

Экономика и управление производством

УДК 346.545

DOI: 10.30987/article_5b05328e68d4b3.38429527

Д.В. Ерохин, А.А. Карицкая, А.С. Новиков

РЕКЛАМА КАК ЭКОНОМИКО-ПРАВОВОЙ РЕСУРС: ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И КОМПЛЕКС ПРАВ

Обоснована двойственная природа информации. Проанализировано место информации в системе факторов производства. Оценены экономико-правовые характеристики рекламы как вида информации. Рассмотрен вопрос о моменте капитализации экономического потенциала информации.

Ключевые слова: факторы производства, информация, реклама, таргетированность, недобросовестная конкуренция.

D.V. Erokhin, A.A. Karitskaya, A.S. Novikov

ADVERTISING AS ECONOMIC AND LEGAL RESOURCES: KEY FEATURES AND COMPLEX OF RIGHTS

The dual nature of information is grounded. The place of information in the system of factors of production is analyzed. The economic-legal characteristics of advertising as a kind of information are estimated. The

question of the moment of capitalization of the economic potential of information is considered.

Key words: factors of production, information, advertising, targeting, unfair competition.

Информация как современный фактор производства

На современном этапе развития экономических отношений большинство авторов оценивают информацию в качестве одного из факторов производства. При этом долгое время в экономической доктрине соответствующая триада «труд – земля – капитал» не предполагала включение в нее иных элементов. Однако с развитием информатизации и, как следствие, глобализации как международных отношений в целом, так и экономических отношений в частности представляется необходимым развитие соответствующей триады до системы «труд – земля – капитал – информация». Необходимо отметить, что элементы в данной системе позиционируются не по содержательной нагрузке влияния, а, скорее, в связи с традиционными научными подходами.

Ряд авторов отмечают, что информацию возможно рассматривать в качестве элемента понятия «капитал». Вероятнее всего, авторы концепции триады факторов производства не учитывали информацию в качестве элемента триады потому, что капитализация соответствующего элемента

не представлялась возможной исторически [3, с. 87]. Таким образом, представляется возможным распространить следующие максимумы, характерные для системы факторов производства с доктринальной точки зрения:

1) историчность как критерий для включения того или иного элемента в систему факторов производства;

2) капитализационный потенциал, являющийся обязательным элементом фактора производства.

Следовательно, говоря о системе факторов производства, прежде всего необходимо отметить историчность соответствующих систем. Экономический кластер общественных отношений представляется одним из наиболее динамичных, что обуславливает необходимость учета исторических показателей при анализе того или иного достижения экономической науки. Такой тезис, безусловно, распространяется и на систему факторов производства. Следовательно, обосновывая необходимость включения в соответствующую систему информационной составляющей, пред-

ставляется логичным указать на значительную степень динамики экономических отношений к современному этапу их развития. Так, глобализационные и интеграционные процессы, находясь на сравнительно высоком уровне развития, обуславливают экономическую ценность информации как элемента системы факторов производства.

Кроме того, при анализе триады «труд – земля – капитал» представляется обоснованным вывод о критерии капитализационного потенциала как обязательном для включения в соответствующую систему. При этом именно описанные выше фактические привязки обуславливают возможности капитализации информации как самостоятельного фактора производства. Таким образом, информация на современном этапе является одним из элементов системы факторов производства.

Стоит отметить также и двойственную природу информации как фактора производства. С одной стороны, рассматривая триаду факторов производства как систему, можно заметить, что так или иначе каждый из элементов соответствующей системы имеет фактическое опосредование за счет информационной среды. Можно говорить о процессуальной природе информации – в рамках такой дифференциации она является так называемой прослой-

кой между экономическим и фактическим состояниями того или иного элемента системы. Например, труд как фактор производства имеет капитализационный потенциал. Однако фактически достигнуть такой капитализации можно только в случае активного информационного оборота в отношении соответствующего фактора производства.

Таким образом, современные общественные отношения, в том числе в сфере экономики, в связи с активным развитием информационно-телекоммуникационной сети Интернет не представляются полноценными в отсутствие информационной среды. Однако информация в рассматриваемых отношениях может иметь две формы нагрузки. С одной стороны, в случае если информация рассматривается исключительно как обеспечивающий механизм оборота классических элементов системы факторов производства, т.е. не носит материальной нагрузки, представляется возможным не включать рассматриваемый элемент в систему средств производства. С другой стороны, представляется возможным рассматривать информацию как самостоятельный фактор производства, адаптированный под вызовы и условия сегодняшнего дня. Такое рассмотрение возможно при наступлении момента капитализации соответствующей информации.

Момент капитализации информации как средства производства

Исходя из описанных выше современных экономических процессов, можно отметить, что информация в экономическом смысле структурно обладает такой характеристикой, как возможность последующей капитализации. При этом соответствующей нагрузкой информация обладает одновременно в двух системах: как обеспечивающий механизм и как фактор производства.

Отграничение момента капитализации для указанных видов наполнения информации является важным для определения той локации и того периода, в рамках которых права на соответствующие виды объектов приобретают монопольный характер. Так, приобретение комплекса монопольных прав на информацию представ-

ляется закономерным и обоснованным в случае опосредования капитализационного потенциала в виде конкретных нематериальных и материальных достигаемых результатов. Само обретение такого комплекса прав монопольного характера не может быть рассмотрено как нарушение рыночного равновесия и положения субъектов, поскольку носит естественный и, более того, закономерный характер. Однако факт приобретения монопольности на комплекс прав может быть одновременно рассмотрен контролирующими государственными органами как сигнал к активному отслеживанию и расширению содержательных и процессуальных аспектов взаимодействия с собственниками таких комплексов. Таким образом, определение мо-

мента капитализации потенциальной нагрузки информации и как механизма взаимодействия, и как фактора производства является необходимым для последующего обоснования необходимости и непосредственного проведения контрольных мероприятий со стороны антимонопольного органа. При этом такие моменты фактически имеют различные наполнения в зависимости от нагрузки информационных объектов.

Момент капитализации информации может быть охарактеризован как появление во внешней среде заинтересованности хотя бы одного субъекта экономической деятельности в приобретении комплекса прав на соответствующую информацию, выраженной в денежной форме. При этом последующее приобретение такого комплекса в экономическом и правовом смысле может быть реализовано как открыто (как правило, путем заключения официальной сделки), так и на закрытых рынках в рамках внутриэкономических отношений, доступ к которым ограничен корпоративной вуалью.

Представляется необходимым отметить, что момент капитализации может быть дифференцирован по отношению к константной величине, притом эта величина должна носить объективный характер, т.е. быть доступной всем заинтересованным субъектам рынка. Такой константой может выступать момент начала обращения информации, т.е. ее доступности для ознакомления участникам рынка. Таким образом, информация как механизм взаи-

модействия и как фактор производства имеет содержательно одинаковые моменты капитализации, однако они дифференцированы по отношению к константе в виде момента обращения. В том случае, когда информация рассматривается как элемент обеспечивающего механизма внутреннего и внешнего взаимодействия системы факторов производства, нагрузка информации также имеет релевантное наполнение. Момент капитализации при такой нагрузке находится на значительном отдалении от момента обращения, так как изначально информация как механизм носит низкий капитализационный потенциал, пополнение которого занимает продолжительные отрезки времени.

В случае если информация рассматривается как самостоятельный фактор производства, момент обращения и момент капитализации совпадают либо имеют незначительные временные различия. Рассмотрение информации в таком ключе предусматривает экономический интерес субъекта хозяйственной деятельности уже в момент обращения информационно наполненного объекта. Стоит также отметить, что именно такая характеристика информации, как экономическая капитализация, и позволяет рассматривать анализируемый объект как современный фактор производства. Притом в связи с увеличенной скоростью информационно-коммуникационных систем и непосредственно обращения информации как фактора производства разрывы между указанными моментами значительно сужаются.

Реклама как вид информации

Многоаспектность современных экономико-хозяйственных отношений определяет и конкретные векторы в видовой дифференциации информации как объекта соответствующих отношений. При этом такая дифференциация может быть проведена по различным основаниям, отличающимся как по содержательным, так и по объемным характеристикам. Стоит также отметить, что субъекты экономической деятельности, находясь в условиях рыночных отношений и конкуренции, стремятся привлечь внимание к конкретным резуль-

татам своей деятельности различными способами. Одним из наиболее историчных и востребованных является способ рекламирования. Экономически реклама традиционно рассматривается как вид информации [4].

Говоря об экономико-правовом наполнении понятия рекламы, следует отметить, что в большинстве правовых систем при опосредовании экономического смысла в правовую действительность законодатель сохраняет приверженность традиционному рассмотрению наполнения анали-

зируемого понятия. Отечественный законодатель в статье 1 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2016) «О рекламе» отмечает, что реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Исходя из анализа указанного определения, представляется возможным отметить и основные характеристики, система взаимодействия которых позволяет рассматривать рекламу как особый, специальный вид информации. Стоит отметить, что такие характеристики имеют сразу несколько векторов направленности: 1) содержательный, определяющий основные отличия содержания рассматриваемого вида информации от других; 2) целевой, связанный с особым характером направленности рекламы как вида информации; 3) процессуальный (процедурный), содержание которого может быть описано как особый порядок обращения соответствующего вида информации, релевантных которому не наблюдается в условиях использования иных видов информационных объектов [5, с. 30].

Таргетированность как характеристика рекламы носит во многом фундаментальный характер при отграничении ее от иных видов информации. Рассматриваемый признак может быть охарактеризован как целевой характер информации, распространяемой в форме рекламы. Такая цель может быть определена как направленность на возбуждение у конкретного потребителя желания и/или необходимости приобрести товар или воспользоваться услугой конкретного экономического субъекта. Таким образом, представляется возможным выделить следующие виды таргетированности: 1) внешняя, связанная с общим вектором направленности на возбуждение желания у неопределенного круга лиц; 2) внутренняя, являющаяся определенной, т.е. направленной на возбуждение интереса к продукции или услуге конкретного, индивидуализированного экономи-

ческого субъекта. При этом в качестве основного критерия эффективности реализации кампаний рассматривается количество непосредственных контактов с потребителями, т.е. качественный охват, которого возможно достичь при проведении соответствующих мероприятий. Такая характеристика имеет непосредственную привязку к признаку таргетированности, что делает его системообразующим при отграничении рекламной информации от других её видов [1, с. 28].

Второй характеристикой рекламы может быть названа *неопределенность каналов распространения*. При этом под каналом распространения подразумевается система форм, методов и способов доведения рекламы до непосредственного единичного контакта с потенциальным потребителем. Рассматриваемая характеристика является пролонгацией фундирующей особенности рекламы, выраженной в ее таргетированности: ни экономическими, ни правовыми способами ограничивать достижение соответствующих контактов не представляется возможным в условиях рыночного характера отношений. Однако социальная нагрузка правового опосредования экономических отношений подразумевает совокупность определенных рамок, ограничивающих не сами каналы распространения рекламы, а, в большинстве случаев, целевую аудиторию потенциальных потребителей такой рекламы и характеристики, связанные с особенностями этой аудитории.

Безадресность рекламы к настоящему времени рассматривается как характеристика рекламы с экономико-правовой точки зрения в наиболее узком смысле. Развитие конкурентных рыночных отношений предопределяет стремление всякого субъекта к минимизации транзакционных издержек, а стихийная, не ограниченная объемными маркерами реклама зачастую рассматривается в качестве соответствующего риска [2, с. 132]. В связи с этим современные рекламные кампании имеют наиболее активные содержательные векторы именно по отношению к той аудитории, где процент потенциальных покупателей стремится к наиболее высоким пока-

зателям, и в этой плоскости рассматривать рекламу как безадресную информацию не представляется возможным. Однако в экономико-правовом смысле реклама как объект правового регулирования, безусловно, соответствующей характеристикой обладает – в ином случае каждая реклама должна была бы рассматриваться как определенное коммерческое предложение, что невозможно в условиях реализации отношений с разным уровнем экономико-правовой защищенности.

Таким образом, рассмотренные выше характеристики в их современном экономическом и правовом наполнении являются одновременно и теми критериями, которые лежат в основе отличия рекламы от остальных видов информации. Кроме того,

Выводы

Проведенное исследование позволяет сделать следующие практико-ориентированные выводы:

1) на современном этапе развития экономических отношений информация может быть рассмотрена в двух плоскостях: как обеспечительный механизм экономического взаимодействия между субъектами и объектами и как самостоятельный фактор производства;

2) отграничение момента капитализации для указанных видов наполнения информации является важным для определения той локации и того периода, в рамках которых права на соответствующие

поскольку элементы недобросовестности экономических субъектов, обусловленные объективным стремлением достичь максимальных показателей прибыли и рентабельности, могут проявляться и в связи с реализацией кампаний и последующим распространением рекламы, антимонопольные органы при выявлении объектов контроля в первую очередь должны руководствоваться результатами анализа по указанным критериям на предмет содержательного соответствия потенциальных объектов характеристикам рекламы. При этом в отношении аспектов момента капитализации к рекламе могут быть применены общие правила (описаны выше), релевантные для информации в целом.

виды объектов приобретают монополичный характер;

3) момент капитализации информации может быть охарактеризован как появление во внешней среде заинтересованности хотя бы одного субъекта экономической деятельности в приобретении комплекса прав на соответствующую информацию, выраженной в денежной форме;

4) к характеристикам рекламы как особого вида информации в условиях конкурентных рыночных экономических отношений относятся таргетированность, неопределенность каналов распространения и безадресность.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Беликова, К.М. ЕС и МЕРКОСУР: общие векторы правового регулирования защиты рынков от недобросовестной конкуренции / К.М. Беликова, А.О. Иншакова // Конкурентное право. - М.: Юрист, 2012. - № 4. - С. 28.
2. Конкурентное право России: учебник / Д.А. Алешин, И.Ю. Артемьев, Е.Ю. Борзило [и др.]; отв. ред. И.Ю. Артемьев, А.Г. Сушкевич; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». - М.: Изд. дом ВШЭ, 2012. - С. 132.
3. Новиков, А.С. Заключение договоров экономического характера как элемент правосубъектности участников международных экономических отношений / А.С. Новиков, Е.А. Халипина // Вопросы современной науки: кол. науч. моногр. / под ред. Н.Р. Красовской. - М.: Интернаука, 2017. - Т. 16. - С. 87.
4. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе». - URL: <http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998#Art3> (дата обращения: 17.02.2017).
5. Туровская, В.А. О некоторых вопросах квалификации административных правонарушений, связанных с недобросовестной рекламой, являющейся актом недобросовестной конкуренции и нарушающей права потребителей / В.А. Туровская // Конкурентное право. - М.: Юрист, 2015. - № 3. - С. 30.

1. Belikova, K.M. EU and MERCOSUR: general vectors of legal regulation of protection of markets against unfair competition / K.M. Belikova, A.O. Inshakova // Competition law. - М.: Lawyer, 2012. - № 4. - С. 28.
2. Competitive law of Russia: a textbook / D.A. Aleshin, I.Yu. Artyemyev, E.Yu. Borzilo [and others]; otv. Ed. I.Yu. Artyemyev, A.G. Sushkevich; Nat. Isled. University Higher School of Economics. - Moscow: Izd. house of the Higher School of Economics, 2012. - P. 132.
3. Novikov, A.S. The conclusion of economic contracts as an element of the legal personality of participants in international economic relations / A.S. Novikov, E.A. Khalipin // Issues of modern science: col. sci. monog. / Ed. N.R. Krasovskoy. - Moscow: Internauka, 2017. - Т. 16. - P. 87.
4. Commentary to the Federal Law of 13.03.2006 № 38-FZ "On Advertising". - URL: <http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998#Art3> (date of circulation: February 17, 2017).
5. Turovskaya, V.A. On some issues of the qualification of administrative offenses related to unfair advertising, which is an act of unfair competition and violates the rights of consumers / V.A. Turovskaya // Competitive Law. - М.: Lawyer, 2015. - No. 3. - P. 30.

Статья поступила в редколлегию 21.03.18.

Рецензент: д.э.н., профессор Брянского инженерно-технологического университета Кузовлева И.А.

Сведения об авторах:

Ерохин Дмитрий Викторович, к.э.н., профессор, зав. кафедрой «Экономика и менеджмент» Брянского государственного технического университета, e-mail: erohin1951@mail.ru.

Erokhin Dmitry Viktorovich, Candidate of Economic Sciences, Professor, Head. Department of Economics and Management of the Bryansk State Technical University, e-mail: erohin1951@mail.ru.

Карицкая Анастасия Андреевна, студент Санкт-Петербургского государственного университета, e-mail: anastasiakaritskaya@mail.ru.

Новиков Антон Сергеевич, магистрант Санкт-Петербургского государственного университета, e-mail: novikov@tuta.io.

Karitskaya Anastasia Andreevna, student of St. Petersburg State University, e-mail: anastasiakaritskaya@mail.ru.

Novikov Anton Sergeevich, Master of Science of St. Petersburg State University, e-mail: novi-kov@tuta.io.