

Караваева Анджела Михайловна

магистрант

Юридический институт

ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»

г. Киров, Кировская область

О ПРОБЕЛАХ В РЕКЛАМНОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ

Аннотация: в данной статье рассматриваются законодательство о рекламе, регулирование рекламной деятельности на международном уровне, влияние международного законодательства на российские правовые акты, а также недостатки действующего рекламного законодательства.

Ключевые слова: законодательство, нормативные правовые акты, федеральный закон, национальный кодекс, рынок, реклама, авторское право, международные нормы, рыночные отношения.

Действующее законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из федерального закона «О рекламе» 2006 г. [7]. и иных федеральных законов, подзаконных актов, включающих акты Президента Российской Федерации, нормативные правовые акты Правительства Российской Федерации и Федеральной антимонопольной службы.

На международном уровне вопросы производства и распространения рекламы регулируются Международной торговой палатой (МТП), которой в 1937 г. был сформулирован Международный кодекс рекламной деятельности [4]. Кодекс МТП признан в 17 странах Европы, причем в некоторых странах на его основе приняты национальные кодексы, а в ряде других он действует непосредственно.

Россия является членом МТП с 2000 года. В результате совместной работы специалистов Государственного комитета по антимонопольной политике и западных консультантов на основе статей Международного кодекса рекламной деятельности в 1995 году был составлен первый закон «О рекламе» [8]. «Российский закон о рекламе был высоко оценен Европарламентом и даже рекомендован

в качестве образца для подготовки подобных законов в европейских странах» [2]. А.Ю. Ерошок считает, что «особенностью принятия данного Закона является широкое использование демократических методов и форм правотворческой деятельности, включающих элементы общественного участия в обсуждении альтернативных законопроектов» [1].

Исходным нормативным началом является Конституция Российской Федерации 1993 г. Ст. 29 Конституции РФ «каждому гарантирует свободу мысли и слова, не допускает пропаганду или агитацию, возбуждающих социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду, и, закрепляет свободу массовой информации» [3].

Формирование единого рынка, включая и рекламный рынок, ст. 71 Конституции относит к исключительному ведению Федерации. Можно ли сконцентрировать вопросы производства и распространения рекламы только в исключительном ведении Российской Федерации? Этот вопрос был поставлен в связи с утратившим силу законом «О рекламе» 1995 г.

В Постановлении Конституционного Суда Российской Федерации от 04.03.1997 №4-П излагаются аргументы в подтверждение отнесения рекламы к сфере исключительного ведения Российской Федерации, а именно:

1. «Реклама может полностью или частично являться объектом авторского права и смежных прав» [6], которые по своей природе относятся к гражданско-правовым отношениям.

2. Отношения в сфере рекламы возникают при осуществлении предпринимательской деятельности, что также причисляет производство и распространение рекламы к гражданско-правовым отношениям.

3. В соответствии с Конституцией гражданское законодательство является сферой ведения Российской Федерации.

4. В соответствии со ст. 8 Конституции единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности, что подтверждается запретом на установление каких-либо препятствий для свободного перемещения

2 <https://interactive-plus.ru>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

товаров, услуг и финансовых средств (ст. 74). Закон О рекламе в определении рекламы не указывает на ограничения определенной территорией рекламирования рынка товаров и услуг.

«В этом смысле законодательство о рекламе устанавливает такие нормы, которые в силу их характера и значения для формирования свободных рыночных отношений относятся к правовым основам единого рынка. Единство экономического пространства не может быть достигнуто без создания единой информационной системы рынка. В этом смысле реклама (рекламная информация) составляет основу такой информационной системы» [6].

Таким образом, «законодательство о рекламе, регулирующее гражданско-правовые отношения в сфере рекламной деятельности, не может находиться ни в совместном ведении Российской Федерации и ее субъектов, ни в ведении субъектов Российской Федерации, и они не вправе осуществлять собственное правовое регулирование в этой сфере и ... относятся к компетенции именно федерального законодателя» [6].

При рассмотрении дела о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе» судья Конституционного суда РФ В.Д. Зорькин высказал особое мнение и отметил, что «вопросы рекламы отнюдь не сводятся к гражданскому законодательству и правовым основам единого рынка» [5]. Он, так же, сделал вывод, что «отношения в процессе производства, размещения и распространения рекламы, в том случае, когда они относятся к предметам совместного ведения Российской Федерации и ее субъектов, могут регулироваться и субъектами Российской Федерации» [5].

Из всего вышеизложенного, я считаю, что аргументы В.Д. Зорькина не лишены права на существование, так как и в Законе 2006 года, императивным вопросам административно-правового регулирования посвящена не только отдельная статья, но и глава 5 «Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе».

На наш взгляд, пробелом законодательства о рекламе является отсутствие ссылок в законе О рекламе на обязательность международных норм и

принципов, а также на приоритет международных договоров, о чём, правда, есть упоминание в Гражданском кодексе.

Нормы права должны содержать в себе основу для дальнейшего развития. Правовые отношения как вид общественных отношений, как правило, развиваются быстрее, чем законодатель принимает поправки в действующее законодательство. Поэтому специализированные законы должны быть юридической моделью, а не отражать действительное состояние рынка рекламы. Без ориентации на международные стандарты рекламный рынок России быстро себя исчерпает и не сможет найти путь для правового совершенствования.

Список литературы

1. Ерошок А.Ю. Государственное регулирование рекламного рынка Российской Федерации (теоретико-правовой аспект) [Текст]: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. – М., 1999. – 10 с.
2. Кирилловых А.А. Рекламное право и законодательство: система правового регулирования / А.А. Кирилловых // Законодательство и экономика. – 2012. – №12. – С. 60–73 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://demo.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=doc&base=СЛ&n=65811&dst=0&profile=JUR&mb=ROS&div=CMT&BASENODE=&SORTTYPE=0>
3. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 №6-ФКЗ, от 30.12.2008 №7-ФКЗ, от 05.02.2014 №2-ФКЗ, от 21.07.2014 №11-ФКЗ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/f703218d9357338507052de484404828b3da468e/
4. Международный кодекс рекламной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901784169>
5. Особое мнение судьи Конституционного суда Российской Федерации В.Д. Зорькина // Постановление Конституционного Суда РФ от 04.03.1997 №4-П «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от

18 июля 1995 года «О рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_13689/104c752caf1dfb946fa0f84c949e78a144a14cba/

6. Постановление Конституционного Суда РФ от 04.03.1997 №4-П «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_13689/ca1820d99f2c758e82d835816b28c0a34417dc33/

7. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2017) /[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=214740&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.21789375824392665#0>

8. Федеральный закон от 18.07.1995 №108-ФЗ (ред. от 21.07.2005) «О рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://demo.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=doc&base=ROS&n=57758&rnd=291560.716016601&dst=100024&fld=134#0> (утратил силу)