

Алымов Александр Сергеевич

Магистрант

Направление: Юриспруденция

Магистерская программа: Гражданское право, семейное право, международное частное право

**Актуальные проблемы современного законодательства о рекламе в
Российской Федерации**

Аннотация. В статье рассматривается ряд проблем правового регулирования рекламной деятельности в сети Интернет.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, спам.

Несмотря на экономический кризис, оборот российского рекламного рынка в 2019 году составил 267 млрд. руб. С каждым годом объемы рекламы возрастают, соответственно государству необходимо приводить законодательство в соответствие складывающемуся состоянию рынка.

Наиболее известными нормативными актами, которые осуществляют или осуществляли регулирование рекламной деятельности в России, помимо Конституции Российской Федерации, Гражданского Кодекса и т.п., являются:

- 1) Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22.03.1991 №948-1;
- 2) Федеральный закон «О защите конкуренции» от 04.06.2014 №135-ФЗ;
- 3) Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 №2300-1;
- 4) Федеральный закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21.11.2011 №323-ФЗ;
- 5) Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.

В соответствии с ФЗ «О рекламе», реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и любыми средствами, адресованная неопределенному кругу лиц и предназначенная для привлечения внимания к объекту рекламы, формирования или поддержания интереса к нему и его продвижения на рынке.

Нельзя не заметить ряд проблем, существующих на данный момент в этой сфере. Многие ученые выражают свое мнение по поводу актуальных проблем и предлагают их решение.

Зачастую работники рекламной сферы нарушают основные моральные и нравственные нормы, что подрывает институт рекламы, создает негативное мнение от рекламы в целом, делает любую рекламу отталкивающей для потребителя. Reebok Russia выпустил рекламу женской спортивной одежды со слоганом «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо», использованной в кампании. В Новокузнецке же бурное обсуждение вызвал двусмысленный слоган юридической фирмы «Нет такого закона, который нельзя законно обойти». В ФЗ «О рекламе» отсутствует конкретизация морально-этических рамок, в которых может происходить реклама, что является существенным недостатком, поскольку общественности известны множество примеров, когда это оскорбляло ту или иную группу лиц. В связи с этим результатом подобных действий может стать не привлечение покупателя, а его отпугивание, ведь если товар рекламируют, значит, он плохой, потому что хороший продукт не будет нуждаться в рекламе.

На данный момент реклама в Интернете является одним из наиболее эффективных и динамично развивающихся способов ее распространения. В ФЗ «О рекламе» в главе 2 «Особенности отдельных способов распространения рекламы» отсутствует статья, посвященная рекламе посредством сети Интернет. Практическое отсутствие регулирования данного вида рекламы в нашей стране приводит к неоднократным нарушениям законодательства. По мнению А.Ж. Демидбаевой, Н.Г. Толочковой «одной из очевидных проблем российского законодательства в этой сфере является отсутствие массива

правовых норм, прямо регулирующих правила распространения рекламной информации в сети Интернет» [1]. Например, в конце 2018 г. волну возмущения вызвала реклама бренда H&M, появившаяся в социальной сети «Instagram». На фотографии запечатлены откровенно целующиеся девушки, рекламирующие одежду из новой коллекции. Данная реклама попадает под статью 6.21 Кодекса РФ об административных правонарушениях «Пропаганда нетрадиционных сексуальных отношений среди несовершеннолетних» [2].

Т.А. Ионова выделяет как отдельную проблему следующее: «Возможно, что сайт, сетевой адрес и доменное имя достаточны для идентификации пользователя сети Интернет, но недостаточны для идентификации лица как субъекта рекламных правоотношений (рекламодателя), распространяющего рекламную информацию в сети Интернет для потребителей рекламы» [3].

Наиболее ярко это выражается в ситуации, когда рекламу делают блогеры, зачастую имеющие псевдонимы. В соответствии со ст. 437 Гражданского кодекса Российской Федерации рекламодатель (обладатель информации), самостоятельно распространяющий рекламную информацию в сети Интернет, обязан сообщать о себе достоверные сведения, позволяющие идентифицировать его как субъекта гражданского права. Физические лица идентифицируются по имени и месту жительства (ст.ст. 19, 20 ГК РФ), а юридические лица — по наименованию юридического лица и месту его нахождения (ст. 54 ГК РФ). В связи с чем мы не можем не согласиться с предложенным Н.В. Рубцовой решением проблемы: обозначить ужесточение процедуры регистрации пользователей, обеспечивающей его правовую идентификацию [4].

Еще одной нерешенной проблемой является борьба со спамом. Спам — это массовая рассылка рекламы лицам, которые не выражали желания их получать. Распространение данного вида рекламных рассылок нарушает ряд положений рекламного законодательства, которое в соответствии со ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» не допускается.

Реклама в Интернете значительно превосходит возможности других рекламных путей, каковыми являются телевидение, радио, печатные издания и наружная реклама, поэтому, на наш взгляд, ответственность за нарушения правил рекламы в сети должна быть выше, а наказания строже.

В настоящее время нормативно-правовая база далека от совершенства, имея множество пробелов, вызывая проблемы гражданского-правового, административного и даже уголовного характера.

Считаем, что необходимо предпринять следующие меры для преобразований:

- 1) сформировать понятийный аппарат, четко определить объекты и субъекты правового регулирования;
- 2) разработать и включить в структуру ФЗ «О рекламе» специальный раздел об особенностях распространения рекламы в сети Интернет;
- 3) ужесточить процедуру регистрации пользователей, обеспечивающей их правовую идентификацию;
- 4) ужесточить ответственность за нарушения правил и требований к рекламной деятельности в сети Интернет.

Выявленные в статье проблемы отнюдь не являются исчерпывающими. Существует множество других нерешенных вопросов и коллизий, требующих дальнейшего исследования.

Литература

1. Демидбаева А.Ж., Толочкова Н.Г. Проблемы правового регулирования рекламной деятельности в сети Интернет // Евразийский союз ученых. 2017. № 5-1 (38).
2. Ясакова Е. Миллион за каждый лайк // Российская газета. 2019. № 31. 13 февраля.
3. Ионова Т.А. Правовое регулирование распространения рекламы через сеть Интернет // Вестник Московского университета МВД России. 2014. № 10.

4. Рубцова Н.В. К вопросу о правовом регулировании Интернет-рекламы в России // Балтийский гуманитарный журнал. 2019. №8.

© Бюллетень магистранта 2020 год № 2