

Симакова Е.В.,
студентка
Государственный Университет Просвещения
Россия, г. Москва
e-mail: elizavetacimakova@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация: В данной статье обсуждаются вопросы, связанные с правовым регулированием рекламы в различных сферах деятельности, а также определяется понятие рекламной деятельности. Особое внимание уделяется проблемам правового регулирования рекламы лекарственных средств. Кроме того, в статье представлены рекомендации по улучшению законодательства, регулирующего рекламную деятельность. Также затрагиваются проблемы правового регулирования рекламы, которая направлена на детей, наружной рекламы и интернет-рекламы.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, реклама в интернете, законодательства о рекламе, реклама лекарственных средств, наружная реклама.

Simakova E.V.
student
State University of Education,
Russia, Moscow

PROBLEMS OF LEGAL REGULATION OF ADVERTISING ACTIVITY IN THE RUSSIAN FEDERATION

Abstract: This article discusses issues related to the legal regulation of advertising in various fields of activity, and also defines the concept of advertising activity. Particular attention is paid to the problems of legal regulation of advertising of medicines. In addition, the article presents recommendations for improving the legislation regulating advertising activities. The problems of legal regulation of advertising aimed at children, outdoor advertising and Internet advertising are also touched upon.

Key words: advertising, advertising activities, advertising on the Internet, advertising legislation, advertising of medicines, outdoor advertising.

Вопросы рекламы изучают многие специалисты: психологи, экономисты, искусствоведы, философы и филологи. Но до сих пор правовые аспекты этой области остаются недостаточно освещенными. Публично-правовые вопросы,

связанные с рекламой, практически не разработаны. Законодательный уровень также не всегда устанавливает четкие правила для содержания и распространения рекламы. Из-за недостаточной научной разработки общих вопросов затрудняется развитие и сдерживание прикладных исследований в области правового регулирования рекламной деятельности.

Особое внимание следует уделить особенностям правового регулирования лекарственных средств и рекламы алкогольной продукции. Кроме того, возникают вопросы выявления и пресечения несоответствующей качеству рекламы, асоциальной рекламы и антирекламы, которые могут быть использованы для недобросовестной конкуренции. Важно также учитывать влияние рекламы на антимонопольную деятельность. Количество сегментов аудитории, которые могут быть прорекламированы, зависит от назначения рекламируемого товара. Если товар более специфический, то количество сегментов аудитории будет меньше.

Ценовой фактор является важным моментом при проведении рекламной кампании. Сегодня большую часть рекламы составляют сильно-сегментированные и средне-сегментированные виды, поэтому исследование в этой области приобретает особую актуальность. Создание целевой рекламы становится все более конкретным и адресным, что повышает эффективность кампании. Коммерческая реклама, которая направлена на создание, поддержание и увеличение спроса на конкретные товары и услуги, является одним из двух типов рекламы. Некоммерческая реклама - это другой тип рекламы.

Направление целей в рекламе различно в зависимости от коммерческой или некоммерческой направленности. Если коммерческая реклама стремится создать наилучшие условия для потребителей, то некоммерческая реклама, напротив, может быть нацелена на привлечение внимания и создание положительного образа для предпринимателей, предприятий, групп предприятий или целых отраслей (корпоративная реклама). Кроме того, некоммерческая реклама может быть связана с благотворительной

деятельностью общественных и религиозных организаций или иметь политическую направленность.

Один из ведущих исследователей в данной области, Т.А. Скворцова, утверждает, что понятия реклама и рекламная деятельность не являются тождественными. В соответствии с законодательством, рекламная деятельность заключается в распространении информации с целью привлечения внимания к объекту рекламирования [6]. Однако, процесс создания и размещения рекламы должен быть отделен от понятия рекламной деятельности. Рекламная деятельность включает в себя разработку дизайна, макета, концепции содержания рекламного продукта, структуризации текста, характера рисунка и анимации. Даже если рассматривать рекламную деятельность как вид предпринимательской деятельности, она не может быть рассмотрена как самостоятельный вид деятельности.

Создание видеорекламы - это творческий процесс, требующий участия нескольких специалистов, включая сценаристов, режиссеров, операторов, художников, осветителей, актеров и монтажеров. Ее целью является продвижение коммерческой деятельности. Несмотря на высокую стоимость ее производства, вопрос о правовом регулировании данного процесса остается нерешенным.

В процессе создания видеорекламы производится фильм, который не подчиняется никаким правовым нормам. В то же время, производственный процесс, направленный на производство товаров, регулируется техническими стандартами и правилами эксплуатации оборудования. Однако, оборот товаров, произведенных в рамках производственного процесса, регулируется нормами права.

Рекламная деятельность включает в себя четыре субъекта: рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя и потребителя. Согласно Федеральному закону «О рекламе», объектом рекламной деятельности является объект рекламирования [1]. Участники рекламной деятельности располагаются на двух сторонах от объекта. Первые три субъекта находятся на одной стороне,

а потребитель - на другой.

Рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель оказывают влияние на потребителя через объект. Именно это является сутью их действий.

Когда речь идет о рекламной деятельности, возникает вопрос о понимании статуса рекламы как объекта информации. Фактически, реклама является продуктом этой деятельности, а информация - ее результатом. Поэтому, в Федеральном законе «О рекламе» требуется уточнение понятия «информация». Обычно, информация содержит сведения о событиях или процессах, передаваемых вербально или визуально. Однако, зачастую посредник является источником информации, за исключением случаев, когда субъект может наблюдать происходящее лично.

Субъективность процесса преподнесения информации обусловлена целью, которую ставит перед собой информатор. Например, рекламодатель стремится вызвать у потребителя положительные эмоции и желание приобрести товар, поэтому создает рекламу, которая привлекает внимание к товару. Одна и та же информация может быть представлена по-разному в зависимости от целей информатора.

Внесены изменения в Федеральный Закон "О рекламе" с целью улучшения ситуации. Особое внимание уделено рекламе, ориентированной на детей, поскольку они являются наиболее незащищенной и психологически незрелой категорией потребителей. Статья 6 этого закона нацелена на защиту несовершеннолетних и запрещает использование в рекламе материалов, которые могут стимулировать детей просить родителей купить товар. Кроме того, реклама не должна содержать информацию, которая может создать у несовершеннолетних впечатление о том, что обладание продуктом, рекламируемым в рекламе, является более желательным, чем у их сверстников.

Норма вводится для ограничения размещения рекламы в детских передачах. Психологи подчеркивают, что дети не могут воспринимать программы, которые прерываются в середине, поэтому размещение рекламных

роликов разрешается только перед началом и в конце детской передачи.

Во время трансляции спортивных соревнований допускается показывать бренды и названия компаний, но не алкогольные напитки. Реклама запрещенных товаров под маркой "зонтичных" брендов запрещена. Например, если рекламируется минеральная вода, которая имеет ту же название, что и популярная водка.

Реклама регулируется законом, который содержит несколько требований. Ее дизайн не должен напоминать дорожные знаки, а также определены критерии ее распространения во время телевизионных трансляций. Объем рекламы ограничен до 20% в час и 15% в течение суток, а каждый рекламный блок не должен превышать 4 минут. Требования также существуют для рекламы товаров, продаваемых дистанционно. Она должна содержать информацию о продавце товаров, включая наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер юридического лица, а также фамилию, имя, отчество и государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

Для запрета распространения рекламы через автоматическое дозванивание или автоматическую рассылку без участия человека, необходимо внести изменения в законодательство о рекламе. Также важно уточнить, что такая реклама допустима только при наличии согласия абонента на ее получение. На данный момент законодательство не конкретизирует разницу между рекламой и спамом. Если частое и навязчивое распространение рекламы будет продолжаться, она может превратиться в спам и вызвать негативную реакцию у потребителей.

Из-за неясных требований к внешнему виду городской застройки, должностные лица принимают произвольные решения при выдаче разрешений на установку рекламных конструкций. Орган местного самоуправления выдает разрешение на основании необходимых документов собственнику недвижимости или владельцу конструкции. Срок выдачи разрешения составляет два месяца со дня приема документов, а его действие ограничено пятилетним

периодом. Разрешение может быть аннулировано органом местного самоуправления или признано незаконным в судебном порядке [4].

Реклама лекарств и медикаментов является спорным вопросом, вызывающим огромный интерес.

В разных странах существуют различные правила, касающиеся рекламы лекарств, например, в некоторых странах она совсем запрещена, в то время как в других она ориентирована только на специалистов с медицинским образованием. Лечащие врачи могут рекомендовать и назначать лекарственные средства пациентам. В России есть ограничения на рекламу рецептурных препаратов, но законодательство не предписывает жесткую регламентацию презентации таких препаратов. Тем не менее, для того чтобы не вызывать негативных эмоций у провизоров и избежать противоречий с устоявшимися представлениями об условиях хранения лекарств, следует отказаться от использования изображений рассыпанных таблеток или капсул в рекламных роликах.

Реклама лекарственных средств на улицах не является оптимальным вариантом, поскольку люди могут увидеть плакат всего несколько секунд, а визуальная составляющая в наружной рекламе играет главную роль. В отличие от этого, в рекламе медикаментов акцент ставится на тексте, а не на изображении. Однако недостатком рекламы медицинских препаратов в СМИ является упрощенная подача проблем со здоровьем, сводящаяся к лечению конкретных симптомов, а не заболеваний. Рекламные слоганы используют подход, при котором средство, устраняющее головную боль, выглядит универсальным и быстродействующим, но при этом причин головной боли может быть множество.

Реклама лекарственных средств не всегда упоминает о том, что кашель может быть следствием более серьезных заболеваний. Для регулирования информации, которая достигает целевой аудитории, необходимо изменить законодательство о рекламе в соответствии с гендерным принципом. Однако, реклама лекарственных средств имеет определенную особенность,

закрывающуюся в том, что потребители не всегда желают обсуждать свои проблемы публично. Поэтому, слишком откровенная реклама может вызвать негативное отношение у потребителей, что может привести к игнорированию рекламы и, как следствие, отказу от продукта.

Более четкое регулирование рекламы лекарственных средств является давней необходимостью, поскольку некоторые женщины не испытывают приятных чувств от публичной рекламы препаратов для решения интимных проблем, а также мужчины чувствуют унижительное отношение при рекламировании способов решения мужских проблем. Реклама таких препаратов должна быть доступна только в специализированных акушерско-гинекологических центрах или урологических клиниках, а не выставляться для всеобщего обозрения. Она должна содержать только показания к применению, перечень противопоказаний и побочных эффектов, которые есть в официальной аннотации в упаковке лекарства. Такая реклама должна подчеркивать необходимость консультации с лечащим врачом.

Для обеспечения безопасности пациентов необходимо, чтобы медик-профессионал выбирал схему лечения и определял совместимость лекарственных средств, а не сравнивал характеристики сходных препаратов. Индивидуальные физиологические особенности организма могут привести к различию в действии препаратов. Согласно высказыванию Е.О. Зволинской, безрецептурные фармацевтические средства безопасны только при соблюдении правил применения и дозировок, указанных в инструкции. Негативные побочные эффекты могут возникнуть даже у самого безопасного препарата, что затрудняет правильную диагностику и может вызвать токсический эффект. Кроме того, некоторые лекарственные средства могут быть несовместимы с другими, как указано в [2].

Регулирование рекламы в интернете имеет особенно важное значение в наши дни. Наиболее проблемными типами интернет-рекламы, которые требуют регулирования рекламной деятельности в онлайн-среде, являются нативная и таргетинговая реклама. Нативная реклама может оставаться незаметной для

пользователей интернета, она не является активной. К примеру, это могут быть фильмы или репортажи, где персонажи на экране используют продукцию известных фирм. Такие маленькие хитрости - это часть большой рекламной игры, которая называется скрытая реклама.

Таргетинговая реклама - это активный вид рекламы, который имеет иное направление.

Она навязчива и агрессивна, но ориентирована на конкретного пользователя. Когда пользователь делает заказ на определенный товар через интернет, реклама этого товара начинает появляться на всех интернет-ресурсах, которыми пользуется данный пользователь. Это происходит благодаря заполнению пользователем анкеты со своими персональными данными. Эти данные система считывает и вносит в реестр целевой аудитории, то есть лиц, интересующихся определенным товаром.

После покупки соответствующего товара, пользователь теряет интерес к таргетинговой рекламе, которая может превратиться в ненужный и раздражающий спам. Однако, отказаться от нее или заблокировать ее может быть сложно. Системы могут заметить, что пользователь больше не заинтересован в данном товаре и таргетинговая реклама исчезнет со временем, но это может занять месяцы. Несмотря на то, что таргетинговая реклама в целом не является особенно вредной, ее основная проблема заключается в нарушении персональных данных, согласно отмеченному В.А. Орловой [3].

Контекстная реклама, по мнению многих, отличается от таргетинговой рекламы и имеет свои особенности. Ее появление не зависит от заполнения анкетных данных или создания учетных записей, как в случае с последней. Достаточно ввести запрос в поисковую систему, и на почти каждом сайте можно увидеть окно с рекламой товара. Однако, это самый навязчивый и агрессивный вид рекламы, который фактически является одним из видов спама. Поэтому, на мой взгляд, следует запретить такой вид рекламы.

Еще один вид интернет-рекламы, считающийся не менее агрессивным, - тизерная реклама. Она представляет собой яркие, броские графические

картинки, которые могут содержать ссылки на интернет-ресурсы сомнительного или аморального содержания. Этот вид рекламы относится к спаму. Хотя возможны попытки запретить такую рекламу, в целом запретить спам практически невозможно. Единственное, что можно сделать, это чаще убирать этот мусор. Н.С. Репина отмечает, что одной из проблем правового регулирования интернет-рекламы является отсутствие законодательного термина для нее, а также отсутствие конкретных требований для рекламы в интернете. Возможно, будут предприняты меры по запрету этого вида рекламы [5].

Основной принцип закона РФ «О Рекламе» состоит в необходимости добросовестной и достоверной рекламы в России, а недобросовестная и недостоверная реклама запрещены. Недостоверная реклама является формой недобросовестной конкуренции, а также относится к некорректному сравнению рекламируемого товара. Однако, законодательство не дает четкого определения «некорректного сравнения». ФАС России создал экспертный орган, который контролирует и оценивает действия хозяйствующих субъектов в сфере недобросовестной конкуренции.

Любое сравнение, которое противоречит правилам этики и приличия, считается нетактичным сравнением согласно законодательству. Это понятие является оценочной категорией, которую применяют для проверки соответствия обычаям делового оборота, принципам добропорядочности, разумности или справедливости.

Недобросовестная реклама, использующая некорректные сравнения двух товаров, может ввести потребителей в заблуждение, особенно если у них недостаточно опыта и знаний. Часто лица, обманутые такой рекламой, предъявляют претензии к средствам массовой информации, где была размещена реклама. Однако ответственность за недобросовестную рекламу перед средствами массовой информации несет автор содержания - рекламодатель.

Таким образом, реклама является инструментом продвижения товаров, услуг, работ, идей и начинаний, и ее целью является информационное

воздействие на неопределенный круг людей. Чтобы соблюдать правила, необходимо установить четкие критерии различения рекламы от другой информации на основе направленности, содержания и цели. Реклама должна упоминать определенные физические или юридические лица, товары, работы, услуги или идеи, и побуждать к популяризации и отличию от вывесок или информационных материалов. Исключением являются распространители, которые искажают информацию, полученную от рекламодателя.

Классификация рекламы может быть основана на нескольких юридических критериях. Один из них - направленность на конкретную аудиторию, например, на несовершеннолетних. Другой критерий - территория распространения, которая может быть международной, национальной, региональной или местного значения. Третий критерий - средства распространения, такие как радио- и телереклама, печатная реклама, реклама в кино- и видеообслуживании, реклама в справочном обслуживании, наружная реклама, реклама на транспортных средствах, реклама на почтовых отправлениях и другие виды. Кроме того, реклама может быть коммерческой или некоммерческой по содержанию, а также могут существовать определенные условия ее размещения.

В России рекламный рынок подвержен многочисленным ограничениям и сильному государственному контролю со стороны антимонопольных органов, что делает его модель довольно жесткой. Для изменения этой ситуации необходимо ввести больше диспозитивных норм в модель регулирования рекламной деятельности. Это позволит субъектам иметь большую свободу волеизъявления и уменьшить запреты и ограничения в регулировании рекламной деятельности.

Список литературы:

1. Закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (в ред. от 30.12.2021г. № 487-ФЗ) // Собрание законодательства РФ от 03.12. 2022 г. № 1 (ч. 1). ст. 56.

2. Зволинская Е.О. Нормативное регулирование рекламы товаров аптечного ассортимента // Молодой ученый. 2021. № 48 (390). С. 135-138.
3. Орлова В.А. Правовое регулирование рекламной деятельности в сети интернет // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2021. № 4 (56). С. 227-231.
4. Платонова П.А. Проблемы регулирования отношений в сфере наружной рекламы // Евразийский юридический журнал. 2018. № 11 (126). С. 121-123.
5. Репина Н.С. Реклама, распространяемая через информационно-телекоммуникационную сеть «интернет»: актуальные проблемы правового регулирования // Научный электронный журнал Меридиан. 2020. № 7 (41). С. 234-236.
6. Скворцова Т.А., Митченко Н.А. К вопросу о легальном закреплении понятия рекламной деятельности // Актуальные научные исследования в современном мире. 2021. № 4 (56). С. 27-231.