

Секция «Юриспруденция»

Проблемы правового регулирования рекламной деятельности

Ерофеев Андрей Владимирович

Студент

*Казанский (Приволжский) Федеральный Университет, Юридический факультет,
Казань, Россия*

E-mail: BarsEro2008@yandex.ru

В советский период развития нашей страны необходимости в законодательном регулировании рекламной деятельности не возникало. Объясняется это тем, что рыночных отношений не существовало, а любой товар был дефицитным, что и подтверждает отсутствие необходимости в его рекламировании. Ведь реклама необходима там, где существуют различные субъекты предпринимательских отношений, конкурирующие между собой и предлагающие идентичные товары и услуги. С момента формирования рыночных отношений в нашей стране и появления конкуренции стала появляться и реклама как один из основных способов продвижения товара на рынке. Данное обстоятельство породило необходимость в законодательном регулировании отношений в данной области. Был принят первый ФЗ «О рекламе» 108-ФЗ от 18 июля 1995 года, которому на смену пришел ныне действующий ФЗ «О рекламе» 38-ФЗ.

В соответствии с п. 1 ст. 3 ФЗ «О рекламе» рекламой является 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. Данное определение является более конкретным, по сравнению с аналогичным термином, упоминаемым в ранее действовавшем законе. Так, нынешнее определение упоминает и о способе продвижения рекламы, каким может являться телевизионная и радиопередача, периодическое печатное издание и др.

Закон 38-ФЗ более детальный в правовом отношении, в своем роде это кодифицированный акт в сфере рекламы, вобравший в себя все отраслевые нормы, которые раньше были разбросаны по разным федеральным законам. Документ регламентирует общие требования к рекламе, способы ее распространения, ограничивает рекламу отдельных видов товаров, а также определяет основы государственного контроля в этой сфере. Также уточняет ряд понятий, об одном из которых говорилось выше.

Одним из основных субъектов рекламной деятельности является рекламодатель. Согласно ст. 3 ФЗ «О рекламе» рекламодателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо. Одной из проблем в выявлении рекламодателя является реклама, которая содержит в себе сложный объект рекламирования. Так, например, реклама с приобретением товара в кредит. В данном случае реклама будет иметь два самостоятельных объекта рекламирования. Условия по кредиту будут устанавливаться кредитной организацией, а условия продажи товара – продавцом либо изготовителем. В данном случае возникает сложность о возможности наличия у рекламы нескольких рекламодателей.

Одной из важнейших проблем в правовом регулировании рекламной деятельности является регулирование отношений, вытекающих из защиты авторских прав. Привлечение к объекту рекламирования требует создание уникальной рекламы, которая будет

отличаться от рекламы конкурентов. Ранее действующий ФЗ «О рекламе» 108-ФЗ говорил о том, что реклама может полностью или частично являться объектом авторских и смежных прав. Упоминание об этом порождает защиту этих прав в соответствии с законодательством РФ. В новом законе данное положение не существовало, а с принятием части 4 ГК РФ утратило актуальность. Таким образом, действующее законодательство о рекламе не содержит специальных норм о защите интеллектуальных прав. На данный момент нормы гражданского законодательства об интеллектуальной собственности распространяют свое действие и на отношения в рекламной сфере. В то же время ГК РФ не выделяет рекламу как самостоятельный объект интеллектуальной собственности. Сейчас наблюдается тенденция к тому, что информация, признаваемая рекламой в соответствии с рекламным законодательством, все чаще и чаще подпадает под признаки интеллектуальной собственности. По нашему мнению, необходимо выделение специальных норм, регулирующих авторские и смежные права в сфере производства и распространения рекламного продукта.

Серьезным аспектом для рассмотрения в этой области является проблема распространения рекламы в сети Интернет. К рекламе в интернете можно отнести в первую очередь рекламные сайты, на которых размещается соответствующая реклама, а также реклама, распространяемая посредством электронной рассылки. Интернет-реклама является одним из способов продвижения товара или услуги на рынке, а значит, нормы законодательства о рекламе должны применяться и к рекламе, распространяемой посредством сети Интернет. Несмотря на очевидную сложность привлечения лиц, виновных в нарушении рекламного законодательства, к ответственности, антимонопольной службе уже известны случаи, когда за нарушение правил распространения рекламы в виртуальном пространстве налагались штрафы. Тем не менее, традиционные правовые нормы о рекламе не всегда могут эффективно регулировать интернет-рекламу, поскольку не учитывают технические особенности сети, трудности с определением юрисдикции и привлечением к ответственности нарушителей.

К числу недоработок ФЗ «О рекламе» следует также отнести многочисленные оценочные понятия, содержащиеся в нем. Отчасти их применение является вынужденной мерой, поскольку невозможно законодательно предусмотреть все жизненные случаи, которые возникают в практике. Данное обстоятельство не может служить оправданием, ведь для их эффективного применения требуется хотя бы их относительная определенность.

Реклама в России набирает все более широкие обороты, и действующее законодательство не может в полной мере удовлетворять интересам общества. Кроме того, чтобы нормативный акт был приемлемым, необходимо не только законодателям, но и ученым предпринимать более активное участие в решении проблем, возникающих при реализации закона о рекламе.