

*the efficiency and competitiveness of Russian education as a key factor of "sustainable development" of the society.*

**Keywords:** *government policy, government regulation, the education system, reforming education, sustainable development.*

#### References

1. Il'inskij I.M. Vysšee obrazovanie dlja XXI veka // Znanie. Ponimanie. Umenie. 2012. № 4. – S. 3–8.
2. Kirillovyh A.A. «Kommentarij k Federal'nomu zakonu «Ob obrazovanii v Rossijskoj Federacii» №273-FZ (postatejnyj)». – M.: Knizhnyj mir, 2013. – 352 s.
3. Poslanie Prezidenta Federal'nomu Sobraniju ot 4 dekabrya 2014 goda [Jelektronnyj resurs] // URL: <http://news.kremlin.ru/news/47173>
4. Gus'kov I.A. Stanovlenie lichnosti v sisteme obrazovanija: institucional'nye i processual'nye bar'ery // Gumanitarij Juga Rossii. 2014. № 2. – S. 22–33.
5. Pudenko T.I. Uchastie obshhestva v upravlenii obrazovaniem: sovremennye akcenty // Obrazovanie i obshhestvo. 2010. № 1. – S. 57–63.
6. Livanov D. Skvoz' vuzskie mesta // Rossijskaja gazeta. Federal'nyj vypusk. 2014. № 6530 (258).
7. Rossija v cifrah. 2014: kratkij statističeskij sbornik. – M.: Rosstat, 2014. – 558 s.
8. Dudukalov E.V., Laptander A.B. Obrazovanie i nauka: kak prodolzhat' modernizaciju v uslovijah recessii? // Nauka i obrazovanie: hozjajstvo i jekonomika; predprinimatel'stvo; pravo i upravlenie. 2015. № 1. – S. 7–13.

УДК 659

#### КОНЦЕПЦИИ ПОНИМАНИЯ РЕКЛАМНЫХ ПРАВООТНОШЕНИЙ В РЯДЕ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

**Кузнецов Александр Вадимович** аспирант кафедры международного права, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (119571, Россия, г. Москва, пр. Вернадского, 82, стр. 1).  
E-mail: alexmsal@gmail.com

#### Аннотация

*В настоящей статье автор рассматривает рекламную деятельность как один из видов предпринимательской деятельности. Автор исходит из понимания, что рекламные отношения неразрывно связаны с трансграничной деятельностью, а значит, для верного регулирования указанных правоотношений необходимо руководствоваться, помимо норм российского материального права, нормами международного частного права. Автором рассмотрены положения о рекламе в США, странах Европейского Союза (была, в частности, проанализирована Европейская конвенция о трансграничном телевидении), а также странах СНГ. Сделанные выводы помогут улучшить практику регулирования норм о рекламе в Российской Федерации.*

**Ключевые слова:** *реклама, легальное определение, рекламные правоотношения, зарубежные страны, директ-маркетинг, сейл промоуин, паблик рилейнз, Европейская конвенция о трансграничном телевидении.*

Для успешного продвижения товаров, работ и услуг на рынках необходима надлежущая рекламная кампания. Поскольку рекламе могут быть подвергнуты абсолютно разные виды товаров, работ и услуг, к каждой из этих групп необходимо применять соответствующее правовое регулирование. Это порождает необходимость детальной регламентации каждого вида рекламной деятельности, а также обобщения опыта доктрин.

Обращаясь к зарубежному опыту, необходимо подчеркнуть, что все они по-разному определяют термин «реклама».

В США регулирование рекламной деятельности в основном осуществляется при помощи саморегулирования. В законодательстве США не закреплено легального определения термина «реклама». Поэтому стоит обратиться к определению, данному Американской Ассоциацией Маркетинга: реклама – любая платная форма объявления или сообщения, размещённая в средствах массовой информации определенным индивидуальным лицом или организацией [1, с. 2].

Как следует из данного определения, термин «реклама» подразумевает размещение рекламы именно в средствах массовой информации. Термин СМИ следует толковать расширительно, включая в него печатную прессу, радио, телевидение, информацию на билбордах, вывесках и т.д. При этом данным определением игнорируются такие существенные для законодательства РФ признаки рекламы, как «неопределенный круг лиц» и «направленность на привлечение внимания к объекту рекламирования и на продвижение объекта рекламирования на рынке».

В то же время, американской практике известны другие разновидности рекламы, такие как “сейлз промоушн” (sales promotion), “паблик рилейшнз” (public relations) и “директ-маркетинг” (direct-marketing) [2, с. 56, 64].

Сейлз промоушн (sales promotion) – это мероприятия, способствующие продажам определенных товаров и (или) услуг, цель которых состоит в формировании в восприятии потребителя положительного отношения к фирменным товарам, замаркированных определенными товарными знаками. В качестве примера можно привести размещение портретов известных людей, героев фильмов, дорогих аксессуаров на упаковках товаров.

Паблик рилейшнз (public relations) – система, нацеленная на установление доверия потребителей к организации посредством воздействия на аудиторию. Впервые данный термин употребил президент США Томас Джефферсон в 1807 году. Основная цель – достижение высокой общественной репутации организации. В основном акцент делается на оповещение населения о том, какой вклад вносит фирма в жизнь общества, т. е. о её социальной деятельности (информация об участии в благотворительных акциях, социальных программах, прием на работы социально незащищенных слоев населения и т.д.

Директ-маркетинг (direct-marketing) – прямая личная коммуникация с получателем сообщения при помощи адресной рассылки сообщений целевым потребителям посредством почтовой связи, e-mail, SMS и т. д. Такой вид рекламы основан на отношении к клиенту как к индивиду и исключает существенное условие о неопределенном круге лиц, закреплённое в Законе о рекламе РФ.

Таким образом, законодательное регулирование отношений в сфере рекламы США значительно отличается от регулирования в Российской Федерации.

Во-первых, термин «реклама», известный обеим странам, имеет два принципиальных отличия: отсутствие в законодательстве США обязательного для РФ условия о неопределенном круге лиц, для которых предназначается рекламная информация и игнорирование цели рекламного сообщения, а именно ее направленность на привлечение внимания к объекту рекламирования и на продвижение объекта рекламирования на рынке.

Во-вторых, в США, помимо основного термина «реклама», существует три его разновидности: «сейлз промоушн», «паблик рилейшнз», и «директ-маркетинг». При сопоставлении первого термина с понятием «реклама», закреплённым в Законе о рекламе, необходимо отметить другую цель рекламной деятельности, а именно формирование в восприятии потребителя положительного отношения к фирменным товарам, в отличие от привлечения внимания и продвижения товара на рынке. Представляется, что Закон о рекламе охватывает цель сейлз промоушн, имея в виду эту цель при употреблении термина «привлечение внимания».

Что касается «паблик рилейшнз», то данное понятие фигурирует в Законе о рекламе. В соответствии со статьей 3, к объекту рекламирования относятся изготовитель или продавец товара. Кажется разумным более детально разработать регулирование столь сложного понятия, поскольку реклама организаций имеет ряд своих особенностей, которые проблематично урегулировать нормами о рекламе товаров и услуг (сведения, не соответствующие действительности, этические вопросы и т.д.).

«Директ-маркетинг» полностью противоречит определению, закрепленному в Законе о рекламе, имея направленность на противоположный круг субъектов. Если Закон о рекламе устанавливает ограничение на субъектный состав исключительно неопределенным кругом лиц, директ-маркетинг напротив, рассматривает в качестве субъектов рекламной деятельности заранее определенный круг лиц. В данном вопросе существует явное расхождение. Закон о рекламе не относит директ-маркетинг к виду рекламной деятельности, изымая его из своего правового регулирования. Такого же мнения придерживается и судебная практика. Представляется возможным рассмотреть вопрос о включении понятия «директ-маркетинг» в Закон о рекламе, поскольку его сознательное игнорирование может приводить к возникновению ряда проблем и неопределенностей в предпринимательских отношениях.

В странах западной Европы регулированием отношений в сфере рекламы обычно занимаются органы общественные объединения, например профессиональные организации рекламистов. Однако в подавляющем случае они лишь повторяют и развивают нормы, заложенные в общеевропейских документах. Из этих документов для нашей страны наибольший интерес представляет Европейская конвенция о трансграничном телевидении (далее - ЕКТТ), подписанная, но не ратифицированная Россией.

Согласно ст. 2 ЕКТТ: "реклама" означает публичные объявления с целью содействия продаже, покупке или аренде товаров или услуг, развитию общественного дела или идеи либо достижению иного результата, необходимого рекламодателю, телевизионное время для передачи которой было предоставлено рекламодателю за вознаграждение или аналогичное встречное удовлетворение [3, с. 14].

Как видно из определения, существенными особенностями рекламы являются, во-первых, ее публичность, во-вторых, ее цель – содействие продаже, покупке или аренде товаров или услуг, развитию общественного дела или идеи либо достижению иного результата и, в-третьих, ее возмездный характер.

При сопоставлении данного определения с формулировкой Закона о рекламе РФ, можно заметить определенные различия. Так, отсутствует необходимость в наличии неопределенного круга субъектов. Таким образом, любая информация, соответствующая остальным обязательным требованиям, будет носить рекламный характер. Несколько отличается цель рекламной информации, однако в расширительном толковании можно с уверенностью утверждать, что ЕКТТ зафиксировала цели. В то же время определение ЕКТТ носит в себе новеллу, неизвестную российскому праву: обязательный возмездный характер рекламной информации. Представляется, что данный характер необходим, только если реклама носит предпринимательский характер и направлена на содействие продажам или иному продвижению товаров на рынке. Если речь идет о рекламе, не имеющей своей целью продвижение товаров с целью последующей продажи или сдачи в аренду (социальная реклама), то она не должна исключаться из регулирования ввиду отсутствия встречного предоставления [4, с. 178]. Поэтому нет необходимости во включении понятия «возмездность» в качестве обязательного условия рекламной информации в российское законодательство.

Нельзя обойти вниманием правовое регулирование рекламной информации в странах СНГ. Существует определенное единство в подходе к определению рекламы.

Так, в Законе Азербайджанской Республики «О рекламе» содержится следующее определение рекламы: реклама – это информация о физических и юридических лицах, товарах, идеях и новшествах (рекламная информация), распространяемая с целью формирования

интереса или сохранения этого интереса, оказания содействия продаже товара, внедрению идей и новшеств.

В Республике Молдова рекламой признается публичная информация о лицах, товарах (работах, услугах), идеях или начинаниях (рекламная информация, рекламный материал), призванная вызывать и поддерживать интерес к ним неопределенного круга лиц, способствовать их реализации и повышению престижа производителя.

В соответствии с законодательством Республики Таджикистан под рекламой понимается распространяемая в любой форме с помощью любых видов 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 физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

В Республике Узбекистан под рекламой понимается специальная информация о лицах или продукции, распространяемая в любой форме и любым способом с помощью любых средств, о юридическом или физическом лице, продукции, в целях прямого или опосредованного получения прибыли [5, с. 78].

Как видно из этих определений, страны по-разному относятся к лицам, к которым должна быть обращена реклама. Некоторые выделяют неопределенный круг лиц в качестве обязательного признака рекламной информации (Республика Молдова, Республика Таджикистан), а некоторые игнорируют данное понятие (Республика Азербайджан, Республика Узбекистан).

Большинство стран повторяет положение Закона о рекламе РФ о целях рекламной информации. Однако законодательство Республики Узбекистан в качестве цели указывает прямое или опосредованное получение прибыли, игнорируя цели привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования, поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Представляется, что данное положение законодательства Республики Узбекистан не полностью продумано, поскольку необоснованно изымает из правового регулирования рекламную информацию безвозмездного характера.

Подводя итог выше написанному, стоит обратить внимание на различное понимание термина «реклама» правовыми системами разных стран.

Российское законодательство понимает под термином «реклама» информацию, отвечающую признакам адресованности неопределенному кругу лиц, распространенности любым законным способом, а также направленности на привлечение внимания к объекту рекламирования и на продвижение объекта рекламирования на рынке [6, с. 156].

Представляется, что наиболее развитым регулированием обладает правовая система США, поскольку имеет наибольшую историю и практику применения. Так, она знает деление рекламы на виды, неизвестные не только российскому, но и европейскому законодательствам. Кажется разумным провести более глубокий анализ правового регулирования рекламной деятельности в США в целях заимствования удачных формулировок из положений в российское законодательство [7, с. 3]. Среди прочего необходимо рассмотреть вопрос о включении понятия «директ-маркетинг» в российское законодательство, поскольку в настоящее время полностью отсутствует его легальное регулирование, создавая правовой вакуум, и, как следствие, возможность для незаконных действий и махинаций.

#### Литература

1. American Marketing Association Academic Resource Center (ARC) [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>, свободный. Яз: англ.
2. Джефкинс Ф. Реклама: Учебное пособие для вузов / Пер. с англ. Под ред. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012. – 563 с.

3. Павловец Е.В. Проблемы правового регулирования отношений в сфере коммерческой рекламы в России и США: сравнительный анализ. Автореф. дисс. на соискание уч. степени к.ю.н. М., 2002.
4. Зверева Б.С. Правовое регулирование информационного обеспечения предпринимательской деятельности в Российской Федерации. М., 2012. – 202 с.
5. Лаврухин О. Реклама в России: взлеты, падение, стабилизация? // Бизнес. 1996. № 7. – С. 16–17.
6. Кортлэнд Л.Бове, Уилльям Ф.Аренс. Современная реклама. – М.: Издательский дом «Довгань», 1995. – 691 с.
7. Bovee Courtland L. and William F. Arens. Contemporary Advertising. IRWIN Homewood, Illinois. 1986.

**Kuznetsov Alexander Vadimovich**, postgraduate, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (82 bldg. 1, Vernadsky prosp., Moscow, 119571, Russian Federation). E-mail: alexmsal@gmail.com

#### THE CONCEPT OF LEGAL RELATIONS IN THE SPHERE OF ADVERTISING IN FOREIGN COUNTRIES

##### Abstract

*In this article the author examines the advertising activities as one of the types of business activities. The author proceeds from the understanding that advertising relationships are inextricably linked to cross-border activities, that is why the correct regulation of these relations should be guided, in addition to the norms of the Russian substantive law rules of private international law. The author considers the provisions on advertising in the United States, the European Union (it was, in particular, stipulated in the European Convention on Transfrontier Television), as well as CIS countries. Lessons learned will help to improve rules on advertising in the Russian Federation.*

**Keywords:** *advertising, legal definition, legal advertising, foreign countries, direct marketing, Sales promotion, public relations, the European Convention on Transfrontier Television.*

##### References

1. American Marketing Association Academic Resource Center (ARC) [Jelektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>, svobodnyj. Jaz: angl.
2. Dzhefkins F. Reklama: Uchebnoe posobie dlja vuzov/ Per. s angl. Pod red. B.L. Eremina. M.: JuNITI – DANA, 2012. – 563 s.
3. Pavlovec E.V. Problemy pravovogo regulirovanija otnoshenij v sfere kommercheskoj reklamy v Rossii i SShA: sravnitel'nyj analiz. Avtoref. diss. na soiskanie uch. stepeni k.ju.n. M., 2002.
4. Zvereva B.S. Pravovoe regulirovanie informacionnogo obespechenija predprinimatel'skoj dejatel'nosti v Rossijskoj Federacii. M., 2012. – 202 s.
5. Lavruhin O. Reklama v Rossii: vzlety, padenie, stabilizacija? // Biznes. 1996. № 7. – S. 16–17.
6. Kortljend L.Bove, Uill'jam F.Arens. Sovremennaja reklama. – M.: Izdatel'skij dom «Dovgan'», 1995. – 691 s.
7. Bovee Courtland L. and William F. Arens. Contemporary Advertising. IRWIN Homewood, Illinois. 1986.