

СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ И НРАВСТВЕННОЕ РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВА

К ВОПРОСУ О РЕГУЛИРОВАНИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТА

ВАЛИЕВА АЛЬБИНА РИФОВНА

кандидат политических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления и права Башкирского государственного аграрного университета, Уфа, Россия

Email: Valieva.ar@rambler.ru

ФАЗЛИЕВА ОЛЕСЯ АЛЬМИРОВНА

студентка кафедры государственного и муниципального управления и права Башкирского государственного аграрного университета, Уфа, Россия

Email: Ofazlieva@yandex.ru

АННОТАЦИЯ

В настоящее время Интернет-технологии стремительно развиваются, однако правовое регулирование в данной области отстает от реальных потребностей современного общества. В связи с тем, что доступ к сети Интернет достаточно легок, стоит задуматься о размещении рекламы в сети Интернета.

Ключевые слова: реклама, сеть интернета, рекламодатель, интернет-реклама

TO THE QUESTION ABOUT REGULATION OF ADVERTISING ACTIVITY IN THE INTERNET NETWORK

ALBINA VALIEVA

candidate of political sciences, associate professor of the public and municipal administration and right of the Bashkir state agricultural university, Ufa, Russia

Email: Valieva.ar@rambler.ru

OLESYA FAZLIEVA

student of chair of the public and municipal administration and right of the Bashkir state agricultural university, Ufa, Russia

Email: Ofazlieva@yandex.ru

ABSTRACT

Now Internet technologies promptly develop, however legal regulation in the field lags behind real requirements of modern society. Because Internet access is rather easy, it is worth thinking of advertizing in the Internet network.

Keywords: advertizing, Internet network, advertizing distributor, Internet advertizing

В настоящее время Интернет-технологии стремительно развиваются, однако правовое регулирование в данной области отстает от реальных потребностей современного общества. В связи с тем, что доступ к сети Интернет достаточно прост, и быстрыми темпами растёт количество её пользователей, актуальным является решение вопросов, связанных с

возможностями сети Интернет и их использованием [3]. В частности одним из таких вопросов является размещение рекламы в сети Интернет.

Исследования Ассоциации коммуникационных агентств России показывают стремительное развитие такого рекламного рынка как сегмент Интернет.

Таблица 1.

Изменения относительно 2014 года к предыдущему году

Сегмент	Прирост, %
Телевидение	2%
Радио	2%
Печатные СМИ	-11%
Наружная реклама	0%
Интернет	18%
Прочие	-9%
Итого	4%

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за 2014 год. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил чуть более 340 млрд.руб., что на 4% больше, чем в предыдущем году [7].

Разумеется, в таком быстро развивающемся сегменте как Интернет присутствуют проблемы. Для начала хотелось бы отметить этические проблемы Интернет – рекламы, которые возникают как у владельцев сайтов, так и у пользователей.

К этим проблемам можно отнести следующее:

- окна и баннеры, которые пользователю необходимо закрыть, прежде чем он увидит содержимое сайта;

- всплывающие окна;

- большое количество рекламы, не соответствующее ценности сайта для посетителей;

- анимированная реклама (мигающая, звуковая и т.п.);

- принуждение пользователя к использованию технологии, нужной только для просмотра рекламы, но не обязательной для просмотра остального содержимого сайта;

- замедленная работа компьютера и т.п.

Что касается правового регулирования, то у российского научного сообщества до сих пор нет единого мнения касательно того,

распространяется ли действующее законодательство РФ о рекламе на Интернет-рекламу.

Выделяют две основные точки зрения. По-мнению Л. Терещенко, «действующее законодательство не регламентирует рекламу в Интернете»[4]. Другие учёные, такие как, С.В. Малахов, В. Мещенков, С. Петровский утверждают, что Закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе) регулирует и Интернет-рекламу, но не учитывает ее специфику[6].

Во-первых, необходимо определить, регулируют ли нормы рекламного законодательства РФ размещение рекламы в Интернете. Во-вторых, учитывают ли эти нормы технические особенности сети.

В соответствии со ст. 3 Закона о рекламе «реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»[1].

Из вышеизложенного определения следует, что реклама может распространяться в любой форме. Однако следует заметить, что не до конца понятно, что же в данном случае понимается под формой? Форма - способ существования содержания, который неотделим от него и служит его выражением[8].

Также согласно ст. 3 Закона о рекламе «рекламораспространитель может осуществлять

распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств».

Ст. 18 Закона «О рекламе» регламентирует особенности правового регулирования рекламы, распространяемой по сетям электросвязи[1].

В соответствии со ст. 2 Федерального закона от 7 июля 2003 г. № 126-ФЗ «О связи» под электросвязью понимаются «любые излучение, передача или прием знаков, сигналов, голосовой информации, письменного текста, изображений, звуков или сообщений любого рода по радиосистеме, проводной, оптической и другим электромагнитным системам»[2].

Согласно ст. 2 Модельного закона об основах регулирования Интернета «Интернет - глобальная информационно-телекоммуникационная сеть, связывающая информационные системы и сети электросвязи различных стран посредством глобального адресного пространства, основанная на использовании комплексов интернет-протоколов (Internet Protocol, IP) и протокола передачи данных (Transmission Control Protocol, TCP) и предоставляющая возможность реализации различных форм коммуникации, в том числе размещения информации для неограниченного круга лиц»[5].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что Интернет является одним из средств электросвязи общего пользования, с помощью которого рекламораспространитель может осуществлять распространение рекламы.

Теперь обратимся к ограничениям, предусмотренным для рекламы в Интернете. Несмотря на то, что четкая регламентация её размещения в Интернете отсутствует (имеются лишь общие положения относительно распространения рекламы по сетям электросвязи ст.18 Закона), требования к рекламе, предусмотренные ст. 5 Закона о рекламе, распространяются и на Интернет-рекламу.

В частности, не допускается размещение недобросовестной и недостоверной рекламы. Кроме того, законодательством о рекламе предусмотрено, что реклама не должна побуждать к совершению противоправных действий, призывать к насилию и жестокости, иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта, формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц, содержать информацию порнографического характера. Также установлено, что не допускается при размещении рекламы. Например, не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации, указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами, демонстрация процессов курения и

потребления алкогольной продукции и т.п.

Однако, несмотря на всё это, четких ограничений для Интернет-рекламы Законом не установлено.

Подводя итог вышеизложенному, можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день применение положений Закона о рекламе к Интернет – рекламе на практике весьма затруднительно. Объясняется это тем, что специальное правовое регулирование отношений в данной области отсутствует, имеются лишь общие положения относительно распространения рекламы по сетям электросвязи (ст.18 Закона о рекламе), которые не отражают должным образом особенностей данного способа её распространения. До сих пор остается открытым вопрос относительно того, какие требования предъявляются к Интернет-рекламе, что может служить почвой для злоупотребления правом как со стороны рекламодателя, так и со стороны рекламодателя. Кроме того, имеющиеся в настоящее время нормы не учитывают технические особенности сети Интернет. Также не решён вопрос и с привлечением к ответственности виновных лиц, нарушивших законодательство о рекламе.

Для решения этих проблем необходимо сформировать специальное правовое регулирование, которое отразит специфику Интернет-рекламы и позволит решить возникающие в правоприменительной практике вопросы.

ЛИТЕРАТУРА

1. О рекламе [Электронный ресурс]: федер. закон РФ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ: принят Гос. Думой 22 февр. 2006 г.: одобр. Советом Федерации 3 марта 2006 г.: (ред. от 21.07.2014) // СПС «Консультант Плюс». Версия Проф.
2. О связи [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 7 июля 2003 г. № 126-ФЗ: (ред. 01.12.2014) // СПС «Консультант Плюс». Версия Проф.
3. Зайцев, Д. Реклама в Сети [Текст] / Д. Зайцев // Консультант. – 2012.- № 23. - С. 26.
4. Терещенко, Л.К. К вопросу о правовом режиме информации [Текст] / Л.Н. Терещенко // Информационное право.- 2008.- № 1. - С.2.
5. Модельный закон об основах регулирования Интернета» (Принят в г. Санкт-Петербурге 16.05.2011 Постановлением 36-9 на 36-ом пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ) // Информационный бюллетень. Межпарламентская Ассамблея государств-участников Содружества Независимых Государств, 2011, № 51, С. 191 - 198.
6. Федосеева, Н.Н. Правовые аспекты Интернет-рекламы [Текст] / Н.Н. Федосеева // Туризм: право и экономика. -2006.- № 5. - С.1.
7. Ассоциации коммуникационных агентств России рекламы [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/>
8. Сайт Мой словарь [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://my-dictionary.ru>

REFERENCES

1. About advertizing [An electronic resource]: feeder. the act of the Russian Federation of March 13, 2006 No. 38-FZ: it is accepted State. Thought 22 Febvre. 2006: одобр. Federation Council on March 3, 2006: (edition of 21.07.2014)//Union of Right Forces "Consultant Plus". Version of the Prof.
2. About communication [An electronic resource]: The federal law of July 7, 2003 No. 126-FZ: (edition 01.12.2014)//Union of Right Forces "Consultant Plus". Version of the Prof.
3. Hares. Advertizing in the Network of [Text]/. Hares//Consultant. – 2012. - No. 23. - Page 26.
4. Tereshchenko, L.K. To a question of a legal regime of information of [Text] / L.N. Tereshchenko//Information right. - 2008. - No. 1. - Page 2.
5. The model law on bases of regulation of the Internet" (It is accepted in St. Petersburg by 16.05.2011 Resolution 36-9 at the 36th plenary session of Inter-parliamentary Assembly of the State Parties of the CIS)//the Newsletter. Inter-parliamentary Assembly of the State Parties of the Commonwealth of Independent States, 2011, No. 51, Page 191 - 198.
6. Fedoseyeva, N. N. Legal aspects of Internet advertizing [Text] / N. N. Fedoseyeva//Tourism: right and economy.-2006. - No. 5. - Page 1.
7. Associations of communication agencies of Russia advertizing [An electronic resource] - the access Mode: <http://www.akarussia.ru/>
8. The site my dictionary [An electronic resource] - the access Mode: <http://my-dictionary.ru>