

УДК 347

ПРОБЛЕМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРЕТ И ПУТИ РЕШЕНИЯ**О.А. ШПАКОВА***(Представлено: А.В. ПАШКОВА)*

Реклама в современном мире играет огромную роль и её значение отрицать невозможно. Некоторым она нравится, некоторым нет, а некоторые относятся к ней нейтрально. Рекламные сообщения доводят до внимания потенциальных покупателей наиболее важные сведения и воздействуют на них с целью заинтересовать в приобретении тех или иных товаров (услуг).

Реклама – единственный из несущих компонентов маркетинговой политики. Маркетинг – постоянный процесс, в котором следует принимать участие регулярно, поднимаясь все выше и выше. Невозможно представить такое, что можно исчезнуть из системы маркетинга [1]. В дальнейшем, для возврата в эту систему потребуется очень много времени и очень большое количество средств, как в рекламу определенного продукта либо обслуживание, так же и на возобновление своего имиджа среди потребителей.

Реклама – это красочное явление нашего времени: всепроникающее, всеусущее. Историческое понимание о рекламе это данные о том, какими средствами, с помощью чего, в процессе чего формировался данный вид текстов в заре человеческой истории, какие изменения происходили в самых различных уголках мира и в какие периоды времени.

Реклама – распространяема в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний [5, с. 24].

Под рекламой подразумеваются информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке [2].

В настоящее время, многие люди в современном обществе приобщаются к Интернету, где совершают различные действия от простого просмотра социальных сетей, где как раз встречается реклама, до покупок, совершаемых благодаря рекламе.

Регулирование рекламой деятельности на рынке решает различные задачи. Главная из них – защитить предприятия от недобросовестных действий конкурентов, отрицательно сказывающихся на эффективности их деятельности, а общество – от рекламы, влекущей за собой негативные для потребителей и государства последствия.

В связи с отсутствием серьезных организаций по защите прав потребителей, а также общественных объединений рекламодателей и рекламных агентств, основную роль в создании рекламного рынка в Республике Беларусь играет государственное регулирование. Оно осуществляется как путем создания широкой законодательной базы, так и путем формирования системы исполнительных органов, осуществляющих контроль.

В Республике Беларусь на государственные контролирующие органы возлагается решение следующих задач в сфере рекламы:

- направление рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламораспространителям предписания о прекращении нарушения законодательства Республики Беларусь о рекламе и решении об осуществлении контррекламы;

- направление материалов о нарушении законодательства Республики Беларусь о рекламе в суд для применения мер административного воздействия, а при неоднократном нарушении – в органы, выдавшие лицензию, для решения вопроса о приостановлении или аннулировании лицензии на осуществление соответствующего вида деятельности;

- направление в органы прокуратуры и другие подведомственные ей правоохранительные органы материалов по признакам правонарушений в области рекламы.

Государство, регулируя и контролируя рекламную деятельность, выполняет две основные задачи:

- защищает потребителей от недостоверной рекламы;

- способствует честной конкуренции в рекламном бизнесе, наказывая нарушителей правовыми методами.

Наряду с государственным регулированием важным фактором становления и функционирования рекламного рынка является саморегулирование, представляющее собой взаимодействие участников рекламного процесса: рекламодателей, рекламных агентств и СМИ (средств распространения рекламы)

с целью принятия и соблюдения единых принципов добросовестной практики, предполагающей законность, честность, правдивость рекламы. Саморегулирование в области рекламной деятельности является своего рода трехсторонним объединением рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. В то же время саморегулирование можно определить, как регулирование определенной области общественных отношений со стороны сообщества предпринимателей, объединенных по профессиональному или отраслевому принципу. Безусловно, саморегулирование в области рекламной деятельности не может заменить государственный контроль. Вместе с тем оно содействует более глубокому регулированию с точки зрения профессиональных аспектов, в некоторых случаях дополняет государственный контроль и предполагает предъявление более жестких регулятивных норм или правил к участникам конкретного рынка.

В идеале подобные саморегулируемые организации должны содействовать разрешению конфликтов в определенной сфере регулируемых ими общественных отношений во внесудебном порядке. Эффективным средством саморегулирования рекламной деятельности является функционирование внутриотраслевых наблюдательных советов или подобных им органов [4, с. 99].

Всеобъемлющего законодательства регулирующие рекламу в сети Интернет, нет ни в одной из стран мира. Существующие нормативные акты регулируют лишь частные аспекты функционирования сети. Такие как например Закон «О рекламе» Республики Беларусь, Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации». «Правовые проблемы Интернет включают широкий круг вопросов, например, такие, как авторское право, добросовестность использования информации, нарушения в области использования товарных знаков, защита чести и достоинства, вторжение в частную жизнь», регулирование лицензируемых рынков товаров и услуг, в частности банковских услуг, рекламы, образования и многое другое.

Интернет с его огромными информационными ресурсами и уникальными коммуникационными возможностями привлекает коммерсантов (лицо, занимающееся частной торговлей, осуществляющее торговое предпринимательство). Появляется возможность быстро найти необходимый товар, производителей, лучшие цены, наиболее выгодные предложения, за несколько минут можно заказать, купить, продать любой товар или услугу. Даже если компании находятся на разных краях света, они могут получить информацию друг о друге и начать взаимодействовать через Сеть. А для получения информации о товарах и услугах в Сети, конечно же, используется реклама. И именно; она позволяет сделать этот поиск наиболее удобным и комфортным для любого человека, который заинтересован в этом [3].

Кроме того, рекламная деятельность в сети Интернет является в настоящий момент основной источником доходов, получаемых в Сети. В настоящий момент реклама в Интернете регулируется на основе существующих законов, которые применяются к несетевой рекламе.

Существует необходимость разделить ответственности между владельцем сайта, который разрешает размещать ссылку на рекламный сайт, содержащий противоправную информацию и самим владельцем рекламы. Предлагается внести положение об ответственности рекламораспространителя – владельца сайта, который размещает ссылку на сайт с противоправной информацией.

Исходя из того, что реклама в Интернете обладает двухуровневым характером (первый уровень – рекламодатель размещает рекламу, т.е. ссылки на сайтах; второй - сам веб-сайт рекламодателя, на который по ссылке и попадает пользователь) сделан вывод, что гражданско-правовую ответственность за рекламу несет не только владелец рекламного веб-сайта, но и владелец другого сайта, который разрешает размещать на своем сайте ссылку на эту рекламу.

Реклама в сети Интернет представляет собой особый вид рекламы, отличающийся от перечисленных в Законе Республики Беларусь «О рекламе». На основании изученного законодательства и многих других источников, можно сделать вывод, о необходимости расширенного регулирования рекламы в Интернете. Так как рекламы в Интернете имеет ряд специфических особенностей от других видов реклам, указанных в Законе «О рекламе» Республики Беларусь.

На этом основании предлагается включить в главу II «Общие и специальные требования к рекламе» Закона Республики Беларусь «О рекламе» статью «Особенности рекламы в Интернете», - которые бы содержали следующие положения: ответственность рекламораспространителя, ответственность рекламопроизводителя, и другое.

ЛИТЕРАТУРА

1. Информационный портал marketing.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by>. – Дата доступа: 03.07.2020.
2. О рекламе: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 : с изм. и доп. от 17 июля 2017 г. № 52-3. – Минск : Амалфея, 2020.
3. Синяева М.И. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. - Москва: Юнити, 2000. - С. 160.
4. Петрова, Е. Б. Правовое оформление саморегулирования рекламной деятельности / Е. Б. Петрова // Вестник Белорусского государственного экономического университета. - 2011. - N 2. - С. 98-105.
5. Уэллс У. и др. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 1999.