообразию практики применения норм законодательства в сфере рекламы.

Примечания

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе». URL: <http://pravo.gov.ru> (дата обращения: 23.11.2024).
2. Гаврикова В. Ю. Соотношение понятий «реклама» и «рекламная деятельность» // *Аллея науки*. 2018. Т. 8. N 5. С. 818–821.
3. Фотина А. Д. Понятие рекламной деятельности // *Novaum*. 2018. N 15. С. 284–285.
4. Гришаев С. П. *Реклама: правовое регулирование*. М., 2015. 175 с.
5. Решение Арбитражного суда Волгоградской области от 25.01.2021 по делу N A12-27021/2020. URL: <https://sudact.ru> (дата обращения: 23.11.2024).
6. Кодекс РФ об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ. URL: <http://pravo.gov.ru> (дата обращения: 23.11.2024).

English version

Legal aspects of advertising regulation: theory and practice issues

Vardikyan Vardui Grigorovna, master's student, Ufa University of Science and Technology

This article is devoted to the consideration of theoretical and practical issues of legal aspects of regulation of advertising activities. Thus, the author analyzes scientific views on the term «advertising activity» and formulates its own definition. In addition, a number of problems have been identified that are currently most acute in the field of legal regulation of advertising activities. In conclusion, the author comes to the conclusion that the practical recommendations proposed by him will allow a positive impact not only on advertising legislation, but also on the practice of its application.

Keywords: advertising activities, legal regulation, advertising, entrepreneurial activity, violation of legislation, advertising distribution.