

ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Игонин Антон Алексеевич

студент, 4 курс, факультет юридический, Кафедра Гражданский процесс, группа Юк-312, «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых», РФ, г. Владимир

Актуальность данной темы обусловлена постоянным развитием рекламного рынка и подчас не совсем успевающим законодательством Российской Федерации, которое не освещает все проблемы и тонкости в рекламной деятельности, что приводит к неисполнению норм о рекламе в системе права.

Быстрое развитие рынка товаров работ и услуг прослеживается в XXI веке. Бурное развитие влияет на права потребителей в данной сфере, вследствие чего требуется достоверная и качественная реклама. Поэтому необходимо такое же быстрое и целесообразное совершенствование законодательной базы Российской Федерации в сфере рекламной деятельности. От скорости принятия решения об изменении закона о рекламе, а именно той части, которая устарела или противоречит Конституции РФ зависит достоверность в организации рекламной деятельности.

Необходимо разобраться, что такое реклама. Реклама - 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 [3]. Данный вопрос регулируется Федеральным законом от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015), а так же другие нормативно правовые акты, принятые в соответствии с законом о рекламе регулируют создание, размещение и продвижения рекламы в обществе.

При выяснении факта нарушения законодательства о рекламе рекламодателем реклама производитель обязан уведомить лицо, упомянутое выше, которое в свою очередь обязано внести поправки или коренные изменения в свою рекламу для верного и безошибочного восприятия лиц, принимающих данную оферту в соответствии с Федеральным законом о рекламе.

Данный вопрос является актуальным и востребованным в связи разнообразием норм, законов и подзаконных актов, регулирующих сущность и содержание рекламы и рекламной деятельности.

Вследствие изменений, редактирования, систематизирования закона о рекламе подчас в современной практике встречаются спорные ситуации, возникающие из-за пробелов, белых дыр в нашем законодательстве.

Так спорными и подчас непонятными моментами являются информационные и стационарные вывески о месте нахождения и время работы предприятия либо производства юридического лица или индивидуального предпринимателя. Рассмотрев п.18 Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе (Президиум Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации ИНФОРМАЦИОННОЕ ПИСЬМО № 37 25 декабря 1998 г). Торговая организация - рекламодатель использовала в стационарной наружной рекламе фразу: «В моей школе у многих ребят есть компьютер». Антимонопольный орган указал в своем решении, что названная реклама является недопустимой на основании статьи 20 Закона о рекламе, поскольку внушает непосредственно несовершеннолетним мысль

убедить родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары. В связи с этим антимонопольный орган направил рекламодателю предписание о прекращении нарушения и устранение всех банерных объявлений с улиц и с заставки телепередач.

Рекламодатель обратился в арбитражный суд с требованием о признании недействительными решения и предписания антимонопольного органа, сославшись на повествовательный характер данной фразы, отсутствие в ней признаков внушения и то обстоятельство, что слова «школа» и «ребята» применимы не только к несовершеннолетним. Рекламодатель в суде ссылаясь на то, что данное высказывание никоим образом не призывает к трате бюджета семьи и образования мыслей у несовершеннолетних о трате того самого бюджета.

В соответствии со статьей 20 Закона в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их легковерностью и отсутствием опыта не допускается при производстве, размещении и распространении рекламы внушения непосредственно несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары, а также создания у несовершеннолетних нереального (искаженного) представления о цене (стоимости) товара, в том числе косвенным указанием на его доступность для любого семейного бюджета.

Повествовательный характер использованной в рекламе фразы значения не имеет, так как запрет на внушение несовершеннолетним мысли убедить взрослых приобрести рекламируемый товар и запрет на формирование у ребенка неправильного представления о соотношении цены с реальностью не поставлены Законом в зависимость от вида рекламоносителя или способа доведения информации до указанных потребителей.

Учитывая, что спорная реклама призвана оказать на несовершеннолетних воздействие искаженного представления о цене и склонение родителей к покупке рекламируемого товара, не допустимо Законом, оценка антимонопольным органом спорной рекламы как правонарушения является обоснованной.

Принимая во внимание изложенное, апелляционная инстанция отменила решение суда и отказала в удовлетворении заявленного рекламодателем требования[2].

Рынок рекламы в современном мире является неотъемлемой ячейкой, структурной единицей, механизмом рыночной экономики. Рекламный рынок является сферой всемирного обмена, включающего в себя в качестве товара – рекламные услуги и материалы. Данную сферу необходимо регулировать, изучать, можно сказать идти в ногу со временем, совершенствуя законодательную базу и нормы о рекламе в системе права. Особенностью рекламного рынка является, то что лица, в данном случае предприниматели, продвигая свои услуги, товары либо иное подчас не ознакомлены с действующим законодательством, а именно ФЗ «О рекламе», что подчас приводит к непониманию, что за рекламодатель несет гражданскую ответственность, хуже того тратит время, усилие и денежные средства на судебные разбирательства и судебные расходы.

Данная тема обусловлена тем, что включает в себя различные виды рекламы, средства распространения рекламы, средства массовой информации. И все вышеизложенное должен понимать массовый потребитель, которому предлагают оферту – главный объект рекламного рынка³. Ведь законодатель пытается систематизировать, сделать данную информационную базу более понятной для объекта. Но, к сожалению, стоит отметить недостаточную проработанность законодательства о рекламе, например, о наружной рекламе, где можно считать случаи использования чужого товарного знака в своей рекламе. Для конкретики стоит рассмотреть случай, приведенного выше примера, где предприниматель рекламирует услуги, связанные с продукцией, помеченной индивидуализирующим обозначением. То есть организация поставляет детали или производит ремонт техники фирмы (Apple, Asus, DNS).

В данном случае рекламодатели информируют, дают знать, что они производят ремонт данных фирм. Но судебная практика показывает, что владельцы данных знаков индивидуализации подают иски в суд, обвиняя в незаконном использовании товарного знака в чужой рекламе без их разрешения. На мой взгляд, было бы логично внести изменения по поводу использования индивидуализированного товарного знака в рекламной деятельности, чтобы исключить спорные ситуации в работе физических и юридических лиц.

Следовательно, законодательное регулирование должно пересматриваться, вноситься ряд изменений в Федеральный закон «О рекламе», способствующих нормальному функционированию данного рынка. Так же законодательные органы должны учитывать «компьютеризацию» общества для того, чтобы иметь возможность стабильно и качественно регулировать просторы сети интернет относительно рекламы и рекламной деятельности в целом, чтобы отгородить обычных людей, пользователей от мошеннических действий преступников, пользующихся пробелами и коллизиями права в законодательстве о рекламе.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе».
2. Президиум Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации ИНФОРМАЦИОННОЕ ПИСЬМО № 37 25 декабря 1998 г) // «СПС Консультант Плюс».
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) [Текст]: кодекс от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 13.07.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) // Ст.437.