

Маркичева Ирина Александровна

магистрант

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ»

г. Москва

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация: в статье проанализировано современное нормативное понятие социальной рекламы в соотношении с иностранным опытом правового регулирования, определены ее основные функции и виды. В работе предложены изменения понятийного аппарата Федерального закона «О рекламе» в части определения понятия «социальная реклама».

Ключевые слова: социальная реклама, информация, социальная информация, рекламный характер.

С 1906 года, считающегося датой «рождения» социальной рекламы, когда организация «Американская гражданская инициатива» выступила против промышленного загрязнения Ниагарского водопада, социальная реклама прошла долгий путь своего правового и экономического развития. В настоящее время, она представляет собой особый институт, обладающий определенной спецификой как с точки зрения его правовой природы, так и с точки зрения регулирования отношений, складывающихся в процессе его функционирования.

С точки зрения действующего законодательства, под социальной рекламой следует понимать распространяемую в различных формах информацию, которая адресована неопределенному кругу лиц и направлена на достижение общественно полезных целей (в частности, благотворительных), а также обеспечение интересов государства [10, ст. 3].

Исходя из данного определения, некоторые исследователи делают вывод о том, что социальная реклама не является самостоятельным видом рекламы, а представляет отдельный вид информации [7]. По мнению А.В. Минбалеева, основное различие социальной рекламы от рекламы заключается в различной це-

левой направленности данных институтов, что, впрочем, не препятствует рассмотрению социальной рекламы как одного из видов рекламы. А.А. Кирилловых, в свою очередь, обращает внимание на техническое обоснование специальных норм, регулирующих социальную рекламу, в отдельную статью базового закона, что позволяет сделать вывод о возможности выделения социальной рекламы в качестве отдельного вида рекламы, основываясь на анализе законодательства в данной сфере [4]. Некоторые исследователи также предлагаю закрепить в ст. 10 федерального закона «О рекламе» положение, в соответствии с которым социальная реклама будет относиться к специальным видам рекламы [5, с. 6–7].

В то же время, большинство исследователей, придерживающихся данного мнения, не учитывало положений Письма ФАС России от 16.04.2013 №АК/14957/13 «О социальной рекламе», согласно которому социальная реклама является не разновидностью рекламы, а отдельным видом информации, предназначеннной для неопределенного круга лиц [9]. Данное положение свидетельствует о недостатке понятийного аппарата базового закона, поскольку термин «социальная реклама», исходя из его лингвистической конструкции, предполагает отнесение обозначаемого им содержания к видам рекламы.

С учетом вышеизложенного, представляется возможным изменить используемый в федеральном законе «О рекламе» термин «социальная реклама» на «социальная информация рекламного характера», который, по нашему мнению, с одной стороны, отражает тесную природную связь «социальной рекламы» с рекламой вообще, а с другой – подчеркивает особую природу такой рекламы.

В то же время, в литературе отмечается, что использование термина «социальная реклама» является особенностью российского законодательства о рекламе, поскольку в законодательстве зарубежных стран, как правило, для обозначения такого вида информации применяются термины «некоммерческая реклама» и «общественная реклама» [6]. При этом данные понятия по-прежнему

указывают на отнесение такой информации к видам рекламы, что, согласно вышеуказанному Письму Федеральной антимонопольной службы, также не соответствует действительности.

Таким образом, социальную рекламу следует рассматривать как отдельный вид адресованной неопределенному кругу лиц информации, направленной на достижение общественно полезных или государственно значимых целей. Поскольку она не относится к рекламе как таковой, следует определить, может ли она входить в предмет регулирования закона «О рекламе». В связи с этим, определенный интерес представляет анализ положений о социальной рекламе в законодательстве зарубежных стран. Так, в частности, согласно закону Литовской Республики «О рекламе», социальная реклама в предмет регулирования данного закона не входит [1, ст. 1]. В Законе «О рекламе» Республики Узбекистан содержится понятие «социальная рекламная информация», под которой понимается различная информация некоммерческого характера, в том числе, и посвященная вопросам социально-экономической политики государства [3, ст. 2]. В аналогичном законе Республики Казахстан отмечено, что социальная реклама входит в предмет регулирования базового закона о рекламе [2]. Иными словами, единой позиции относительно возможности включения в предмет регулирования базового закона, регулирующего правоотношения в сфере рекламы, социальной рекламы, в законодательстве стран ближнего зарубежья выработано не было.

Согласно ст. 2 федерального закона «О рекламе» данный закон подлежит применению к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства [10, ч. 1 ст. 2]. Согласно Письму ФАС России от 16.04.2013 №АК/14957/13 «О социальной рекламе», на социальную рекламу не распространяются требования, установленные законом к рекламе: в частности, в данном случае не подлежат применению нормы ст. 5 федерального закона «О рекламе», устанавливающие требования к содержанию рекламы, а также положения ст. 14 базового закона, что позволяет не включать социальную рекламу в объем транслируемой рекламы в телепрограмме. При этом на социальную рекламу распространяются

специальные требования, предусмотренные ст. 10 вышеуказанного закона. Исходя из кумулятивного прочтения положений федерального закона «О рекламе» и Письма ФАС от 16.04.2013 №АК/14957/13, можно сделать довольно противоречивый вывод о том, что социальная реклама, не являясь разновидностью рекламы, входит в предмет регулирования закона №38-ФЗ. По нашему мнению, устраниению подобного пробела будет способствовать дополнение части 1 статьи 2 федерального закона «О рекламе» указанием на применение положений данного закона, в том числе, и на социальную информацию рекламного характера, что позволит сделать единственно верный вывод о возможности применения базового закона к отношениям в сфере социальной рекламы.

В то же время, высказываемое некоторыми исследователями предложение о создании специального нормативного правового акта, регулирующего общественные отношения в сфере социальной рекламы [8], представляется недостаточно обоснованным. Принятие дополнительного закона «О социальной информации рекламного характера», на наш взгляд, повлечет за собой неоправданное увеличение правового массива в данной сфере, поскольку его предмет не является в достаточной степени обособленным от предмета регулирования федерального закона «О рекламе». Предложенные изменения понятийного аппарата базового закона, а также дополнение положений статьи 10 указанием на основные признаки и функции социальной информации рекламного характера будут способствовать обеспечению всестороннего и достаточного правового регулирования социальной рекламы в Российской Федерации.

Признавая самостоятельный характер социальной информации рекламного характера, позволяет возможным выделить определенные ее виды:

- информация, направленная на поддержку определенного образа жизни и борьбу с негативными проявлениями в обществе;
- информация, направленная на поддержку законности и охрану правопорядка. Такая информация должна способствовать формированию общественного правосознания и становлению институтов гражданского общества;

- информация об общественно значимых событиях (спортивных мероприятиях, праздниках и т. д.), которые ориентированы на сплочение нации;
- информация о проведении благотворительных акций (например, о сборе средств для восстановления храма, открытии столовых для бездомных, строительстве питомников для домашних животных и т. п.).

Исходя из предложенной классификации рекламной информации социального характера, представляется возможным определить основные направления воздействия данной информации, которые предлагается закрепить в Законе о рекламе. Так, среди функций социальной рекламы следует выделить:

- пропаганду общественно полезного поведения граждан;
- популяризацию государственно значимых проектов в социальной сфере (в частности, в сферах здравоохранения, образования, развития спорта и т. п.);
- формирование ряда институтов гражданского общества;
- воспитание определенной массовой правовой и социальной культуры, направленной на поддержание законности и гуманизацию отношений между гражданами.

Таким образом, социальная реклама является не разновидностью рекламы, а отдельным видом информации, предназначенней для неопределенного круга лиц. Данное положение свидетельствует о недостатке понятийного аппарата базового закона, поскольку термин «социальная реклама», исходя из его лингвистической конструкции, предполагает отнесение обозначаемого им содержания к видам рекламы. С учетом вышеизложенного, представляется возможным изменить используемый в федеральном законе «О рекламе» термин «социальная реклама» на «социальная информация рекламного характера», а также дополнить положения статьи 10 федерального закона «О рекламе» положениями, содержащими указание на основные признаки и функции социальной информации рекламного характера.

Список литературы

1. Закон Литовской Республики от 18.07.2000 г. №VII – 1871» «О рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=204> (дата обращения: 12.12.2015).
2. Закон Республики Казахстан от 19.12.2003 г. №508-II «О рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1045608 (дата обращения: 12.12.2015).
3. Закон Республики Узбекистан от 25.12.1998 г. №723-I «О рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://delovoygorod.com/zakon.html> (дата обращения: 12.12.2015).
4. Кирилловых А.А. Реклама и рекламная деятельность: проблемы правового регулирования. – М.: Деловой двор, 2013.
5. Кравченко Ф. Социальная реклама в свете законодательства о рекламе. Проблемы и решения (доклад 2009 года) // Реклама и право. – 2010. – №2.
6. Малышев М.Ф. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учеб.-практ. пособие / М.Ф. Малышева, А.В. Попова. М.: Дашков и К. – 2009. – С. 31.
7. Минбалиев А.В. Современное состояние и перспективы развития правового регулирования социальной рекламы // Юридический мир. – 2010. – №1. – С. 38–40.
8. Некрасова И.В. Правовое регулирование рекламы // Адвокат. – 2007. – №7.
9. Письмо ФАС России от 16.04.2013 №АК/14957/13 «О социальной рекламе» // Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».
10. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» // «Российская газета». – №165. – 29.07.2006.