

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

Росси Марина Юрьевна

магистрант, кафедра гражданского права и процесса, Российский государственный гуманитарный университет, РФ, г. Москва

Аннотация. Статья посвящена анализу положений Федерального закона «О рекламе». В ней рассматриваются вопросы, касающиеся понятия «реклама», субъектов рекламных отношений, специальных требований к наружной рекламе и информации, системы регламентации рекламной деятельности, а также формирования консолидированного законодательства о рекламе.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, рекламная отрасль, информация, услуги.

Реклама - это особый вид деятельности, сопровождающий человечество на протяжении всей его истории развития. Понятие «реклама» в последние дни стало термином, вызывающим и определяющим конкретные экономические, политические и правовые ассоциации в сознании людей [1, с. 82].

Реклама является одним из основных социальных и экономических явлений нашего времени, играющее все возрастающую роль в развитии основных сфер жизнедеятельности государства и общества. Реклама - часть информационной системы общества, а информация, как технология воздействия на массовое сознание потребителей, является на данный момент основным фактором развития общественной системы. При рациональной организации рекламной деятельности, реклама может не просто формировать определенные ценности и модели поведения людей, потенциальных потребителей, но и обеспечивать беспрепятственную реализацию рекламируемых товаров, работ или услуг [2].

Учитывая динамичное развитие рекламной отрасли, можно уверенно сказать, что уже на данном этапе реклама является одной из важнейших движущих сил экономики, а соответственно, нуждается в регулировании. Предоставляемая целевым аудиториям реклама может быть распространена с использованием средств манипулирования сознанием ее потребителей. Рекламная информация может вводить людей в заблуждение о рекламируемом товаре, а также давать ложные представления о предмете рекламирования. С развитием информационных технологий появляется все больше возможностей для распространения рекламы, а соответственно, методики государственного регулирования рекламного рынка должны идти успевать в ногу со временем.

Рекламная отрасль - одна из наиболее стремительно развивающихся. За внимание потребителей сражаются тысячи конкурирующих организаций, и зачастую данная борьба ведется с применением нечестных методов, способных ослабить положение не только организации-конкурента на рынке, но и ухудшить состояние самого рынка в целом. Ввиду этого необходимо грамотное правовое и государственное регулирование рекламной деятельности, обеспечивающее бесперебойную работу субъектов на рынке рекламных услуг. А органы власти должны обеспечить исполнения рекламного законодательства, выявляя и

своевременно их предотвращая, а также привлекая к ответственности нарушителей [2, с. 48].

В юридической науке отсутствует единое определение понятия рекламы. Одни исследователи отмечают, что, рекламой - является исключительно информация, которая направлена на содействие предпринимательской деятельности, и является способной побудить потребителя добровольно к выбору или приобретению конкретной продукции. В этом смысле представляется что, в этом определении акценты расставлены несколько односторонне, так как реклама имеет целью иногда не только способствовать активизации потребительской деятельности, а лишь распространять информацию о продукции и формировать у потребителя устойчивое представление о том или ином товаре.

Другими исследователями высказано мнение о том, что реклама является приглашением в оферту, содержащую существенные условия договора, но из содержания которого усматривается воля лица, делающего такое предложение, заключить договор. Однако утверждать, что реклама, как приглашение в оферту, должна содержать все существенные условия договора, неуместно и невозможно, опять же ввиду цели распространения рекламы, а также круга лиц, на который рассчитана реклама и приглашение к оферте [4, с. 99].

В соответствии со ст. 3 федерального закона РФ «О рекламе» [5]: «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».

В данном случае именно информация о продукции является приглашением к оферте или публичной оферттой и должна соответствовать определенным требованиям. Вместе с тем, размещение информации о производителе товара или товаре в местах, где этот товар реализуется или предоставляется потребителю, в том числе на элементах оборудования, а также непосредственно на самом товаре и его упаковке, - не считается рекламой.

Информация должна быть предоставлена потребителю до приобретения им товара или заказа работы (услуги). Информация о продукции также не считается рекламой.

Фактически, можно утверждать, что понятие рекламы и информации являются достаточно близкими по смыслу, однако они имеют определенные отличия, которые в целом, можно свести к таким критериям [3, с. 179]:

1. По сфере применения - реклама применяется в рыночных отношениях;
2. По характеру волеизъявления - добровольный характер рекламной информации;
3. По направленности рекламного воздействия - на неопределенный круг лиц - субъектов возможного «рекламируемого» правоотношения;
4. По цели распространения рекламной информации - формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

В отличие от информации, реклама распространяется продавцом (исполнителем, производителем) всегда по собственному желанию, не является обязательной и призвана не столько информировать потребителя, сколько стимулировать в нем интерес к продавцу (исполнителю, производителю), его продукции.

Таким образом, понятие рекламы является неоправданно широким, что вызывает немало спорных ситуаций на практике. Для преодоления проблемы разграничения рекламы и информации рекламного характера необходимо сузить понятие путем законодательного определения тех правовых категорий, которые как реклама рассматриваться не должны.

За последние несколько лет современные реалии весьма сильно изменились. Сфера производства и размещения в сфере наружной рекламы и информации быстро развивается,

однако существует некая нестабильность, неравномерность развития законодательной системы. Научная разработка некоторых вопросов недостаточна, это тормозит прикладные исследования, это ярко проявляется в новых сферах правового регулирования, к которым в частности относится рекламная деятельность в сфере наружной рекламы и информации. Нет четких специальных правовых требований к содержанию рекламы в некоторых подвидах наружной рекламы, а также касательно правил ее распространения. Это было причиной множества правонарушений, в связи с использованием информации рекламного характера в сфере наружной рекламы и информации.

В данный момент в сфере наружной рекламы и информации, мы видим массу нарушений, поэтому считаем актуальным изучить правовое регулирование в сфере наружной рекламы и информации, а также вопросы государственного контроля и практики применения.

Федеральный закон № 38-ФЗ от 13 марта 2006 г. «О рекламе» [5] регламентирует многие аспекты, связанные с регулированием рекламной сферы, но так как идет стремительное развитие информационных технологий, то некоторые вопросы там проработаны недостаточно. Вопросы правового регулирования рекламной деятельности актуальны и сейчас. Необходимо создать эффективную правовую систему в сфере наружной рекламы и информации, однако в России пока недостаточно опыта практики в этой области, в частности судебной практики, в которой наружная реклама была бы рассмотрена как правовое и социальное явление.

Несмотря на большое количество теоретических источников, правовые аспекты деятельности в сфере производства и размещения наружной рекламы и информации не получили обобщающего концептуального освещения. Появляющаяся в последнее время юридическая литература о регулировании наружной рекламы не до конца раскрывает существующие пробелы в законодательстве и его трактовке.

Список литературы:

1. Е-commerce и взаимосвязанные области (правовое регулирование): Сборник статей (рук. авт. кол. и отв. ред. М.А. Рожкова. – М.: «Статут», 2019. – С. 82.
2. Веселов А.И. Такая разная реклама: «прибыльные» нюансы / А.И. Веселов // Практическая бухгалтерия. - 2019. - № 9. - С. 48.
3. Скворцова А.Н. Классификация посредников на рынке рекламных услуг / А.Н. Скворцова // Современные проблемы инновационного развития науки: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. Уфа, 2017. - С. 179.
4. Соколова Г.А. Четыре шага к эффективной рекламе / Г.А. Соколова // Руководитель автономного учреждения. - 2022. - № 2. - С. 99.
5. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 14.07.2022) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2022) // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2006. - № 12. - Ст. 1232.