

2. Тосунян Г.А. Банкизация России: право, экономика, политика / Г.А. Тосунян. — М.: Олимп-Бизнес, 2008.
3. Штеман, П. Альтернативные способы разрешения споров / П. Штеман // Консультант Плюс: Версия Проф. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». — М., 2011.
4. Banks and Consumers: The Comprehensive Consumer Policy Scheme of the German Private Commercial Banks [Электронный ресурс]. — 2011. — Режим доступа: <http://www.bankenverband.de/publikationen/ods/the-ombudsman-scheme-of-the-private-commercial-banks/ombudsman-scheme-of-the-private-commercial-banks>. — Дата доступа: 15.06. 2011.
5. Емелин, А.В. Создание института Общественного примирителя (Финансового омбудсмена) на финансовом рынке России / А.В. Емелин // Деньги и кредит. — 2011. — № 1.
6. Сергеев, В.В. О заседании Комиссии по законодательству в сфере деятельности кредитных организаций и финансовых рынков Ассоциации юристов России / В.В. Сергеев // Банк. право. — 2010. — № 4.
7. Егурнова, А. Альтернативная процедура урегулирования споров с участием омбудсмена в финансовой сфере: зарубежная практика / А. Егурнова // Аналит. банк. журн. — 2010. — № 10.
8. Шевчук, И. Защита интересов клиентов банков в Республике Польша / И. Шевчук // Вестн. Ассоциации белорус. банков. — 2005. — № 3.
9. Регламент Общественного примирителя на финансовом рынке (Финансового омбудсмена) // Ассоц. рос. банков [Электронный ресурс]. — 2011. — Режим доступа: <http://www.arb.ru/site/v2/finomb/files/Reglament.doc>. — Дата доступа: 20.06. 2011.
10. Informacja o działalności Arbitra Bankowego w 2010 roku // Związek Banków Polskich [Электронный ресурс]. — 2011. — Режим доступа: http://www.zbp.pl/photo/!Struktura/Arbiter%20Bankowy/Dokumenty/Informacja_BAK%202010.pdf. — Дата доступа: 18.06. 2011.
11. Витушко, В.А. Гражданское право: учеб. пособие: в 2 ч. / В.А. Витушко. — Минск: Белорус. наука, 2007. — Ч. 1.
12. Артемьев, С.Ю. Внесудебные формы защиты прав клиентов финансовых учреждений в странах Европейского союза // Экономика и управление: вчера, сегодня, завтра: материалы Респ. студенческой науч.-практ. конф., Минск, 25—26 апр. 2001 г. / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2001. — С. 220—221.

*Статья поступила
в редакцию 27.06. 2011 г.*

Е.Б. ПЕТРОВА

РЕКЛАМА КАК ОБЪЕКТ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Конкурентоспособность субъектов хозяйствования на равных условиях прямо зависит от соответствующих ограничений нормативного характера. В числе основных средств продвижения товара и существования условий конкурентоспособности хозяйствующих субъектов является реклама. Проблемный круг вопросов, связанных с правовым регулированием рекламы, определяется установлением сущности рекламы как объекта правового регулирования, так и непосредственного определения понятия «реклама».

К вопросу определения понятия рекламы обращались такие российские исследователи, как Н.В. Пак, Д.В. Хохлов, Ю.В. Черячукин, Е.В. Павловец, М.В. Баранова и др. Вместе с тем остаются противоречивые вопросы, требующие прежде всего теоретической разработки. Последнее позволит устранить противоречивые формы отражения понятий «реклама» и «рекламная деятельность» в законодательстве Республики Беларусь.

Екатерина Борисовна ПЕТРОВА, аспирантка кафедры теории и истории права Белорусского государственного экономического университета.

Цель исследования — выработать наиболее приемлемое определение рекламы как объекта правового регулирования на основе анализа доктринальных источников, а также норм действующего законодательства Республики Беларусь.

В научной литературе можно найти различные дефиниции понятия «реклама». Исследователи определяют рекламу как деятельность, как информацию, встречаются точки зрения о необходимости признания рекламы как процесс определенной деятельности. Тем не менее законодательное определение рекламы для уяснения ее сущности как объекта правового регулирования является для нас наиболее важным.

Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. «О рекламе» определяет рекламу как «информацию об объекте рекламирования, распространяемую в любой форме с помощью любых средств, предназначенных для неопределенного круга лиц (потребителей рекламы), направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формированию или поддержанию на рынке» [1].

Законодатель определяет рекламу прежде всего через понятие информации. Информация (от лат. *informatio* — разъяснение, изложение) — сведения, передаваемые людьми устным, письменным или другим способом (с помощью условных сигналов, технических средств и т.д.) [2, 231].

Вместе с тем реклама представляет собой сложное явление, в литературе существуют различные точки зрения. Так, известный российский исследователь в области рекламной деятельности Д.В. Хохлов считает, что определение рекламы как информации нуждается в уточнении и рассмотрение рекламы через понятие информации не учитывает ее интенсивного деятельного характера [3, 23].

Специалист в области административного права И.В. Чубукова также считает невозможным отождествление понятий «реклама» и «рекламная информация». Наиболее верным она считает определение, согласно которому «рекламная информация — это информация на рекламном носителе, т.е. уже созданная в виде ролика, макета и т.д., но еще не распространенная и, как следствие, не обладающая признаком адресности. Реклама обретает свой специфический статус именно с момента распространения» [4, 48—49].

Причину отождествления рекламы с информацией Д.В. Хохлов видит в несоответствии содержания понятий, общепринятых в нормотворчестве и науке, тем отношениям, которые уже сложились и продолжают совершенствоваться в настоящее время [3, 27].

Другие авторы рассматривают рекламу в качестве разновидности информации. Российский исследователь Э.Л. Страунинг среди наиболее близких к рекламе так называемых разновидностей информации выделяет пропаганду и агитацию [5, 44]. К числу авторов, определяющих рекламу через понятия «пропаганда» и «агитация», относится английский правовед А. Деян, который полагает, что «реклама — это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и иные виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства)» [6, 18]. В то же время, как справедливо отмечает Э.Л. Страунинг, «под агитацией следует понимать устную и печатную политическую деятельность, направленную к воздействию на сознание и настроение широких масс путем распространения определенных идей и лозунгов» [5, 46]. Д.И. Рейтынбарг говорит о рекламе как «о пропаганде полезных сведений и рекомендаций о товарах и услугах с целью облегчить правильный их выбор в интересах потребителя и общества в целом» [7, 68]. О.Б. Кузнецова полагает, что «реклама применяется в целях пропаганды разного рода идей» [8, 16].

Считаем, что определение рекламы через понятие «пропаганда» также является довольно спорным, поскольку последнее отражает, скорее, сферу продвижения каких-либо политических или идеологических воззрений. Так, согласно определению, данному в Советском энциклопедическом словаре, «пропаганда — подлежащее распространению политических, философских, научных, художественных и других идей в обществе. В более узком смысле — политическая или идеологическая пропаганда» [2, 467].

Действительно, одни авторы пытаются выделить рекламу в узком смысле, другие — в ее широком значении. Вместе с тем отдельные авторы приводят критерии, отграничивающие рекламу от других видов общественных отношений. Е.В. Павловец указывает, что отличие можно произвести по следующим критериям: «во-первых, по сфере применения — маркетинговые коммуникации применяются при рыночных отношениях; во-вторых, по характеру волеизъявления — добровольный характер рекламной информации; в-третьих, по направленности рекламного воздействия — на неопределенный круг лиц; в-четвертых, по цели распространения рекламной информации — формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний» [9, 11].

Следует согласиться с дополнением Д.В. Хохлова, что употребление в данном случае понятия «рыночные отношения» не совсем корректно, поскольку законодательное и научное определение такой разновидности отношений отсутствует. Справедливым можно также признать замечание Д.В. Хохлова о том, что «добровольный характер имеет не сама информация, а, скорее, деятельность по распространению рекламных данных, так как сведения не могут иметь добровольный характер. Он может быть присущ только деятельности» [3, 31].

С одной стороны, Н.В. Пак указывает на то, что в описанном выше случае «понятие рекламы, как в теории, так и на практике, часто подменяют понятием рекламной деятельности» [10, 11]. Н.В. Пак отмечает, что это два разных понятия.

С другой стороны, Ю.В. Черячукин считает, что «понятие информации, используемое в определении рекламы, не полностью соответствует позиции иностранных исследователей и актам Европейского союза» [11, 12]. По его мнению, несоответствие состоит в отсутствии в определении указания о том, что информация представляет собой не только сведения, но и представления. При этом Ю.В. Черячукин видит понятие «представление» более широким, чем понятие «сообщение», и указывает на то, что «представление» может включать и умолчание о той или иной информации в рекламе [11, 14]. В этой связи следует согласиться с утверждением Д.В. Хохлова о том, что такое объяснение по существу некорректно, поскольку «можно предположить ситуацию, когда реклама будет содержать только умолчание об информации, но не саму информацию. То есть рекламой можно будет признать пустой рекламный щит, содержащий умолчание о какой-либо информации, что само по себе абсурдно» [3, 38].

Необходимо также отметить, что определение рекламы в актах Европейского союза является значимым для определения ненадлежащей рекламы. Как справедливо отмечает Д.В. Хохлов, такое определение «относится не к правомерной информации, а к требованию отсутствия такого умолчания, предъявляемому к рекламе» [3, 41].

Хохлов определяет информацию как более широкое понятие по своему содержанию в сравнении с понятием «реклама». Общность данных понятий он видит в том, что оба они представляют собой деятельность по распространению определенных данных. В то же время их отличие, по его мнению, проявляется в области применения рекламы в предпринимательской деятельности, а информации — в любой области, и соответственно в цели; в ха-

рактуре деятельности (добровольный в рекламе и возможно принудительный в информации); в направленности воздействия (на неопределенный круг лиц в рекламе и на всех в информации).

Авторы Г.А. Свердлык и В.Л. Нечуй-Ветер считают, что «под рекламой следует понимать... предложение, содержащее сведения о товарах и (или) услугах и (или) их производителях (услугодателях)...» [12, 22]. Э.Л. Страунинг считает, что такой подход заслуживает некоторых нареканий: «во-первых, неясно, каков же субъектный состав так называемых услугодателей». Далее он пишет: «использование... терминов «услугодатель» по отношению к одной из сторон обязательства по оказанию рекламных услуг и «услугополучатель» по отношению к другой представляется недостаточно обоснованным». Страунинг апеллирует нормами гражданского законодательства, которые определяют данные стороны через понятия «заказчик» и «исполнитель» [5, 74].

Отдельные авторы выделяют в качестве одного из основных признаков рекламы ее привязанность к предпринимательской деятельности, приводя в пример ее безвозмездный характер.

Рожков дает расширенное определение рекламы: «Реклама — это вид деятельности либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующие сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общества, его перехода с технологической стадии на информационную» [13, 56].

Вместе с тем в связи с широким распространением рекламы появился такой ее вид, как социальная реклама, не носящая возмездного характера. Этот вид рекламы определен в ст. 2 закона «О рекламе» как «реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактики правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, государственных программ в сферах здравоохранения, образования, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламодателями которой являются государственные органы» [1]. Таким образом, применительно к действующему законодательству Республики Беларусь и развитию отношений в области рекламной деятельности данное утверждение о том, что реклама носит исключительно коммерческий характер является необоснованным.

В то же время социальная реклама носит возмездный, оплачиваемый характер, так как на ее производство, размещение и распространение затрачиваются определенные материальные средства. В этой связи стоит согласиться с авторами, определяющими рекламу как «любую оплаченную форму неличных представлений товаров и услуг, а также продвижения идей» [14, 27].

Действительно любой вид рекламы является оплачиваемым, поэтому носит возмездный характер. Термин «неличные представления» исключают возможность отнесения к категории «реклама» объявлений частных лиц, а также юридических лиц о приеме на работу и т.п.

Таким образом, понятие «рекламные данные» действительно можно определить как разновидность информационных данных. В то же время рекламу как объект правового регулирования следует рассматривать в более широком смысле, нежели только как экономическую категорию или объект исключительных прав, условно именуемых интеллектуальной собственностью. Наиболее верным определением рекламы, на наш взгляд, будет следующее: реклама — любая оплаченная форма неличных представлений

объектов рекламирования (товаров, услуг, а также продвижения идей), способствующая их реализации или продвижению.

Данное определение, по нашему мнению, отражает деятельный характер рекламы как экономического явления, правовые последствия которого начинают действовать непосредственно после производства или размещения «неличных представлений объектов рекламирования».

Для отграничения рекламы и информации в действующее законодательство Республики Беларусь предлагается внести следующее дополнение в ст. 2 закона Республики Беларусь «О рекламе»: информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, необходимость размещения которой рекомендована действующим законодательством и является средством индивидуализации и размещаемая в месте фактического нахождения физического или юридического лица, не является рекламой. Не являются рекламой справочно-информационные материалы (результаты испытаний и тестов, справочные издания, государственные стандарты).

Литература

1. О рекламе: Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-З: с изм. и доп. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2007. — № 110. — 2/1321. — 2010. — № 6. — 2/1647.
2. Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А.М. Прохорова. — 4-е изд. перераб. и доп. — М.: Сов. энцикл., 1989.
3. Хохлов, В.Д. Законодательство о рекламе сегодня / Д.В. Хохлов. — СПб.: Нева; М.: Олма-пресс, 2002.
4. Чубукова, И.В. Понятие рекламы по действующему законодательству / И.В. Чубукова // Закон и право. — 2009. — № 2.
5. Страунинг, Э.Л. Некоторые проблемы общей теории рекламных отношений / Э.Л. Страунинг. — М.: Лекс-книга, 2004.
6. Деян, А. Реклама / А. Деян. — М.: Прогресс, 1993.
7. Рейтынбарг, Д.И. Реклама // Реклама. — 1970. — № 3.
8. Кузнецова, О.Б. Правовое регулирование отношений, возникающих в области рекламы: автореф. ... дис. канд. юрид. наук: 12.00.10 / О.Б. Кузнецова; Рос. экон. акад. — М., 1999.
9. Павловец, Е.В. проблемы правового регулирования отношений в сфере коммерческой рекламы в России и США: сравнительный анализ: автореф. ... дис. канд. юрид. наук: 12.00.10 / Е.В. Павловец; Моск. гос. ун-т. — М., 2002.
10. Пак, Н.В. Административно-правовое регулирование рекламной деятельности: автореф. ... дис. канд. юрид. наук: 12.00.10 / Н.В. Пак; Рос. экон. акад. — М., 2005.
11. Черячукин, Ю.В. Проблемы правового регулирования рекламной деятельности в России и зарубежных государствах: автореф. ... дис. д-ра юрид. наук: 12.00.10 / Ю.В. Черячукин; Рос. акад. МВД. — Ростов н/Д, 2002.
12. Свердлов, Г.А. Основные вопросы обязательств по оказанию рекламных услуг / Г.А. Свердлов, В.Л. Нечуй-Ветер. — М.: НОРМА, 2002.
13. Рожков, И.Я. Реклама. Планка для «профи» / И.Я. Рожков. — М.: Экономикс, 1997.
14. Колеснева, Е.П. Рекламная деятельность: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений по экон. специальностям / Е.П. Колеснева, П.Б. Любецкий. — Минск: ТетраСистемс, 2009.

Статья поступила
в редакцию 18.06. 2010 г.

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.