

Некоторые проблемы правового регулирования отношений в сфере рекламы

Ушенина Анна Сергеевна

студентка

Уральская Государственная Юридическая Академия, Международно-правовой факультет,
г. Екатеринбург, Россия

ley15@mail.ru

В современном обществе без рекламы невозможно активное экономическое развитие. В связи с этим, огромное значение приобрел Федеральный Закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38–ФЗ, вступивший в силу с 1 июля 2006 года. Основным признаком, характеризующим предмет законодательства о рекламе, является собственно реклама как особого рода информация, присутствующая в регулируемых отношениях. Для этого дано определение «рекламы» (Ст.3). На основании данной нормы выделяют следующие юридические критерии рекламной информации: 1) объект рекламирования; 2) предназначение рекламы неопределенному кругу лиц; 3) факт распространения; 4) коммерческое назначение рекламы. В связи с тем, что первые три критерия могут характеризовать практически любую массовую информацию, в том числе продукцию СМИ, основным критерием разграничения, в таком случае, является ее назначение - поддерживать продвижение товара. По этому критерию к предмету регулирования не относятся информационные отношения, преследующие личные, научные, социальные и иные некоммерческие цели. Между тем в законе существует определение социальной рекламы, преследующей «общественно полезные цели и обеспечение интересов в обществе». И по смыслу закона, социальная реклама входит в сферу регулирования отношений в сфере рекламы.

Недостатком нового закона является то, что для многих видов рекламы по-прежнему нет точного определения. Закон исключает из сферы своего действия политическую рекламу (однако, признавая ее существование), но в законодательстве РФ она, во-первых, никак не определяется, а, во-вторых, нет четко прописанного механизма ее регулирования. Вообще ничего не говорит законодатель о профессиональной рекламе.

ФЗ «О рекламе» содержит немало оценочной терминологии. Несмотря на то, что правовое регулирование не может обойтись без оценочных понятий, обеспечивающих гибкость правовой регламентации, подобные термины необходимо связать со смыслом правового документа. В сложившейся же ситуации проблемным является определение «некорректного сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами» (п.п.1. ч.2. Ст. 5.), критериев «побуждения к совершению противоправных действий» (пп.1 ч.4. Ст. 5.) и т.п. Таким образом, возрастает роль правоприменителя в обеспечении законности в рассматриваемой сфере. Неопределенность признаков правонарушения (а это больше всего относится именно к описанию самого деяния) порождает на практике большие трудности при применении правовых норм, а нередко приводит и к нарушению законности. Слишком общие указания создают возможность субъективизма в правовой оценке поведения, необоснованного сужения или расширения пределов ответственности.

Кроме того, если законодатель указывает на некоторые особенности регулирования рекламы определенными способами (в телепрограммах, периодических печатных изданиях, радиопрограммах), то логичным и юридически эффективным было бы определить особенности распространения рекламы через Интернет. Сегодня остро стоит вопрос борьбы со СПАМом, не урегулированы вопросы обычных, т.н. «баннерных» загрузок сайтов.

Аналогичным образом практически не урегулировано размещение рекламы в киноиндустрии. Речь идет о таком явлении как product placement, или иными словами, использование продукта (марки, услуги, и т.д.) в кинофильме. Ст. 17 закона запрещает наложение рекламы на кадр демонстрируемого фильма, но ничего не говорит о рекламе в самом фильме (для примера достаточно вспомнить фильм Т. Бекбулатова «Ночной

Дозор»). Пп.9 ч.2.ст.2 закона разрешает упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера, а, с другой стороны, п.п.9.ч.5 Ст.5 не допускает распространение скрытой рекламы в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции. Но можно ли считать product placement скрытой рекламой, которую законодатель определил как «рекламу, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание»? Скорее, нет, хотя, следует отметить, что, европейское законодательство запрещает product placement. Таким образом, вопрос остается открытым

Другой интересный вопрос касается авторских прав на рекламу. В ст.4 ФЗ (от 18.07.1995 №108-ФЗ) «О рекламе» устанавливалось, что «реклама может полностью или частично являться объектом авторского права и смежных прав. В этом случае авторские права и смежные права подлежат защите в соответствии с законодательством Российской Федерации». Однако в новом ФЗ «О рекламе» данной статьи нет. В п.11ст.5, закрепляющей общие требования к рекламе, указано следующее «при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования законодательства о государственном языке Российской Федерации, законодательства об авторском праве и смежных правах». Возникает вопрос, а сама реклама по-прежнему является объектом авторских прав? Это представляется не совсем ясным. Если учитывать, что данная формулировка содержится в части требований к рекламе, то скорее это в рекламной деятельности должны соблюдаться авторские права. Но как же тогда сама реклама, учитывая, что сегодня реклама расценивается как вид искусства, проводятся международные фестивали и конкурсы рекламы?

Таким образом, на сегодняшний день, несмотря на принятие нового долгожданного закона, регулирующего отношения в сфере рекламы, остается ещё большое количество актуальных неразрешенных вопросов.

На мой взгляд, прежде всего, необходимо:

- Пересмотреть понятийный аппарат правового института рекламы, возможно, изменить некоторые положения в новом ФЗ «О рекламе» с учетом уменьшения их оценочного характера. Возможен и другой вариант, когда непосредственно орган, отвечающий за регулирование правоотношений в сфере рекламы, издает нормативно-правовые акты, целью которых будет уменьшение расплывчатости формулировок ФЗ «О рекламе»;

- устранить вышеуказанные логические противоречия в самом законе;
- признать рекламу в качестве объекта авторских прав;
- определить особенности правового регулирования рекламы в сети Интернет и других сферах ее распространения.

Литература

1. Михаленко Е.В., Гоголадзе З.Д.(2003) Проверка провайдером электронной почты на наличие вирусов и СПАМа (правовой аспект)// Адвокат. №7. С.37-44.
2. Спектор Е.И. (2006) Комментарий к ФЗ "О Рекламе" от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ. М.
3. Студеникина М.С.(1990) Что такое административная ответственность.- М.: Советская Россия.
4. ФЗ «О рекламе»// Собрание законодательства РФ 24.07.1995. N 30. Ст. 2864
5. ФЗ «О рекламе»//Собрание законодательства РФ. 2006. №12. Ст.1232.
6. Чухутов А.А.(2006) Законодательство о рекламе как действующая модель регулирования информационных отношений.// Финансовое право. №6 С. 56-62.
7. http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/index_en.htm