

Жукова Инна Викторовна

к.э.н., доцент, ДВИУ РАНХиГС, Хабаровск
Zhukova Inna Victorovna
Far Eastern Institute of Management

Бычек Анна Алексеевна

Студент, ДВИУ РАНХиГС, Хабаровск
Bychek Anna Alekseevna
Far Eastern Institute of Management

Новикова Алина Олеговна

Студент, ДВИУ РАНХиГС, Хабаровск
Novikova Alina Olegovna
Far Eastern Institute of Management

Беккер Карина Игоревна

Студент, ДВИУ РАНХиГС, Хабаровск
Bekker Karina Igorevna
Far Eastern Institute of Management

**О ПРАВОВОМ РЕГУЛИРОВАНИИ РЕКЛАМЫ В РОССИИ:
ПРОБЛЕМЫ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ
ON THE LEGAL REGULATION OF ADVERTISING IN RUSSIA:
PROBLEMS AND IMPROVEMENT**

Аннотация: В статье рассматриваются актуальные вопросы правового регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации. Анализируются основные проблемы, связанные с нечеткостью законодательных формулировок, недостаточной эффективностью правоприменительной практики и отсутствием единообразного подхода к определению понятия «реклама» в различных отраслях права.

Abstract: The article discusses current issues of legal regulation of advertising activities in the Russian Federation. The main problems related to the vagueness of legislative formulations, the lack of effectiveness of law enforcement practice and the lack of a uniform approach to the definition of the concept of «advertising» in various branches of law are analyzed.

Ключевые слова: реклама, правовое регулирование, законодательство о рекламе, защита прав потребителей, недобросовестная реклама, недостоверная реклама, интернет-реклама, совершенствование законодательства.

Keywords: advertising, legal regulation, legislation on advertising, consumer protection, unfair advertising, unreliable advertising, online advertising, improvement of legislation.

В течение последних лет появилось огромное число разнообразных форм и разновидностей рекламы. Одной из причин этого стал большой уровень конкуренции между различными товарами и услугами. Такое соперничество может являться также стимулом к разработке новых форм, разновидностей рекламы, включая рекламу в Интернете.

Целью нашего исследования является анализ правового регулирования рекламы в Российской Федерации, выявление проблем и разработка предложений по совершенствованию законодательства. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: изучить теоретические основы правового регулирования рекламы, проанализировать действующее законодательство о рекламе в Российской Федерации, выявить проблемы правового регулирования рекламы в России, разработать предложения по совершенствованию законодательства о рекламе.



В Федеральном законе от 13 июня 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» содержится указание на то, что надо понимать под рекламой. В частности, в этом Законе речь идёт о том, что рекламу следует рассмотреть в качестве всевозможных сведений, адресованных неограниченному числу лиц, вне зависимости от того, за счёт применения каких способов происходит распространение данных сведений, которые нацелены на то, чтобы формировать и поддерживать на необходимом уровне заинтересованность к объекту, который рекламируется, продвигать данный объект, привлекать к нему внимание в целом [0].

Считаем, что это определение обладает некоторыми недостатками. Поскольку с точки зрения самого закона его положения относятся не только к самой рекламе, но и к отношениям, возникающим в связи с рекламой. В статье 1 Федерального закона № 38-ФЗ написано, что его целью является деятельность связанная с рекламой, однако этот закон именуется в ФЗ «О рекламе», а под рекламой в соответствующей статье 3 понимается: «информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». Можно сделать вывод, что название закона не отвечает его целевым назначениям.

Нужно отметить, что определение рекламы, которое содержится в функционирующем в настоящее время законодательстве, а именно, в Федеральном законе от 13 июня 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе», много раз критиковалось правоведами. Ученые-цивилисты указывали на то, что оно вступает в противоречие с другими нормативными правовыми актами. В частности, в ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ распространение сведений подвергается рассмотрению в качестве действий, которые совершаются для того чтобы сообщить определённую информацию неограниченному числу лиц [0]. Следовательно, ориентированностью располагают исключительно действия, а не информация, поскольку она не может быть сообщена потребителю при условии отсутствия инициативы и соответствующих действий со стороны её распространителя [0].

Многие исследователи рассматривали вопрос, который касается того, что следует понимать под рекламой. Так, В. П. Тукмаков полагал, что рекламу следует подвергать рассмотрению как информацию, которую нужно передать потенциально возможному потребителю для того чтобы продвигать продукцию (услугу); творческую деятельность, осуществляемую в направлении формирования рекламного макета; разновидность предпринимательской деятельности, цель, преследующаяся которой заключается в том, чтобы сформировать рекламный макет для того чтобы заниматься продвижением продукции (услуги) [0]. Но, позиция В. П. Тукмакова не даёт возможности получить полное представление о сущности рекламы. Можно указать позицию, которой придерживается Д. О. Мощицкая. В частности, она полагает, что рекламу необходимо рассматривать в качестве манипуляторного искусственно образованного «инструмента», либо информативного образа, формирующегося в отношении продукции (услуги), адекватным образом воспроизводящего качественные признаки продукции (услуги) [0].

В свою очередь, анализ практики применения рекламы позволяет сделать вывод: под рекламой мы понимаем в соответствии с текстом содержания ранее указанного ФЗ – это процесс разного рода отношений, возникающих между субъектами, создающими рекламу, заказывающими её, распространяющими и потребляющими, то есть между производителями, заказчиками, распространителями, и потребителями. На каждом этапе такие правоотношения связаны с возможностью достижения цели – прибыли.

В целом отметим, что определение рекламы, которое содержится в Федеральном законе от 13 июня 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе», нуждается в корректировке. Очень важно добиться того, чтобы определение рекламы на законодательном уровне в полной мере отвечало сложившейся на настоящий момент времени действительности. Именно по этой причине и требуются изменения.



Считаем, в силу изменений условий предпринимательской деятельности формы создания и подачи потребления рекламы меняются. Это возможно объяснить тем, что сейчас наблюдается активное развитие социальных сетей, и так именуемого «блогинга». «Блогинг» – это определённый формат сайта, который обладает информативной или развлекательной направленностью, также это регулярная публикация контента в интернете с целью привлечения целевой аудитории, популяризации личного бренда или компании, а также получения прибыли. В настоящее время в силу усиленного развития социальных сетей образовалось большое число разновидностей рекламы. Например, таргетированная реклама, нативная реклама и др. Под таргетированной рекламой понимается способ онлайн-рекламы, в котором используются методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами, то есть характеристиками и интересами людей, которые могут быть заинтересованы рекламируемым товаром или услугой. Нативная реклама – это реклама, задачей которой является убедить пользователя, что рекламируемый товар, бренд или услуга может удовлетворить его потребности, при этом от пользователя не скрывается, что это рекламный материал. Новые разновидности рекламы никак не регламентируются на законодательном уровне. Одновременно с этим, отсутствует внятное регулирование использования Интернета в области рекламы.

Нужно, чтобы государство определённым образом контролировало сферу рекламы. Это связано с тем, что немалое число недобросовестных лиц пытаются воспользоваться пробелами в законодательстве, вводя потребителей в заблуждение.

Блогеры, которые имеют колоссальное влияние на свою аудиторию, часто принимают на рекламу непроверенную продукцию, что может привести к негативным последствиям. Большинство «блогеров», у которых насчитывается порядка 100 000 подписчиков, рекламируют в течение недели от 2 до 4 продуктов. Зачастую, подобная реклама доставляет больше вреда, нежели пользы [0].

В качестве примера можно указать дело Е. Коносовой, которая являлась блогером канала «Ютуб», против ООО «Фем Фаталь Рус» [0]. Во время проведения разбирательства по делу удалось установить, что сыворотка для лица, сведения о которой распространялись большим числом «блогеров», включала в себя неразрешённое вещество, а именно, тетрациклин. Коносовой было проведено расследование, которое привело к выводу, что в сыворотке для лица действительно содержится тетрациклин, который не может использоваться в косметике в соответствии с функционирующим на настоящий момент времени законодательством. Блогеры, распространявшие сведения об этой сыворотке для лица, не были привлечены к ответственности несмотря на то, что от их рекламы пострадало свыше 60 граждан.

Считаем, что контроль со стороны государства в отношении рекламы, которая распространяется через социальные сети на сегодняшний день отсутствует.

Принцип диспозитивности составляет «фундамент» отношений, формирующихся в сфере рекламы. В соответствии с этим принципом, лица, которые принимают участие в подобных отношениях – это добровольные потребители сведений. Такого рода отношения обязательно контролируются государством [0]. Регулирование данных отношений со стороны государства осуществляется за счёт применения разнообразных ограничений и запретов, а также посредством предъявления требований в отношении лиц, осуществляющих свою деятельность на рекламном рынке.

Таким образом, считаем, что проблема столь широкой трактовки понятия рекламы в Федеральном законе от 13 июня 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» требует необходимости более детальной регламентации, как самой рекламной деятельности, так и понятия рекламы.

Предлагаем следующие изменения:

Считаем необходимо внести на законодательном уровне понятия новых видов рекламы, а также форм рекламы, в том числе те, которые возникли в социальных сетях (например, таргетированная реклама, нативная реклама и др.).



Предусмотреть административную ответственность за распространение сведений о недоброкачественной продукции (услуге).

Таким образом, реклама, будучи неотъемлемой частью современной жизни, требует пристального внимания со стороны государства.

Список литературы:

1. О рекламе: Федер. закон № 38-ФЗ: принят Государственной Думой 22 февраля 2006 г.: одобрен Советом Федерации 26.12.2024 г.: послед. ред. // Собр. законодательства РФ. – 2024. – № 14. – Ст. 2024.
2. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федер. закон № 149-ФЗ: принят Государственной Думой 8 июля 2006 г.: одобрен Советом Федерации 23.11.2024 г.: послед. ред. // Собр. законодательства РФ. – 2024. – № 12. – Ст. 357.
3. Определение Второго кассационного суда общей юрисдикции от 21.04.2020 № 88-8760/2020 // Справочно-правовой портал «Консультант Плюс».
4. Мощицкая, Д. О. Правовое регулирование производства и распространения рекламы в Российской Федерации / Д. О. Мощицкая // Научный аспект. – 2024. – Т. 37, № 5. – С. 5031-5037.
5. Тукмаков, В. П. Актуальные проблемы правового регулирования рекламы и рекламной деятельности по российскому законодательству / В. П. Тукмаков // Право и государство: теория и практика. – 2023. – № 8 (224). – С. 62-64.
6. Орлова, В.А. Правовое регулирование рекламной деятельности в сети интернет / В.А. Орлова // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2021. – № 4 (56). – С. 227-231.
7. Табиханова, Ю. М. Некоторые актуальные проблемы правового регулирования рекламы и рекламной деятельности / Ю. М. Табиханова // ExLegis: правовые исследования. – 2023. – № 3. – С. 21-23.
8. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы: учебник для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 559 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-18364-1. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/568898> (дата обращения: 21.04.2025).
9. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы: учебник для вузов / А. В. Ковалева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 145 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12757-7. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/566900> (дата обращения: 21.04.2025).

