

Извозчикова Мария Николаевна

Магистрант

Направление: Юриспруденция

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

Проблемы регулирования рекламной деятельности в РФ

Аннотация. В статье рассматриваются следующие проблемы в сфере правового регулирования рекламной деятельности: соотношение понятий рекламы и оферты; отсутствие понятия «продакпейсмент» в действующем законодательстве; массовые навязчивые рекламные сообщения через интернет-почту, они же «спам» сообщения.

Ключевые слова: реклама, рекламодаделец, рекламная деятельность, ФЗ «О рекламе», правовое регулирование, интернет, «спам».

Современную жизнь человека довольно трудно представить себе без рекламы. Она окружает нас повсюду: дома перед телевизором, на улице на плакатах, стендах, остановках, автобусах, больших мониторах на зданиях, в кафе и т. д.

Рыночная экономика приучила нас к ней, поскольку ей пользуются абсолютно все юридические лица, начиная с крупных промышленных концернов, и заканчивая мелкими предприятиями. Здесь как нельзя лучше подходит тезис, реклама – двигатель торговли. Однако в погоне за прибылью различные компании не стесняются использовать запрещенные приемы конкуренции и недобросовестной рекламы.

Ввиду такого положения дел очень важно чтобы нормотворчество и регламентация рекламной деятельности не отставало от современных вызовов рыночного сообщества. Однако, отечественный законодатель, ввиду слабой

судебной практики и отсутствия достаточного опыта не всегда своевременно реагирует на быстрые изменения в рекламной сфере [5].

В российском законодательстве все многообразие средств распространения рекламы закреплено в Федеральном законе от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» [3]. Однако следует учитывать тот факт, что рекламная деятельность постоянно усложняется, прогресс не стоит на месте и то, что в 2006 году было исчерпывающим списком, сегодня требует дополнения и внесения изменений в законодательство, которое не отвечает состоянию современного рынка рекламных услуг.

Одной из часто встречаемых проблем в данной отрасли является путаница рекламы с офертой. Такая ситуация возникает вследствие того, что в п. 1 ст. 437 ГК РФ указано, что реклама – это приглашение делать оферты [1]. Но между ними существуют 2 серьезных отличия, на которые зачастую не обращают внимания. Во-первых, реклама распространяется на неопределенный круг лиц, а оферта на несколько определенных лиц с условиями вступления в правоотношения. Во-вторых, цель рекламы донести сведения о товаре либо услуге, а оферты заключение соглашения.

Кроме того не редко путают рекламу и с публичной офертой. Несмотря на их некоторое сходство, в публичной оферте существует срок, в пределах которого действуют условия – два месяца. В связи с чем, законодателю стоит подумать о внесении поправок в ст. 437 ГК РФ и указать, что реклама – это основа для последующих коммерческих предложений [1].

Кроме того ряд теоретиков обращают внимание на то, что в ФЗ «О рекламе» отсутствует термин «продакплейсмент» (product placement). Продакплейсмент – это один из способов рекламирования товаров, работ и услуг, который распространен за рубежом. Как отмечает Л. Л. Ефимова, данный способ предполагает рекламирование объекта посредством включения сведений о нем в произведения литературы, кино, телепередачи [4].

В отечественном законодательстве данный термин не рассматривается в качестве рекламы и тем самым не регулируется напрямую. Такое

обстоятельство связано во многом с трудностью доказывания факта скрытой рекламы.

При этом все понимают, что ни один товар не появляется в эфире случайно, зачастую «продактплейсмент» оплачивается фирмами как спонсорская поддержка. Поскольку эти деньги не проводятся официально, то они уходят не на развитие телеканала или зарплату сотрудников, а лично людям, которые принимают решение о размещении рекламной информации. Трудно спорить с тем фактом, что такой вид скрытой рекламы сильно влияет на сознание будущих покупателей.

Именно поэтому законодателю, следует закрепить в ФЗ «О рекламе» понятие «продактплейсмент» и регламентировать соответствующий процесс.

Другой проблемой в сфере рекламной деятельности можно назвать массовое распространение «спама».

Несмотря на то, что в ст. 18 ФЗ «О рекламе» установлено ограничение на распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе информационно-телекоммуникационной сети Интернет. В ней идет речь о том, что только с предварительного разрешения абонент или адресат может получать рекламу. В свою очередь рекламопроизводители нашли способ обойти данный запрет при помощи распространения «спамных» сообщений.

Спам – это ненужные сообщения, которые абонент принимает по электронной почте, различным службам и сервисам обмена сообщениями. Согласно Правилам оказания телематических услуг связи под спамом понимается «телематическое электронное сообщение, предназначенное неопределенному кругу лиц, доставленное абоненту и (или) пользователю без их предварительного согласия и не позволяющее определить отправителя этого сообщения, в том числе ввиду указания в нем несуществующего или фальсифицированного адреса отправителя» [2].

Данный вид сообщения имеет ряд признаков позволяющий его идентифицировать как рекламу, к ним относят: без адресность рассылки (рекламные агентства не знают кто станет их получателем); массовость

рассылки (могут получить до нескольких миллионов в день) и отсутствие прямого согласия со стороны абонента на его получения.

Рекламные агентства используют обширные «спамерские» базы, для отправки сообщения адресатам. При этом адрес электронной почты, будущей «жертвы», может попасть в данную базу довольно быстро, достаточно просто его вбить при регистрации в социальных сетях и специальные алгоритмы уже его сохраняют.

Так в чем же заключается негативное воздействие подобных несанкционированных сообщений? Суть в том, что привычное нам размещение рекламных объявлений через газеты, телевидения или радио, привязывает их к определенной дате, благодаря чему конечный потребитель продукта платит меньшую стоимость за издание. Помимо этого телезрителю или читателю можно в любое время переключить канал или отказаться от подписки на прессу, что в свою очередь нельзя сделать со «спамом». Таким образом «спам» навязывает получение услуги или товара.

В наиболее развитых рыночных экономиках мира, а именно в Европе и США, уже давно действуют нормы запрещающие рассылку «спам». К примеру, по законодательству Соединенных штатов ограничения вводятся как на региональном, так и на федеральном уровне. На сегодняшний день 18 штатов ввели запрет «спама» специальными нормотворческими документами. Кроме того, подобные законы были приняты в Китае, Бразилии, Австралии и ряде других стран.

Европейский союз подобными документами обзавелся одним из первых, и произошло это в начале 2000-ых гг. Изначально вышла Директива 2000/31/ЕС Европейского парламента и Совета «О некоторых правовых аспектах услуг информационного общества», чуть позднее Конвенция Совета Европы по киберпреступности. После принятия подобных международных норм, около 24 стран Европы ратифицировали его и приняли национальные нормативные акты касающихся борьбы со «спам» сообщениями.

Таким образом, мировое сообщество в целом идет по пути создания единого правового поля борьбы со «спам» рассылкой.

Однако, несмотря на принятие ФЗ «О рекламе», существует большое количество пробелов и недостатков в данном документе относительно «спам» рассылки. Причин этому много, одной из них является отсутствие четкой формулировки понятия «спам», нет механизма по которому оператор или рекламораспространитель должен получать согласие адресата на рекламу, кроме того существует коллизия относительно полномочий органов осуществляющих надзор за данной деятельностью. До сих пор необходимые полномочия отсутствуют у Федеральной антимонопольной службы и многое другое.

Подводя итоги вышесказанному можно сделать вывод, что законодателю следует, во-первых, внести изменения в ст. 437 ГК РФ, касательно уточнения и разграничения понятий оферты и рекламы. Во-вторых, ввести в законодательство новый вид рекламной деятельности – «продакплейсмент». В-третьих, более детально раскрыть ст. 18 ФЗ «О рекламе» относительно «спам» сообщений.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 31.07.2020) // СЗ РФ. 1994. № 32. Ст. 3301. 5 декабря.
2. Постановление Правительства РФ « Об утверждении Правил оказания телематических услуг связи» от 10.09.2007 № 575 (ред. от 25.10.2017) // СЗ РФ. 2007. № 38. Ст. 4552. 17 сентября.
3. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 31.07.2020) // СЗ РФ. 2006. № 12. Ст. 1232. 13 марта.
4. Ефимова Л.Л. Некоторые проблемы правового регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации: Материалы IV Всерос.

межвуз. науч.-практ. конф. «Актуальные проблемы современного законодательства». В 2 т. Т. 2. М., 2016.

5. Капустина А.И. Проблемы правового регулирования рекламы и рекламной деятельности и пути их решения // IUS PUBLICIUM ET PRIVATUM. 2020. № 1.

© Бюллетень магистранта 2020 год № 6