

**Гридчин Сергей Алексеевич**

Магистрант

**Направление:** Юриспруденция

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

### **Проблемы правового и этического регулирования рекламной деятельности**

**Аннотация.** Значение рекламы для жизни человека и общества неоднозначно. Реклама выполняет как положительную, так и отрицательную роль, выступает не только как благо, но и как зло. В данной статье рассмотрены проблемы правового и этического регулирования рекламной деятельности.

**Ключевые слова:** реклама, рекламная деятельность, рекламная практика, этичность рекламы.

Содержание рекламной информации должно соответствовать не только требованиям закона, но и общепринятым этическим нормам. Основным документом, в котором они описаны, является Международный кодекс рекламной практики [1]. Однако требования, прописанные в нем, носят не обязательный, а рекомендательный характер. Согласно Международному кодексу, вся рекламная информация должна быть достоверной и правдивой. Реклама должна разрабатываться людьми, которые осознают высокую степень ответственности перед обществом.

Однако не все коммерческие фирмы и организации соблюдают эти правила. Многие из них нарушают этические нормы в погоне за высокой прибылью. Соперничая с конкурирующими фирмами, они пользуются нечестными методами воздействия на подсознание потребителей. Иногда современная реклама может ввести потенциального покупателя в заблуждение из-за своей двусмысленности. Разрабатывая рекламу, многие компании

используют в своих интересах чувство страха, ненависти и другие деструктивные эмоции.

Действующая редакция Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ [2] не содержит конкретной статьи, устанавливающей требование этичности к рекламной деятельности, однако общие требования принципы отображены в ч. 4,5 ст. 5 косвенно говорят об этичности рекламы. Таким образом, этичной считается деятельность, соответствующая и законодательству, и моральным принципам. Если говорить об этичности рекламы по отношению к отдельной личности, то она выражается в следующих принципах: честность; справедливость; соблюдение принципа «не навреди».

Если же говорить об этичности по отношению ко всему обществу, то она выражается в следующем: объективности рекламируемого объекта; соблюдение принципов ненасилия, осуждение запрещенной террористической, экстремистской деятельности; недопущение ксенофобии, шовинизма, расизма и т. п.; осуждение аморального поведения. Целевая (таргетная) реклама – это качественно новое явление в общественной и частной жизни пользователей социальных сетей, видеохостингов и поисковых систем. По мнению многих ученых, с точки зрения объекта рекламирования, даже с учетом того, что в статье 3 ФЗ «О рекламе» реклама определена достаточно широко, понимание ее правовой природы затруднено.

При обзоре рекламы на материальном наружном носителе либо в другой классической форме, попадающей под определение ФЗ «О рекламе», лицо видит статичную, т.е. не зависящую по своему содержанию от личности того, до чьего сведения она доводится, информацию. При кажущейся практической интегрированности данного явления в правореализационный процесс с применением классических норм права о рекламе возникает ряд проблем. Данная информация доводится до круга лиц, определяемого одним или несколькими признаками. Этот пункт означает, что при желании рекламодатель ограничивает круг потребителей рекламы, делая возможной её демонстрацию лишь лицам, определяемым полом, возрастом,

нахождением в конкретном месте в момент показа, поведением в сети Интернет, историей покупок в интернет-магазинах, посещением определенных сайтов (ретаргетинг, с точки зрения интернет маркетинга данное средство обособливается от непосредственно целевой рекламы, но для целей юридической науки в рамках настоящей работы все средства, аналогичные по своей правовой сущности, будут рассмотрены в совокупности) либо иными признаками и сведениями о пользователе (потребителе рекламы), которые рекламодатель (или рекламодатель) укажет.

Не стоит путать с контекстной рекламой, при которой реклама показывается непосредственно в результатах поиска системы в момент поиска информации пользователем в зависимости от его запроса (существует разъяснение ФАС по поводу отношения к рекламе контекстной рекламы) [3]. Согласно официальному разъяснению Федеральной антимонопольной службы, данному в ответ на обращение Федеральной налоговой службы о понятии «неопределенный круг лиц», применяемом в законодательстве Российской Федерации о рекламе, под ним понимаются «те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации как предназначенность ее для неопределенного круга лиц означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена. Соответственно распространение такой неперсонифицированной информации о лице, товаре, услуге должно признаваться распространением среди неопределенного круга лиц, в том числе в случаях распространения сувенирной продукции с логотипом организации в качестве подарков, поскольку заранее невозможно определить всех лиц, для которых такая информация будет доведена».

Технически все вышеописанное осуществляется на основании обработки сведений об интернет-активности пользователя. Сходной правовой категорией является реклама, распространяемая путем почтовой рассылки по базе данных

действительных или потенциальных клиентов, которая в соответствии с письмом Министерства финансов России от 24 апреля 2006 г. не признается рекламой по признаку неопределенности круга лиц (таковая рассылка не учитывается в целях налогообложения). Определение круга лиц, которым она демонстрируется, основано именно на интерактивном процессе, в который чуть ли не с равной степенью участия наряду с рекламодателем вступает потребитель рекламы. Данный процесс не подразумевает создания базы данных, скорее, он напоминает с технической точки зрения идентификацию устройства заинтересованного потребителя на основании сведений в файлах именно его устройства. Процесс распространения целевой рекламы подразумевает помимо показа рекламы интерактивный процесс обмена данными между ЭВМ пользователя (потребителем) и рекламодателем рекламы, основная часть которого проходит в автоматическом режиме.

Данный пункт частично конкретизирует, каким именно образом происходит настройка определения круга лиц программой рекламодателя. Из определения рекламы в ФЗ «О рекламе» ни явно, ни косвенно не представляется возможным выделить какую-либо интерактивность взаимодействия потребителей рекламы и рекламодателя, т.к. реклама (из определения ФЗ «О рекламе») доводится до сведения потребителя в одностороннем порядке. Хотелось бы выделить первую проблему. Внимание научного сообщества к проблеме правового регулирования рекламы вообще и рекламы в информационно-телекоммуникационных сетях минимально, хотя фактические общественные отношения в данной области развиты более чем достаточно.

© Вторая проблема непосредственно связанная с первой, заключается в обилии рекламы, с точки зрения административно-правовой (законов ФЗ «Об информации» и ФЗ «О рекламе») не соответствующей требованиям законодательства: считаемой недостоверной, нарушающей требования о соблюдении прав несовершеннолетних, специальные требования, предусмотренные для рекламы определенных объектов рекламирования.

Возникает вопрос: возможно ли в рамках текущей детализации правового регулирования и развития технических средств контроля вообще разграничить правомерную и неправомерную рекламу в Интернете? Третья проблема, которая также связана с первыми двумя: законодательное регулирование явно недостаточно детализировано, что порождает правовую неопределенность. Четвертая проблема, теоретическая, заключается в определении правовой природы целевой рекламы как средства распространения рекламы (части процесса распространения) либо как модели, либо, вообще, вида интернет-рекламы (рекламы как таковой) [4].

Следует заметить, что по своей функциональной направленности охарактеризованная выше информация направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (что по большей части отражает законодательное определение рекламы из ст. 3 ФЗ «О рекламе») за формальными (интерактивность процесса распространения) и содержательными изъятиями (определенный круг лиц, выступающих в качестве потребителей рекламы).

Неопределенность складывается вокруг права частной жизни граждан, данные об интернет навигации которых обрабатываются программой рекламораспространителя. Конституция (в ч.2 ст. 23) провозглашает «право на тайну переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных и иных сообщений. Ограничение этого права допускается только на основании судебного решения». Адресатом данной нормы Конституции является любое лицо, дословно: «каждый». Также Конституция РФ запрещает (в ч. 1 ст. 24) «сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни лица без его согласия». Конкретизация данного принципа содержится в п. 7 ст.3 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Вышеупомянутый ФЗ дает определение информации: «Сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления; доступ к информации – возможность получения информации и ее использования».

Безусловно, при постановке этого вопроса следует учитывать потребности современного делового сообщества, которое заинтересовано в создании условий для свободы предпринимательства, в том числе и в деятельности по производству рекламы, как следствие, в целях развития экономики государства.

Сталкиваясь с целевой рекламой, некоторые пользователи могут испытывать стресс чувства, что за ними кто-то следит по мере того, как они переходят с сайта на сайт. Например, никто не хочет видеть, например, целевую или контекстную рекламу медицинских услуг на протяжении месяца после того, как однажды он запросил в поисковой системе такие услуги. Таким образом, представляется необходимым урегулировать вопросы возможности дополнительного исключения определенных объектов рекламирования для таких видов рекламы [5].

Несмотря на то, что рекламодатели повсюду сталкиваются с правовым регулированием рекламной деятельности, невозможно четко определить каждый вопрос или урегулировать каждую претензию, которая может возникнуть при выпуске того или иного обращения к потребителю. Так, например, вопросы запрета рекламы вино-водочных изделий, пожалуй, давно решены, однако компании-производители известных марок алкоголя пытаются обойти прописанные в законе правила. Сейчас пиво — алкогольный напиток, не попадает под запрещающие статьи закона «О рекламе», и производители используют эту лазейку для продвижения спиртосодержащего аналога.

В связи с проведением чемпионата мира по футболу в 2018 году запрет на рекламу пива и напитков на его основе, который действует с 2012 года, временно приостановлен. Это связано с рядом обязательств, которые должна взять на себя Россия как страна — хозяйка мероприятия. Это позволяет компаниям-партнерам и контрагентам FIFA рекламировать свою алкогольную продукцию.

Анализируя действующее законодательство в сфере рекламы и прибегая к практическим примерам, можно отметить, что когда речь идет о прибыльности

рекламы, конкуренции производителей или удержании позиции на рынке товаров и услуг, этические правила уходят на задний план. Компании ведут агрессивную и порой нечестную борьбу, используя различные двойные стандарты и лазейки в законодательстве.

### Литература

1. Международный кодекс рекламной практики. Публикация Международной торговой палаты в Париже, июнь 1987 г., Сфера применения кодекса [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://prspb.narod.ru/publication/arch4.htm> (дата обращения: 17.01.2019).

2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 01.05.2019) (ред. от 01.05.2019) (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.05.2019) // Собрание законодательства РФ. 2006. № 35. Ст. 1232.

3. Постановление ФАС Западно-Сибирского округа от 08.10.2009 по делу N А45–23244/2008. Аналогичные выводы содержатся в Постановлении ФАС Западно-Сибирского округа от 05.10.2009 по делу N А45–7487/2009, Постановление ФАС Волго-Вятского округа от 05.12.2007 по делу N А29–2133/2007, Постановление ФАС Волго-Вятского округа от 05.12.2007 по делу N А29–2132/2007, Постановление ФАС Поволжского округа от 02.11.2009 по делу N.А65–16128/2009, Постановление ФАС Поволжского округа от 27.07.2009 по делу N А06–6443/2008 [Электронный ресурс] // Режим доступа: [consultant.ru](http://consultant.ru)

4. Карягина А.В. Правовой режим рекламной деятельности: теоретический аспект // Реклама и право. 2017. № 1.

© 5. Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика. М.: Эксмо, 2016.