

А. В. Табаксюрова

магистрант

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация

ПРАВОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СПОСОБОВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Аннотация. В статье рассматриваются ранее существовавшие и современные способы распространения рекламной информации. Это позволяет сформулировать вывод о том, что развитие общества, науки и техники непосредственно влияет на изменение способов распространения рекламной информации. Также в статье анализируются современные способы распространения рекламной информации. Автор дает правовую характеристику негативных и положительных сторон наиболее популярных в настоящее время способов распространения рекламы: сеть Интернет и мобильная связь. В связи с чем автор делает вывод о том, что требуется дальнейшее совершенствование российского законодательства о рекламе с учетом существующих способов распространения рекламной информации и появляющихся новых, так как законодательством должны быть четко определены условия распространения рекламной информации, разграничена ответственность участников рекламного процесса.

Ключевые слова: способы распространения рекламы, рекламная информация, рекламопроизводитель, Интернет, мобильная связь, спам.

A. V. Tabaksyurova

Master student

Penza State University, Penza, the Russian Federation

LEGAL CHARACTERISTIC OF THE WAYS OF ADVERTISING DISTRIBUTION

Abstract. The article deals with pre-existing and modern ways of distributing advertising information. This allows us to formulate the conclusion that the development of society, science and technology directly affects the changing ways of disseminating advertising information. In addition, the article analyses modern ways of distributing advertising information. The author gives a legal description of the negative and positive aspects of the currently popular methods of advertising distribution: the Internet and mobile communications. In connection with which the author concludes that further improvement of the Russian advertising legislation is required, taking into account the existing methods of dissemination of advertising information and the emerging ones, as the legislation must clearly define the conditions for the distribution of advertising information, the responsibilities of the participants in the advertising process are delineated.

Key words: ways of advertising distribution, advertising information, advertising producer, Internet, mobile communication, spam.

Реклама давно и прочно стала неотъемлемой частью жизни общества.

Считается, что реклама появилась еще в первобытном обществе одновременно с возникновением товарообмена и торговли. Изначально она носила устный характер. Люди от одного лица к другому, при непосредственном общении, передавали информацию о том, кто хорошо шьет одежду, охотится, возделывает шкуры и т.д. Также к первым способам распространения рекламы относят наскальные рисунки в пещерах первобытных людей, содержащие информацию о местах охоты и ее результатах.

В античных государствах (Древняя Греция, Рим, Древняя Спарта) рекламная информация распространялась при помощи досок. На них записывались

короткие рекламные сообщения, а затем публично зачитывались на площадях.

Существенный прорыв в развитии способов распространения рекламной информации произошел с изобретением печатного станка, позволившего издавать рекламные объявления в больших количествах.

В 1625 г. в Англии впервые рекламное объявление было напечатано в газете. Впоследствии данный способ распространения рекламной информации являлся наиболее популярным на протяжении многих десятилетий.

Качественный скачок в распространении рекламной информации произошел в XIX в. В это время появились первые рекламные агентства и агенты, а также рекламная деятельность стала считаться разновидностью предпринимательской деятельности.

В дореволюционной России рекламная информация также получила распространение. Рекламная информация распространялась посредством публикации объявлений в газете. Первой русской газетой, публиковавшей рекламные объявления, считается газета «Ведомости», основанная Петром I.

Своеобразным способом распространения рекламной информации в дореволюционной России были так называемые «зазывалы». Они, стоя около магазинов и лавок, расхваливали проходим качество продаваемых товаров и услуг. В современной России данный способ распространения рекламной информации также встречается.

В настоящее время рекламная информация в России распространяется и доводится до потребителя разнообразными способами. Способы распространения рекламы и их специфику подробно раскрывает гл. 2 Федерального закона №38-ФЗ от 13 марта 2006 г. «О рекламе» (далее Закон «О рекламе»). Законодатель выделяет следующие способы распространения рекламы: реклама в телепрограммах, телепередачах, радиопрограммах и радиопередачах, в периодических печатных изданиях (газеты, журналы и др.), реклама, распространяемая при кино- и видеослуживании, реклама, распространяемая по сетям электросвязи, наружная реклама, реклама на транспортных средствах и с их использованием.

Возникновение такого большого количества способов распространения рекламной информации непосредственно связано с развитием научного и технического прогресса. Появление радио, телевидения, а далее Интернета и мобильной связи повлекло за собой неконтролируемый рост рекламных объявлений. Сейчас от рекламы и ее распространения напрямую зависят многие СМИ и компании, для которых распространение рекламной информации является основным видом получения дохода. Например, социальная сеть Фейсбук полностью финансируется за счет средств рекламы.

Творческая мысль рекламопроизводителей не стоит на месте. С каждым годом появляются все новые способы распространения рекламы. Одним из последних таких способов являются рекламные надписи на асфальте. Преимуществом этого способа распространения рекламы служит ее бесплатность. Российское законодательство не предусматривает ответственности за нанесение рекламной информации на асфальтовое покрытие, так как такая реклама не причиняет никому никакого вреда.

Своеобразным способом рекламирования является поквартирный обход специально нанятых людей с целью раздать рекламные буклеты, призванные привлечь внимание к конкретному товару или услуге, либо рекламные буклеты размещаются в почтовые ящики.

В настоящее время в связи с развитием информационных технологий наиболее распространенными и популярными способами распространения рекламной информации являются Интернет и мобильная связь.

В российском законодательстве понятие «Интернет» не раскрывается, но в научной литературе под интернетом понимают всемирную систему объединенных компьютерных сетей, построенную на базе протокола IP и маршрутизации

IP- пакетов. Посредством Интернета возможно распространять информацию различных форматов и на разных языках [7].

В Российской Федерации нет специального законодательства, регулирующего рекламу в Интернете. Но так как Закон «О рекламе» распространяет свое действие на отношения, возникающие при производстве рекламы, ее распространении и размещении, все полномочия ФАС России по государственному контролю за соблюдением законодательства о рекламе сохраняются и для интернет-рекламы [6].

Важно учитывать, что для распространения рекламы в Интернете достаточно быть его пользователем, а с технической точки зрения иметь персональный компьютер. Все пользователи сети Интернет имеют возможность в любое время разместить в сети рекламную информацию, доступную остальным участникам международного информационного обмена.

В современной российской судебной практике существует проблема применения информации, содержащейся и полученной из Интернета, в качестве доказательственной базы.

Двумя основными проблемами в борьбе с неправомерным использованием рекламы в Интернете считают:

- проблему в определении нарушителя;
- проблему в фиксации нарушения (доказательства).

С технической точки зрения определить нарушителя в Интернете, в том числе нарушителя законодательства о рекламе, возможно с помощью двух систем идентификации компьютеров, подключенных к Интернету:

- система IP адресов.

IP адрес – это уникальный номер, состоящий из четырех групп чисел, отделенных друг от друга точками. IP адрес присваивается каждому техническому средству, подключенному к Интернету.

- система доменных имен.

Доменная система имен разработана с целью упрощения поиска и взаимодействия компьютеров в Интернете. Она является второстепенной по отношению к системе IP адресации и ее вспомогательным сервисом.

В 2013 г. в России принят ряд законов, позволивших оперативно реагировать на нарушения рекламного законодательства в Интернете (Федеральный закон №187-ФЗ от 02.07.2013 г. «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях»).

В соответствии с разъяснениями ФАС России к сфере полномочий антимонопольного органа по государственному контролю за соблюдением рекламного законодательства, а в частности Закона о рекламе, в информационно-телекоммуникационной сети (Интернет, телевидение, мобильная связь) относится реклама, размещенная на интернет-сайтах, зарегистрированных в России (доменных зонах .SU, .RU, .РФ), а также на русскоязычных страницах иностранных сайтов. Данное правило применимо в связи с тем, что информация, размещенная на вышеуказанных интернет-сайтах, предназначена для пользователей Интернета России.

Установить владельца интернет-сайта (администратора) возможно обратившись к регистратору доменных имен, который осуществил регистрацию интернет-сайта на определенное лицо, так же можно получить его контактные данные. Узнать регистратора доменных имен можно через общедоступные справочные системы и сервисы.

Для фиксации нарушения рекламного законодательства в Интернете (доказательства) приглашается нотариус, документально удостоверяющий нарушение [2].

Также в последнее время в России распространена реклама при помощи смс-сообщений. Организации различных сфер деятельности используют данный способ распространения рекламы для продвижения на рынке своих товаров и услуг. Данный вид распространения рекламы имеет название смс-информирование, смс-реклама, либо мобильный спам.

Основными отличительными признаками мобильного спама являются:

- массовость рассылки – мобильный спам распространяется в огромных количествах (более десятков тысяч рекламных сообщений, направленных разным получателям).

- незапрошенность рекламной информации получателями – отсутствие желания получателей получать рекламную информацию случайного содержания от неизвестных лиц и организаций [4].

Разновидностью мобильного спама является распространение рекламной информации по электронной почте.

Во многих иностранных государствах законодательно запрещено распространение спама. В США данный запрет установлен как на федеральном уровне, так и на уровне штатов. В Австралии принят отдельный закон, запрещающий распространение спама. В Японии распространение спама не запрещено, но законодательно урегулировано государством. В частности, не разрешается рассылка сообщений, которые не содержат информации о том, что это сообщение рекламное, а также реквизиты отправителя и его координаты.

В России в настоящее время существует легальное понятие спама. В соответствии с Правилами оказания телематических услуг связи, утвержденными Постановлением Правительства РФ № 575 от 10.09.2007 г., спам – это 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.

В связи с тем, что абоненты не давали согласие на получение рекламных сообщений посредством смс, это вызывает законное недовольство пользователей мобильных устройств, а следовательно, большое количество заявлений в антимонопольный орган с требованием о привлечении распространителей нежелательной рекламы к административной ответственности. Антимонопольные органы рассматривают такие заявления в установленном порядке и при обнаружении нарушений рекламного законодательства привлекают нарушителей к административной ответственности.

В соответствии с рекламным законодательством РФ смс-реклама допустима, но при условии, что рассылка осуществляется с предварительного согласия абонента или адресата на получение такой рекламы. При несоблюдении вышеуказанного обстоятельства рекламораспространитель (т.е. лицо, осуществляющее распространение рекламы) может быть привлечено к административной ответственности.

В настоящее время остро стоит вопрос об определении лица, которое должно быть привлечено к ответственности за нарушение рекламного законодательства, то есть кому ФАС России должно выдать предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе: рекламораспространителю (владельцу сайта, на котором размещена рекламная информация, нарушающая законодательство) либо рекламодателю (пользователю сайта, определяющему содержание размещенной рекламной информации) [9].

Вопрос о привлечении к ответственности владельца сайта, на котором размещена реклама, нарушающая законодательство, решается с учетом Федерального закона №149-ФЗ от 27.07.2006 г. «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», если рекламораспространитель докажет, что не мог знать о незаконности размещения рекламы, а также, что не изменял и

не исправлял предоставленную ему рекламную информацию, а равно предоставлял услуги по ее передаче, то он освобождается от гражданско-правовой ответственности.

Если же рекламопроизводитель знал о незаконности размещения рекламной информации, ответственность возлагается и на рекламодателя, и рекламопроизводителя.

В соответствии с законодательством РФ рекламой не является информация о производимых и реализуемых товарах, размещенная на официальном сайте товаропроизводителя или продавца товаров, в том случае если такая информация предназначена для информирования потенциальных покупателей. Также не является рекламой информация о хозяйственной деятельности организации и предприятия. Таким образом, на вышеуказанные сведения закон «О рекламе» не распространяется.

Требуется дальнейшее совершенствование российского законодательства о рекламе с учетом совершенствования существующих способов распространения рекламной информации и появляющихся новых. Законодательством должны быть четко определены условия распространения рекламной информации, разграничена ответственность участников рекламного процесса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вольдман Ю.Я. Комментарий закона Российской Федерации «О рекламе» / Ю.Я. Вольдман. — М. : Правовая культура, 1998. — 176 с.
2. Егорова М.Е. Информация и реклама в Интернете: найти и зафиксировать, или к вопросу об обеспечении нотариусом доказательств в виде рекламных объявлений в сети Интернет / М.Е. Егорова // Актуальные проблемы российского права. — 2016. — № 9. — С. 131–136.
3. Кирилловых А.А. Реклама и рекламная деятельность: проблемы правового регулирования / А.А. Кирилловых. — М. : Деловой двор. — 2013. — 224 с.
4. Кирьянов А.Н. СМС-реклама и актуальные проблемы борьбы с незаконным распространением СМС-спама / А.Н. Кирьянов // Реклама и право. — 2013. — № 1. — С. 20–24.
5. Нечуй-Ветер В.Л. Особенности правового регулирования распространения рекламы в сети Интернет / В.Л. Нечуй-Ветер // Реклама и право. — 2013. — № 1-2. — С. 23–43.
6. Носкова Е.Д. Незаконное размещение рекламы: что грозит по КоАП РФ? / Е.Д. Носкова // Административное право. — 2015. — № 4. — С. 87–92.
7. Панарина М.М. Регулирование контекстной рекламы в сети Интернет: сравнительный опыт США и России / М.М. Панарина // Предпринимательское право. — 2016. — № 3. — С. 51–56.
8. Петров Д.А. Вопросы ответственности за размещение в сети Интернет рекламы и обязательной к размещению информации / Д.А. Петров // Реклама и право. — 2013. — № 1. — С. 11–19.
9. Романовская О.В. Саморегулирование в сфере рекламы / О.В. Романовская // Реклама и право. — 2010. — № 1. — С. 7–11.

REFERENCES

1. Vol'dman Iu.Ia. *Kommentarii zakona Rossiiskoi Federatsii «O reklame»* [The comment of the Law of the Russian Federation «On advertising»]. Moscow, Pravovaia kul'tura Publ., 1998, 176 p.
2. Egorova M.E. Information and Advertising on the Internet: Search and Seizure or on Recording of Electronic Evidence in the Form of Advertisements on the Internet. *Aktual'nye problemy rossiiskogo prava = Actual Problems of Russian Law*, 2016, no. 9, pp. 131–136 (in Russian).

3. Kirillovykh A.A. *Reklama i reklamnaia deiatel'nost': problemy pravovogo regulirovaniia* [Advertising and advertising activity: problems of legal regulation]. Moscow, Delovoi dvor Publ., 2013, 224 p.

4. Kir'ianov A.N. SMS advertizing and current problems of fight against illegal distribution of SMS spam. *Reklama i pravo = Advertizing and Law*, 2013, no. 1, pp. 20–24 (in Russian).

5. Nechui-Veter V.L. Features of legal regulation of distribution of advertizing on the Internet. *Reklama i pravo = Advertizing and Law*, 2013, no. 1-2, pp. 23–43 (in Russian).

6. Noskova E.D. Illegal advertizing: what threatens under the Code of the Russian Federation on Administrative Offences? *Administrativnoe pravo = Administrative law*, 2015, no. 4, pp. 87–92 (in Russian).

7. Panarina M.M. Regulation of Context Advertisement in the Internet Network: Comparative Experience of the United States of America and Russia. *Predprinimatel'skoe pravo = Entrepreneurial Law*, 2016, no. 3, pp. 51–56 (in Russian).

8. Petrov D.A. Questions of responsibility for placement on the Internet of advertizing and information, obligatory to placement. *Reklama i pravo = Advertizing and Law*, 2013, no. 1, pp. 11–19 (in Russian).

9. Romanovskaya O.V. Self-regulation in the sphere of advertizing. *Reklama i pravo = Advertizing and Law*, 2010, no. 1, pp. 7–11 (in Russian).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Табаксюрова Анастасия Владимировна — магистрант, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: nastyh_ka94@mail.ru.

AUTHOR

Tabaksyurova Anastasiya Vladimirovna — Master student, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: nastyh_ka94@mail.ru.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Табаксюрова А.В. Правовая характеристика способов распространения рекламы / А.В. Табаксюрова // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2017. — Т. 5, № 2 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>.

BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION

Tabaksyurova A. V. Legal characteristic of the ways of advertising distribution. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2017, vol. 5, no. 2, available at: <http://esj.pnzgu.ru> (In Russian).