

САРГИЗОВ ЛЕВОН АРМЕНОВИЧ

**РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ВИД ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ АРМЕНИЯ**

ДИССЕРТАЦИЯ

**на соискание ученой степени кандидата юридических наук
по специальности 12.00.03 – Частное право (гражданское, торговое
(коммерческое), международное частное, семейное, трудовое право, право
социального обеспечения)**

**Научный руководитель:
кандидат юридических наук,
Бекмезян Г. О.**

ЕРЕВАН – 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. Общая характеристика и роль рекламы (рекламной деятельности) в предпринимательской деятельности.	12
§1. Понятие и признаки рекламы	12
§2. Причины и условия возникновения и развития рекламы.....	30
Глава 2. Реклама как объект гражданско-правовых отношений	44
§1. Виды и формы рекламы.....	44
§2. Рекламная деятельность как вид предпринимательской деятельности и виды договоров, заключаемых в сфере рекламной деятельности	79
Глава 3. Государственное регулирование рекламной деятельности...87	
§1. Требования, предъявляемые к рекламе в РА и в зарубежных странах.....	87
§2. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе....	100
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	118
Список использованной литературы	124

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Все более развивающийся в Армении рынок товаров, работ и услуг нуждается в таком инструменте, как реклама, с помощью которой распространяются сведения о тех или иных товарах с целью продвижения их на рынке. По этой причине рекламная деятельность является, пожалуй, одним из самых быстро развивающихся видов деятельности на рынке, а вместе с тем, однозначно требуется систематическое обновление правового регулирования. Основным нормативно-правовым актом, регулирующим рекламную деятельность, является закон РА “О рекламе” от 30.06.1996г., в котором впоследствии вносилось множество изменений, которые носили, в основном, корректирующий характер. Но с течением времени в Армении, как и во всем мире, в результате, в том числе и научно-технического прогресса, произошли соответствующие изменения, в частности, появились новые формы распространения рекламы, в том числе по факсу, с использованием Интернета и т.п. Более того, и сам рынок товаров, работ и услуг стал более разносторонним, и сама рекламная деятельность перешла на саморегулирование, т.е. действует на основе принципа “что не запрещено, то разрешено”. Нельзя сказать, что такое положение дел является неправильным, однако устаревшее законодательство не всегда адекватно отвечает новым вызовам в данной сфере, позволяя субъектам рекламной деятельности обходить требования и запреты, что в свою очередь, может приводить к нарушению прав иных лиц.

Таким образом следует признать, что в настоящее время закон РА “О рекламе” не дает ответа на многие вопросы, возникающие в сфере рекламной деятельности, например:

- касающиеся понятия и сущности рекламы, установленные вышеуказанным законом, которая на практике используется не только для обозначения определенного вида информации, но и включает в себя деятельность по ее производству и распространению с целью продвижения определенного товара или услуги на рынке. В итоге понятия “реклама” и “рекламная деятельность” зачастую подменяют друг друга в гражданском обороте и вызывают путаницу;

также довольно дискуссионным является вопрос о таком компоненте понятия “рекламы”, как “направленность на неопределенный круг лиц” и его соотношение с “адресной рекламой”, когда сведения о товаре (работе, услуге) рассылаются по конкретным адресам;

- касающиеся регулирования законом справочно-информационных и аналитических материалов, которые по своей сути не являются социальной рекламой и не преследующие цель продвижения товара на рынке;

- закон не регулирует рекламу, распространяемую такими способами, как средства электронной связи, в частности, речь идет о СМС-рекламе и рекламе с посредством электронной почты.

Проведенный нами анализ состояния правового регулирования рекламы показал, что тот же закон РА “О рекламе” не лишен и других недостатков, причиной которых служит в том числе и отсутствие теоретической и научной основы в данной сфере.

Более того, можно констатировать, что в Армении отсутствуют примеры общекомплексного анализа рекламы и рекламной деятельности на научном уровне, несмотря на то, что существует очевидная необходимость такого анализа, причем как для совершенствования теоретических положений, так и для развития законодательства и правоприменительной практики. Таким образом, ставя вопрос о надлежащем правовом регулировании сферы рекламы, необходимо наличие научного исследования, в результате чего можно говорить уже о необходимости разработки предложений по совершенствованию законодательства в данной сфере.

Изложенные факты и уровень правовой регламентации, на наш взгляд, **не способствуют системной и непосредственной защите прав потребителей.** Поэтому многие вопросы рекламы и рекламной деятельности являются дискуссионными и актуальными не только с точки зрения науки, но и практики. Эти обстоятельства обусловили актуальность и предопределили выбор темы настоящего диссертационного исследования.

Цели и задачи исследования

Целью настоящей диссертационной работы является комплексный анализ теории и практики с целью уточнить понятийный аппарат рекламы, выявить

составляющие ее элементы, сформулировать теоретические определения, разработать и внести предложения по изменению/дополнению законодательных актов, прямо или косвенно относящихся к рекламе (рекламной деятельности).

Достижение указанных целей связано с решением следующих **задач**:

- а) исследовать становление и развитие рекламы и рекламной деятельности,
- б) исследовать необходимость дополнения в закон норм, регулирующих распространение рекламы с помощью средств электронной связи,
- в) уточнить определения “социальная реклама” и “офертная реклама”, поскольку законодательство не содержит их определений, а сами виды рекламы имеют существенные отличия и специфику,
- г) раскрыть сущность и специфику правовой характеристики рекламы и рекламной деятельности, определить их различия ,
- д) обосновать необходимость регулирования таких видов рекламы, как скрытая и сравнительная,
- е) подробно изучить вопросы распределения ответственности субъектов рекламной деятельности за нарушения требований и запретов, установленных законом.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования является совокупность правоотношений, возникающих в процессе осуществления рекламной деятельности. Предметом диссертационной работы являются законодательные и иные нормативные правовые акты, касающиеся рекламы, результаты теоретических работ ученых, а также правоприменительная и международная практика, касающаяся выбранной темы.

Методологическая основа и методика диссертационного исследования. В процессе проведения исследования применялись общенаучные методы - системный анализ правоотношений, возникающих в процессе рекламы, диалектический подход рассмотрения исследуемых вопросов, были выявлены причинно-следственные связи между исследуемыми явлениями и процессами. Автором применялись также общелогические приемы исследования, такие как логические приемы дедуктивного и индуктивного умозаключений. В процессе изучения различных аспектов диссертационной работы использовались также такие специальные и частно-научные методы познания, как методы исторический, сравнительно-правовой, формально-юридический, и другие.

Теоретическая основа исследования.

Вопросы правового регулирования рекламы и рекламной деятельности в контексте предпринимательской деятельности представляются малоисследованными в армянской научной литературе. В Республике Армения нет специальных комплексных научных исследований по теме диссертационной работы. Однако с учетом того, что данная тема представляет большой интерес у многих зарубежных ученых и практиков, в международной практике представлено немало исследований на данную тему, в частности: работы А.Н. Андреева, Г.М. Берегова, В.С. Белых, М.И. Брагинского, В.В. Витрянского, А.Г.Лахно, Г.А. Свердлык, Э.Л. Страунинга, Е.А. Суханова, Ф. Котлера, Д.В. Беклешова, У. Уэллса, Ю.С. Бернадской, Е.В. Измайловой, Д.А. Копытина, Ю.В. Черячукина, П.А. Пименова, О.А. Бута и др.

Нормативной базой исследования послужили как нормативно-правовые акты Республики Армения, так и зарубежных стран, в том числе и стран СНГ, а также обычаи делового оборота.

Эмпирической базой диссертационной работы послужили определенные материалы и решения судебной практики, а также практическими документами и решениями иных органов.

Научная новизна работы состоит в том, что проведен комплексный анализ правового регулирования рекламы и рекламной деятельности, посвященный таким вопросам, как понятие рекламы, анализ компонентов, составляющих суть рекламы, виды и формы рекламы, разделение ответственности между рекламодателем, рекламораспространителем и рекламопроизводителем и т.д.:

По итогам проведенного исследования сделаны определенные выводы и заключения, которые представляют научную новизну в виде сформулированных автором теоретических положений и внесенных практических предложений, направленных на совершенствование правового регулирования рекламы.

Научная новизна исследования находит свое отражение также в основных положениях, выносимых на защиту:

1. Понятие “рекламы”, используемое как в законе РА “О рекламе”, так и в научных работах имеет ряд недостатков и противоречий, поскольку, во-первых, существенные признаки содержания данного понятия устарели, а во-вторых,

зачастую происходит подмена понятий, в частности с понятием “рекламной деятельности”.

В связи с этим автором предложено новое понятие “рекламы”, которое принципиально отличается от официальной дефиниции, установленной в законе РА “О рекламе”, несколькими существенными признаками:

Во-первых, как мы выяснили, направленность на неопределенный круг лиц, не соответствует цели регулирования, поэтому считаем целесообразным убрать данное выражение из определения рекламы, заменив на более подходящую “направленность потенциальному потребителю”.

Во-вторых, целенаправленность на формирование или поддержание интереса к данным физическому или юридическому лицу, товарам или начинаниям довольно расплывчатое и неточное выражение, которое может привести к неоднозначному толкованию и возникновению проблем на практике.

Также в работе предложено четко разграничить часто употребляемые понятия “реклама” и “рекламная деятельность” как на теоретическом, так и на практическом уровне. Автором выдвигается положение, что под понятием “реклама” следует понимать именно сведения о юридических или физических лицах, товарах, идеях, начинаниях или мероприятиях, распространяемые в целях их продвижения на рынке, способные привлечь внимание, сформировать или поддержать интерес к данным физическому или юридическому лицу, товарам или начинаниям, а под термином “рекламная деятельность” (“рекламирование”) – деятельность по производству, размещению и распространению рекламы.

2. Закон РА “О рекламе” не содержит норм, регулирующих отношения, связанные с распространением рекламы с помощью средств электронной связи, что на практике часто приводит к нарушению прав потребителей. Явным примером тому является рассылка рекламных текстов с помощью СМС сообщений. В связи с этим автором предложено дополнить закон нормами, регулирующими рекламу, распространяемую с помощью средств электронной связи, установив также обязанность рекламодателя, рекламопроизводителя или рекламоносителя до распространения рекламы получить согласие получателя; в то же время бремя доказывания факта наличия такого согласия возложить на вышеуказанных субъектов;

предусмотреть меру ответственности за нарушения данных положений (например, административный штраф).

3. Одним из главных упущений закона РА “О рекламе” является отсутствие регулирования отношений, связанных с распространением положений закона на указатели и вывески хозяйствующих субъектов, носящих информационный характер. Дело в том, что на практике возникает множество случаев, в первую очередь, когда хозяйствующие субъекты привлекаются к ответственности за то, что рядом с их местонахождением висят указатели или вывески, которые не носят рекламный характер. Автором предложен подход, согласно которому закон не должен распространяться на справочно-информационные и аналитические материалы, а также вывески и указатели, если они не носят рекламный характер.

4. Немаловажен также вопрос относительно социальной рекламы, поскольку в настоящее время данный институт набирает обороты в Армении и все чаще попадает на глаза социальная реклама в форме телевизионных роликов и т.д. Данный институт имеет очень важное значение для общества и государства в целом, поскольку призван выполнять социально полезные функции: в сфере здравоохранения, культуры, науки, образования, охраны природы и т.д. На данный момент, хоть законом и предусмотрены определенные нормы и требования к социальной рекламе, в силу определенных причин они или не выполняются или просто недостаточны. Более того, социальная реклама по своей сути существенно отличается от самого понятия “рекламы”, что вызывает множество споров относительно регулирования законом РА “О рекламе” отношений, касающихся социальной рекламы. В связи с этим, в работе предложен ряд изменений, касающихся:

- уточнения понятия социальной рекламы,
- включения в перечень субъектов, имеющих право на размещение социальной рекламы физических лиц,
- распространения действий положений настоящего закона на социальную рекламу настолько, насколько это соответствует существу социальной рекламы.

5. С целью дополнения и логического объединения норм, регулирующих рекламу и оферту в Гражданском кодексе РА, автор пришел к выводу о том, что было

бы целесообразным предусмотреть в законе “О рекламе” норму, касающуюся офертной рекламы - предложения, направленного потенциальному потребителю и включающего все существенные условия сделки, а также свидетельствующего о готовности лица, сделавшего предложение, заключить договор на указанных в публичной оферте условиях с каждым обратившимся - а также установить срок действия такой рекламы в течение 2 месяцев со дня распространения такой рекламы.

6. Такое понятие, как скрытая реклама, также неизвестна закону РА “О рекламе”. Однако отсутствие подобного регулирования чревато многими негативными последствиями. Прежде всего, создается угроза для потребителей, поскольку во-первых, рекламодатели получают возможность обходить требования законодательства о рекламе, поскольку такой вид рекламы не будет квалифицироваться как реклама, а во-вторых, создается угроза оказания влияния на сознание потребителей с помощью разных способов. Более того, в законодательствах практически всех развитых стран содержится норма, запрещающая скрытую рекламу или ограничивающая возможность ее применения.

Учитывая вышеупомянутое регулирование критерия распознаваемости в других странах, автором предложено предусмотреть в законе РА “О рекламе” положение, регулирующее также скрытую рекламу. В частности, необходимо указать, что реклама должна быть ясно распознаваемой и должна быть запрещена реклама, которая не соответствует критериям распознаваемости.

7. Одним из препятствий для защиты потребителем своих прав вследствие недобросовестной рекламы, на наш взгляд, являются условия для признания рекламы недобросовестной. По общему правилу недобросовестной признается реклама, в ходе заказа, производства и распространения которой нарушены требования и запреты, установленные законом. Однако дополнительным условием для признания рекламы недобросовестной является факт наличия введения в заблуждение или общественной опасности. Поскольку возможны случаи, когда субъектами рекламной деятельности нарушены требования законодательства о рекламе, однако нарушение не носит характера общественной угрозы и не вводит в заблуждение (например, нарушены требования о продолжительности рекламы на телевидении или пример непристойной рекламы), автором предложено исключить зависимость признания рекламы недобросовестной от факта наличия общественной угрозы или введения в

заблуждение, что позволит потребителям эффективнее осуществлять защиту своих прав.

8. Другим важным препятствием для защиты прав потребителей является факт недостаточного урегулирования вопросов, связанных с возмещением нематериального ущерба, поскольку законом РА “О рекламе” предусмотрена возможность требования возмещения морального ущерба, но в Гражданском кодексе РА установлено четкое требование о возможности требовать возмещения нематериального ущерба исключительно на основании ГК РА.

Автором предложено изменение, согласно которому лицам представляется возможность требовать возмещения нематериального ущерба на основании не только ГК, но и иных законов.

Теоретическая значимость диссертационной работы заключается в том, что проанализированные автором теоретические положения и разработанные выводы могут быть использованы для определения наиболее актуальных проблем правового регулирования в области рекламы, которые призваны дополнить и развить научные знания о рекламной деятельности как вида предпринимательской деятельности. Результаты диссертационного исследования могут быть использованы при осуществлении новых научных исследований в данной сфере.

Практическая значимость состоит в возможности применения результатов исследования как законотворческой деятельности, так и для обеспечения судебной практики. Основные положения данной диссертационной работы могут использоваться в процессе преподавания специальных курсов по гражданскому и предпринимательскому праву.

Результаты исследований, проведенных автором диссертации могут быть полезны при разработке локальных актов субъектами рекламной деятельности или иными лицами, чья деятельность связана с изготовлением, распространением и использованием рекламных материалов.

Апробация результатов исследования

Обсуждения диссертационной работы проводились на кафедре гражданского права Ереванского Государственного Университета и на кафедре гражданского и гражданско-процессуального права Российско-Армянского (Славянского) Университета. Основные положения, выносимые на защиту, были представлены в

докладе на девятой ежегодной научной конференции РАУ, а также опубликованы в научных статьях в журналах «Ардарадатутюн», «Датакан ишханутюн», «Вестник РАУ».

Структура диссертационной работы: Диссертационная работа состоит из введения, основного содержания (три главы, шесть параграфов), заключения и списка использованной литературы.

ГЛАВА 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И РОЛЬ РЕКЛАМЫ (РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ) В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

§1. Понятие и признаки рекламы.

Термин “реклама” происходит от латинского «*reclamare*» – «громко кричать» или «извещать» – так на базарах и площадях Древней Греции и Древнего Рима более 2000 лет тому назад громким криком привлекали покупателей. В переводе с английского «*advertising*» означает уведомление. Под данным термином понимается привлечение внимания потребителя к продукту (товару, услуге) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар или услугу¹.

Определения рекламы различны, ниже приведены некоторые из них.

По определению известного маркетолога Филиппа Котлера реклама это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика»².

В книге «Реклама в торговле» авторов Д.В. Беклешова и К.Г. Воронова определяют рекламу как уведомление в любой форме (печатной, рукописной, устной или графической), которое направляется от рекламодателя и им же оплачивается, относится к конкретному товару, услуге или лицу, и преследует цель увеличения продаж, расширение клиентуры или иных целей³.

Иное определение рекламы дано в книге «Реклама: принципы и практика» известных авторов У.Уэллса, Дж. Бернета, С. Мориарти»: реклама характеризуется как оплаченная коммуникация, которая не имеет конкретных адресатов, но в тоже время осуществляемая идентифицированным заказчиком, которая с помощью СМИ обращается к публике с целью повлиять на нее для совершения нужных заказчику действий⁴.

В законе РА “О рекламе” от 30.04.1996г. дается следующее определение рекламы: “распространение с помощью разных средств информации сведений о

¹ Словарь иностранных слов. М. Рус.яз. 1989. С. 436.

² Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. С.402

³ Реклама в торговле/ Беклешов, Д.В.; Воронов, К.Г.. – М.: Международные отношения, 1968

⁴ Уэллс У. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. С.14

юридических или физических лицах, товарах, идеях или начинаниях среди неопределенного круга лиц, которая признана формировать, или поддерживать интерес к данным физическому или юридическому лицу, товарам или начинаниям»⁵.

В законе Российской Федерации от 22.02.2006г. «О рекламе» реклама трактуется как «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»⁶.

Исходя из вышесказанных определений можно выделить следующие элементы рекламы:

- 1) Реклама распространяется с помощью разных информационных средств, в любой форме и любым способом.
- 2) Реклама адресуется неопределенному кругу лиц.
- 3) Реклама должна касаться сведений о юридических или физических лицах, товарах, идеях или начинаниях (объект рекламирования).
- 4) Цель рекламы – формирование и поддержание интереса, привлечение внимания и продвижение товара на рынке.

Главное отличие определений, данных в законах РФ и РА – существо рекламы. Так, в одном случае реклама – это информация, а в другом – деятельность по распространению этой информации.

Данное различие довольно серьезное, поскольку в различных правовых актах используется термин “реклама”, но под этим термином понимаются разные определения.

Необходимо упомянуть, что по данному вопросу нет единого мнения среди ученых, и поэтому вопрос сущности понятия рекламы до сих пор остается дискуссионным.

Согласно И.Н. Герчиковой целью рекламы является осуществление или повышение продаж при использовании различных инструментов, в том числе художественных, технических или психологических, а сущность заключается в

⁵ «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենք, 30.04.1996թ.// ՀՀԱԺՏ 1996/10 – հոդ. 2

⁶ Федеральный Закон РФ “О рекламе”, 13.03.2006г.// "Российская газета", N 51, 15.03.2006 – ст.3

предоставляемой информации о товарах или услугах.⁷ Е.В. Измайлова же считает, что реклама представляет из себя именно информацию о товаре, работе, услуге и пр., которую предоставляет рекламодаделец расходы на распространение которой также лежат на нем, причем она также не должна быть адресована конкретным лицам, а вместо этого – неопределенному кругу, но потенциальных потребителей, которая в конечном счете, также должна влиять на потребителей и побуждать их к необходимым действиям. Для этого используется широкий спектр психологических приемов, но сама реклама представляется в объективированной форме. Таким образом, задачей рекламы является не просто информирование покупателей, а целенаправленное формирование, поддержание и удовлетворение спроса на товары, работы и услуги⁸.

Одновременно, существует и иная точка зрения, некоторые ученые, как например, Э.Л. Страунинг считают рекламу именно деятельностью по распространению рекламных сведений (о субъектах, объектах и их свойствах), которая направлена на неопределенный круг лиц, и которая осуществляется с целью получения прибыли⁹. Другой ученый А. Дейан рассматривает рекламу как платное, однонаправленное и неличное обращение, которое осуществляется посредством средств массовой информации, а также иных видов коммуникации, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы¹⁰. А.А. Кислицын также характеризует рекламу как рекламирование и отмечает, что реклама - это все, чем и посредством чего осуществляется рекламирование, а также то, что реклама – не что иное как формирование у других лиц определенных мыслей и мнения о чем-либо или о ком-либо, касающиеся торговли товарами или оказания услуг, связанные с предпринимательской деятельностью и с целью содействия им¹¹. Д.А. Копытин утверждает, что реклама является, несомненно, видом предпринимательской

⁷ Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело. М. 1996. С. 279.

⁸ Измайлова Е.В. Договор на оказание рекламных услуг // Актуальные проблемы коммерческого права. Сборник статей / Под ред. Б.И. Путинского. М. 2002. С. 42-43.

⁹ Страунинг Э.Л. Некоторые проблемы общей теории рекламных правоотношений. М. 2004. С. 100.

¹⁰ Дейан А. Реклама. М. 1993. С. 9-10.

¹¹ Кислицын А.А. Вводящая в заблуждение реклама: понятие и проблемы квалификации. Опыт сравнительно-правового исследования права России и США // Дисс. ... канд. юрид. наук. М. 2006. С.8-9

деятельности, а осуществляется она в разном виде рекламодателями и рекламопроизводителями¹².

На основании вышеизложенных тезисов, можно утверждать, что в настоящее время по поводу понятия рекламы сложилось две прямо противоположные позиции, а именно:

- реклама - это разного вида информация;
- реклама – особый вид деятельности.

Учитывая многообразие подходов к правовой оценке рекламы, следует обратиться также и к зарубежному законодательству.

Международный опыт имеет более комплексную позицию, так, например, многие западные специалисты считают, что реклама – это средство коммуникации, с помощью которого возможно передать сообщение своим потенциальным покупателям, с которыми отсутствует контакт напрямую. Лицо, использующее рекламу, создает некий имидж марки, а также формирует степень известности у конечных потребителей. Реклама также представляет основной инструмент коммуникационной стратегии втягивания и основной компонент маркетингового давления. Согласно Европейской конвенции о трансграничном телевидении (Страсбург, 5 мая 1989 г.), под термином термином “реклама” понимается публичное объявление в целях содействия продаже, покупке или аренде товаров или услуг, развития общественного дела или идеи, достижения иного результата, необходимого рекламодателю, если публикация этого объявления осуществляется на возмездной основе, т.е. за вознаграждение или аналогичное встречное удовлетворение¹³.

Закон “О рекламе” Латвии дает следующее определение: реклама есть любое сообщение или мероприятие в любом виде или любой форме, которое должно быть связано с предпринимательской деятельностью и преследовать цель повышения распространенности тех или иных товаров и услуг¹⁴.

Эстонский законодатель характеризует рекламу как информацию, распространяемую за плату или по другим соображениям для достижения

¹² Копытин Д.А. Правовое регулирование рекламного рынка (предпринимательско- правовой аспект). //Дисс. ... канд. юрид. наук. М. 2008. С. 12.

¹³ Европейская конвенция о трансграничном телевидении. Страсбург. 5 мая 1989

¹⁴ Закон ЛР "Закон о рекламе" от 20.12.1999 –ст.1

определенных целей, в т.ч. повышения продаж, привлечения внимания к событиям или идеям и т.д.¹⁵.

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 производителя¹⁶.

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 прибыли¹⁷.

Однако, чтобы прийти к правильному выводу о том, что же из себя представляет реклама, нужно учесть не только данные в различных государствах правовые (законодательные) понятия, а подробнее разобраться в сути рекламы, в частности выделить признаки рекламы.

Ю.С.Бернардская выделяет следующие признаки рекламы:

- 1) Платность.
- 2) Неперсонифицированность.
- 3) Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю.
- 4) Опосредованность, т. е. реклама передается через систему посредников (СМИ, разнообразные рекламоносители).
- 5) Точно установлен заказчик (рекламодатель).
- 6) Увещательность.

В качестве **объекта** рекламы автор рассматривает товар (услуги, фирма, лицо и т. д.)¹⁸.

¹⁵ Закон ЭР “О рекламе” от 12.03.2008 - RT I 2008, 15, 108 – ст. 2

¹⁶ Закон РМ “О рекламе” № 1227-ХІІІ от 27 июня 1997 года (“Мониторул Официал ал Р.Молдова” № 67-68 от 16 октября 1997 года) – ст. 1

¹⁷ Закон РУ “О рекламе от 25 декабря 1998 года – ст. 4

¹⁸ Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. С.14-15

Под функциями рекламы понимают те роли, которые выполняет реклама как коммуникационный институт отображения объектов как классов целого (классов отображаемых объектов)¹⁹.

По целям и задачам можно выделить следующие **функции рекламы**:

1. *экономическая* - эффективная реклама является стимулятором сбыта товара и, одновременно приводит к росту прибыли. Таким образом, для производителя важно, чтобы реклама привлекала или поддерживала внимание к его товару, в результате чего он сможет окупить все свои затраты.

2. *информационная* - именно реклама является инструментом, с помощью которого потребитель узнает о существующих товарах и услугах, их качестве, возможности применения, также реклама формирует необходимые навыки. Например, заставляя соблюдать гигиенические правила, напоминает о количестве микробов и т.д.

3. *образовательная* - сообщая о новых товарах и возможностях, реклама повышает культурный и образовательный уровень потребителей, понуждает их к соблюдению норм закона, морали и нравственности. Тем самым реклама вырабатывает у потребителей определенную модель действий, одновременно ратуя за здоровый образ жизни или иные важные вопросы,

Кроме того, реклама:

- является эффективным стимулятором создания и продвижения новых и конкурентоспособных товаров;
- оказывает влияние как на всю экономику, так и на отдельные составляющие, отдельные отрасли или предприятия;
- является видом предпринимательской деятельности, имеющую свою специфику, которую также именуют косвенной предпринимательской деятельностью;
- является связующим звеном на рынке между потребителями или потенциальными потребителями и производителями, поскольку первым зачастую неизвестно о тех или иных товарах или услугах и чтобы их купить или

¹⁹ Пименов П.А. основы рекламы / Учеб. Пос. М. Гардарики. 2006. С. 76.

воспользоваться ими, им необходимы определенные сведения, что выгодно и производителям²⁰;

- Что касается **целей** рекламы, то они постоянно эволюционизировались: начиная от непосредственного стимулирования продажи (1920–1930); далее она деформировалась в то, чтобы найти нужного потребителя и донести до него “уникальное торговое предложение” товара (1940–1955); затем – создать своеобразный и уникальный имидж бренда (1955–1960); позиционировать бренд, что означает создать некое сообщение, которое бы отличало его от конкурентов в определенной части рынка и было максимально близко к интересам его целевой аудитории (с 1970 г.)²¹.

В существующей концепции “ступенчатого действия рекламы” важнейшие цели рекламы систематически упорядочены. В 1898 г. некий американский рекламист Элмер Левис сформулировал, так называемое, *AIDA-правило*, которое устанавливает следующие задачи рекламы: *Attention* – внимание, *Interest* – интерес, *Desire* – желание, *Action* – действие. Конечно, за длительный период времени данное правило несколько раз видоизменялось, причем иногда интерес понимался не как следствие внимания, а как его предпосылка (*IADA*), и различными модификациями этой формулы могут являться также модели *AIDCA*, включающую пятую ступень – *Confidence* – доверие, и *AIDMA*, содержащую мотивацию – *Motive*²².

С данными утверждениями трудно не согласиться, однако следует обратить внимание на то, что вышеуказанные цели относятся к целям рекламы, а что касается целей рекламной деятельности, то это, в конечном итоге, получение прибыли, как цели предпринимательской деятельности²³. Таким образом, получается, что цели рекламы и цели рекламной деятельности имеют существенные отличия. Чтобы еще больше подчеркнуть и упростить понимание этих различий, необходимо проанализировать субъектов рекламных правоотношений.

Закон РА “О рекламе” различает **рекламодателя** - юридическое или физическое лицо, предоставляющее рекламную информацию в целях производства,

²⁰ Маркович А.В. Реклама (рекламная деятельность) как вид предпринимательской деятельности в России.: дис. ... канд. юр. наук: 12.00.03 — М., 2010. — 85-87 с.

²¹ Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Арнс. — Тольятти: ИД «Довгань», 1995. С.17

²² Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: Наука, 2005. С.15

²³ Некрасова И.В. Правовое регулирование рекламы // Адвокат. 2007. N 7.

размещения и распространения рекламы; **рекламопроизводителя** - юридическое или физическое лицо, которое непосредственно выполняет услуги по производству рекламы, **рекламоносителя** - юридическое или физическое лицо, размещающее и распространяющее рекламу путем предоставления соответствующих средств.

Можно констатировать, что рекламодатель преследует цель позиционирования бренда, т.е. создания условий, которые будут выгодно отличать его товар от схожих иных, дабы в конечном итоге, получить результат в виде роста продаж и т.д.

Что касается рекламопроизводителя (а зачастую и рекламоносителя одновременно, поскольку данные субъекты часто представлены в одном лице), то он, в свою очередь, преследует цель получения выгоды непосредственно от оказания определенных услуг. В случае рекламопроизводителя – это создание, производство самой рекламы, а в случае рекламоносителя – услуги по распространению рекламы.

Таким образом, можно прийти к компромиссному выводу о том, что необходимо разделить данные понятия – так, под рекламой следует понимать именно информацию, которая направлена на привлечение внимания к соответствующему товару или услуге, формированию или поддержанию интереса к ним, и имеющую цель продвижения их на рынке, а под рекламной деятельностью – определенные действия, которые преследуют цель создания и (или) распространения рекламы, и которые осуществляются в качестве предпринимательской деятельности.

Исходя из вышесказанного, возникает необходимость внесения соответствующих изменений в закон РА “О рекламе”, чтобы избежать путаницы и пробелов.

В первую очередь, это касается положений об ответственности за нарушение закона. Причем, следует заметить, что разделение понятий “реклама” и “рекламная деятельность” уже соответствует смыслу закона. Так, проанализировав понятие “недобросовестной рекламы” - реклама, в ходе заказа, производства и распространения которой обйдены запреты и ограничения, установленные действующим законодательством, приходим к выводу, что реклама – есть сведения, в ходе заказа, производства и распространения которой могут быть обйдены запреты и ограничения, но никак не распространение сведений.

Однако следует также подробнее остановиться на всех компонентах понятия рекламы, данного в законе РА “О рекламе”.

Итак, реклама – это распространение определенных сведений, направленных неопределенному кругу лиц при использовании разных СМИ, целью которого является формирование или поддержка интереса к товарам, начинаниям или определенным физическим или юридическим лицам.

Можно выделить следующие компоненты:

- 1) сведения о юридических или физических лицах, товарах, идеях или начинаниях;
- 2) использования разных средств информации;
- 3) распространение среди неопределенного круга лиц;
- 4) цель - формирование, или поддержка интереса к данным физическому или юридическому лицу, товарам или начинаниям.

На первый взгляд, может показаться, что даже с учетом вышеуказанных заключений, данное легальное определение соответствует реальному понятию рекламы. Однако если проанализировать данное понятие и рассмотреть каждый из компонентов отдельно, то выявится множество несоответствий и пробелов.

Итак, обратимся к первому компоненту – сведениях. Казалось, бы реклама действительно включает в себя определенную информацию, однако достаточно ли наличия данной информации, чтобы квалифицировать ее как рекламу? Ведь зачастую реклама содержит в себе не только некую информацию о товаре, но и является результатом интеллектуальной собственности (См. рис. 1)



Речь идет, в первую очередь, о произведениях живописи, скульптуры, графики, *дизайна* и другие произведения изобразительного искусства, а также об аудиовизуальных произведениях (кино-, теле- и видеофильмы, слайдфильмы, диафильмы и другие кино-, теле- и видеопроизведения), радиопроизведениях; Поскольку, в ходе производства рекламы, рекламопроизводитель часто создает объекты, которые являются объектами авторских прав, и которые он, естественно может использовать в дальнейшем для получения выгоды, к примеру от продажи иным лицам, то естественно, такие объекты подлежат правовой охране. Статья 1112 ГК РФ перечисляет виды объектов авторского права, в число которых входят вышеперечисленные объекты, и следовательно наделяет их правовой охраной²⁵.

Однако с точки зрения законодательства о рекламе, учитывая, что ст.4 закона также защищает только авторские права, если реклама полностью или частично является объектом авторского права, было бы целесообразным заменить термин “объекты авторского права” термином “результаты интеллектуальной деятельности” (поскольку результаты интеллектуальной деятельности не ограничиваются объектами авторских прав).

²⁴ <http://livebla.com/10-vpechatlyayushhih-reklamny-h-bilbor/>

²⁵ ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի № 239, ՀՀՊՏ 1998.08.10/17(50) – հոդ.1112

Следующий компонент связан с использованием различных средств распространения информации.

Реклама может распространяться различными способами. Способы распространения рекламы являются одним из критериев классификации видов рекламы. Таким образом, различают рекламу, распространяемую с помощью СМИ, в т.ч. телевидения, газет, радиорекламу и др., внешнюю рекламу, рекламу в транспорте, кинорекламу, интернет рекламу, рекламу, распространяемую с помощью электронной почты, с помощью сотовой связи и т.д.²⁶.

Закон РА “О рекламе” признает рекламу в СМИ, включая электронные, печатные средства массовой информации, внешнюю рекламу и рекламу в транспорте. Как видно, армянским законодательством не регулируется ряд видов рекламы, таких как, почтовая реклама или реклама, распространяемая с помощью сотовой связи, электронной почты и т.д.

Нужно отметить, что в 21 веке развитие рекламной деятельности становится еще более интенсивным и реализация данной деятельности осуществляется с помощью новейших средств техники, таких как, интернет, сотовая связь, электронные почтовые ящики и т.д. Данные средства в настоящее время получили широкое распространение, в том числе, из-за широкой доступности, и представить нашу жизнь без их уже практически невозможно.

В отличие от армянского законодательства, ряд зарубежных законов, в т.ч. закон РФ “О рекламе” признает и детально регулирует отдельные виды рекламы, как, например, ст. 18 “Реклама, распространяемая по сетям электросвязи”.

На наш взгляд, данный пробел является существенным упущением закона РА “О рекламе”, поскольку возникает ряд проблем, связанных с отсутствием регулирования конкретных видов рекламы, о чем будет говориться ниже.

Следующий компонент – направленность рекламы на неопределенный круг лиц. Довольно спорная составляющая, поскольку реклама может быть и адресной, т.е. направлена, как конкретному лицу, так и определенному кругу (определенный контингент потребителей). Так, например, если по поводу теле- или радиорекламы можно согласиться, что в любом случае можно сослаться на то, что реклама

²⁶ Основы рекламы : Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005, с.9, 13.

практически всегда адресована неопределенному кругу лиц (хотя и здесь возможны оговорки – например, на радио и телевидении определенные товары рекламируются, как правило, днем, поскольку потенциальный потребитель, в основном, люди пенсионного возраста; одновременно, ночное время используется для рекламы иных товаров, скажем, алкогольных напитков), то в случае с почтовой или рекламой с применением электронных средств связи возникают проблемы. Поскольку адрес, телефонный номер, почтовый адрес конкретного лица и подобные сведения не всегда являются общедоступными сведениями, то в каждом случае рассылки рекламы имеет место адресная рассылка, т.е. индивидуализированная и направленная на определенный круг лиц.

Было бы неразумно исключить из понятия рекламы информацию, направленную определенным лицам, исходя только из того, что последняя, хоть и содержит все признаки и компоненты рекламы, но не удовлетворяет данному критерию. Более того, многие специалисты считают, что невозможно вообще распространять рекламу в расчете на неопределенный круг лиц, поскольку большинство товаров предназначено для строго определенной категории потребителей, и, следовательно, их реклама должна быть направлена на соответствующую аудиторию²⁷.

Исходя из этого предполагается целесообразным убрать из понятия рекламы компонент направленности на неопределенный круг лиц, поскольку данное положение не способствует соответствию правовой категории реальной, но в то же время заменить его на “направленность потенциальному потребителю”. Такое положение позволит расширить понятие рекламы, поскольку последняя может быть направлена как на неопределенный круг лиц, так и на определенный; в соответствии с этим универсальным решением будет уточнить, что реклама может быть адресована возможным потребителям.

Последним компонентом является цель рекламы, его направленность. Так, реклама должна формировать, или поддерживать интерес к данным физическому или юридическому лицу, товарам или начинаниям. Важно также, как упоминалось выше, наличие такого признака, как направленность к потребителю. Данные положения

²⁷ Черячукин Ю. В. Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ и зарубежных странах: (Опыт сравнительного исследования): Автореф. дис. канд. юрид. наук. Волгоград, 1998.

очень важны, поскольку разграничение рекламы и информации довольно сложная задача. Например, когда на рекламных плакатах или билбордах размещается информация о юридическом лице – наименование и адрес, или когда на сотовый телефон присылают информацию о различных организуемых мероприятиях, трудно понять, имеет ли целью данная информация формирование или поддержание интереса к определенным явлениям или нет. Т.е. четких механизмов определения именно направленности к потребителю нету.

Данная неточность, на самом деле, может привести к многочисленным проблемам, поскольку в случае квалификации данных сведений в качестве рекламы, информация, размещенная на “желтых страницах” или другом общедоступном месте, также будет считаться рекламой, что, по сути, не исходит ни из интересов бизнеса, ни из интересов общества. При таком положении дел возможны случаи злоупотребления, поскольку любое размещение информации можно квалифицировать как рекламную деятельность, которая в свою очередь является видом предпринимательской деятельности со своими последствиями. В случае же противоположной трактовки некоторые виды наружной рекламы не будут рассматриваться в качестве рекламы (см. Рис.2)

Рисунок 2



На наш взгляд, здесь нужно принять во внимание факт односторонней направленности к потребителю, т.е. суть рекламы заключается также в том, что в

²⁸ <http://outdoormarket.am/AM/vout-66-price-3000>

²⁹ http://rivistaadvertisingagency.blogspot.am/2011/07/blog-post_4225.html

первую очередь, необходимо привлечь внимание потенциального клиента, сформировать у него интерес.

Получается, что, рекламопроизводитель, размещая информацию о товаре, например, на билбордах, преследует цель привлечения внимания, поскольку билборды располагаются, как правило, в людных местах и сами по себе призваны привлекать внимание. Что же касается той же информации, расположенной в справочниках, такой цели не преследует.

Обобщая вышеизложенное можем сделать следующие выводы:

1. Как упоминалось выше, определение рекламы, данное в законе РА “О рекламе” содержит множество пробелов и не охватывает собой все возможные виды рекламы.

Во-первых, как мы выяснили, направленность на неопределенный круг лиц, не соответствует цели регулирования, поскольку в настоящее время вместе с развитием технологий уже давно возникли такие способы распространения рекламы, при использовании которых становится невозможным применение принципа направленности на неопределенный круг лиц, поэтому считаем целесообразным заменить данное выражение на направленность потенциальному потребителю.

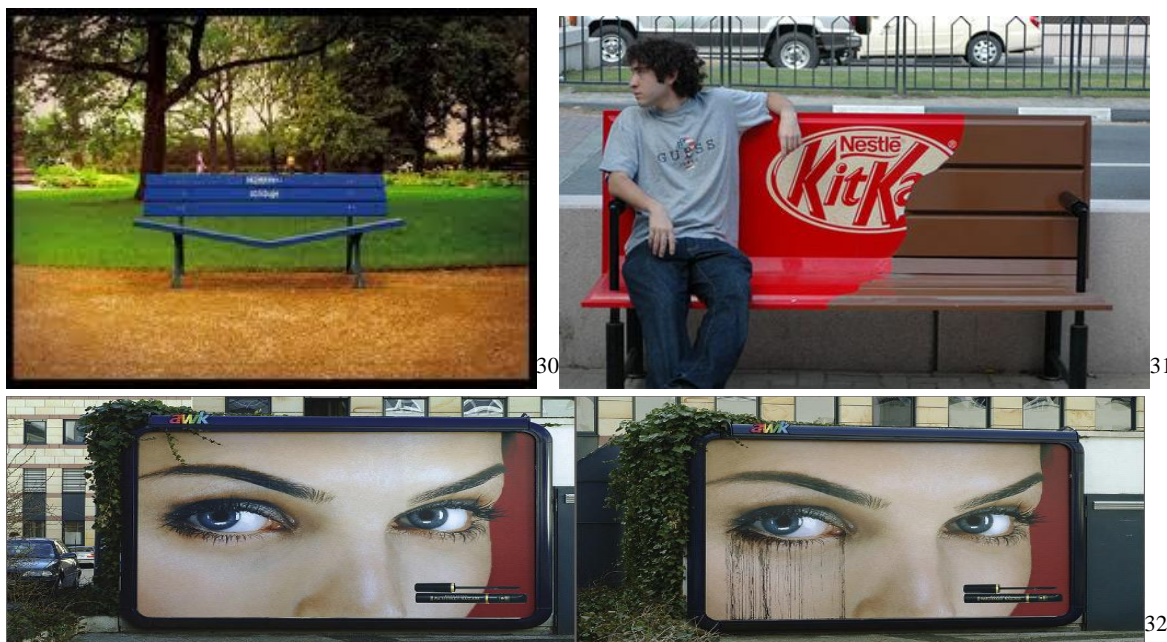
Во-вторых, целенаправленность на формирование или поддержание интереса к данным физическому или юридическому лицу, товарам или начинаниям довольно расплывчатое и неточное выражение, которая может привести к неоднозначному толкованию и возникновению проблем на практике. Дело в том, что такое выражение довольно субъективное, поскольку в каждом случае необходимо доказывать, какую цель подразумевала и преследовала на самом деле та или иная реклама. Предпочтительным видится замена целенаправленности на более объективный критерий – потенциальную способность рекламы привлечь внимание либо поддержать интерес к тем или иным явлениям вне зависимости от изначальной постановки цели. Учитывая это, представляется возможным уточнение данного выражения, конечным итогом которого может служить следующая формулировка:

Реклама – это направленные потенциальному потребителю сведения о юридических или физических лицах, товарах, идеях, начинаниях или мероприятиях, распространяемые в целях их продвижения на рынке, способные привлечь внимание,

сформировать или поддержать интерес к данным физическому или юридическому лицу, товарам или начинаниям.

Термины “реклама” и “рекламная деятельность” (“рекламирование”) зачастую подменяют друг друга и используются в различных значениях, что приводит к путанице. Для решения данной проблемы необходимо четко разделить данные понятия исходя из сути каждого из них. Считаем, что под понятием “реклама”, как указывалось выше, следует понимать направленные потенциальному потребителю сведения о юридических или физических лицах, товарах, идеях, начинаниях или мероприятиях, распространяемые в целях их продвижения на рынке, способные привлечь внимание, сформировать или поддержать интерес к данным физическому или юридическому лицу, товарам или начинаниям, а под термином “рекламная деятельность” (“рекламирование”) – деятельность по производству, размещению и распространению рекламы.

Возможным представляется и замена в ст.4 понятия “объекты авторского права” термином “результаты интеллектуальной деятельности”, поскольку последнее понятие более широкое и включают в себя помимо сведений о юридических или физических лицах, товарах, идеях или начинаниях, иные объекты, которые также являются предметом рекламы. Дело в том, что вышеуказанной статьей предусмотрено, что реклама может являться объектом авторского права, которая подлежит защите согласно законодательству РА; при этом именно законом РА “О рекламе” не указывается, что иные результаты интеллектуальной деятельности также могут быть использованы в рекламе, а следовательно, также подлежат защите согласно законодательству РА. Таким примером могут быть промышленные образцы, которые являются новыми и оригинальными. Яркими примерами являются некоторые билборды или скамейки с оригинальными дизайнами (см. рис.3):



2. В законе РА “О рекламе” необходимо детально урегулировать каждый из видов рекламы, в частности, рекламу, распространяемую с помощью электронных средств связи (интернет, сотовая связь) и т.д. Поскольку отсутствие регулирования, хоть само по себе, не означает запрета использования данных средств для распространения рекламы, но на практике с этим возникает множество проблем, ярким примером чего являются вопросы, возникающие при распространении рекламы, распространяемой с помощью СМС-сообщений, о чем более подробно будет оговариваться в последующих главах.

3. Необходимо также дополнить ст.1 закона РА “О рекламе” ч. 6 и 7 следующего содержания:

“6. Настоящий закон не распространяется на справочно-информационные и аналитические материалы, не преследующие цель продвижения товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;

7. Настоящий закон не распространяется на вывески и указатели, не содержащие рекламу.”³³.

³⁰ <http://www.fresher.ru/2011/09/15/kreativnaya-reklama-na-skamejkax/>

³¹ http://fashiony.ru/page.php?id_n=64623

³² <http://www.tatarnikoff.com/tag/reklama/>

³³ Федеральный Закон РФ “О рекламе”, 13.03.2006г.// “Российская газета”, N 51, 15.03.2006 – ст.3

Данное дополнение имеет очень важное значение, поскольку на практике возникает множество споров на данную тему, и зачастую государственные органы квалифицируют вывески возле зданий, офисов рекламируемых товаров и услуг, как рекламу и применяют соответствующие меры ответственности.

Яркими примерами служат дела из судебной практики Республики Армения. Так, в решении Административного суда РА от 21 марта 2012 года по делу номер ЧԴ/4800/05/11 суд указал, что “использование торговой марки ... на иностранном языке на витринах у входа и внутри соответствующих торговых залов не противоречит закону и нет оснований для ограничения использования торговой марки на иностранном языке *в качестве рекламы*”³⁴.

Другим примером является решение Административного суда РА от 08.08.2014 года по делу номер ЧԴ/7147/05/13³⁵. Также как и в вышеуказанном деле судебное разбирательство происходило между Государственной инспекцией языка Министерства образования и науки РА и частными организациями по поводу указания на вывесках, витринах и т.д. данной организации торговой марки на иностранном языке, что согласно ст. 4 закона РА “О языке” запрещено, если речь идет о вывесках. Важным с точки зрения целей настоящей работы является только то обстоятельство, как суд квалифицировал вышеуказанное понятие “вывеска” и как оно соотносится с понятием рекламы. Таким образом в данном деле, суд пришел к выводу о том, что “вывеской является установленная в любой части организации публичная надпись, которая содержит сведения о наименовании, организационно-правовой форме, торговой марке, географическом или административном наименовании или ином. То есть, для квалификации надписи в качестве вывески необходимо, чтобы она была установлена в любой части организации, была публичной, а также содержать сведения о наименовании организации, организационно-правовой форме, торговой марке или ином”. По тому же делу есть решение Апелляционного суда РА, где последний, в частности указал, что “в понятии “вывеска” преобладающим элементом

³⁴ Դատական Գործ N: ՎԴ/4800/05/11 (ՀՀ կրթության և գիտության նախարարության լեզվի պետական տեսչությունը ընդդեմ «Սոդեարտ» ՍՊԸ-ի տնօրեն Հրանտ Խաչատրյանի՝ վարչական պատասխանատվության ենթարկելու պահանջի մասին)

³⁵ Դատական Գործ N: ՎԴ/7147/05/13 (Հայաստանի Հանրապետության կրթության և գիտության նախարարության լեզվի պետական տեսչությունը ընդդեմ «Սլիփ Քամֆրթ» սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերության տնօրեն Նովեր-Սարքիս Քոսայանի՝ պատասխանողին վարչական պատասխանատվության ենթարկելու պահանջի մասին)

является наименование организации (фирмы), без которого применение данного термина не имеет смысла”.

Таким образом, суды в рассмотренных нами делах квалифицируют вывески организаций в качестве наружной рекламы, ссылаясь на то обстоятельство, что в данных случаях вывески не подпадают под определение “вывески”, данной в законе РА “О языке”.

Данные примеры подтверждают, что зачастую возникают спорные моменты, связанные с применением к вывескам и указателям законодательства РА о рекламе. Такой подход не оправдан, поскольку наличие вывесок или указателей само по себе не несет целей рекламы, они носят информативный характер.

Было бы справедливо также отметить решение Кассационного суда РА от 28.11.2014г. по делу номер ՎԴ/0429/05/13, которое также отображает выдвигаемую нами точку зрения и соответствующее предложение о законодательных изменениях, представленных выше³⁶. В частности суд постановил, что “фирменное наименование, торговая марка, знак обслуживания могут считаться рекламой, если используются для формирования или поддержания интереса среди неопределенного круга лиц. Однако по оценке Кассационного суда РА в местах нахождения или осуществления деятельности организации установка фирменного наименования, торговой марки или знака обслуживания *может не считаться* рекламой, если ее целью является не формирование среди неопределенного круга лиц интереса или положительного отношения, а информирование о месте нахождения, осуществления деятельности организации, и (или) о роде деятельности, что соответствует обычаям делового оборота”.

Данный вывод подтверждает представленную в работе идею о том, что вывески и указатели, не содержащие рекламу, не должны подпадать под действие закона РА “О рекламе” и соответственно квалифицироваться как реклама. Тот же подход применим к справочно-информационным и аналитическим материалам, не преследующим цель продвижения товара на рынке и не являющимся социальной рекламой.

³⁶ Դատական Գործ N: ՎԴ/0429/05/13 («Ալֆա-Ֆարմ» ՓԲԸ-ի տնօրեն Արթուր Գրիգորյանը ընդդեմ Երևանի քաղաքապետարանի՝ Երևանի քաղաքապետի 2012 թվականի դեկտեմբերի 19-ի թիվ Վ-44/21, Վ-44/22, Վ-44/23, Վ-44/24, Վ-44/25, Վ-44/26, Վ-44/28, Վ-44/29 որոշումները վերացնելու (անվավեր ճանաչելու) պահանջի մասին)

§2. Причины и условия возникновения и развития рекламы.

О времени возникновения рекламы существуют разные точки зрения. Так, некоторые ученые считают, что появление рекламы связано с созданием первых печатных станков, которые предоставляли возможность распространять информацию в массовом количестве. Другие авторы придерживаются мнения, что античный мир часто использовал самые разные виды рекламы, в том числе устный, рукописный, клеймом и некоторые др. Однако большинство авторов сходятся в том, что реклама появилась в период между II тысячелетием до н.э. и IX в. до н.э., и это связано с тем, что в Малой Азии начали возникать и развиваться торговые отношения³⁷.

Как известно, в эпоху античной цивилизации получили широкое развитие торговые отношения. Считается, что первыми, так сказать, рекламщиками были разного рода торговцы, устроители зрелищных мероприятий, а также глашатаи государственных указов. Они использовали громкие призывы и воззвания, а площади и улицы городов всегда были наполнены громкими криками большого количества продавцов и зазывал, которые, преследовали цель привлечь внимание горожан, и тем самым, к своим товарам. Таким образом, первой и самой распространенной рекламой была устная реклама, которая распространялась с помощью слова, и именно поэтому для последующих поколений ее обозначали двумя латинскими словами: *reklamo* — выкрикивать и *reklamate* — откликаться, требовать³⁸.

В древнем Риме и Азии было обычным явлением, когда на цлицах можно было встретить или услышать разных людей, извещавших народ о различных предложениях, таких как продажа скота, рабов или иных товаров. В то же время, глашатаи состояли на службе не только у торговцев, но и служили правителям и оповещали народ об изданных указах и приговорах³⁹.

Несмотря на кажущуюся простоту, деятельность глашатаев требовала особой сноровки, мастерства и зависела от особых качеств крикунов. С этой целью в Древнем Риме даже возникла привычка проводить состязания “глашатаев”. В основном, последние “бились” за имидж своего покровителя. Каждый из соперников

³⁷ Пименов П.А. основы рекламы / Учеб. Пос. М. Гардарики. 2006. С. 132.

³⁸ Ф. Джефкинс. Реклама: Учеб. пособие для вузов/Пер. с английского под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. С.4

³⁹ <http://www.proreklam.ru/articles/all/40025-ctpany-i-reklamy.html>

старался хвалить и превозносить своего правителя или хозяина, причем в ход шли все возможные уловки, включая определенные “разоблачения” другого правителя. Соревнующиеся понимали, что все это происходит на глазах большой толпы, которым также было интересно, и естественно эффективность рекламы для победителя была обеспечена⁴⁰. Понятно, что главной функцией глашатая было оповещение людей о важнейших государственных документах, касающихся введения новых повинностей, прощения долгов, или поощрения знаменитых граждан, или о проведении праздников, раздаче подарков и т.п., но вся соль была в том, что при условии конкуренции товаров, необходимо было выкрикивать информацию настолько громко, чтобы быть не только услышанным, но и привлечь внимание покупателя, таким образом, крики торговцев или нанятых ими людей становились искусством. Затем эти выкрикивания приобрели особую стихотворную форму, в виде четверостишья, которое подчеркивало определенные качества конкретного товара. Примерно, с XIII века стали продавать сборники криков, и считается, что первым из них был так называемый “Крики Парижа”, автором которого считается Гильом де Вильнев. Последний сохранившийся до наших дней - сборник XVI в. составлен Клеманом Жаннекен⁴¹.

Вместе с тем, наружная реклама также имела довольно широкое распространение, привлекающая своей наглядностью. Раскопки, проводимые в различных античных странах, лишь доказывают этот факт. Яркими примерами такой рекламы служили расписанные стены зданий в Древнем Риме, возвещавшие о разного рода мероприятиях, таких как, например, гладиаторские бои. Интересными находками являются наскальные фрески, которые хвалили достоинства товаров торговых и ремесленных лавок. Говоря о наружной рекламе, необходимо отметить, что тогда уже существовали вывески и надписи на домах, где располагались торговые или ремесленные лавки, причем такие вывески не просто указывали на то, что здесь находится тот или иной объект, а содержали и картинки и краткие описания соответствующих товаров или услуг. Например, на столь знаменитых фресках общественных бань Помпеи изображались сцены наслаждения от ритуала

⁴⁰ http://vk.com/wall-29701516_68

⁴¹ Абрамова Е.И., Грудцына Л.Ю. Новейшее законодательство о рекламе от А до Я. Ростов н/Д. Феникс. 2007.С.9.

купания. И естественно, такие рисунки были изготовлены специально и играли не последнюю роль в привлечении посетителей⁴².

В устной рекламе использовались мотивы фольклора, шутки и другие способы привлечения внимания. Однако вскоре стало понятно, что реклама стала чересчур активной и часто используемой, поэтому власти начали устанавливать ограничения, а также содействовать равным условиям торговли, а также элементарного порядка. Так, один из разделов Регистра ремесел и торговли предписывал, что никто не имеет права и не должен зазывать, или привлекать покупателя, который стоит у другого прилавка, нарушением за которое служил штраф 10 су штрафа, из которых половина шла королю, а другая половина братству⁴³. Можно констатировать, что это были первые нормы, регулирующие рекламную деятельность, антимонопольную политику, недобросовестную рекламу и т.д.

На территории Средиземноморья археологами обнаружены таблички, которые сообщали не только о гладиаторских боях, но и содержали информацию о преимуществах товара определенного продавца. На стенах древних домов были найдены надписи, где публиковались сообщения о продаже домов, банных услугах, интимных услугах и т.п. Но существовала и иная проблема - определенная часть населения была зачастую безграмотной, данную проблему решили путем создания специальных ремесленных вывесок, которые были понятны всем - сапог, хлеб и т.д.

Иной формой обозначения собственности служило клеймо. Вначале клеймили животных или рабов, однако затем клеймо стало инструментом предупреждения – клеймили и преступников, причем конкретная буква или знак означал соответствующее преступление. Когда произошло открытие Америки, клеймо приобрело и иную функцию – оповещало о качестве и происхождении товара, поскольку торговля перешла на совершенно новый уровень. А с течением времени клеймо уже стало инструментом шерифов, адвокатов, судей для того, чтобы поставить печать. Но в торговле оно продолжало выполнять функцию, известного и по сей день, товарного знака⁴⁴. С течением времени реклама начала уделять все больше

⁴² <http://lurkmore.to/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0>

⁴³ <http://tambovrekлама.ru/portal/knowledgebase/item/%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D1%8B-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%BE%D0%B9-%D0%B4%D0%B5%D1%8F%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8>

⁴⁴ Веркман К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. М. Прогресс. 1986. С.233.

внимания тексту, смыслу, и трансформироваться, т.е. графические изображения стали применяться в комбинации с буквами⁴⁵.

Но возвращаясь к времени падения Римской империи, необходимо отметить, что в странах Центральной Европы господствовали варвары, что предопределило замедление как общества в целом, так и отдельных отраслей. Естественно, что со стагнацией экономики, той же участи удостоилась и реклама, а также наука и искусство в первое тысячелетие новой эры.

Только в XII в. ситуация начала меняться и ремесло и торговля начали возрождаться. В это время в Западной Европе вплоть до XVв. появлялись купеческие гильдии и цехи ремесленников. Как следствие, реклама также начала набирать обороты. Как уже говорилось ранее, каждый из ремесленников имел свое клеймо или марку, отличавшую его товар от других. Были также и различные гербы или знамена, а продажа товаров в некоторых странах без таких отличительных знаков была под запретом. Таким образом, реклама вновь стала выполнять свою имиджевую и товарную функции на рынке товаров⁴⁶.

Одним из первых правовых актов можно считать изданный в 1258 г. королем Франции Филиппом Августом ордонанс, согласно которому деятельность глашатаев запрещалась без создания корпораций, т.е. простые продавцы не имели права выполнять функции зазывал. Таким образом, деятельность действующих в то время “рекламщиков” уже регламентировалась. Более того, в английском статуте того времени предусматривался строгий запрет на “рекламирование”, т.е. выкрикивание названия своего товара, что возможно было реализовать только при помощи глашатаев, а за нарушение данного предписания предусматривалась ответственность в виде штрафа, а за повторное нарушение у нарушителя могли взыскать все имущество.

А в 1393г. английский король Ричард II объявил в своем указе, что все торговцы обязаны вывешивать о своих домов опознавательные знаки, чтобы народ мог знать, где продается тот или иной товар⁴⁷.

⁴⁵ Маркович А.В. Реклама (рекламная деятельность) как вид предпринимательской деятельности в России.: дис. ... канд. юр. наук: 12.00.03 — М., 2010. — 63-64 с.

⁴⁶ Бартоло де Сакоферрато, О знаках и гербах / В кн. Средние века/ М., 1989. С.310

⁴⁷ Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотровва. Под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: Наука, 2005. С. 42

Как видно, уже в то время существовала некоторая правовая регламентация рекламной деятельности.

Наступивший в середине средних веков период Ренессанса возвратил к жизни все, что было утрачено в эпоху варварства: хозяйство, ремесла, торговлю, искусства, науку.

И вновь начала широко использоваться в жизни общества реклама. Как и ранее - в античную эпоху, главной формой рекламы вновь стала именно устная форма рекламы, а также звучавшая живая речь. У дверей различных таверн или лавок можно было увидеть торговцев или зазывал, которые нередко нанимались именно с целью расхваливания товаров, привлечения покупателей, чтобы последние купили или посмотрели, или, например, поели рекламируемую пищу.

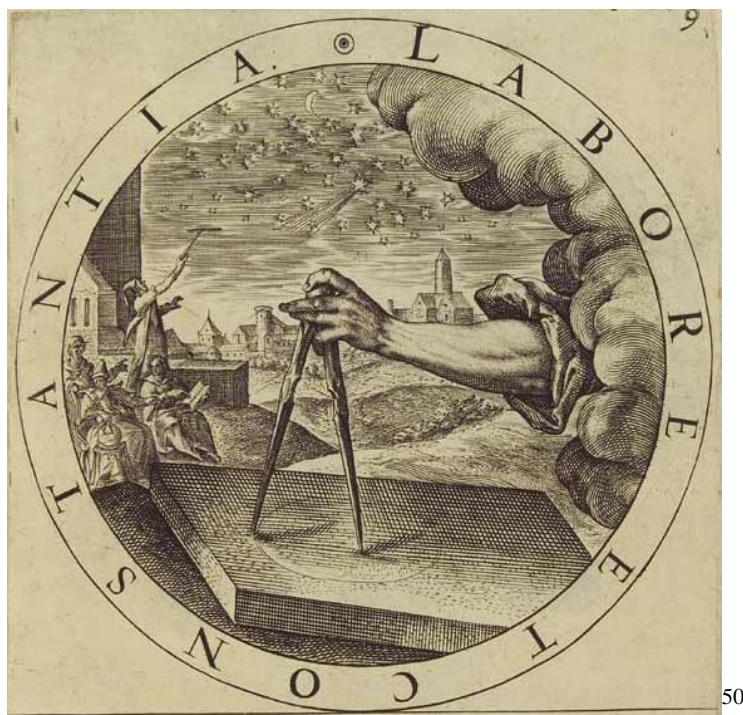
Большое распространение получила и наружная реклама в виде вывесок, эмблем и изображений товаров. Такая реклама имела свои преимущества, поскольку была простой и общедоступной, в том числе и простому народу, который в основной своей массе не умел читать и писать. Начали появляться универсальные знаки товаров, которые указывали, что в этой лавке, продается определенный товар или предоставляются услуги. Например, на конторе ростовщика можно было увидеть вывеску с тремя шарами. Ступа и пестик стали отличительным знаком химика, а золотой сапог свидетельствовал, что владелец лавки шьет обувь. Все больше стало продаваться товаров с марками их производителей⁴⁸.

Другим значимым моментом в развитии рекламы стало появление в середине XV в. печатного станка. Начали печататься книги, а на них ставиться отличительные знаки типографии или книгоиздателя. Это могли быть вензельные знаки, эмблему родословной или населенного пункта, где издавались книги, а также инициалы владельцев издательств и типографий. Можно сказать, что такая реклама была имиджевой и преследовала соответствующую функцию вместе с различительной. Например, во всей Европе любители книг знали марку нидерландской типографии Плантенов. Она изображала руку, державшую циркуль, и латинское изречение "Labore et constantia", которое означало "трудом и постоянством". В течение 300 лет

⁴⁸ https://vk.com/wall-29701516_74

просуществовала типография, сохраняя свой девиз и соответствующие ему высокое качество и надежность издательских услуг (см. Рис 4)⁴⁹.

Рис.4



Вместе с развитием печатного дела уже в начале XVII в. появляется печатная текстовая реклама. Во Франции вышел первый журнал объявлений. Несколько позднее, в 1622 г., в Лондоне вышла в свет газета "Weekly News" ("Еженедельные новости") с рекламными объявлениями о продажах и покупках или, если выразиться тогдашним языком, "о намерениях и желаниях"⁵¹.

В 1682 г. Джон Хауртон, американский издатель, основал газету "Сборник для совершенствования супружества и торговли". Данная газета содержала всевозможные рекламные объявления из тогдашнего быта, а также торговли. Самого Хауртона впоследствии стали именовать "отцом рекламных публикаций" за его огромный вклад в развитие рекламного дела. Другой известный купец и издатель – Даниель Дефо, тот самый автор "Робинзона Крузо", продолжал рекламное дело в

⁴⁹ Буг О.А. Менеджмент и маркетинг в сервисе: Учебное пособие. – Томск: кафедра ТУ, ТУСУР, 2012. – 57 с.

⁵⁰ <http://distichalatina.blogspot.am/2012/04/labore-et-constantia.html>

⁵¹ <http://konspekts.ru/marketing/istoricheskij-aspekt-razvitiya-reklamy/>

газете “Ревью”, в результате чего он также был известен как талантливый рекламист⁵².

Необходимо также упомянуть одну из самых мощных и масштабных рекламных кампаний, которая была связана с переселением многих людей из Европы в американские колонии. Эта акция проходила в XVII в. в большей части в Англии и Ирландии. В кампании использовались рекламные брошюры, которые агитировали и звали в Новый Свет переселенцев. Содержание этих брошюр является довольно спорным, поскольку брошюры включали в себя как правдивые, так и обманчивые обещания несметных богатств, золота, драгоценностей и земель. Такая акция затрагивала все слои и профессии, однако важно не само содержание, а то, как была организована эта рекламная акция, и как утверждают исследователи американской истории, именно эта кампания стала одним из мощных факторов развития и становления Соединенных Штатов в качестве самостоятельного, сильного государства. И оставив в стороне вопрос о том, что люди, переселившиеся туда, реально обрели в Новом Свете, нужно отметить, что реклама сделала свое дело — Америка была заселена, причем основную массу составили умные, предприимчивые люди⁵³.

В XVII — XVIII вв. ведущие места в рекламной сфере занимали Англия и Франция. Постепенное развитие получала и реклама за океаном, однако в Америке реклама была представлена уже не в агитационной форме, как при переселении, а была направлена на привлечение внимания к товарам. Здесь можно уже говорить о более профессиональном подходе. При этом необходимо упомянуть, что в первый период реклама в Америке, как правило, содержала лишь сведения о характеристиках товара, и тем самым, имела описательный характер, в отличие, например, от тогдашней рекламы в Англии. Следует особо выделить такую личность, как Бенджамин Франклин. Он в 1728г. основал “Газету Пенсильвания”, в которой продавались места специально для публикации рекламных объявлений. Сам Франклин также составлял такие объявления, причем новизна его собственных объявлений заключалась в том, что он не просто давал описание какого-либо товара

⁵² Бут О.А. Менеджмент и маркетинг в сервисе: Учебное пособие. – Томск: кафедра ТУ, ТУСУР, 2012. – 57 с.

⁵³ См. там же – 58 с.

(например, лично изобретенного некоего вида печи), а преподносил преимущества и достоинства данного товара⁵⁴.

Позже рекламу стали размещать также на “летучих листках” – таких листовках, в которых рядом с текстом помещались рисунки товара. Однако в связи с тем, что такие листки были широкодоступны, власти были вынуждены принимать определенные меры, которые не только запрещали недостойную информацию, но и содержали меры наказания за нее. Например, Ордонанс французского короля от 10 сентября 1563 года запрещал распространять позорящие пасквилы, расклеивать афиши и выставлять на показ какие-либо другие произведения позорящего характера под угрозой повешения⁵⁵.

XIX в. можно с полным основанием наряду с первой половиной XX в. назвать периодом становления современной рекламы. Но вместе с распространением рекламы, возникла также необходимость ее правового регулирования. Дело в том, что, если поначалу реклама была достаточно достоверной, потому что, как правило содержала в себе простое описание товара, то в дальнейшем реклама содержала преувеличения и даже ложные сведения. В 1752г. английский парламент принял закон, по которому предметом рекламы могут быть только надежные вещи (товар, репутация фирмы или личности). В то же время в качестве ответственности был предусмотрен штраф в размере 50 фунтов стерлингов⁵⁶.

В середине XIX в., как и было указано выше, начала очень быстро развиваться реклама в Америке. Чтобы представить, насколько этот процесс был интенсивным и бурным, нужно сказать, что к 20-м годам XX столетия реклама в Америке (а за ней и в странах Запада) приобрела по сути тот вид, в котором она предстает сейчас. Именно в этот период можно говорить о становлении таких основ рекламы как функции и содержание или же то, что реклама приобретала общенациональный характер, в большом количестве открывались рекламные агентства. В то же время эти агентства занимались подготовкой и реализацией широких рекламных кампаний, в рекламную сферу начали вливаться большие финансы⁵⁷.

⁵⁴ Бут О.А. Менеджмент и маркетинг в сервисе: Учебное пособие. – Томск: кафедра ТУ, ТУСУР, 2012. – 105 с.

⁵⁵ Пименов П.А. основы рекламы / Учеб. Пос. М. Гардарики. 2006. С. 150 и далее.

⁵⁶ Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. С. 48

⁵⁷ Бут О.А. Менеджмент и маркетинг в сервисе: Учебное пособие. – Томск: кафедра ТУ, ТУСУР, 2012. – 105 с.

В это же время в разных странах стали создаваться разные органы, регулирующие сферу рекламы. В 1925г. Союз рекламы Великобритании разработал первый свод рекламных законов и создал Комитет национального контроля, который с 1928г. был заменен Отделом расследований рекламной ассоциации (Investigation department).

Отдельного регулирования удостоилась сфера рекламы в газетах, на уровне закона были предусмотрены особые регулирования, в частности в актах Merchandise Marks 1926г. и Trade Marks 1938г.⁵⁸.

После Второй мировой войны данная сфера претерпела серьезные изменения, примером которому могут служить реформы в Англии, где в 1959г. создается специальный комитет (Advertisement Inquiry Committee), который призван контролировать рекламу, которая может иметь отрицательное воздействие на общество. А в 1961г. впервые был опубликован Британский закон рекламной практики, когда и начали использоваться официальные стандарты по отношению ко всем участникам рекламы. Стали информировать общество о том, что каждый имеет право предъявить жалобу, если реклама не является законной, достоверной или приличной⁵⁹. В 70 — 80-х годах XIX вв. в мире разразилась промышленная революция, следствием которой стало многократное повышение производительности труда, а вместе с тем и объемы выпуска продукции. А вместе с повышением объемов производства усилилась и конкуренция между производителями, потому что рынок стал заполняться большим количеством товаров. В качестве решения производители могли прибегнуть к двум решениям – либо повысить качество товаров, либо увеличить количество производимых товаров. Для второго пути необходимо было увеличить рынок сбыта, а важнейшим инструментом для достижения данной цели могла стать реклама. Уже в 70 — 90-х годах крупные производственные фирмы развернули широкие рекламные акции по завоеванию массового потребителя.

Во второй половине XIX в. получило широкое развитие газетно-издательское дело, что, в свою очередь, положительно сказалось на рекламном бизнесе. В качестве примера служат показатели в Северной Америке - там в середине века издавалось уже более 1000 газет, в том числе около 80 ежедневных, и более 2000 журналов.

⁵⁸ <https://www.cap.org.uk/Advertising-Codes/Non-Broadcast/CodeItem.aspx?cscid=%7B46c1be56-d215-4d88-ae60-9a6d3da1b332%7D#.VhJs5eyqpHx>

⁵⁹ <https://www.asa.org.uk/About-ASA/Our-history.aspx>

Таким образом, данное положение дел было выгодно как потребителю, который получал сведения о товарах из различных печатных изданий, так и для рекламодателя, который имел широкий выбор газетных и журнальных изданий для рекламы, из которых он мог выбрать наиболее подходящий с учетом направленности и целевой аудитории таких изданий. Этот факт не мог не содействовать развитию конкуренции среди издателей, что, в свою очередь, являлось стимулом для совершенствования их деятельности, в том числе рекламной.

В этот же период в США начала создаваться общенациональная реклама. Поскольку производители товаров хотели использовать весь потенциал своего рынка и увеличить рынок сбыта, то им необходима была помощь в распространении информации о своих товарах по всей территории страны, такую помощь могла предоставить реклама. Поэтому первой формой общенациональной рекламы можно назвать общенациональные журналы. Журналы явились тем нужным решением, поскольку они, как и поезда, заходили в самые отдаленные уголки страны и несли информацию о товарах огромному количеству жителей страны. Но ограничиваться этим, конечно, не пришлось, поскольку другим средством распространения рекламы стал каталог посылочной торговли. Его эффективность оказалась настолько велика, что он явился началом современного директ-маркетинга или по меньшей мере директ-мейл⁶⁰.

Особое внимание также следует обратить на все больше распространяющиеся рекламные агентства. Центром их возникновения считается Америка. В 1841 г. предприниматели Волни В. Палмер и Джон Хупер выкупали определенные площади в газетах за определенную плату для публикации рекламы, а далее находили продавцов товаров и перепродавали им эти площади. публиковали рекламные объявления в нескольких газетах на специально выделенных для этой цели площадях в газете⁶¹.

Таким образом, были созданы все предпосылки для появления первых рекламных агентов. Поначалу они являлись агентами издателей, однако в связи с увеличением их количества и усилением конкуренции, они стали более независимыми и стали посредниками (брокерами), и договаривались уже и с

⁶⁰ <http://konspekts.ru/marketing/istoricheskij-aspekt-razvitiya-reklamy/>

⁶¹ Бут О.А. Менеджмент и маркетинг в сервисе: Учебное пособие. – Томск: кафедра ТУ, ТУСУР, 2012. – 59-60с.

издателями и с рекламодателями. Вскоре появилось первое рекламное агентство в Америке, причем оно имело отделения сразу в нескольких крупных городах. Они же тогда установили фиксированную сумму комиссионных в размере 25%.

В дальнейшем произошли еще более существенные изменения в деятельности рекламных агентств – они переориентировались с издательств в сторону рекламодателей, поскольку они являлись сильной и богатой стороной, и от них зависело будущее деятельности рекламных агентств. Первыми, кто принял такой подход, считается рекламное агентство “Эйер”, разработавшее в 1870 г. так называемый открытый контракт. По сути это означало, что рекламодатель становился для агентства заказчиком и был обязан отчитываться перед последним сведениями о местах размещения рекламы. То есть можно констатировать, что с этого момента и по сей день сохранился основной принцип взаимодействия агентств и рекламодателей – оказание услуг за оплату, как правило, за счет комиссионных от средств распространения рекламы.

Таким приоритетом развития рекламного бизнеса, как создание и деятельность рекламных агентств, является передовым не только в Америке. Параллельно с Соединенными Штатами рекламные агентства создавались в больших количествах и в индустриально развивающихся странах Европы. На протяжении всего этого времени их деятельность видоизменялась и совершенствовалась, так же как и в США⁶².

За последние два десятилетия XIX в. произошло расширение функций рекламных агентств. На тот момент агентства стали заниматься не только распространением рекламы, но и самой разработкой рекламы, и даже по поручению заказчика, что сохранилось и по сей день и является основной функцией агентств.

XX в. ознаменовался новыми промышленными и социальными достижениями.

Поскольку в это время возникло радио, а позднее и телевидение, появились и новые способы распространения рекламы, а вместе с тем и усложнилась работа агентств, поскольку каждый способ распространения имел свою аудиторию и свою специфику разработки и передачи рекламного материала. Свою работу в США первая коммерческая радиостанция начала в 1920 г. Далее в течение последующих

⁶² <http://www.advertiser-school.ru/advertising-history/american-ad-in-19-century.html>

двух лет было создано еще 30 радиостанций. А позднее с развитием телевидения оно стало ведущим средством коммуникации в мире, и поэтому реклама на телевидении стала самой популярной.

Поскольку США обладали огромными экономическими ресурсами и промышленно-техническими достижениями, этот фактор обусловил бурное развитие рекламного бизнеса, причем особый размах оно приобрело в годы после окончания Второй мировой войны.

Сфера рекламы стала интересной и, самое главное, прибыльной, поэтому стали интенсивно проводиться различные исследования данной сферы, причем в разных областях – маркетинговой, художественной, психологической и т.д.

Америка середины XX в. прочно завоевала место лидера в мировом рекламном бизнесе⁶³.

Что касается развития рекламы в Армении, то следует обратиться, в первую очередь, к советскому периоду, поскольку до этого периода никаких источников, касающихся сферы рекламы в Армении нет.

В Советском Союзе реклама была признана чуждой советскому строю. Правда, в период НЭПа наблюдалось некоторое возрождение рекламы - несколько коротких лет нэпа в стране (середина 20 — начало 30-х годов) можно рассматривать как короткий период развития рекламы. В это время было разрешено публиковать в газетах объявления от государственных организаций, кооперативов и частных лиц, поскольку был издан соответствующий декрет в 1921г. Существовали также и рекламные агентства, но в большей части государственные. То есть реклама являлась, по сути, квазиирекламой, поскольку по факту она существовала, но в корне видоизменилась. Она была инструментом пропаганды среди населения касательно качеств жизни советского строя. Причем размещаемые плакаты были довольно красочными и креативными. В эту деятельность были привлечены также многие известные художники и поэты. Известные советские художники того времени разрабатывали специальный дизайн рекламных объявлений и госзнаков. По качеству выполнения, дизайна реклама 30-х годов может рассматриваться как образец рекламного искусства в СССР. При этом, нужно сказать, что реклама пошла вразрез с

⁶³ Бут О.А. Менеджмент и маркетинг в сервисе: Учебное пособие. – Томск: кафедра ТУ, ТУСУР, 2012. – 60-61 с.

историей своего создания и приобрела характер орудия государства в борьбе между социалистическим и частным секторами экономики⁶⁴.

Конечно можно утверждать, что в советское время реклама была распространена, она была полезна и красочна, но нельзя не сказать о самом большом ее недостатке – она не выполняла функцию посредника между производителем и потребителем. Этому есть логическое объяснение: во-первых, в стране отсутствовали рыночные отношения, а вместе с тем и конкуренция. В таких условиях реклама теряла свою пользу и ценность. Второй причиной являлось скудность продукции на рынке, т.е. в стране попросту не было особого выбора продукции. Эти условия и предопределили отсталость рекламного дела по сравнению с зарубежной индустрией, где, напротив, существовала реальная конкуренция между производителями и их товарами.

С отменой нэпа реклама также исчезла. Связано это, в первую очередь, с тем, что в СССР основной формой экономики была социалистическая плановая экономика. Даже государство перестало использовать рекламу и поэтому, если даже приходится говорить о рекламе в СССР, то, скорее только во внешнеэкономической деятельности государства⁶⁵.

С распадом объединенного социалистического государства и переходом Армении к рыночной экономике в 90-х гг. прошлого века началось возрождение рекламного бизнеса.

Самым популярным способом распространения рекламы стала реклама на телевидении. Она была особо эффективна, поскольку на начальном этапе стало понятно, что эффективность рекламы зависит не только от качества самой рекламы или характеристик рекламируемого товара или репутации рекламодателя, но и от того, насколько часто потребитель соприкасается с рекламой и насколько способна такая реклама воздействовать на последних.

Поскольку для Армении данная сфера была, по сути, новой, уже к концу 90-х стало понятно, что реклама как вид деятельности, не только приносит суперприбыль, но и является специфической сферой, что, в свою очередь, требует особых знаний, в

⁶⁴ Каптюхин Р.В., Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама - М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. — 19 с.

⁶⁵ Каптюхин Р.В., Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама - М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. — 19-20 с.

том числе в области психологии, социологии, управления, дизайна, эргономики и др. Кроме того, государство стало также регулировать данную отрасль и ввело особые требования, которым должна была соответствовать реклама, например, антимонопольным требованиям, требованиям о средствах массовой информации, охране прав и интересов несовершеннолетних и др.

Согласно проведенному нами анализу, в отличие от многих западных компаний, имеющих собственные рекламные отделы, большинство армянских коммерческих структур не могли позволить себе содержать постоянный штат квалифицированных специалистов. А поскольку на начальном этапе развития рекламной сферы в Армении, такая надобность и вовсе отсутствовала, то акцент сместился на рекламные агентства. Последние являлись посредниками между рекламодателями и потребителем, поскольку на основании договоров за определенную плату изготавливали наиболее эффективные формы, средства и способы рекламы, допускаемые в рамках закона.

По мере развития и появления новых рекламных агентств, стали совершенствоваться и правила их деятельности, в частности, прижилась культура получения платы от клиентов и комиссионных от средств массовой информации, выработались свои обычаи делового оборота и т.д.

ГЛАВА 2. РЕКЛАМА КАК ОБЪЕКТ ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВЫХ ОТНОШЕНИЙ

§1. Виды и формы рекламы.

Реклама по степени своего развития на протяжении времени множество раз видоизменялась, имела различные формы и выполняла различные функции. Данные изменения были связаны как с развитием рыночных отношений и предпринимательской деятельности, так и с научно-техническим прогрессом, что в результате привело к тому, что на данный момент мы имеем множество видов и форм рекламы, которые можно классифицировать по многим основаниям⁶⁶.

Классификация (лат. *classis* — разряд и *facere* — делать) рекламы представляет собой упорядочивание видов и форм рекламы на основе определенных признаков. Основания классификации должны быть рассмотрены, исходя из представления о ходе и процессе развития составляющих элементов (видов и форм рекламы).

Вопрос классификации имеет важное теоретическое и практическое значение. Теоретическое значение состоит в связи с научной типологией рекламы, которая, в свою очередь, представляет собой развитие и совершенствование методов научного познания. В качестве одного из результатов классификации может являться уточнение понятий и признаков, составляющих основные элементы структуры рекламы, чтобы усовершенствовать само понятие и восприятие рекламы, что в конечном счете приведет к повышению эффективности рекламной деятельности.

Практическая сторона классификации рекламы обуславливается применением наиболее эффективных и выгодных средств и методов использования рекламы. От этого зависит и эффективность достижения целей самой рекламы, которая отражается на полученных или потерянных финансах. Проще говоря, от выбора той или иной формы и вида рекламы будет зависеть, сможет ли предприниматель получить прибыль или же понесет финансовые потери. Это также связано с тем, что

⁶⁶ Делл Денисон, Линда Тоби. Учебник по рекламе. Как стать известным, не тратя денег на рекламу М. СЛК. 1996. – 119 с.

использование определенных видов рекламы предполагает применение и соответствующего рекламного средства⁶⁷.

В контексте данного параграфа мы будем использовать понятия “вид” и “форма” рекламы, которые будут иметь следующие значения:

- вид – как разновидность, тип, часть общего;
- форма – внешняя форма выражения рекламы⁶⁸.

Рассмотрим сначала виды рекламы, их можно классифицировать по многочисленным основаниям:

1. по направленности на адресатов:

- реклама, направленная на несовершеннолетних (ст. 14 закона РА “О рекламе”),
- реклама, направленная на предпринимателей,
- реклама, направленная на представителей определенных профессий,
- иная.

2. По территории действия:

- региональная,
- национальная,
- международная.

3. По видам рекламируемых товаров (работ и услуг):

- реклама товаров для личных нужд,
- реклама алкогольной и табачной продукции (ст. 15 закона РА “О рекламе”) (см. рис. 5),
- реклама лекарственных средств и т.д.

⁶⁷ <http://www.forceart.ru/vidy-i-formy-reklamy-problema-klassifikatsii.html>

⁶⁸ Ожегов С.И. Словарь русского языка. Изд. 2-е, испр. и доп. М. 1952



69

4. В зависимости от соответствия закону:

- ненадлежащая реклама,
- правомерная реклама,

5. Гражданско-правовая классификация:

- реклама, имеющая признаки оферты,
- реклама – приглашение делать оферты⁷⁰.

6. Также выделяют по содержанию:

- коммерческую
- некоммерческую (социальную, политическую и т.д.) (Ст. 13 закона РФ “О рекламе”)

7. Иные виды рекламы.

Говоря о форме, зачастую подразумеваются различные способы и средства распространения рекламы. Так, различают рекламу в прессе, на телевидении, на радио, наружную и транзитную рекламу, в кинотеатрах, выставочную и ярмарочную рекламу, печатную, рекламу в интернете, сувенирную, прямую почтовую рекламу (direct mail) и др⁷¹.

⁶⁹ http://censor.net.ua/photo_news/162633/vkus_vlasti_vypit_medvedevki_i_pochuvstvovat_sebya_tam_foto

⁷⁰ http://www.nnre.ru/delovaja_literatura/pravovoe_regulirovanie_reklamnoi_deyatelnosti/p4.php#metkadoc3

⁷¹ Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотровва. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. С. 85-136

Согласно статьям 9-12 закона РА “О рекламе”, в Республике Армения выделяются следующие формы рекламы: реклама в электронных средствах массовой информации, реклама в печатных средствах массовой информации, наружная реклама, реклама на транспорте.

Для правового регулирования рекламы, необходимо рассмотреть каждую форму поподробнее.

В качестве первой формы рассмотрим рекламу в электронных средствах массовой информации. Эта форма рекламы, согласно закону РА “О рекламе” включает в себя рекламу на телевидении и на радио.

Традиционно реклама на телевидении считается самой популярной формой рекламы и, соответственно, самой “денежной”, причем речь идет не только о США, но и в странах СНГ⁷².

По статистике больше всего на отечественном телевидении рекламируются следующие виды товаров и услуг (в % от общего кол-ва рекламного времени в эфире):

1. За 2013 год:

- а) Мобильная связь – 4%
- б) Безалкогольные напитки – 3.7%
- в) Лоторея – 3%
- г) Рестораны – 1.9%

2. За 2014 год:

- а) Мобильная связь – 6.7%
- б) Лоторея – 5%
- в) Безалкогольные напитки – 3.7%
- г) Чистящие средства (порошок) – 2.8%

А крупнейшими рекламодателями являются (в % от общего кол-ва рекламного времени в эфире):

1. За 2013 год:

- а) ООО “Гранд Кенди” – 3.6%
- б) ЗАО “Кока-Кола Элленик Ботлинг Кампни Армения” – 2.8%

⁷² Там же - С. 92

- в) ООО “Интер Лото” – 2.2%
- г) ЗАО “Оранж Армения” – 2%

2. За 2014 год:

- а) ООО “Интер Лото” – 4.4 %
- б) Билайн – 3.4%
- в) ЗАО “Оранж Армения” – 2.7%
- г) ЗАО “Кока-Кола Элленик Ботлинг Кампни Армения” – 2.6%⁷³.

В свою очередь телевизионная реклама выступает в следующих формах:

- телевизионные ролики – короткометражные кино- или мультипликационные ролики до 2-3 минут, причем такие ролики могут быть разовыми, а могут представлять из себя целый набор, так называемый рекламный сериал (см. рис. 6),

Рисунок 6



74



75

⁷³ Согласно данным от 05.02.2015, предоставленным ЗАО “Телемедиаконтроль”

⁷⁴ <http://ru.advertolog.com/nuts/%D1%82%D0%B2-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0/belki-orehi-7026155/>

⁷⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=rYiVm4XAnUw>

- «бегущая строка» - текстовая строка внизу кадра, которая движется, как правило, справа налево и передают определенную рекламную информацию,
- телеобъявления,
- телетекст,
- рекламный репортаж – или скрытая реклама.
- другие формы.

Также выделяют виды не прямой телевизионной рекламы - спонсорство популярных передач, телемагазины или телешопинги⁷⁶.

Конечно же, определенные формы являются более популярными, другие же, наоборот, теряют свою популярность.

Ю.С. Бернадская выделяет следующие преимущества и недостатки телевизионной рекламы:

Преимущества:

- одновременно возможно и визуальное и звуковое воспроизведение;
- быстрая скорость передачи, что позволяет регулировать момент получения обращения;
- широкий охват аудитории;
- существует возможность фильтровать конкретную целевую аудиторию;
- частая повторяемость;
- возможность для аудитории увидеть или представить, в каком он будет состоянии, купив предлагаемый товар или услугу;
- как правило, в большинстве случаев просмотр телевизора осуществляется в спокойное, нерабочее время;

Недостатки телевизионной рекламы:

- дороговизна производства и трансляции;
- перегруженность всевозможной рекламой, что делает ее непривлекательной и раздражающей;
- короткая продолжительность телевизионной рекламы, во время которой невозможно подробно описать все преимущества или качества товаров;

⁷⁶ Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. С. 96-100

- это самая сложная форма рекламы, требующая опыта, знаний и мастерства при ее производстве;
- перегруженность эфира рекламой, которая зачастую прерывает интересный фильм или передачу, вызывает скорее раздражение, а не доверие⁷⁷.

Данный анализ имеет довольно важное значение для определения также степени и методов правового регулирования конкретной формы рекламы – какая реклама нуждается в более жестком регулировании, какая в менее, исходя из множества факторов, в том числе и экономических и общественных.

Что касается рекламы на радио, то необходимо отметить, что по популярности данная форма уступает телевизионной рекламе, поскольку во-первых, отсутствует “картинка”, то есть возможность показать товар, а во-вторых, телевидение более популярно по сравнению с радио, то есть, его смотрят больше людей.

Однако это не означает, что у радио рекламы отсутствуют свои преимущества. Реклама на радио имеет широкий спектр охвата – оно доступно практически везде; в настоящее время на радио звучит очень большое количество рекламных роликов; существует возможность выбирать аудиторию, в зависимости от направления конкретной радиостанции; как и у телевизионной рекламы, люди слушают радио в спокойной обстановке, что улучшает восприятие информации.

Исходя из этого, Закон РА “О рекламе” содержит ряд норм, регулирующих рекламу на телевидении и радио. В качестве примера можно привести ч.1 ст.9, согласно которой “запрещается рекламная пауза (перерыв) более одного раза в радиопередачах продолжительностью до 10 минут и телепередачах продолжительностью до 20 минут” и т.д.

Подобные ограничения присутствуют в законодательствах других государств, также в качестве примера может служить следующее: в Белоруссии разрешено прерывать передачу или фильм не более, чем на 6 минут. А максимальное количество таких прерываний в течение часа – 4 раза⁷⁸. А в Казахстане указано, что количество рекламы не должна быть более 20% от общего количества вещания за один день⁷⁹.

⁷⁷ Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотровва. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. С. 102-103

⁷⁸ Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З. Ст. 11

⁷⁹ Закон Республики Казахстан от 19 декабря 2003 года № 508-ІІ. Ст. 8

Анализируя нормы армянского законодательства, касающиеся рекламы на радио и телевидении, можно предположить, что на данный момент они выполняют свои функции и соответствуют международному опыту в данной сфере.

Далее армянское законодательство о рекламе выделяет рекламу в печатных средствах массовой информации. Реклама в прессе, пожалуй, самая распространенная реклама в мире. При выборе данной формы рекламы необходимо учитывать множество факторов, таких как тираж издания, периодичность выпуска, распространенность, аудитория и тематика издания, рейтинг и т.д. В основном, к печатным средствам массовой информации относятся газеты и журналы (см. рис. 7).

Рисунок 7



Реклама в газетах, как и в журналах имеют широкую аудиторию, однако журналы более престижны и имеют более высокое качество исполнения, однако газеты предполагают более низкие расходы.

Что касается законодательства РА по отношению к рекламе в печатных средствах массовой информации, то оно не содержит серьезных требований к количеству рекламы в печатных изданиях, т.е. законодатель оставил вопрос регулирования этих отношений на самих субъектов этих отношений. Подобное регулирование принято в Казахстане и Украине.

Но в других странах СНГ существуют ограничения, касающиеся предельного объема рекламы, допустимого в печатных изданиях, не специализирующихся на

⁸⁰ <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/kak-rabotaet-video-reklama-martini-v-zhurnale-vogue-217155/>

сообщениях и материалах рекламного характера (Беларусь, Кыргызстан, Молдова, Россия, Таджикистан, Узбекистан)⁸¹.

На наш взгляд, данная область на данный момент представляет собой результат полной саморегуляции, т.е. государство, не установив особых ограничений и требований к рекламе в печатных средствах массовой информации, помимо общих требований к законности, пристойности и достоверности, относящихся к любой рекламе, тем самым оставил вопросы о количестве, тематике, форме рекламы на решение самих субъектов этих отношений – рекламодателю и рекламораспространителю (в данном случае самому печатному изданию) по примеру иных зарубежных стран. Можно утверждать, что в настоящее время данный подход себя оправдывает.

Следующий форма, закрепленная в законе РА “О рекламе” - наружная реклама.

Наружная реклама (англ. – *outdoor advertising*) является одним из основных средств и форм рекламы, суть которого в том, что такая реклама размещается вне помещений. Наружная реклама рассчитана на пешеходов, шоферов, пассажиров. По целям, как правило, является напоминающей.

Целевая аудитория наружной рекламы – это большой слой населения, которому должна попадаться на глаза такая реклама, а поскольку, в основном, речь идет о простых людях, то преимущественно рекламируются потребительские товары. Но тем не менее, в последнее время можно зачастую встретить рекламу крупнейших промышленных предприятий, которые пользуются наружной рекламой для пропаганды своих товарных знаков⁸².

В отличие от армянского законодательства, на западе под наружной рекламой понимаются такие формы как рекламные щиты, интерьеры и экстерьеры автобусов, такси и коммерческих транспортных средств, а также вывески, размещенные снаружи места дислокации данной компании⁸³.

Данная форма очень популярна во всем мире, поскольку она часто попадает на глаза, имеет большой охват аудитории, к тому же имеет яркую и достаточно заметную форму.

⁸¹ Обзор деятельности в области рекламы в государствах – участниках СНГ – М.: Международный совет по антимонопольной политике, 2013. С.8

⁸² Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотровва. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. С. 105-106

⁸³ <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/outdoor-advertising>

Если рассмотреть более конкретно в каких формах создается наружная реклама (без учета рекламы на транспорте), то можно выделить следующие виды:

- рекламные щиты (биллборды), которые бывают односторонними и двусторонними, то есть по обоим направлениям дороги (см. рис.8);

Рисунок 8



84

- брандмауэры – расположенные на стенах зданий без окон большие рекламные конструкции (см. рис. 9);

Рисунок 9



85

- реклама на остановках;
- транспаранты-растяжки;

⁸⁴ <https://www.iphones.ru/iNotes/235484>

⁸⁵ <http://prizmix.livejournal.com/14834.html>

- суперсайты – обычно крупноформатные (15х5м, 12х5м) конструкции с внешней подсветкой. Основным место расположения являются магистрали;
- призматроны (призма-вижн, тривижн или трехпозиционные рекламные установки) являются такими рекламными конструкциями, которые периодически меняют изображение с помощью поворота внутренних элементов, на которые нанесена реклама (см. рис. 10);

Рисунок 10



- вывески – сходны с указателями, с тем лишь отличием, что они расположены обычно у входа в данную организацию. Но здесь необходимо разграничить вывески, носящие информационный характер (название, дни и часы работы), которые по своей сути не являются рекламой, и вывески, носящие, так называемый имиджевый характер, которые, как правило, являются рекламой, при этом по сложности своей конструкции и размеру варьируется в очень больших пределах.
- другие формы⁸⁷.

Рекламные щиты являются наиболее эффективными, если они находятся недалеко от делового центра, который рекламируется. Из-за их высокой стоимости,

⁸⁶ <http://prizmatron.ru/products.php>

⁸⁷ https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%80%D1%83%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0#.D0.9A.D0.BB.D0.B0.D1.81.D1.81.D0.B8.D1.84.D0.B8.D0.BA.D0.B0.D1.86.D0.B8.D1.8F_.D0.BE.D0.B1.D1.8A.D0.B5.D0.BA.D1.82.D0.BE.D0.B2_.D0.BD.D0.B0.D1.80.D1.83.D0.B6.D0.BD.D0.BE.D0.B9_.D1.80.D0.B5.D0.BA.D0.BB.D0.B0.D0.BC.D1.8B

они обычно используются для достижения очень большой аудитории, таких как политические кампании.

Автобусные остановки также являются прекрасным средством рекламы, потому что они очень заметны и многочисленны. Некоторые специалисты просчитали, что в Лос-Анджелесе реклама на одной автобусной скамейке в час пик будет рассматриваться 35.000-50.000 людьми в день⁸⁸.

Порядок регулирования, как и в случае с рекламой в прессе, довольно либеральный, поскольку согласно ст. 11 закона РА “О рекламе” объем, количество и порядок размещения наружной рекламы определяются органом местного самоуправления. Запрет касается только особых зданий и территорий, таких как музеи, органы государственной власти и т.д.

В других странах СНГ применяется немного иной подход. В основном, отличие проявляется в самих терминах: в Узбекистане используется «внешняя реклама», в Республике Казахстан - «наружная и визуальная реклама». Основным правилом регулирования данной формы рекламы является разрешение органа местного самоуправления, а также наличие договора с собственником территории. Такой подход используется во многих странах СНГ, например, Беларусь, Казахстан, Кыргызстан, Россия, Таджикистан, Узбекистан, Украина. Как было указано выше в законодательстве Армении, а также Молдовы не предусмотрено заключение договора с собственником недвижимого имущества, на котором планируется размещение рекламной конструкции, однако установлена необходимость получения разрешения органа местного самоуправления⁸⁹. Однако хоть законом РА “О рекламе” и не предусмотрено положение, прямо указывающее на обязанность заключать договор с собственником имущества, но, на наш взгляд, исходя из положений Гражданского кодекса, такая необходимость наличествует.

Данная форма рекламы также является популярной в Армении, но в основном в виде рекламных щитов, и в меньшей степени указателей, призматронов и др. На наш взгляд, запреты, в первую очередь, должны касаться определенных мест, где должно быть запрещено размещение рекламы, что и сделал армянский законодатель, а остальные вопросы должны решаться уже с органами местного самоуправления и

⁸⁸ <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/outdoor-advertising>

⁸⁹ Обзор деятельности в области рекламы в государствах – участниках СНГ – М.: Международный совет по антимонопольной политике, 2013. С.12

иными собственниками определенного имущества. Последней формой, предусмотренной законом РА “О рекламе” является реклама на транспорте.

Реклама на транспорте в заметных объемах исторически появилась с появлением транспорта в городах в XIX в., а уже к началу XX в. она распространилась в широком объеме.

Рекламу на транспорте принято также называть транзитной рекламой. Реклама на транспорте, как правило, делится на три вида:

- 1) Внутри салона транспортного средства;
- 2) На внешней стороне транспорта;
- 3) Реклама на станциях или остановках автобусов, поездов, или аэропортах⁹⁰.

Основные преимущества рекламы на транспорте:

- она более полно охватывает всю целевую аудиторию;
- такая реклама более наглядна;
- к такой форме рекламы существует высокий уровень внимания потребителей;
- она наиболее часто попадает на глаза;
- необычная дешевизна - не требует получения разрешительных документов в муниципалитетах, кроме некоторых ограничений по нанесением в ГИБДД⁹¹.

Статья 12 закона РА “О рекламе” гласит, что реклама на транспортных средствах размещается с согласия их владельцев. Но в целях обеспечения безопасности движения Правительство РА вводит ограничения на размещение отдельных реклам на транспортных средствах⁹².

Таким образом, мы видим, что как и в других случаях, кроме рекламы на радио и телевидении, армянский законодатель не предусмотрел строгих ограничений, запретов и императивных норм и для рекламы на транспорте, что также является плюсом, поскольку данная форма рекламы получила развитие относительно недавно, хотя в настоящее время часто можно встретить автобусы и микроавтобусы с рекламой как на ней, так и внутри нее. И вполне логично, что государство оставляет за собой право на некоторые ограничения в целях обеспечения безопасности на

⁹⁰ http://www.metroklama.ru/gn/press/p_61.php#rek_transport

⁹¹ <http://www.svetogor.com/transitnaja-reklama.html>

⁹² ՀՀ կառավարության թիվ 2137-Ն որոշումը «Տրանսպորտային միջոցներում և երկաթուղային ու ջրային տրանսպորտում գովազդի տեղադրման կարգը հաստատելու մասին», 24.11.2005 // ՀՀՊՏ 2005.12.28/82(454) Հոդ. 1598

дорогах, когда реклама на транспорте может иметь чересчур яркую форму, отвлекающую водителей, либо в иных нежелательных формах.

В связи с вышесказанным очень важно подчеркнуть, что армянское законодательство включает в себя ограниченное количество форм рекламы, поскольку в настоящее время существует множество иных способов и средств распространения рекламы, о чем пойдет речь далее.

В первую очередь, это набирающее обороты реклама в сети интернет. Интернет уже давно стал обычным инструментом для осуществления международного бизнеса. Коммерческие организации видят в нем общедоступный, имеющий огромный охват ресурс, причем как информационный, так и коммуникационный. Исходя из этих характеристик интернет идеально подходит для использования в целях рекламы.

Среди достоинств интернет-рекламы можно обозначить:

1. По оценкам Международного союза электросвязи (МСЭ), к 2015 году, по меньшей мере, половина населения Земли будет иметь доступ к контенту и средствам широкополосной связи⁹³. Естественно, такой рынок является необъятной платформой для рекламы.

2. Основное преимущество интернета в том, что он бесплатный и любое лицо может иметь доступ к потребителю в любой точке мира.

3. Интернет не ограничен в средствах для создания рекламы. Здесь есть возможность использовать как изображения и звук, так и видео, что дает рекламопроизводителям широкий простор для своего креатива и выбора наиболее эффективных мер воздействия на потребителей.

4. Учитывая все указанные преимущества интернета, уже давно появились специальные серверы для размещения рекламы. Естественно, такое размещение проводится за определенную плату. Более того, существуют и специальные рекламные брокеры, занимающиеся размещением на серверах соответствующей тематикой ссылок на сервер заказчика⁹⁴.

Конечно же интернет реклама имеет и свои недостатки, среди которых можно выделить: огромное количество ненужной информации – “мусора”, из-за чего в интернете стало довольно-таки затруднительно найти реально полезную и

⁹³ <http://www.un.org/russian/news/story.asp?NewsID=18268#.VPWp83yUeQA>

⁹⁴ Романов А.А., Теория и правовое регулирование рекламной деятельности: Учебное пособие / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2003. С.43-44

достоверную информацию, в мире остается нерешенным вопрос об унифицированной правовой регламентации такой деятельности наличие проблем, связанных с защитой информации в интернете, авторских прав, конфиденциальной информации и др.⁹⁵.

Даже если учесть все недостатки размещения рекламы в интернете, преимуществ такой формы рекламы намного больше. Этот факт и является основанием для дальнейшего развития рекламных продуктов сети интернет. Однако в Армении до сих пор нет конкретной законодательной базы, регламентирующей данные правоотношения. Эта проблема не является локальной, и, как указывает Е.А. Мамонова, основным вопросом при этом является разработка и принятие законопроекта, защищающего интересы пользователей сети от так называемого “почтового мусора”, т.е. спама, а также защиты авторских прав⁹⁶.

Было бы упущением не обратиться к правоприменительной практике ряда стран, касающихся регулирования отношений в интернете. Речь идет о таких странах, как Япония, Южная Корея, Аргентина, а также отдельно о Евросоюзе. Европарламентом в 2003г. был принят закон, по которому устанавливается запрет на рассылку рекламы по e-mail без согласия адресата. Похожие ограничения предусмотрены и в законодательствах других стран. Например, в Японии получатель рекламного сообщения (спама) должен быть в обязательном порядке уведомлен о содержании рекламы в сообщении, а при желании того же получателя такая рассылка должна быть немедленно прекращена. Такое же регулирование есть в южнокорейском законодательстве. Случайная рассылка также запрещена. Помимо этого, рекламное письмо должно содержать информацию об отправителе, как правило, его адрес и телефон. В Японии за нарушение законодательства о спаме установлена мера наказания в виде штрафа. В Южной Корее, начиная с июля 2002 г., действует Закон о защите в электронной коммерции, согласно которому нельзя отправлять слишком большие рекламные сообщения и за нарушения предписаний закона назначена ответственность вплоть до лишения лицензии на коммерческую деятельность⁹⁷.

В восемнадцати штатах США также действует запрет на распространение спама. Кроме того, там успешно рассматриваются судебные дела по данным вопросам.

⁹⁵ См. там же - С.45

⁹⁶ Мамонова Е.А., Правовое регулирование рекламы / Научная книга. – М., 2008. С.25

⁹⁷ См. там же -с.25

Интересен случай, когда одна группой людей Калифорнии предъявила иск компании, которая занималась рассылкой рекламных материалов. Соответчиками стали также рекламодатели, которые пользовались услугами компании Fax.com, а также провайдер Cox Business Services, который обеспечивал вышеуказанную компанию Fax.com каналами связи. Требованием истцов было признание действий ответчика противоречащими законодательству США, которое запрещает рассылку сообщений рекламного характера, отправляемых без согласия получателей. Более того, истцы указывали, что по мнению представителей ряда медицинских учреждений рассылка в большом количестве рекламы может угрожать здоровью и жизни людей. В итоге истцы просили суд запретить компании Fax.com массовую рассылку рекламных факсов, а также возместить причиненный материальный ущерб. Ответчик, в лице компании Fax.com, в свою очередь, опровергал обвинения, ссылаясь на закрепленное в Конституции США право на свободу слова и самовыражения. Кроме того, ответчик указывал на то, что данная деятельность имеет не только коммерческий характер, но и общественное значение, поскольку он сотрудничает с полицией и иными государственными службами, помогая им в поиске пропавших людей или преступников. Между тем суд также обратил внимание на то, что Федеральная комиссия США также оштрафовала компанию Fax.com на 5,38 млн. долл. за рассылку непрошеной рекламы на факсимильные аппараты⁹⁸.

Справедливости ради следует упомянуть, что лишь немногие страны имеют четкое правовое регулирование рекламы в сети интернет. Наиболее продвинутой в этом отношении страной является США, которая относительно недавно начала регулировать такие отношения как реклама в социальных сетях, в том числе с использованием информации пользователей.

Сказать, что в Армении полностью отсутствует правовая база, регулирующие подобные отношения, было бы неправильно, поскольку согласно ст.2 закона РА “О рекламе” в определение рекламы входит “распространение с помощью разных средств информации...”. Интернет, конечно же, подходит под данное определение и, таким образом, на интернет рекламу распространяются общие положения, касающиеся рекламы в целом. Но в то же время специфика тех отношений, которые

⁹⁸ См. там же – с.25

существуют в связи с регулированием рекламы в интернете, конечно же, отсутствуют.

В первую очередь, речь идет о проблеме спама, а также защиты авторских прав в сети интернет. Поскольку сама сфера является довольно специфичной сама по себе, возникают нестандартные юридические проблемы при создании и распространении рекламы в Интернете, которые касаются особенностей сделок и их формы, совершаемых субъектами Интернет-рекламы, отсутствия механизмов контроля и применения ответственности за создание и распространение ненадлежащей рекламы в Сети; вопроса привлечения к ответственности лиц, нарушающих законодательство о рекламе и др.⁹⁹. Возможные пути решения и другие предложения изложены в конце параграфа.

Другим интересным видом рекламы является сувенирная реклама, которая также детально не урегулирована на законодательном уровне.

Несмотря на это, почти все крупные и средние фирмы используют такую рекламу. Это довольно доступное и простое средство рекламы организации, которая распространяет продукцию, которая может быть не связана с деятельностью самой организации. По некоторым расчетам, в США ежегодно производится и раздается сувениров на сумму около 3 млрд долларов¹⁰⁰.

Большинство компаний, в том числе и крупных, организуя всевозможные мероприятия, не упускают случая вручать всевозможного рода предметы, такие как ручки, иные канцелярские принадлежности, футболки, иную одежду в качестве подарков (см. рис. 11).

⁹⁹ Фокова Е. А. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе //Юрист. 2005. – С. 60.

¹⁰⁰ Романов А.А., Теория и правовое регулирование рекламной деятельности: Учебное пособие / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2003. С.52



101

Таким образом компании, заказывая сувенирные изделия, на которых наносится товарный знак, знак обслуживания либо иная информация, одновременно рекламируют организацию или определенный товар.

Еще одной формой рекламы является так называемая прямая почтовая реклама (Direct mail). Это средство рекламного воздействия на клиента с помощью почтовых отправлений. Сюда включают всевозможные открытки, листовки, буклеты, каталоги и т.д.

Такая реклама выделяется тем, что она имеет непосредственных адресатов, свою аудиторию, тем самым можно придать рекламе личностный характер, отсутствует конкуренция с другой рекламой, благодаря приёмам побуждения к действию, прямая реклама предоставляет читателю более основательную базу для действий и совершения покупки¹⁰².

Конечно же она имеет и серьезные недостатки, такие как обилие посланий в почте адресата, вызывающее и создающее эффект макулатурности, а также трудности при подборе групп для отправки. К тому же большинство потребителей подозрительно относится к такой рекламе и в основном выбрасывает такую “почту”.

Однако в данном случае интересен также другой вопрос - является ли прямая почтовая реклама рекламой в контексте закона РА “О рекламе”. Как упоминалось в §1 Главы 1 данной работы в понятие рекламы входит направленность неопределенному

¹⁰¹ <http://www.businessouvenir.ru/>

¹⁰² Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. С. 133

кругу лиц. Поскольку рекламой не считается информация направленная конкретному или конкретным лицам, то прямая почтовая реклама (также как и СМС реклама, о которой говорится ниже) также ставится под сомнение. Дело в том, что специфика данной формы рекламы заключается в том, что такая реклама носит, во-первых, личностный характер, т.е. направлен на конкретную аудиторию с ее предпочтениями и особенностями, а во-вторых, отправляется на конкретные адреса, т.е. понятие неопределенного круга лиц стирается.

В комментарии к Закону РФ “О рекламе” Ю.Вольдмана говорится, что адресную рекламу можно считать рекламой, так как она предназначена не только для конкретного руководителя организации, принимающего решение, или иного лица, хотя и поступает к ним лично¹⁰³.

Мы также придерживаемся такого мнения, однако учитывая возможные неточности восприятия и понимания того определения, которое дано в действующем законодательстве РА, считаем правильным внести изменения в закон РА “О рекламе”, заменив компонент направленности на неопределенный круг лиц направленностью потенциальному потребителю. Как уже говорилось в предыдущей главе, предлагается изложить понятие рекламы в следующем виде: “Реклама – это сведения о юридических или физических лицах, товарах, идеях, начинаниях или мероприятиях, распространяемые в целях их продвижения на рынке, способные привлечь внимание, сформировать или поддержать интерес к данным физическому или юридическому лицу, товарам или начинаниям”.

В настоящее время одной из распространенных форм распространения рекламы является реклама, распространяемая посредством СМС и других средств электронной связи. Рассмотрим данную форму подробнее, поскольку данная тема является одной из актуальных в Армении.

Очень часто мы получаем на мобильные номера различную информацию от различных компаний о текущих специальных предложениях и скидках в разных магазинах и т.д. Иногда эта информация может быть полезна, иногда может раздражать, однако целью настоящей работы является также рассмотрение вопроса о важности правового регулирования рекламы, распространяемой посредством средств электронной связи.

¹⁰³ Вольдман Ю.Я. «Комментарий закона РФ о рекламе», Москва, Правовая культура, 1998 г., с.8

Статья 18 закона РФ “О рекламе” регулирует отношения, связанные с рекламой, распространяемой по сетям электросвязи. Под электросвязью законодатель понимает в том числе телефонную, факсимильную, подвижную радиотелефонную связи.

Следует отметить, что российское законодательство довольно детально регулирует подобные правоотношения. Так, согласно той же ст.18 закона РФ “О рекламе” распространение рекламы по сетям электросвязи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. Данное правило, на наш взгляд, является ключевым. Как упоминалось выше, во многих странах действует запрет на рассылку рекламы по e-mail без согласия адресата. Аналогичная норма есть и в отношении всех видов электронных рассылок.

Штат Калифорния в 2003 году определил, что рекламные сообщения могут быть отправлены только к тем абонентам, которые дали свое согласие. Ранее, действовал принцип “OPT-OUT” принцип, согласно которому не было никаких препятствий, чтобы отправлять такие сообщения без согласия клиента, но рекламоноситель (рекламораспространитель) был в конце сообщения написать “ADV” , а также подробно описать механизм, как клиент может отказаться от этой услуги¹⁰⁴.

Европейские страны сочли более предпочтительным механизм наличия предварительного согласия. Таким образом, законодательство Австрии, Норвегии и Финляндии запрещает распространение электронных сообщений без согласия получателей. Бельгийское законодательство вообще запрещает отправку электронных сообщений третьим лицам, а датское законодательство запрещает массовую отправку подобных сообщений. И, наконец, Директива от 12.07.2002 года 2002/58 / ЕС также содержит правило обязательного предварительного согласия клиента¹⁰⁵.

Ввиду отсутствия такого положения в законе РА “О рекламе” встает вопрос о правомерности рекламных рассылок с помощью СМС сообщений, в том случае, когда отсутствует согласие абонента на получение такой информации.

Здесь, в первую очередь, необходимо разобраться:

- существуют ли какие-то правовые препятствия для рассылки без согласия получателя,

¹⁰⁴ http://www.kaspersky.ru/about/news/virus/2004/Elektronnyi_zhurnal_Spamtest_No_73

¹⁰⁵ Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector

- откуда рекламодатель или рекламопроизводитель могут получить телефонные номера и др. личную информацию о конкретных лицах.

Что касается запретов и обязательного наличия согласия лиц, то, согласно ст. 5 закона РА “О рекламе” общими запретами являются незаконная, непристойная, недостоверная и недобросовестная реклама. Само распространение рекламы с помощью средств электронной связи не запрещено. Однако ни из требований закона, ни из существа рекламы не следует, что необходимо наличие согласия лиц, получающих такую рекламу.

В этом случае встает вопрос, откуда рекламодателю известны телефонные номера лиц-получателей рекламы. Возможны 2 варианта: лицо само предоставило такие сведения рекламодателю или рекламодатель получил их от оператора мобильной связи. Хотя возможен и третий, но гораздо менее вероятный вариант – реклама отправляется на случайные номера абонентов.

Рассмотрим второй случай, когда рекламодатель получил информацию от оператора мобильной связи (рекламораспространителя). Однако необходимо понять, имело ли лицо правомочия по получению таковой информации.

Следует отметить, что 18.05.2015г. был принят закон РА “О защите личных данных”, который вступил в силу 01.07.2015г., до этого времени действовал закон РА “О персональных данных”¹⁰⁶. Согласно ст.3 закона РА “О защите личных данных” личными данными являются любая информация, имеющая отношение к физическому лицу, которая дает или может дать возможность идентифицировать личность индивида¹⁰⁷. Согласно той же статье, обработкой личных данных является любое действие или группа действий, связанных со сбором, внесением, систематизацией, преобразованием, передачей, хранением, исправлением, закрытием, уничтожением и использованием личных данных вне зависимости от от способа и формы осуществления.

Таким образом, получается, что в данном случае оператор мобильной связи является обработчиком личных данных.

¹⁰⁶ «Անձնական տվյալների պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենք, 18.05.2015 // ՀՀՊՏ 2015.06.18/35(1124) Հոդ.462

¹⁰⁷ «Անհատական տվյալների մասին» ՀՀ օրենք, 08.10.2002թ.// ՀՀՊՏ 2002.11.14/49(224) Հոդ.1149– հոդ.3

Между тем, согласно ст.10 закона РА “О защите личных данных” обработчик, в целях получения согласия субъекта данных, обязан сообщить ему сведения о субъектах, которым могут быть предоставлены личные данные. Аналогичную норму содержал и предыдущий закон РА “О персональных данных”.

В результате анализа вышеназванных статей следует, что в том случае, когда личные данные лица, в т.ч. телефонный номер передаются третьим лицам, обработчик обязан предварительно получить согласие лица относительно данного факта. Однако данное требование почти всегда игнорируется, что является нарушением армянского законодательства.

Другое дело, когда, покупая определенный товар или получая определенную услугу, граждане сами предоставляют свои персональные данные или иным способом делают эти сведения доступными. Здесь может возникнуть проблема в том случае, когда лицо, предоставляя сведения о себе, не подозревает или не осознает целей и направлений использования этих данных. Речь идет о том, что, когда лица заполняют всевозможные анкеты и буклеты в различных магазинах, их не уведомляют о целях использования их личных данных. То есть лицо, предоставляя свои личные данные, может иметь иное представление и целях использования таких данных. На наш взгляд, это тоже является нарушением закона “О защите личных данных”.

Интересное разбирательство было в Австралии: орган, ответственный за связь и медиа в Австралии оштрафовал компанию “Нокиа” на 55.000 американских долларов за нарушение закона. Дело в том, что в Австралии действует закон о спаме, который гласит, что в случае отправки коммерческих сообщений по электронной почте, SMS, MMS и т.д. должно быть получено согласие получателя, должен быть назван отправитель, а также быть указан механизм отказа от подписки. Последние два условия не были соблюдены компанией “Нокиа”, в результате чего в судебном решении было указано, что “Нокиа” не предоставило клиентам информацию об их персональных данных, о том, как можно связаться с компанией или о том, как можно отписаться от получения коммерческих электронных сообщений¹⁰⁸.

К тому же, согласно закону РА “О рекламе” недобросовестной является та реклама, в процессе заказа, производства и *распространения* которой были нарушены установленные *действующим законодательством* запреты и ограничения. Исходя из

¹⁰⁸ <http://www.podlegal.com.au/sms-marketing-a-valuable-advertising-tool-or-an-expensive-mistake/>

данного положения следует, что реклама, распространяемая с нарушениями действующего законодательства, в т.ч. закона РА “О защите личных данных”, будет считаться недобросовестной рекламой. Но в тоже время законом установлено, что для признания рекламы недобросовестной необходимо установить наличие факта введения в заблуждение или общественной угрозы, а также реклама может быть признана недобросовестной не только за содержание, но и за место, время и способы распространения (ч.6 ст.21 закона РА “О рекламе”). Анализ данных положений дает предположить, что при отправке рекламных СМС сообщений происходит нарушение как закона РА “О защите личных данных”, так и закона РА “О рекламе”.

Препятствием к такому предположению может служить тот факт, что, как уже не раз указывалось выше, понятие рекламы включает в себя элемент направленности на неопределенный круг лиц, который в данном случае отсутствует. Таким образом рекламное СМС сообщение может рассматриваться не как реклама, поскольку направлена конкретному лицу, а не неопределенному кругу лиц. Однако к этой проблеме мы уже обращались ранее, указывая, что поскольку реклама может быть адресной, т.е. направлена, как конкретному лицу, так и определенному кругу (определенный контингент потребителей), было бы неразумно исключить из понятия рекламы информацию, направленную определенным лицам.

Исходя из всего вышесказанного становится явным необходимость изменений в законе РА “О рекламе”:

- в первую очередь, необходимо дополнить закон нормами, регулирующими рекламу, распространяемую с помощью средств электронной связи, установив также обязанность рекламодателя, рекламопроизводителя или рекламоносителя до распространения рекламы получить согласие получателя;
- бремя доказывания факта наличия такого согласия возложить на вышеуказанных субъектов;
- предусмотреть меру ответственности за нарушения данных положений (например, административный штраф);

Очень интересная квалификация рекламы по такому основанию как содержание. Как мы упоминали выше, выделяют коммерческую и некоммерческую рекламу. Под

некоммерческой понимают, как правило, социальную, политическую, иногда спонсорскую и др. виды рекламы.

Согласно ч. 4 и 5 ст.1 закона РА “О рекламе” действие данного закона не распространяются на политическую рекламу и объявления физических лиц, не связанных с предпринимательской деятельностью. Таким образом, с небольшой оговоркой можно говорить о том, что данный закон регулирует и признает в качестве рекламы только коммерческую.

Такой оговоркой может считаться социальная реклама, которая предусмотрена ст.13 закона РА “О рекламе”. Важным замечанием является то, что в законе не дается определение социальной рекламы.

Исходя из этого, чтобы понять существо социальной рекламы, необходимо обратиться к теории, а также законодательству зарубежных стран.

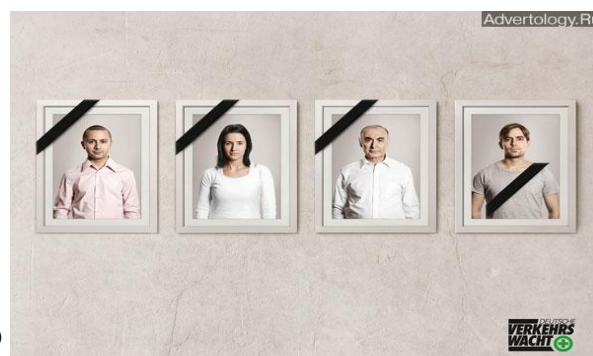
Социальная реклама имеет большое количество определений, но практически во всех них присутствует один общий элемент – это сообщение посредством СМИ и других средств связи, которое преследует цель повлиять на людей в отношении тех или иных актуальных проблем, таких как преступность, проблемы в сфере здравоохранения, алкоголизма, наркомании, защита окружающей среды и т. п.¹⁰⁹.

Данный институт крайне важен для общества и государства, поскольку напрямую воздействует на людей с обращением их внимания на сверхважные для конкретного общества вопросы – образование, здоровье, безопасность и т.д. (см.рис.12)

Рис.12



110



111

¹⁰⁹ Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. С. 21

¹¹⁰ <http://my.mail.ru/community/org-help/01CBABF1217D6E43.html>

¹¹¹ http://road-safety.ru/fifth/social_ads/

Ст.1 закона Украины “О рекламе” под социальной рекламой понимает информацию какого-нибудь вида, распространенную в какой-нибудь форме, которая направлена на достижение общественно полезных целей, популяризацию общечеловеческих ценностей и распространение которой не имеет целью получения прибыли¹¹².

Законом РФ “О рекламе”, в п.11 ст.3 дается следующее определение: социальная реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Как видно из определения, данное понятие схоже с понятием рекламы в целом за одним исключением – его целей. Как видим, в данной дефиниции отсутствует главный признак, характеризующий термин «реклама», - продвижение товара на рынке, т.е. закон выделяет социальную рекламу в самостоятельный вид рекламы. Эта позиция законодателя вызывала в правовой науке дискуссию. В первую очередь, встает вопрос отнесения социальной рекламы вообще к рекламе, поскольку определение социальной рекламы противоречит общему понятию рекламы. Цели социальной рекламы также отличаются от обычной рекламы, поскольку, если реклама преследует коммерческие цели, то социальная реклама имеет некоммерческий, социально-полезный характер. Ее цель - пропаганда определенного образа жизни и побуждение к каким-либо действиям, не связанным с предпринимательской деятельностью¹¹³.

В связи с этим, очевидно, что необходимо в законе РФ “О рекламе” также скорректировать понятие социальной рекламы, при этом предусмотрев, какие нормы действующего закона могут быть применимы к социальной рекламе. Например, требование о пристойности рекламы, в частности о том, что она не должна содержать оскорбительные выражения, сравнения и образы в отношении расы, национальности, профессии или социального происхождения и т.д. вполне применима к социальной рекламе, однако требование о достоверности информации о товаре или ценах логически неприменима к социальной рекламе.

¹¹² Закон Украины "О рекламе" от 3 июля 1996 года N 270/96-ВР. Ст.1

¹¹³ Маркович А.В. Реклама (рекламная деятельность) как вид предпринимательской деятельности в России.: дис. ... канд. юр. наук: 12.00.03 — М., 2010. — 77 с.

Таким образом, получится, что социальная реклама не будет являться видом рекламы в понятийном смысле, а будет являться отдельной категорией, регулирование которой будет осуществляться в схожей степени с общей рекламой (способы распространения и т.д.). Именно поэтому мы считаем, что в законе необходимо дать отдельное понятие социальной рекламы и указать какие нормы применимы именно к социальной рекламе. Данное предложение более подробно описано в заключительной части данного параграфа.

Примечательно, что схожая по смыслу с социальной рекламой политическая реклама законодателем вынесена за рамки закона РА “О рекламе”.

Иными важными аспектами, касающимися социальной рекламы, являются, во-первых, рассмотрение вопроса о включении в перечень субъектов, имеющих право на предоставление заказа социальной рекламы, также физических лиц, а во-вторых, рассмотрение вопроса о необходимости упоминания в социальной рекламе рекламодателя или спонсора или отсутствия такой необходимости.

В первую очередь, обратимся к вопросу о том, кто может быть рекламодателем социальной рекламы – согласно ч.2 ст. 13 закона РА “О рекламе” заказы на размещение социальной рекламы представляются министерствами, ведомствами, органами территориального и местного самоуправления Республики Армения, а также некоммерческими организациями. Нам представляется, что законодатель, устанавливая перечень рекламодателей социальной рекламы, руководствовался тем, что социальная реклама, в первую очередь, выполняет общественно-полезную функцию в сферах, которые особо важны как для общества, так и для государства – здравоохранение, образование, культура, охрана окружающей среды и др. Данную функцию обычно выполняет либо государство, либо органы местного самоуправления, а также иные некоммерческие организации, преследующие общественно-полезные цели. Но в то же время, нам представляется более целесообразным, что как некоммерческие, так и коммерческие организации могут быть заказчиками социальной рекламы. Данный подход, на наш взгляд, более логичен и соответствует международному опыту, к которому мы обратимся позже, поскольку зачастую частные организации обладают как необходимым опытом, так и достаточными средствами для создания социальной рекламы. Но что более важно, частные лица зачастую обладают огромным влиянием и репутацией у общества, и

оглашаемые ими идеи, призывы, напоминания в социальной рекламе могут иметь гораздо больший эффект, чем те же социально-ориентированные некоммерческие организации и государственные органы. В этом контексте возникает также иной вопрос – почему в данном перечне отсутствуют физические лица, ведь они также могут иметь необходимые инструменты для создания социальной рекламы. Полное исключение частных лиц из перечня могло иметь свою логику, поскольку государство оставляя за собой монополию на заказ социальной рекламы, тем самым решало бы вопрос ответственности за содержание такой рекламы, т.е. частные лица лишаясь права на публикацию такой рекламы, не смогли бы опубликовать рекламу, нарушающую нормы закона “О рекламе”, к тому же это являлось бы и выполнением своих прямых функций как социального государства. Но поскольку в настоящее время более сбалансированным и рациональным представляется вариант, в котором сфера социальной рекламы открыта для всех в силу самых различных причин, начиная от возможностей финансирования, заканчивая имеющейся репутацией, было бы логично пойти до конца и позволить физическим лицам также предоставлять заказы на публикацию социальной рекламы. Обратимся к зарубежному опыту, касающемуся субъектов, имеющих право быть заказчиками социальной рекламы. Рассмотренные нами примеры различных государств крайне неоднозначны и зависят от различных обстоятельств объективного и субъективного характера.

Закон РФ “О рекламе” не ограничивает субъектов, которые могут быть заказчиками социальной рекламы: рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления¹¹⁴.

Похожее регулирование предусмотрено и законодательством Украины, там рекламодателем социальной рекламы может быть любое лицо¹¹⁵.

Закон Грузии “О рекламе” также предусматривает возможность физических и юридических лиц участвовать в производстве и распространении социальной

¹¹⁴ Закон РФ “О рекламе” от 13.03.06г. – ст. 10

¹¹⁵ Закон Украины “О рекламе” от 3 июля 1996 года N 270/96-ВР – ст.12

рекламы, но в то же время устанавливает, что для этого необходимо наличие разрешения соответствующих государственных органов¹¹⁶.

Что же касается западных стран, не относящихся к постсоветскому пространству, то там ситуация значительно отличается. В первую очередь речь идет о США, где как правило, заказчиком социальной рекламы является правительство, которое является финансовым источником социальных проектов. Ответственный орган – это Рекламный совет, который возник в 1942г. и является негосударственной организацией¹¹⁷.

В Великобритании в 1946г. был создан “Центральный офис информации при правительстве”, который координирует вопросы, связанные с социальной рекламой. Данный офис был создан на базе тогдашнего Министерства пропаганды, который действовал в годы Второй мировой войны. Штат данной организации составляет около 450 человек. Основной задачей данного офиса является сбор заказов от всех правительственных органов и их распределение между различными рекламными агентствами. Для средств массовой информации он является единым заказчиком¹¹⁸.

Как видно, нет единого подхода к вопросу о возможных заказчиках. На наш взгляд, государство не должно обладать монополией на заказ социальной рекламы, однако со стороны государства должны быть все механизмы для предотвращения публикации социальной рекламы, не соответствующей требованиям законодательства, в связи с чем в конце данного параграфа нами сделано соответствующее предложение.

Другим вопросом является *упоминание* в социальной рекламе ее рекламодателя и/или спонсора. В настоящее время законодательством Армении данный вопрос не урегулирован и зачастую возникают смежные ситуации, когда коммерческая организация выпускает социальную рекламу, но с упоминанием в ней своего фирменного наименования, торговой марки, а также об иных данных организации. В таких случаях мнения юристов и маркетологов разделяются – для одних такая реклама является социальной с упоминанием в ней данных заказчика, для других – скрытая реклама такой организации. Примерами такой рекламы в Армении могут

¹¹⁶ Закон Грузии “О рекламе” (в редакции Закона Грузии от 24 декабря 1999 года) – ст.12

¹¹⁷ <http://nachali.narod.ru/social.html>

¹¹⁸

https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0

быть знаменитые ролики, выпущенные банком Акба-Кредит Агриколь или компанией мобильных услуг ВиваСелл МТС.

Ясно одно, что коммерческие организации, финансирующие социальную рекламу, рассматривают такую рекламу, как компонент их PR-стратегии, направленной на установление благожелательных отношений со своей целевой аудиторией. Организация может рассчитывать на хорошее отношение со стороны своей целевой аудитории, если покажет, что ей не безразличны актуальные общественные проблемы¹¹⁹. Конечно, такую ситуацию можно охарактеризовать, как совпадение интересов – организация финансирует, заказывает, выпускает социальную рекламу, действуя в интересах государства и общества, тем самым повышая свою репутацию и авторитет.

В законодательствах многих стран присутствуют схожие нормы, касающиеся упоминания в рекламе товаров, знаков отличий организаций и т.д. Опять же страны СНГ используют подход, запрещающий упоминание вышеуказанных данных. Так, закон Казахстана “О рекламе” не допускает упоминания в социальной рекламе о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, об иных средствах их индивидуализации, а также о физических и юридических лицах, за исключением некоторых случаев, среди которых и упоминание о спонсорах. Причем установлены максимально допустимое время или площадь для упоминания о спонсорах (три секунды на радио и телевидении, не более 5% рекламной площади для иных видов и т.д.)¹²⁰.

Идентичная норма содержится и в ч.4 и 5 закона РФ “О рекламе”, причем также указывается, что ограничения не распространяются, в числе прочих, и на упоминания *о спонсорах*.

Что касается запада, то ситуация там также отличается. В международной практике вопрос упоминаний заказчика и спонсора чаще всего не рассматривается. В некоторых странах, например, Канаде, упоминание заказчика и спонсора обязательно, в других, похожий подход, но действует обратная норма, как в Испании – запрещается проводить рекламную кампанию, если не указано, кто заказчик. В большинстве стран используют логотип спонсора социальной рекламы после

¹¹⁹ <http://www.advertme.ru/referat/5>

¹²⁰ Закон Казахстана “О рекламе” от 19.12.2003г. – ст.6

рекламного сообщения. Такими странами являются Южная Корея, США, Япония. В Польше указание спонсора является правом, однако если уж спонсор упоминается, то только в начале или конце сюжета. В социальной рекламе в Египте допускается упоминание физических и юридических лиц. Отличной аргументацией является подход Центра рекламных исследований Grand Prix: они указывают, что необходимо обязательно указывать спонсора и заказчика социальной рекламы для определения ответственности за эту рекламу, но в то же время необходимо четко ограничить долю/процент эфира/площади, предоставляемой для размещения упоминаний¹²¹.

Данный опыт очень важен с точки зрения вопроса ответственности, т.е. если заказчиками могут быть и частные лица, то необходимо их идентифицировать, поскольку в случае нарушения требований законодательства о рекламе, потребитель должен знать кому предъявлять свои требования. Однако в то же время очень важно иметь определенные ограничения как по времени и площади предоставления для упоминания заказчика/спонсора, так и по содержанию дабы избежать случаев, когда под социальной рекламой скрывается коммерческая.

Таким образом, проведенный анализ показывает, что в большинстве случаев указание спонсора допускается, а в некоторых случаях и обязательно. Что касается заказчика, то в случае, если им не является государство, то зачастую заказчик и спонсор совпадают, поэтому в этом вопросе логичным выглядит ситуация, где разрешается указание заказчика/спонсора социальной рекламы в начале или конце (если речь идет о рекламном ролике) со строгим ограничением по времени и площади кадра либо площади поверхности иной формы распространения такой рекламы. Подробное предложение сделано в конце параграфа.

Обратимся к последней классификации – гражданско-правовой, согласно которой реклама бывает имеющей признаки оферты и без таковых.

Дело в том, что согласно ст. 453 ГК РФ реклама и иные предложения, адресованные неопределенному кругу лиц, рассматриваются как приглашение делать оферты. В то же время, согласно ст. 510 ГК РФ предложение товара в его *рекламе*, обращенное к неопределенному кругу лиц, признается публичной офертой, если оно содержит все существенные условия договора розничной купли-продажи.

¹²¹ <http://www.slideshare.net/Vovainer/gpx-go>

Таким образом отличие так называемой офертной рекламы от неофертной в наличии или отсутствии существенных условий договора. Данный вопрос более подробно рассматривается в следующем параграфе, посвященном видам договоров, заключаемых в сфере рекламной деятельности.

Добиться признания рекламы публичной офертой достаточно сложно, однако можно привести один знаменательный пример из практики. Одна компания в США разместила рекламное объявление о продаже машины за 5.000 долларов. Однако настоящая стоимость автомобиля была в 10 раз дороже и составляла 50.000 долларов. Видимо, реклама содержала ошибку из-за технической опечатки. Один покупатель обратился к данной компании, изъявив желание приобрести автомобиль по указанной в рекламе цене, после чего он получил отказ от представителя фирмы-продавца, и потому обратился в суд. Дело было разрешено в пользу покупателя с обязательством продавца продать автомобиль за цену, указанную в рекламе¹²².

В настоящее время мы часто сталкиваемся именно с офертной рекламой, поскольку в такой рекламе подробно описывается товар, его цена и другие условия. Однако, обращаясь к зарубежному опыту куда важнее становится вопрос о сроке действия такой оферты. Естественно императивное закрепление на уровне закона предписания о сроке действия публичной оферты направлено на защиту прав потребителей.

Так, в законе РФ “О рекламе” в ст. 11 говорится, что если в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации реклама признается офертой, такая оферта действует в течение двух месяцев со дня распространения рекламы при условии, что в ней не указан иной срок.

То есть законодатель дает возможность рекламодателю либо указать срок действия такой оферты, если в ней содержатся все существенные условия договора, либо в силу закона действует срок в течение 2-х месяцев.

Мы также считаем разумным и целесообразным включение подобной нормы в действующий закон РА “О рекламе”, а также определения офертной рекламы – предложения, направленного потенциальному потребителю и включающего все существенные условия сделки, а также свидетельствующего о готовности лица,

¹²² Мамонова Е.А., Правовое регулирование рекламы / Научная книга. – М., 2008. С.5-6

сделавшего предложение, заключить договор на указанных в публичной оферте условиях с каждым обратившимся¹²³.

Подводя итоги, можно отметить следующее:

1. Явно, что закон РА “О рекламе” устарел в плане наличия и регулирования отдельных способов распространения рекламы. Конечно, отсутствие упоминания конкретных форм рекламы еще не делает ее недопустимой или незаконной. Однако речь идет о правовом регулировании такой рекламы. Здесь речь идет о рекламе в сети интернет, поскольку в реальности она уже довольно развита в Армении, однако существует ряд вопросов, требующих законодательного решения:

а) защита пользователей сети от спама, т.е. отправки рекламных сообщений на электронную почту без согласия лица. Данный вопрос также рассматривался в контексте смс сообщений. В данном случае необходимо предусмотреть правило, запрещающее рекламную рассылку на индивидуальные телефонные номера, электронную почту и т.д. без наличия предварительного согласия лица, в то же время указав, что потребитель вправе предъявлять требования непосредственно к рекламодателю;

б) справедливо также отметить, что мировой опыт на данном этапе не имеет распространенного и актуального решения вопроса механизмов контроля и надзора за содержанием и распространением рекламы в сети интернет. В основном, ведущие страны имеют определенные правила и указания для рекламы в интернете. Примером, могут служить Правила, принятые Федеральной Торговой Комиссией США, где указывается, что реклама должна быть достоверной (при этом указываются конкретные примеры), обоснованной и т.д. Однако это не просто дублирование требований закона, а комментирование, интерпретация с учетом практики и конкретные предписания для избежания нарушений требований законодательства. При этом, ответственность за такие нарушения несет, в первую очередь, рекламодатель, но могут привлекаться и рекламопроизводитель с рекламораспространителем за изготовление или распространение обманчивых представлений, если они участвуют в подготовке или распределении рекламы, или

¹²³ Маркович А.В. Реклама (рекламная деятельность) как вид предпринимательской деятельности в России.: дис. ... канд. юр. наук: 12.00.03 — М., 2010. — 83 с.

знают о вводящих в заблуждение требованиях¹²⁴. Контролем за соблюдением данных правил занимается ответственный за сферу рекламы орган – в США это Федеральная торговая комиссия¹²⁵. Контроль осуществляется посредством мониторинга интернет-рынка и при определении нарушений направляются соответствующие извещения. Однако конкретных предписаний в случае, например, невозможности определения рекламодателя для прекращения рекламы или привлечения его к ответственности. К тому же очевидно, что сфера в сети интернет огромна и постоянный и эффективный мониторинг, даже с привлечением большого количества сотрудников достаточно проблематичен, всегда будут упущения и нарушения, оставшиеся без внимания надзорного органа.

2. Закон не регулирует также отношения, связанные с рекламой, распространяемой с помощью средств электронной связи¹²⁶.

Более подробно к данному вопросу мы обратимся в продолжении данной работы, однако следует отметить, что, во-первых, на практике уже давно используется реклама с помощью средств электронной связи, а во-вторых, необходимо обратить внимание на следующее:

- при отправлении такой рекламы должно быть обязательно согласие адресата на получение такой рекламы,
- бремя доказывания наличия согласия должно быть на рекламодателе.

Исходя из вышесказанного, мы предлагаем дополнить закон РА “О рекламе” положением следующего содержания:

“Статья 12.1. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи

1. Распространение рекламы по сетям электросвязи, отправляемую на городские, мобильные телефоны, электронную почту, факсимильные адреса, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы.

¹²⁴ <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/advertising-marketing-internet-rules-road>

¹²⁵ Более подробно см. Рихтер А. Зарубежный опыт регулирования рекламы // Законодательство и практика масс-медиа. 2008. - № 1

¹²⁶ См., например, Свердлов Г.А., Андреев А.Н., Страунинг Э.Л. Проблемы рекламных правоотношений / Отв. ред. Г.А. Свердлов. М. 2002. С.9

2. Реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламодатель не докажет, что такое согласие было получено.

3. Рекламодатель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.”

3. Необходимо в законе РА “О рекламе” также изменить понятие социальной рекламы, при этом предусмотрев, какие нормы действующего закона могут быть применимы к социальной рекламе. В статье 2 закона РА “О рекламе” изложить понятие социальной рекламы в следующем виде:

“социальная реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, не противоречащих закону, которая не имеет коммерческого характера и направлена на достижение общественно-полезных целей, включая отрасли здравоохранения, культуры, науки, образования, охраны природы и т.д., а также обеспечение интересов государства.”.

На наш взгляд, перечень субъектов, которые могут быть заказчиками социальной рекламы, указанных в части 2 ст. 13 закона РА “О рекламе” необходимо расширить, добавив также физических лиц. Также в статье 13 необходимо добавить части 1.1 и 4 следующего содержания:

“1.1 В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, их фирменных наименованиях, за исключением упоминаний о государственных органах, органах местного самоуправления, спонсорах и социально ориентированных некоммерческих организациях в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей.

В социальной рекламе упоминания о спонсорах не могут превышать пять процентов от общего объема рекламного сообщения (рекламной площади, эфира, кадра и т.д.).

4. К социальной рекламе применяются положения настоящего закона настолько, насколько это соответствует существу социальной рекламы”.

4. Необходимо включить норму наподобие данной в законе РФ “О рекламе” о сроке действия офертной рекламы, а также дать определение офертной рекламы – предложения, направленного потенциальному потребителю и включающего все существенные условия сделки, а также свидетельствующего о готовности лица, сделавшего предложение, заключить договор на указанных в публичной оферте условиях с каждым обратившимся.

“Ст. 13.1 Офертная реклама, если в ней не указан конкретный срок действия, действует в течение двух месяцев со дня распространения рекламы.”.

§2. Рекламная деятельность как вид предпринимательской деятельности и виды договоров, заключаемых в сфере рекламной деятельности.

В параграфе 1 главы 1 мы рассмотрели различие между понятиями “реклама” и “рекламная деятельность” и пришли к выводу, что рекламная деятельность – это деятельность, имеющая цель получения прибыли и направленная на производство и распространение рекламы. Исходя из этого заключения, можно предположить, что рекламная деятельность является видом предпринимательской деятельности.

Согласно статье 2 Гражданского кодекса Республики Армения: “Предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность лица, преследующая в качестве основной цели извлечение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг”.

Следует также отметить, что в настоящее время разработана концепция по внесению изменений в Гражданский кодекс РА, а также уже готов проект изменений некоторых статей ГК РА. Вышеуказанные изменения касаются также понятия предпринимательской деятельности, в частности в ст.2 проекта указано, что предпринимательской деятельностью считается самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность лица, основной целью которой является систематическое получение прибыли от использования имущества, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг¹²⁷.

Как видно из этого определения, добавлено новое понятие “систематического получения прибыли”, что также делает данное понятие более точным..

Исходя из вышеизложенных определений, напрашивается вывод о том, что рекламная деятельность также подпадает под определение предпринимательской, поэтому предлагаем рассмотреть деятельность всех субъектов рекламной деятельности (рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель) сквозь призму предпринимательской деятельности.

Итак, инициатором возникновения правоотношений в рекламной сфере выступает, как правило, рекламодатель, который и обращается к рекламопроизводителю или рекламораспространителю, предоставляя определенный

¹²⁷ «Հայաստանի Հանրապետության քաղաքացիական օրենսգրքում փոփոխություններ և լրացումներ կատարելու մասին» ՀՀ օրենքի նախագիծ – <http://moj.am/legal/view/article/815>

набор сведений и пожеланий, касательно товаров или услуг. Таким образом, можно говорить о рекламодателе как о заказчике, поскольку он же и оплачивает услуги рекламопроизводителя или рекламораспространителя. Конечной целью рекламодателя является увеличение продаж и, соответственно, увеличение прибыли, т.е. если и говорить о предпринимательской (рекламной) деятельности рекламодателя, то только опосредованно, косвенно, но поскольку модели “косвенной предпринимательской” не существует, то и говорить о ней не приходится.

Что касается рекламопроизводителя и рекламораспространителя, то они осуществляют деятельность, направленную на производство и распространение рекламы в целях получения прибыли, т.е. рекламную деятельность.

Интересно также рассмотреть виды заключаемых договоров между вышеуказанными субъектами.

Основными договорами, регулирующим отношения между рекламодателем и рекламопроизводителем, касающиеся договора о создании рекламного произведения, являются договоры подряда и возмездного оказания услуг. Вполне приемлемо также использование смешанных договоров, которые включают в себя элементы нескольких договоров, таких как агентские, доверительного управления, лицензионные и иные договоры¹²⁸.

Существует и иная точка зрения, согласно которой эти правоотношения не являются классическим видом подряда, ссылаясь на то, что результат деятельности рекламопроизводителя нельзя рассматривать только как вещественный, но в то же время и в рамки возмездного оказания услуг деятельность рекламопроизводителя полностью не укладывается, поскольку в результате деятельности рекламопроизводителя должен быть создан какой-то объект, а с другой стороны этот объект как правило, носит нематериальный характер и является набором зрительных, звуковых и иных образов, т.е. он воплощен в объективную форму, доступную для восприятия¹²⁹. И исходя из этого предлагают квалифицировать такие правоотношения в качестве самостоятельной разновидности договора, не предусмотренного ГК.

¹²⁸ Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. Договоры о выполнении работ и оказании услуг. М. Статут. 2005. С.231

¹²⁹ Маркович А.В. Реклама (рекламная деятельность) как вид предпринимательской деятельности в России.: дис. ... канд. юр. наук: 12.00.03 — М., 2010. — 95 с.

Мы считаем, что в ряде случаев возможен такой подход, однако в большинстве случаев вполне уместно говорить о подряде, поскольку согласно ч.1 ст.701 договор подряда заключается на изготовление или обработку (переработку) имущества или на выполнение другой работы с передачей ее *результата* заказчику. Т.е. законодатель не уточняет в какой форме должен быть такой результат – вещественной или нематериальной и т.д.

Однако здесь важно указать, что договор о создании рекламного произведения имеет свои особые, специфические элементы, которые необходимо соблюдать в рамках договора подряда. Такими особыми правами и обязанностями являются те, которые установлены непосредственно рекламным законодательством:

- если рекламодатель предоставляет некую информацию, то по требованию рекламопроизводителя и рекламораспространителя, он также обязан предоставить доказательства достоверности такой информации, например, справки или удостоверения,
- если речь идет о рекламе лицензируемой деятельности или лицензируемых товаров, то рекламодатель обязан предоставить соответствующие лицензии,
- если рекламопроизводитель или рекламораспространитель считают, что требования рекламодателя в рекламе противоречат законодательству Республики Армения о рекламе, то они обязаны поставить рекламодателя в известность,
- иные.

При нарушении данных обязанностей другая сторона имеет право расторгнуть договор и потребовать возмещения убытков, если иное не установлено законом¹³⁰.

Деятельность по распространению рекламной информации отличается от деятельности по созданию рекламного произведения. В основном, деятельностью по распространению рекламы занимаются рекламораспространители, однако нередки случаи, когда рекламопроизводитель и рекламораспространитель являются одним лицом. В этом случае приходится говорить о смешанных договорах, поскольку предметом договоров по распространению рекламы является предоставление услуги

¹³⁰ Предпринимательское право РФ. / Отв. ред. Е.П. Губин, П.Г. Лахно. – М.: Юристъ, 2005 – с.267-268

за определенную плату. А само распространение осуществляется с помощью телевидения, радио, прессы, интернета и т.д.

Конечно, часто возникают ситуации, когда существует необходимость правильно квалифицировать тот или иной договор или отношения¹³¹. Примером является случай, когда ЗАО “Международный Московский Банк” занимался распространением сувениров и иной продукции со своим логотипом на безвозмездной основе. Речь шла о календарях, блокнотах, зажигалках и иной продукции. Налоговый орган рассматривал передачу такой продукции как безвозмездную сделку. Суд, напротив, принял противоположную точку зрения, указав, что цель рекламной акции не в том, чтобы передать свойства товаров, а в том, чтобы распространить необходимую информацию, которая отражается непосредственно на материальном носителе, среди неопределенного круга лиц¹³².

Нами также были проанализированы несколько типовых договоров, заключаемых в рекламной сфере. К примеру, договор оказания услуг, заключаемый с организацией “Никита мобайл”, предусматривает, как изготовление рекламных сообщений, так и организацию их распространения. Причем, под организацией распространения договор предусматривает как рассылку вышеуказанной организацией рекламных сообщений, так и предоставление электронных площадок и базы телефонных номеров, с помощью которых заказчик может осуществлять отправку электронных сообщений. Важным с точки зрения выдвинутых нами предложений является наличие такого условия, как получение заказчиком согласия клиентов, которым отправляются рекламные сообщения, и соответственно их последующая ответственность за нарушения данного условия.

Также договором оговорены такие условия, как запрет отправки с помощью электронных площадок исполнителя сообщений, которые нарушают требования закона, а также конкретно оговорен запрет на отправку сообщений, содержащих политическую рекламу.

Важной оговоркой можно также признать норму, по которой исполнитель не несет ответственности за содержание и законность (также достоверность)

¹³¹ Гуцин В.В.; Дмитриев Ю.А. Российское предпринимательское право: Учебник.-М.: Изд-во Эксмо, 2005. С.595

¹³² Постановление девятого арбитражного апелляционного суда г. Москвы от 02.08.2006 г. N 09АП-8741/2006-АК // [электрон, ресурс] // СПС ГАРАНТ.

предоставляемой информации. В то же время, заказчик, согласно правил оказания услуг, должен гарантировать, что предоставляемая информация является законной.

На договорной основе решается также вопрос о том, когда и в какое время могут отправляться рекламные СМС-сообщения, в частности, разумным временем может считаться дневной период времени и в рабочие дни, чтобы не нарушать обычный режим дня потребителей.

Другим видом договора оказания услуг является договор, заключаемый с телеканалами, радиоканалами или печатными изданиями, предметом регулирования которых является распространение рекламы путем вышеназванных средств.

В данном договоре одной из отличительных норм является наличие такого права рекламодателя, как не принятие рекламного материала, если содержание последнего противоречит требованиям действующего законодательства (в том числе этическим и моральным нормам, по техническим характеристикам и т.д.). Таким образом, можно говорить, что рекламодатель в какой-то степени также имеет полномочия проверять рекламный материал на соответствие требованиям закона.

В договоре также оговорено, что если рекламируется подлежащая лицензированию деятельность, то заказчиком также должны быть представлены соответствующие лицензии, что соответствует требованиям закона.

Таким образом, можно констатировать, что для рекламодателя рекламирование является пассивным видом предпринимательской деятельности, поскольку основной целью для него является продвижение объекта рекламирования на рынке, что в свою очередь, должно привести к росту продаж и увеличению прибыли. Для рекламопроизводителя - это активная предпринимательская деятельность, поскольку на основе сведений, полученных от рекламодателя, он создает оригинальный результат такой деятельности в виде творчески смоделированной информации об объекте рекламирования и за это получает вознаграждение, а рекламодатель распространяет на профессиональном уровне уже созданный творческий объект, за что также получает свой доход¹³³.

Подводя итоги можно выделить следующее:

¹³³ Маркович А.В. Реклама (рекламная деятельность) как вид предпринимательской деятельности в России.: дис. ... канд. юр. наук: 12.00.03 — М., 2010. — 38 с.

Насчет предложения некоторых авторов предусмотреть особый вид договора – рекламный договор, по которому исполнитель обязуется выполнить по заданию заказчика определенную работу и (или) оказать услуги по созданию или распространению рекламного материала а заказчик оплатить это, нам представляется не совсем понятным¹³⁴. Зачем перегружать ГК новым видом договора, когда, во-первых, как указывалось нами ранее, он уже предусматривает такие виды договоров, как договор об оказании услуг, так и договор подряда, а во-вторых, согласно ч.3 ст.437 ГК РФ стороны имеют право заключать договоры, в которых содержатся элементы нескольких видов договоров, т.е. так называемые смешанные договоры. Поэтому касаясь гражданско-правовых договоров действующие нормы законодательства представляются достаточными.

Говоря о рекламной деятельности как о виде предпринимательской деятельности, следует также остановиться на таких связанных с рекламой понятиях, как маркетинг, пиар (PR) и мерчандайзинг.

В связи с этим предлагаем рассмотреть данные понятия в сравнении с понятием рекламы.

Итак, реклама и маркетинг. Как мы уже упоминали, реклама – это определенная информация, набор сведений, конечной целью которой является продвижение рекламируемого объекта на рынке. Маркетинг же – это систематическое планирование, осуществление, а также контроль деятельности, которые предназначены для выгодного для всех сторон обмена и передачи продуктов между покупателем и продавцом¹³⁵.

TheDifference.ru определил, что разница между маркетингом и рекламой заключается в следующем:

- Реклама – это составная часть маркетинга. То есть понятие маркетинга охватывает понятие рекламы, оно более широкое. Но реклама является наиглавнейшим звеном маркетинга.
- Маркетинг – явление, направленное всегда на получение прибыли, в то время, как реклама может быть некоммерческой, т.е. не направленной на получение прибыли, например, социальная реклама.

¹³⁴ Там же — 111 с.

¹³⁵ Сэндиж Ч., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: Теория и практика. М. 1989. С.217

- Маркетинг – это, как правило, неизменные составляющие единой системы, т.е. всегда речь идет о цене, товаре, месте продаж и т.д. Реклама же является более гибким инструментом, потому что может использовать как классические методы, так и постоянно видоизменять их и применять новые, например, вирусное распространение информации.

- Маркетинг сам по себе существовать не может, но реклама – это самостоятельный объект, причем соотносятся они как общее и частное¹³⁶.

Что касается пиара, то он так же как и реклама преследует цель увеличения прибыли организации. Однако различаются они в методах достижения цели. Реклама нацелена больше на тактические задачи, т.е. увеличение продаж за счет того, что потенциальный потребитель будет приобретать все больше товаров. Пиар же решает стратегические задачи, то есть направлена на повышение стоимости самой организации, причем за счет увеличения нематериальных активов. Реклама акцентирует внимание на продукте, его преимуществах, выгоде от приобретения в данный момент и в конкретном месте, а пиар - на сильных сторонах компании (лица), в то же время реклама всегда опирается на потребности и ожидания, а пиар использует общественное мнение.

Наконец, речь пойдет о том, что в настоящее время предложение товаров, адресованных потребителям намного превышает спрос на них, в связи с чем реклама уже не столь эффективна и не всегда достигает своих целей и не выполняет своих функций. Иными словами, потребители не доверяют рекламе вслепую. Именно поэтому производителям товаров необходимо было выработать новые инструменты влияния на рынок и потребителей. Отсюда возник мерчандайзинг (англ. “merchandising” – искусство сбыта). Главной задачей мерчандайзинга является размещение, контроль, обновление продукции, а также сопровождающей рекламы. А ее основными задачами являются:

- представить продукцию наилучшим образом;
- сделать продукцию доступной для потребителей;
- обеспечить такой продукцией сам торговый объект;
- наиболее рационально воспользоваться территорией торгового зала;
- наиболее эффективно выделить продукцию среди конкурентов¹³⁷.

¹³⁶ <http://thedifference.ru/otlichie-marketinga-ot-reklamy/>

Для достижения этих целей используются различные инструменты, такие как расположение товаров на полках, музыка, освещение, последовательность товаров, расположение по всей площади территории и т.д.

Использование мерчандайзинга превратилось в жизненную потребность как для производителей товаров, так и для их продавцов, поскольку в его основе лежит наблюдение за поведением покупателей в момент совершения покупки и имеется возможность мгновенно скорректировать предложение на изменившийся спрос¹³⁸.

Поскольку вышеуказанные понятия, хоть и связаны, но существенно отличаются от рекламы, то нами данные понятия рассмотрены именно в таком объеме, чтобы не выходить за рамки данной работы.

¹³⁷ http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/merchandising/

¹³⁸ <http://fin-buh.ru/text/112000-1.html>

ГЛАВА 3. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

§1. Требования, предъявляемые к рекламе в РА и в зарубежных странах

Как уже отмечалось выше, правовое регулирование рекламы осуществляется законом РА “О рекламе”. Ранее мы пришли к выводу о том, что под рекламой следует понимать сведения о юридических или физических лицах, товарах, идеях, начинаниях или мероприятиях, распространяемые в целях их продвижения на рынке, способные привлечь внимание, сформировать или поддержать интерес к данным физическому или юридическому лицу, товарам или начинаниям.

Таким образом, в этом параграфе речь пойдет о требованиях, предъявляемых к рекламе, а также о некоторых ограничениях, установленных законодательством РА.

Согласно ст. 5 закона РА “О рекламе” – “Общие требования к рекламе”, указано, что реклама должна быть законной, достоверной и пристойной.

Основные требования к критерию законности установлены ст. 6 закона РА “О рекламе”, согласно которой запрещается такая реклама, которая осуществляется с использованием доверия граждан, предрассудков, недобросовестных сравнений с конкурентами, призывов к насилию или нарушению общественного порядка и иные.

Достоверность рекламы означает, что она должна реально соответствовать характеристике товара, т.е. его потребительским свойствам, а также составу, дате изготовления и т.д., стоимости, гарантии, информации о наградах, статистике и т.д.

Реклама также должна быть пристойной, то есть она не должна:

- а) дискредитировать общепринятые и национальные нормы морали;
- б) содержать оскорбительные выражения, сравнения и образы;
- в) прямо или косвенно порочить государственные символы;
- г) дискредитировать юридических и физических лиц.

В законодательствах других стран также содержатся аналогичные положения¹³⁹. Так, в РФ реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются¹⁴⁰.

¹³⁹ См. закон РФ “О рекламе” от 13.03.06г., закон ЛР “О рекламе” от 20.12.99г., закон Литвы “О рекламе” от 18.07.2000г.

В Латвии основные требования к рекламе следующие: реклама должна быть законной, правдивой и объективной, она создается согласно честной рекламной практике. Реклама не должна уменьшать доверие общества к рекламе и она должна соответствовать принципам честной конкуренции¹⁴¹. Нельзя не заметить, что данное положение содержит такие оценочные понятия как “честная рекламная практика” и “честная конкуренция”. Данные понятия в законе не раскрываются, поэтому можно предположить, что закон оставляет достаточное пространство для комментирования и понимания данных терминов¹⁴². На наш взгляд, применительно к Республике Армения более подходящим вариантом видится четкое перечисление запретов и требований к рекламе, тем более, что под понятием “честная конкуренция” скрываются положения, касающиеся дискредитации конкурентов, нарушений норм морали и т.д., а термин “честная рекламная практика”, на наш взгляд, включает в себя правила делового оборота в данной сфере.

Более того, в законодательствах многих стран, как например, Эстонии, Литвы, Китая, присутствует положение, согласно которой реклама должна быть распознаваемой, т.е. иметь легко узнаваемые признаки, интерпретироваться как реклама при обычном внимании общества¹⁴³. Данное положение очень важное, поскольку, как мы отмечали ранее, зачастую бывает очень сложно провести отличительную линию между рекламой и обычной информацией, поскольку некоторые признаки, присущие рекламе, такие как, цель продвижения товаров на рынке или способность и направленность на привлечение внимания являются трудноопределяемыми и труднодоказываемыми фактами. Исходя из этого, ст.7 закона Литвы “О рекламе” устанавливает, что если имеется вероятность того, что пользователями рекламы оглашаемая реклама из-за формы её представления может быть не распознана, такая реклама должна быть помечена словом “реклама”.

Было бы уместно также рассмотреть несколько дел, касающихся трактования рекламы. Например, Федеральный арбитражный суд Западно-Сибирского округа в Постановлении от 14 августа 2008 г. N Ф04- 5055/2008(10062-А67-6) указал, что если

¹⁴⁰ Более подробно –федеральный закон РФ “О рекламе”, 13.03.2006г.// "Российская газета", N 51, 15.03.2006 – ст.5

¹⁴¹ Закон ЛР "Закон о рекламе" от 20.12.1999 –ст.3

¹⁴² Власенко Н.А., Климентьева Н.А. Техничко-юридическое качество законодательства о рекламе (к методологии исследования) // Реклама и право. -2005. -N 2(5). -С. 37

¹⁴³ См. ст. 7 закона Литвы “О рекламе” от 18.07.2000г., ст.13 закона Китая “О рекламе” от 27.10.94г. и ст.3 закона ЭР “О рекламе” от 12.03.2008г.

в рекламе отсутствует существенная информация о товаре или услуге, как например, указание в рекламе потребительского кредита только выражения “работаем в кредит” не позволяет потребителям объективно представить условия и характеристику услуги. Данный факт квалифицирован судом как административное правонарушение законодательства о рекламе¹⁴⁴.

Чтобы обобщить также вышеуказанные требования к рекламе, было бы целесообразно обратиться к Международному кодексу рекламной практики, которая оценивает рекламу как средство воздействия на потребителя, и по этой причине должна быть законной, пристойной, честной и достоверной. Кодекс также указывает, что всякая реклама должна соответствовать принципам добросовестной конкуренции и всегда должна учитываться огромная ответственность перед обществом¹⁴⁵.

Данный кодекс не имеет юридической силы, поскольку не ратифицирован Арменией, но его можно использовать в качестве инструмента самодисциплины, но в то же время он зачастую применяется судами в качестве справочного документа в рамках соответствующего законодательства. Это некий свод общепринятых правил и норм поведения в рекламной сфере, носящих рекомендательный характер.

У ведущей страны в области рекламы США несколько иной подход к понятиям достоверности и пристойности. В США распространен принцип “caveat emptor”, что означает “пусть покупатель будет начеку”, т.е. основной целью рекламщиков является сбыт товара, независимо от того, содержится ли ложь в рекламе. Главное не вызывать возмущения у потребителей и не привлекать внимания Федеральной торговой палаты. Также здесь уместно говорить о термине “puffery”, т.е. надувательство или так называемая “дутая реклама”¹⁴⁶.

Сэм Бейкер писал, что для увеличения продаж можно использовать любые средства, даже такие как обман, ложь, лишь бы они не противоречили закону. Такое отношение можно назвать позылительной ложью, про которую также говорят, что это лишь половина правды, но худшая ее часть¹⁴⁷.

¹⁴⁴ Постановление Федерального арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 14 августа 2008 г. N Ф04-5055/2008(10062-А67-6)

¹⁴⁵ Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты 1937 г. (в ред. декабря 1986 г.) // "Закон". 1996. N 12

¹⁴⁶ Феофанов О.А. США: реклама и общество. М. “Книга по требованию”, 2012г. –с. 91

¹⁴⁷ S.Baker. Permissible lie. Beacon Press, 1968 – с. 14

Конечно же, закон и государство должны обеспечивать, в первую очередь, защиту интересов потребителей, однако, как показывает практика, не только в США, но и во всем мире, рекламная деятельность, как и весь бизнес живет по своим правилам. Интересен пример, приведенный в книге О.Феофанова “США: реклама и общество”, который применим также и к рекламе в Армении и других странах - в одном американском журнале были напечатаны весьма занимательные рекламные объявления.

Так, в рекламе было указано, что “Экседрин на 50% сильнее, чем аспирин” или “Бафферин облегчает боль в 2 раза быстрее аспирина”, но в то же время в другой рекламе было: аспирин фирмы “Байер” намного лучше иных схожих лекарств и во многом превосходит их, причем даже те, которые считаются на 50% сильнее”¹⁴⁸.

В отличие от вышеуказанных стран, где правовое регулирование рекламы осуществляется на основании единого закона о рекламе, есть государства, где нет единого закона, вместо этого существует ряд разных законов, в которых содержатся положения различного рода, регулирующие рекламную деятельность. Такой страной является, к примеру, Индия. Так, рекламная деятельность регулируется законами о защите прав потребителей, о сигаретах и табачных изделиях, о кабельном телевидении, о лекарственных средствах, о наркотиках, об эмблемах и названиях и т.д.

Верховный суд Дели в деле *Reckitt & Colman v. Kiwi* ТТК также выразил важную точку зрения насчет достоверности информации в рекламе. Он отметил, что закон дает право производителю заявлять, что его товар является самым лучшим, а также делать “дутые” (puffing) заявления, но в то же время запрещает делать ложные заявления или унижать конкурентов, производителей и выпускаемых ими подобных товаров¹⁴⁹.

Кстати, сомнения в достоверности рекламы можно было предъявить и самому Наполеону Бонапарту, поскольку с ним связана очень интересная история. Он сотворил следующий рекламный трюк, в 1797 году указав, что в одной монете, достоинством в 5 франков, находится реальный банковский чек, стоимостью в 1.000.000 франков. Поскольку монеты были доступны многим, причем не только в

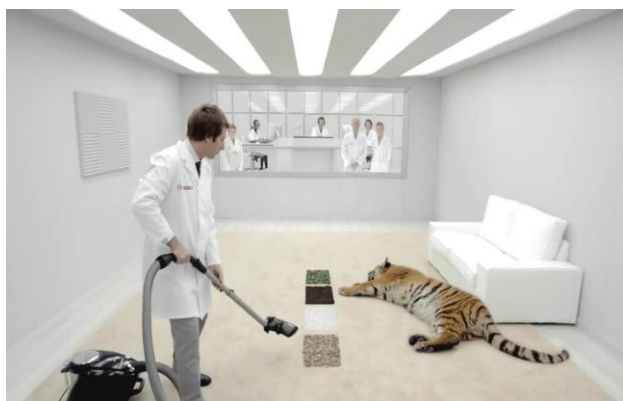
¹⁴⁸ Феофанов О.А. США: реклама и общество. М. “Книга по требованию”, 2012г. –с. 92

¹⁴⁹ <http://www.lawteacher.net/free-law-essays/commercial-law/advertising-laws-in-india-law-essays.php>

самой Франции, эта была достойная реклама страны и ее валюты. Причем интересно также то, что французский банк и сегодня гарантирует выплату указанной суммы, но чек до сих пор не предъявлен¹⁵⁰.

Необходимо принять и другую точку зрения – реклама не может и не должна быть полностью достоверной. Например, никто не поверит, что от конфет “Mentos” голова может покрыться льдом, или что можно спокойно пылесосить при спящем тигре (см. рис.13)

Рисунок 13



151



152

Обратимся также к основным требованиям, предъявляемым к отдельным видам товаров, услуг, работ, а также местам рекламирования и аудитории рекламы.

В первую очередь, определенные ограничения существуют в целях защиты несовершеннолетних, поскольку, как указывалось ранее, реклама является мощным

¹⁵⁰ Маркович А.В. Реклама (рекламная деятельность) как вид предпринимательской деятельности в России.: дис. ... канд. юр. наук: 12.00.03 — М., 2010. — с. 105-106

¹⁵¹ <http://ru.coloribus.com/%D0%B0%D1%80%D1%85%D0%B8%D0%B2-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%8B/%D0%BE%D0%BD%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%BD-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0/bosch-tiger-19106055/>

¹⁵² https://vk.com/video-35933436_162089298

средством воздействия на потребителей. Таким образом ст.14 закона РА “О рекламе” запрещает такую рекламу, в которой могут быть использованы легковёрность и неопытность несовершеннолетних, а также содержаться фрагменты, которые могут нанести моральный или физический ущерб или же такая реклама, в которой подрывается авторитет родителей. Та же статья гласит, что рекламирование алкогольных напитков и табачной продукции в детских передачах (теле-, радио- или печатных изданиях), в любых учебных, культурных, спортивных, объектах общественного питания и т.д. запрещается. А также важным запретом является использование образов несовершеннолетних в рекламе, если рекламируемый товар не имеет отношения к несовершеннолетним.

Закон РФ “О рекламе” имеет более подробный перечень требований к рекламе, направленной несовершеннолетним. Так, в ст.6 называется такая реклама, которая влияет на несовершеннолетних и побуждает к тому, чтобы они убедили родителей приобрести рекламируемый товар, а также может создать впечатление, что наличие данного товара есть свидетельство превосходства и т.д.

Также законодательства многих стран, в том числе и Армении, содержат положения, касающиеся особенностей рекламы отдельных видов товаров. К таким товарам, в основном, относятся алкогольные напитки и табак, лекарственные средства, медицинская техника, наркотических веществ, оружия, а также финансовых, страховых услуг и т.д. (ст.15 закона РА “О рекламе”). Следует также указать, что по отдельным видам товаров существуют и специальные предписания, закрепленные в законах, регулирующих каждый отдельный вид товаров¹⁵³.

Обратимся, в первую очередь, к алкоголю и табаку. Ст.15 закона РА “О рекламе” во-первых, запрещает наружную рекламу табака. Во-вторых, реклама табака обязательно должна содержать указание на то, что курение наносит вред здоровью. В рекламе как табака, так и алкоголя запрещено указывать, что они имеют лечебные или иные свойства, которые каким-либо образом могут побуждать к их широкому употреблению. Законом предусмотрены и иные запреты и ограничения.

¹⁵³ «Դեղերի մասին» ՀՀ օրենք, 27.10.1998 // ՀՀՊՏ 1998.12.22/31(64), «Զանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենք, 13.12.2003 // ՀՀՊՏ 2004.01.29/6(305) Հոդ.109, «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենք, 09.10.2000 // ՀՀՊՏ 2000.11.18/27(125), «Ծխախոտի իրացման, սպառման և օգտագործման սահմանափակումների մասին» ՀՀ օրենք, 24.12.2004 // ՀՀՊՏ 2005.01.31/8(380) Հոդ.169

Страны СНГ в принципе имеют одинаковый подход к регулированию рекламы алкогольной и табачной продукции. Однако имеются также интересные различия.

В Кыргызской Республике в рекламе алкогольных напитков, табака и табачных изделий запрещено использовать образы лиц в возрасте до 35 лет, а также высказывания или участие лиц, пользующихся популярностью у лиц в возрасте до 21 года. Более того, распространение, в которое входит также продажа товаров, которые напрямую не имеют отношения к алкогольным напиткам или табачным изделиям, например, футболки, зонтики, сумки и т.д., запрещается, если на ней нанесены названия или изображения алкогольных или табачных изделий. Следует указать, что данный запрет не распространяется на предметы быта и утвари, находящиеся в барах, ресторанах, гостиницах и других подобных заведениях¹⁵⁴.

Украина стоит особняком в том плане, что из всех участников СНГ, только в ее законодательстве содержится положение, согласно которому рекламодатели алкогольных напитков и табачных изделий обязаны направлять на распространение социальной рекламы о вреде табакокурения и злоупотребления алкоголем не менее 5% средств, которые они потратили для распространения рекламы вышеуказанных средств на территории Украины¹⁵⁵.

Другой немаловажной отраслью является область медицины. При рекламе лекарств в СМИ, обязательно должны быть указаны номер и дата разрешения, выданного министерством здравоохранения РА, а также номер и дата сертификата и т.д.(ч. 7¹-7⁵ ст.15 закона РА “О рекламе”).

Также запрещается реклама контролируемых, отпускаемых по рецепту врача и незарегистрированных в Республике Армения лекарств. Введен также запрет на рекламу лекарств посредством наружных рекламных щитов. Особенностью законодательства Армении является установление запрета на рекламу органов и тканей человека, имеющую коммерческий характер.

Согласно законодательству Беларуси, Молдовы Казахстана и Кыргызстана реклама лекарственных средств, которые могут быть приобретены лишь по рецепту врача, разрешена лишь в специальных медицинских печатных изданиях. В

¹⁵⁴ Обзор деятельности в области рекламы в государствах – участниках СНГ – М.: Международный совет по антимонопольной политике, 2013 – с.19

¹⁵⁵ См.там же – с. 20

Российской Федерации, возможно рекламирование таких товаров еще и на специальных семинарах или мероприятиях, имеющих отношение к медицине¹⁵⁶.

В некоторых государствах самостоятельно регламентируется также реклама косметических средств и биологически активных пищевых добавок. В частности, в Российской Федерации отдельно регулируются отношения, связанные с рекламой биологически активных добавок. В других государствах – участниках СНГ, как правило, реклама этих средств регулируется нормами о распространении рекламы лекарственных средств и медицинской техники¹⁵⁷.

Однако в ст. 25 закона РФ “О рекламе” говорится, что при рекламировании биологически активных добавок должно быть предупреждение о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством.

Также Российская Федерация – единственное государство – участник СНГ, в котором полностью запрещается реклама медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности (п.9 ст.7).

Что касается рекламы оружия и боеприпасов, то оно в Республике Армения запрещается, за исключением охотничьего и спортивного оружия и боеприпасов.

Схожие нормы содержатся и в законодательстве других стран. Но в отличие от Армении, в Беларуси, Казахстане, Кыргызской Республике такая реклама может быть осуществлена только в специализированных местах, предназначенных для этих целей¹⁵⁸.

Важным вопросом является реклама финансовых услуг, включая страховые, инвестиционные и другие области.

Основным правилом является то, что реклама вышеупомянутых услуг может осуществляться специализированными организациями, имеющими соответствующую лицензию.

В основном, запреты касаются также предоставления гарантий, прогнозов, количественной информации, не имеющей непосредственного отношения к рекламируемым услугам или ценным бумагам и др.

¹⁵⁶ Обзор деятельности в области рекламы в государствах – участниках СНГ – М.: Международный совет по антимонопольной политике, 2013 – с.22

¹⁵⁷ См.там же – с. 23

¹⁵⁸ Более подробно см. закон Беларуси “О рекламе” от 10.05.2007 г., закон Казахстана “О рекламе” от 19.12.2003г., закон Кыргызской Республики “О рекламе” от 24.12.98г.

Однако существуют и иные, более подробно регулирующие нормы в данной области. В РА в финансовой области есть ряд законов – “О банках и банковской деятельности”, “О страховании и страховой деятельности”, “О кредитных организациях”, “О рынке ценных бумаг” и др., а также принятые на их основании положения Центрального банка РА¹⁵⁹. Таковым является, например, Положение 8/03 Центрального банка РА, глава 6 которой посвящена рекламе¹⁶⁰. В частности, указано, что должна содержать реклама, если она относится к тарифам или услугам, установлен запрет на содержание информации, которая может сбить с толку потребителя, а также иные специфические требования, характерные для финансовой сферы, такие как, представление текста нормального размера, неупотребление сложных фраз и понятий и др.

Довольно подробно регулируется реклама финансовых услуг и ценных бумаг в законодательстве о рекламе Российской Федерации, поскольку помимо общих требований, установленных к рекламе финансовых услуг, установлены также специальные требования к конкретным финансовым услугам или же к рекламе, связанной с привлечением денежных средств для долевого строительства для строительства многоквартирных домов т.д.¹⁶¹.

В Армении законодатель обратился к сходным с финансовыми услугами азартным играм и играм с выигрышем, а также, к так называемой “зонтичной” рекламе.

Зонтичная реклама, согласно ст.2 закона РА “О рекламе”, такая реклама, где используемые товарные знаки или фирменные наименования товаров и услуг идентичны или настолько похожи с товарными знаками товаров, услуг, или фирменными наименованиями, по отношению к которым настоящим законом введены ограничения, что могут ввести в заблуждение.

¹⁵⁹ «Բանկերի և բանկային գործունեության մասին» ՀՀ օրենք, 30.06.1996 // ՀՀԱԺՏ 1996/12, «Ապահովագրության և ապահովագրական գործունեության մասին» ՀՀ օրենք, 09.04.2007 // ՀՀՊՏ 2007.05.30/27(551) Հոդ.647, «Վարկային կազմակերպությունների մասին» ՀՀ օրենք, 29.05.2002 // ՀՀՊՏ 2002.07.03/23(198) Հոդ.526, «Արժեթղթերի շուկայի մասին» ՀՀ օրենք, 11.10.2007 // ՀՀՊՏ 2007.10.31/53(577) Հոդ.1098

¹⁶⁰ ՀՀ կենտրոնական բանկի խորհրդի թիվ 166-Ն որոշումը «Բանկերի, վարկային կազմակերպությունների, ապահովագրական ընկերությունների, ապահովագրական բրոքերների, ներդրումային ընկերությունների, ներդրումային ֆոնդերի կառավարիչների, կենտրոնական դեպոզիտարիայի եվ դրամական փոխանցումներ իրականացնող վճարահաշվարկային կազմակերպությունների կողմից տեղեկությունների հրապարակումը» կանոնակարգ 8/03-ը հաստատելու մասին, 02.06.2009 // ՀՀԳՏ 2009.08.06/23(341).1 Հոդ.263.9

¹⁶¹ Закон РФ “О рекламе” от 13.03.06г. – ст. 27-28

Обращаясь к зонтичной рекламе, следует сказать, что армянский законодатель дал крайне узкое определение такой рекламы. К зонтичной рекламе можно также отнести такую рекламу, которая заключается в выпуске под одной маркой сразу нескольких групп товаров или товарных категорий, при этом в названии товаров доминирует имя компании-производителя, а в рекламе продукции компании демонстрируется её логотип (см. рис. 14)¹⁶².

Рисунок 14



В РФ существует также законодательное регулирование деятельности медиаторов, а также особые требования, связанные с рекламой товаров при дистанционной продаже. Так, ст.8 закона РФ “О рекламе” устанавливает, что в рекламе товаров при дистанционном способе их продажи обязательно должны быть указаны сведения о продавце таких товаров.

В целом, в большинстве государств законодательно закреплено, что реклама запрещенных законом товаров и услуг запрещается. К таковым можно отнести, например, рекламу проституции, закрепленной в ст. 20 закона “О рекламе” Эстонии.

Довольно интересные ограничения в мире существуют для рекламы адвокатских услуг. В настоящее время в России действует Кодекс профессиональной этики адвоката.

¹⁶²https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4

¹⁶³ <http://laroshe.ru/catalog/Adidas/>

¹⁶⁴ <http://adi-club.ru/brendyi/oridginals/street-diver-x-novaya-model-ot-adidas-originals>

¹⁶⁵

http://shopotam.ru/catalog/Clothing_Shoes_And_Accessories/Unisex_Clothing_Shoes_And_Accs/Unisex_Accessories/Wallets/adidas/360727689781-item.html

Напрямую кодекс не запрещает рекламу адвокатских услуг, но вводит довольно серьезные ограничения, делающие рекламу таких услуг практически невозможной. В ст. 17 данного кодекса говорится, что допускается реклама адвокатских услуг, если информация не содержит отзывов о работе адвоката, оценочных выражений, сравнений с другими адвокатскими услугами или иных сведений, способных ввести в заблуждение потенциальных клиентов¹⁶⁶.

В целом данное ограничение исходит из того, что адвокатская деятельность издавна считалась “благородной” и она не была направлена на получение прибыли, т.е. не являлась чисто предпринимательской деятельностью, за что адвокаты и получали не прибыль, а вознаграждение.

Что касается мировой практики в отношении рекламы адвокатских услуг, то здесь ситуация неоднозначная. К примеру, во Франции реклама адвокатских услуг прямо запрещена законом. В США Верховный суд выразил противоположную точку зрения, указав, что сам запрет такой рекламы противоречит Конституции, хотя большинство штатов в своих актах придерживались мнения о неэтичности адвокатской рекламы. За нарушение этических принципов, к примеру, за размещение рекламы адвоката на потребительских продуктах, таких как, консервные банки, одноразовая посуда и т.п., предусматривается дисциплинарное взыскание (см. рис.15)¹⁶⁷.

Рисунок 15



¹⁶⁶ Кодекс профессиональной этики адвоката / принят Первым Всероссийским съездом адвокатов 31 января 2003 г. // Вестник адвокатской палаты г. Москвы. 2005. N 4-5.

¹⁶⁷ Барщевский М.Ю. Адвокатская этика. М. 2000. С. 168.

¹⁶⁸ <http://www.armproduct.am/%D5%80%D4%B1%D5%84%D4%B1%D5%90-%D5%84%D4%B5%D4%BF-%D5%93%D4%B1%D5%8D%D5%8F%D4%B1%D4%B2%D4%B1%D5%86%D4%B1%D4%BF%D4%B1%D5%86-%D4%B3%D5%90%D4%B1%D5%8D%D4%B5%D5%86%D5%85%D4%B1%D4%BF-%E2%84%96-1-attorney/>

¹⁶⁹ <https://pravorub.ru/articles/37707.html>

Стоит также обратиться к некоторым требованиям, имеющимся в законодательствах других стран, но отсутствующих в РА.

В первую очередь, речь идет о так называемой “скрытой рекламе”. Так, согласно ст. 8 закона Эстонии “О рекламе”, скрытая реклама не допускается. А скрытую рекламу характеризует как рекламу, вне зависимости от способов представления не может быть распознана как реклама при обычном внимании, а также выделена из другой информации, раскрытой на том же носителе медиа в то же самое время.

Закон РФ “О рекламе” также содержит нормы, касающиеся скрытой рекламы. Так, ч. 9 ст. 5 данного закона гласит, что запрещена скрытая реклама, т.е. такая реклама, которая может оказывать воздействие на сознание потребителей, в том числе и неосознаваемое, а также и с использованием специальных технических способов. Проще говоря, речь идет, в основном об использовании в кинофильмах или передачах рекламы, которая не является явно распознаваемой, тем самым предоставляя возможность рекламодателям обходить требования законодательства о рекламе.

Как видно из указанных примеров, скрытая реклама считается отрицательным явлением, причем с разных точек зрения. В первую очередь, речь идет о возможном вреде здоровью потребителей, поскольку рекламопроизводители могут использовать такие технические приемы, как 25 кадр, двойная звукозапись и иные. Также нарушаются нормы о добросовестной конкуренции, и в целом, отсутствие регулирования скрытой рекламы может привести к тому, что такая реклама будет иметь возможность нарушать все вышесказанные требования, предъявляемые к обычной рекламе, но в то же время, ввиду отсутствия признания ее рекламой не будет запрещена и будет приводить к ответственности.

Учитывая вышеупомянутое регулирование критерия распознаваемости в других странах, было бы уместным добавить в ст. 5 закона РА “О рекламе” положение, регулирующее скрытую рекламу: “Реклама должна быть ясно распознаваемой по форме её представления. Запрещается реклама, которая не может быть ясно выделена и распознана при обычном внимании и которая исходит из другой информации, раскрытой на том же носителе медиа в то же самое время”.

Другой интересной темой является вопрос регулирования сравнительной рекламы. Основными требованиями к сравнениям в сфере рекламы в Армении являются запрет на рекламу с использованием некорректных сравнений с другими лицами и товарами, а также рекламы, содержащей сравнения и образы в отношении расы, национальности и т.д.

В большинстве стран, сравнительная реклама допускается, но с учетом некоторых правил. Так, закон Литвы разрешает сравнительную рекламу, которая соответствует следующим условиям: не вводит в заблуждение, сравниваются однородные товары, используемые для одних и тех же целей, в ней объективно сравниваются существенные, поддающихся проверке и характерные свойства товаров или услуг, не дискредитирует товары, деятельность и самого конкурента. Похожие требования заеркплены и в Директиве ЕС 2006/114/ес¹⁷⁰.

Таким образом, можно констатировать, что сравнительная реклама не какой-то особый вид, требующий детального регулирования, однако требующего соблюдения некоторых общих положений, касающихся, в первую очередь, честной конкуренции, а также требований о пристойности и достоверности.

Считаем, что существующее регулирование в Армении является достаточным, поскольку содержит общие запреты, охватывающие практически все случаи и необходимости подробного и детального, обращаясь к конкретным случаям, не существует.

¹⁷⁰ Directive 2006/114/ec of the european parliament and of the council of 12 december 2006 concerning misleading and comparative advertising (codified version)

§2. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе

Право без санкций – не есть право. В этом параграфе нами будет рассматриваться ответственность за нарушения норм, регулирующих рекламную деятельность, а также анализироваться степень ответственности субъектов рекламной деятельности.

В настоящее время невозможно представить себе место, где нас бы не сопровождали рекламные ролики, рекламные баннеры и щиты. Реклама стала неотъемлемой частью современной жизни, тем самым возросла и ее роль в обществе, а чем выше роль, тем важнее становится и роль государственного регулирования рекламы. К сожалению, на сегодняшний день мы сталкиваемся с рекламой, в которой нарушаются требования, предусмотренные законом.

Зачастую мы встречаем рекламу сигарет в виде плакатов или наблюдаем рекламные ролики или вывески, которые уверяют нас в том, что в таком-то магазине продается товар со скидкой в 50%, однако в магазине потребитель выясняет, что его ввели в заблуждение. Не является секретом также и то, что во время телеэфира нарушаются как требования по частоте рекламы, так и по длительности.

Все вышеперечисленные и иные нарушения требований представляют из себя опасность, поскольку вводят потребителя в заблуждения, могут нанести как материальный ущерб, так и вред жизни и здоровью, а также моральный ущерб. Причиной таких нарушений могут служить отсутствие надзорного органа, а также несовершенство законодательства в данной сфере.

Для этого, в первую очередь, необходимо проанализировать такой термин, как недобросовестная реклама, данный в законе РА «О рекламе». Согласно ст.2 данного закона недобросовестной признается реклама, в ходе заказа, производства и распространения которой обйдены запреты и ограничения, установленные действующим законодательством.

Таким образом, законодатель указал общее правило и общие действия – заказ, производство и распространение, в результате которых наступает ответственность. Также данное правило очень важно при распределении степени ответственности среди субъектов рекламной деятельности.

Более подробно раскрывает и характеризует недобросовестную рекламу ст. 21 закона РА «О рекламе». В части первой данной статьи говорится, что запрещается опубликование недобросовестной, в том числе заведомо ложной рекламы.

Т.е. при анализе данной нормы, приходим к выводу, что диспозиция нормы касается такого действия как публикация ненадлежащей рекламы. Здесь возможно некоторое недоразумение, поскольку при сопоставлении данной нормы с самим понятием рекламы, в части распространения с нарушением действующего законодательства, получается что данная статья дублирует уже указанное предписание. Было бы уместнее формулировка: недобросовестная, в том числе заведомо ложная реклама запрещается.

Также очень важным фактором является упоминание законодателем в ч.2 ст.21 закона РА «О рекламе» фактов, необходимых для признания рекламы недобросовестной. Таковыми являются наличие факта введения в заблуждение или общественной опасности.

Закон также раскрывает данные факты более подробно:

Под введением в заблуждение подразумевается именно реальная возможность рекламы дезориентации лиц из-за отсутствия определенных сведений о рекламируемом объекте или же при представлении недостоверной информации; то же самое касается и информации о рекламодателях.

Общественная опасность же представляет собой реальную способность рекламы причинить вред конкуренту, либо побуждать потребителей к определенным действиям, которые являются опасными для общества, самих потребителей, а также окружающей среды.»

Что касается введения в заблуждение, то данный термин используется в законодательствах многих стран примерно с такой же формулировкой, например, вводящая в заблуждение реклама - реклама, которая также фактически дезориентирует или реально может обмануть общество, поскольку является обманной, или по этой же причине может нанести или наносит вред конкуренту. Причем форма представления такой рекламы не имеет значения – в любом случае такая реклама запрещена¹⁷¹.

¹⁷¹ Закон ЭР “О рекламе” от 12.03.2008 - RT I 2008, 15, 108 – ст. 4

Но разница заключается в том, что армянский законодатель не указал, что вследствие дезориентации физических и юридических лиц, должна возникнуть ситуация, которая наносит или может нанести ущерб (как потребителям, так и конкурентам). Данное дополнение видится предпочтительным, поскольку сам факт дезориентации без возможности нанесения ущерба сам по себе не представляет из себя какой-либо опасности.

В.И. Еременко также обращает внимание на то, что суть недобросовестной рекламы составляет введение потребителя в заблуждение, касаясь свойств, качества и иных характеристик товара¹⁷².

Ранее мы уже обращались к признаку достоверности рекламы, что в свою очередь тесно связано с вводящей в заблуждение рекламой. В дополнение можно рассмотреть пару практических примеров недобросовестной рекламы по части введения в заблуждение. Следует также указать на то, что в Армении не так много гражданско-правовых судебных дел, касающихся нарушений в сфере рекламы. Объясняется это отчасти тем, что, во-первых, люди с неохотой обращаются в судебные инстанции, не желая втягиваться в длительные процессы, во-вторых, не рассчитывают получить какую-либо компенсацию, поскольку законодательством не предусмотрены четкие механизмы по возмещению, в частности, морального ущерба, к чему мы обратимся ниже.

Примером является судебное разбирательство между студентами юридического факультета ЕГУ и Национальной комиссией по телевидению и радио (НКТР). Ранее истцы обратились в НКТР привлечь к ответственности телеканал “Армения ТВ” за нарушения требований закона “О рекламе” по части длительности вещаемых рекламных роликов и их частоте, запрета прерывания официальных информационных сообщений, а также требований, касающихся языка рекламы. Однако НКТР счел, что нарушений не было и отказал в привлечении к ответственности, в результате чего истцам пришлось обратиться в Административный суд с требованием признать бездействие НКТР неправомерным и принудить применить к телеканалу “Армения ТВ” письменное предупреждение и запретить вещать недобросовестную рекламу.

¹⁷² Еременко В.И. Новое российское законодательство о рекламе // Адвокат. 2006. N 5

В процессе ответчик ссылался на несовершенство закона РА “О рекламе”, а также ссылался на то, что на тот момент в парламенте рассматривался законопроект с соответствующими поправками, однако суд не счел данный аргумент существенным и решил дело в пользу студентов, а далее и Апелляционный суд РА оставил данное решение в силе¹⁷³.

Данный пример также свидетельствует о том, что на практике потребители вынуждены обращаться сперва к надзорному органу для привлечения нарушителей к ответственности, а в случае отказа обжаловать их действия в суде, вместо того, чтобы обратиться напрямую в суд с требованием о возмещении ущерба. Все дело в том, что, во-первых, при обращении в суд, суд в первую очередь запрашивает мнение надзорных органов, а следовательно этап обращения к надзорным органам так или иначе необходим, а во-вторых, во многих случаях потребителю наносится моральный вред, но обращаться в суд с таким требованием потребитель не может, поскольку действующим законодательством не урегулирован данный институт. Впрочем к последнему вопросу мы подробно обратимся позже.

Другим примером является случай, когда в городе Абакан организация “КАМАЗсервис” выпустила рекламу о своих услугах, воспользовавшись товарным знаком другой фирмы, которая также предоставляла схожие услуги. В итоге, потребители были введены в заблуждение, поскольку в их глазах в одном и том же городе существовало два представителя головного предприятия “КАМАЗавтоцентр”. Естественно, разрешение на использование товарного знака второй фирмы - ТОО “Абаканский автоцентр КАМАЗ”, получено не было, в результате чего уполномоченным органом соответствующего территориального управления реклама

¹⁷³ Դատական Գործ N: ՎԴ/2025/05/11 (Արսեն Հովհաննիսյանը, Սոնա Գրիգորյանը, Գագիկ Հայրապետյանը, Նաիրա Բալաբեկյանը, Սարենիկ Բաղդասարյանը, Զեմֆիրա Հովասափյանը, Արմինե Բաղեյանը, Լիա Հովհաննիսյանը, Միրան Աֆյանը, Տիգրան Խաչիկյանը, Շուշանիկ Հունանյանը, Նատալյա Իսկանդարյանը, Գրիգոր Բեքմեզյանը ընդդեմ ՀՀ հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձնաժողովի, երրորդ անձ «Արմենիա ԹԻ-ՎԻ» ՓԲԸ՝ Հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձնաժողովի անգործությունը ոչ իրավաչափ ճանաչելու և հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձնաժողովին «Արմենիա ԹԻ-ՎԻ» ՓԲԸ-ի նկատմամբ անբարեխիղճ գովազդ հեռարձակելու համար գրավոր նախազգուշացում կիրառելուն և անբարեխիղճ գովազդի հեռարձակումը արգելելուն պարտավորեցնելու պահանջների մասին)

была признана недостоверной из-за того, что распространяемые сведения (в данном случае - товарный знак) не соответствовали действительности¹⁷⁴.

Вопрос общественной опасности является более дискуссионным, поскольку ни в одном законодательстве рассмотренных нами стран не встречается обусловленность недобросовестной рекламы общественной опасностью. Более того, ранее на примере рассылок СМС-сообщений нами было рассмотрено понятие “общественной опасности” при его толковании в контексте ст.2 закона РА “О рекламе”, где говорится, что недобросовестной считается реклама, в ходе заказа, производства и распространения которой были обойдены запреты и ограничения, установленные действующим законодательством. Таким образом, может возникнуть ситуация, где субъектами рекламной деятельности были нарушены требования законодательства, скажем, о способах распространения рекламы (тот же пример СМС рассылок), однако физические и юридические лица, права которых нарушены, не могут требовать восстановления прав и возмещения вреда, поскольку такое нарушение не будет подпадать под определение общественной опасности.

Возникает логический вопрос о рациональности наличия такого условия для признания рекламы недобросовестной. Ведь, если субъектами рекламной деятельности были нарушены требования законодательства о рекламе, что впоследствии привело или могло привести к нарушению прав других лиц, то такая реклама, а priori, должна квалифицироваться как недобросовестная, и лица, чьи права были нарушены могли обратиться за защитой.

Нам представляется более целесообразным исключение условий для признания рекламы недобросовестной, в то же время, учитывая, что недобросовестной может быть и реклама, являющаяся заведомо ложной и вводящей в заблуждение, изложить ч.1,2,3 ст.21 следующим образом:

“Статья 21. Общие положения о недобросовестной рекламе

1. Запрещается опубликование недобросовестной, в том числе заведомо ложной и вводящей в заблуждение рекламы.

Под введением в заблуждение понимается реальная возможность рекламы дезориентации юридических и физических лиц вследствие полной или частичной

¹⁷⁴ Романов А.А., Теория и правовое регулирование рекламной деятельности: Учебное пособие / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2003 – с.90

недостовренности, полного или частичного пропуска и искажения сведений о свойствах, количестве, качестве, особенностях цене товаров и иных сведений, а также информации об их рекламируемых датах, которая приводит или может привести к нарушению прав других лиц.

2. утратила силу.

3. утратила силу.”.

Причем здесь также необходимо отметить, что за преднамеренное введение в заблуждение потребителей рекламы предусмотрена уголовная ответственность (ст.198 Уголовного кодекса РА)¹⁷⁵.

В Великобритании также совершение вводящих в заблуждение действий, нарушение правил осуществления рекламной деятельности рассматриваются как уголовные преступления¹⁷⁶.

Что касается ответственности, то нужно указать, что в Армении предусмотрена гражданско-правовая, административная и уголовная ответственность за нарушения законодательства о рекламе.

Наиболее эффективным видом ответственности за недобросовестную рекламу нам представляется гражданско-правовая ответственность, как своеобразный вид юридической ответственности, который регулируется как Гражданским кодексом РА, так и законом РА “О рекламе”.

По общему правилу, гражданское законодательство устанавливает ответственность на основе принципа вины¹⁷⁷. То есть лицо освобождается от ответственности, если докажет, что ущерб был причинен не по его вине. Но в то же время законом может быть предусмотрено возмещение ущерба при отсутствии вины причинителя ущерба (ч.2 ст. 1058 ГК РА). Таким частным случаем является и причинение вреда недобросовестной рекламой (ст.1091¹ ГК РА).

Насчет института привлечения к ответственности без наличия вины разные ученые и авторы высказали разные мнения. Так С.С. Алексеев считает, что в случае отсутствия конечного состава правонарушения лицо не может быть привлечено к

¹⁷⁵ ՀՀ քրեական օրենսգրքը, 18.04.2003 // ՀՀ ՊՏ 2003.05.02/25(260) Հոդ.407

¹⁷⁶ Романов А.А., Теория и правовое регулирование рекламной деятельности: Учебное пособие / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2003 – с.95

¹⁷⁷ Гражданское право. Том 3. Учебник. Издание пятое, переработанное и дополненное. /Под ред. А. П. Сергеева, Ю. К. Толстого. – М.: «Проспект», 1999. – 7 с.

гражданско-правовой ответственности¹⁷⁸. Другая часть авторов не соглашается с данным мнением, указывая, что в понятии риска уже наличествует субъективная сторона – воля и сознание причинителя вреда, в результате чего и возникает обязанность возмещения ущерба¹⁷⁹. Именно так и возникла теория субъективного обоснования ответственности без вины.

Таким образом, вина является важным условием для правовой ответственности, однако в некоторых случаях установление ответственности без вины оправдано, поскольку то обстоятельство, что лицо занималось такой деятельностью, уже означает, что оно осознавало возможность причинения ущерба и обязано нести ответственность за причиненный ущерб¹⁸⁰.

Таким образом, целесообразно отметить, что ГК РА в 2007 году был дополнен статьей 1091¹ “Возмещение ущерба, причиненного недобросовестной рекламой”¹⁸¹. В статье указано, что причиненный недобросовестной рекламой ущерб подлежит возмещению рекламодателем вне зависимости от его вины. При этом, рекламопроизводитель и рекламораспространитель имеют право на регресс в том случае, если рекламодатель не представил документальное заверение о достоверности представляемой информации.

Более того, ч.3 той же статьи указано, что ответственность за недобросовестную рекламу несет рекламопроизводитель, если невозможно найти рекламодателя.

В то же время тот же вопрос регулируется и ст. 21 закона РА “О рекламе”. Так, лица, чьи права были нарушены, вправе обратиться в суд со следующими требованиями: возмещение убытков, ущерба, причиненного жизни, здоровью, имуществу, морального вреда, либо требовать опровержения рекламы.

В данном случае интересно рассмотреть вопрос, касающийся такого требования, как компенсация морального вреда, поскольку данный институт практически отсутствует в Армении.

¹⁷⁸ Гражданское право: В 4т. Том 4: Обязательственное право: учеб. для студентов вузов, 3-е изд., перераб. и доп., отв.ред. – Е.А.Суханов. – М.:Волтерс Клувер, 2006 –623 с.

¹⁷⁹ Братусь С.Н. Юридическая ответственность и законность М.: Юрид. лит., 1976. - 177 с., Белякова А.М., Возмещение причиненного вреда., М.: Изд-во Моск. ун-та, 1972. – С.3-26

¹⁸⁰ Գ.Բերմեզյան, Արտապայմանագրային պարտավորություններ. Մենագրություն. – Ե.: Երևանի համալսարանի հրատարակչություն, 2009. - էջ 52:

¹⁸¹ ՀՀ օրենք « Հայաստանի Հանրապետության քաղաքացիական օրենսգրքում լրացումներ և փոփոխություններ կատարելու մասին», 21.02.2007.// ՀՀՊՏ 2007.04.04/18(542) Հոդ.416.

Справедливости ради, следует указать, что в настоящее время армянскими учеными-юристами разработана концепция по внесению изменений в Гражданский кодекс РА, который предусматривает глобальные изменения в действующее законодательство. Исключением не стал и вышеупомянутый институт морального ущерба, как вида нематериальных убытков.

В частности, в ней речь идет о расширении действия норм, касающихся возможности истребования возмещения нематериального ущерба, включив также возможность истребовать возмещение не только у государства, но и у частных лиц, причинивших такой вред. В связи с этим, предлагается в том числе внедрение норм, регулирующих punitive damage, а также возможность обращаться с требованием о возмещении нематериальных убытков на основании иных законодательных актов¹⁸².

В юридической литературе в качестве убытков рассматриваются те отрицательные и нежелательные последствия, которые возникают в результате уничтожения или повреждения имущественных и неимущественных благ потерпевшего лица¹⁸³.

Согласно ч.2 ст. 17 ГК РА убытки – это нанесенный реальный ущерб, т.е. это во-первых, повреждение или утрата имущества, во-вторых, это расходы, связанные с восстановлением прежнего положения, а в-третьих, упущенная выгода – те доходы, которые лицо могло получить при прочих условиях, однако лишилось такой возможности. Сюда также относятся нематериальные убытки.

Таким образом, в данной норме речь идет, в первую очередь, об имущественных убытках, которые могут быть выражены в денежной форме, возникшие в результате уничтожения, повреждения, имущества, лишения заработка и т.д.¹⁸⁴.

Исследование законодательства развитых стран (Германия, Франция, Англия, США, Россия) показывает, что институт морального ущерба является полезным инструментом защиты прав личных неимущественных прав граждан, который имеет и превентивное, и защитное значение. Одной из первых стран, начавших использовать принцип возмещения морального ущерба является Англия. Английское

¹⁸² Հայեցակարգ ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի փոփոխությունների վերաբերյալ /գլուխ 60-րդ՝ վնաս պատճառելու հետևանքով ծագած պարտավորություններ / - See more at: <http://moj.am/legal/drafts#sthash.m3dTU0I6.dpuf>

¹⁸³ Эрделевский А.М., Компенсация морального вреда: анализ и комментарии законодательства и судебной практики-2-е изд., испр. И доп.-М Бек, 2000 – с. 1

¹⁸⁴ ՀՀ Քաղաքացիական իրավունք, Տ.Կ Բարսեղյանի և Գ.Հ Ղարախանյանի խմբագրությամբ: Երրորդ մաս. էջ 14:

право не ставит различий в том, понес ли гражданин материальный или нематериальный ущерб – в любом случае ущерб подлежит возмещению, если является реальным, серьезным¹⁸⁵.

Французское право также не ставит различий в вопросе возмещения ущерба независимо от того, причиненный вред является имущественным или неимущественным. Однако на практике различия между имущественным и неимущественным ущербом существуют, причем вред, нанесенный личным неимущественным благам, называется моральный ущерб¹⁸⁶.

В ГК РА в 2014 году были внесены изменения, касающиеся понятия нематериальных убытков и их возмещения¹⁸⁷. Основой для поправок послужило решение Конституционного суда РА от 05.11.2013г., в котором говорилось, что постольку, поскольку ГК не рассматривает в качестве убытков моральный ущерб и не предусматривает возможность возмещения, признать в этой части данную норму не соответствующей Конституции РА и недействительной¹⁸⁸.

Дело в том, что согласно ст. 162.1 ГК РА под нематериальным ущербом понимаются физические или душевные страдания, которые возникли вследствие решения, действия или бездействия, нарушающего или посягающего на личные неимущественные права лица. Более того, статья дополняет, что обращаться с требованием о возмещении нематериального ущерба можно к государственным органам или должностным лицам в связи с нарушением определенных прав. Но в то же время, ч.4 ст.17 ГК РА предусмотрела норму, ограничивающего право лиц обращаться за возмещением нематериального ущерба на основании иных законов и к иным лицам, в частности, указано, что нематериальный ущерб может быть возмещен только в случаях, предусмотренных настоящим кодексом.

Как видно, данные изменения не решили полностью поставленную задачу, поскольку ограничили возможность лиц обращаться, во-первых, к лицам, не являющимися государственными органами и должностными лицами, а во-вторых, на

¹⁸⁵ Беляцкий С.А. Возмещение морального (неимущественного) вреда.-М. ОАО «Издательский Дом» «Городец», 2005г. – с. 19

¹⁸⁶ Zweigert K., Kotz H. Einführung in die Rechtsvergleichung: auf dem Gebiete des Privatrechts. Tubingen;Mohr, 1996 – с. 699:

¹⁸⁷ ՀՀ օրենք « Հայաստանի Հանրապետության քաղաքացիական օրենսգրքում լրացումներ և փոփոխություններ կատարելու մասին», 19.05.2014.// ՀՀՊՏ 2014.06.11/30(1043) Հոդ.454

¹⁸⁸ ՀՀ սահմանադրական դատարանի ՄԴՈ-1121 որոշում, 05.11.2013 // ՀՀՊՏ 2013.11.20/62(1002).1 Հոդ. 1113.1

основании иных законов, к числу которых относится и закон РА “О рекламе”. Таким образом, в настоящее время предусмотрена возможность возмещения убытков только в части чести, достоинства и деловой репутации, а также только в результате нарушения государственными органами и должностными лицами прав, предусмотренных Конвенцией “О защите прав человека и основных свобод”.

Как видно, ни в одном, ни в другом случае, лицо, чьи права были нарушены недобросовестной рекламой, не будет иметь возможности восстановить свои права. Таким образом, можно констатировать, что вопрос о возможности обращения в суд с требованием о возмещении морального вреда остается открытым, поскольку, с одной стороны, данная возможность предусмотрена законом РА “О рекламе”, но с другой, не предусмотрена ГК РА. Более того, ч.3 ст.17 ГК РА указано, что нематериальные убытки подлежат возмещению только в случаях, предусмотренных настоящим кодексом, т.е. за нарушения требований иных нормативно-правовых актов нематериальный ущерб не подлежит возмещению.

Также следует упомянуть, что ГК использует термин “нематериальные убытки”, в то время как закон РА “О рекламе” – моральный ущерб, что создает еще более неопределенную ситуацию, поскольку, получается, что лицо в любом случае вправе обратиться в суд с требованием о возмещении морального ущерба, а не нематериальных убытков (хотя в теории один является разновидностью другого), и суд обязан рассмотреть такое дело.

В результате вышеуказанных пробелов, возникла острая необходимость ее в законодательном разрешении. Как мы указывали выше, в настоящее время разработана концепция, а на ее основе, уже и проект изменений в Гражданский кодекс РА, согласно которому появится возможность истребования возмещения нематериального ущерба, во-первых, на основании иных законодательных актов кроме ГК РА, а во-вторых, не только у государства, но и у частных лиц, причинивших такой вред.

Однако нам представляется также целесообразным замена понятия “морального вреда”, используемого в законе РА “О рекламе”, на уже используемый в законодательстве “нематериальный ущерб”, поскольку, во-первых, “нематериальный ущерб” является более широким понятием и охватывает “моральный вред”, а во-вторых, понятие “морального вреда” в законодательстве не раскрыто, что также

может служить препятствием к пониманию и применению соответствующих норм закона.

Также законом РА “О рекламе” предусмотрен институт контррекламы (ст. 22). Так, если установлено, что реклама недобросовестная, то нарушитель обязан опубликовать контррекламу за свой счет, причем посредством тех же средств, той же продолжительности и т.д. Несмотря на данную норму, не всякое нарушение законодательства о рекламе влечет за собой обязанность осуществления контррекламы. Если в рекламе были представлены недостоверные сведения о конкурентах, то, конечно, контрреклама может иметь место, однако, если, к примеру, в рекламе отсутствовал номер лицензии, то в данном случае говорить о контррекламе не приходится.

Как указывалось выше, ст. 198 УК РА также предусмотрела ответственность за преднамеренное введение в заблуждение потребителей рекламы рекламодателем, производителем или носителем рекламы. Те же действия, совершенные с использованием средств информации или причинившее крупный ущерб влекут более строгую ответственность.

Данная статья представляется нам несколько неопределенной, поскольку в ст.2 закона РА “О рекламе” также предусмотрена заведомо ложная реклама, причем закон квалифицирует ее как проявление недобросовестной рекламы, с помощью которой субъекты рекламной деятельности, что важно, намеренно вводят потребителей рекламы в заблуждение. В то же время является непонятным криминализация данного деяния, поскольку за те же деяния уже предусмотрена административная и гражданско-правовая ответственность, поэтому представляется возможным декриминализация данного деяния, как это было сделано в России в 2003 году¹⁸⁹.

Другой формой ответственности является административная, однако, как мы указывали выше на примере судебного дела, она не всегда является самой эффективной. С одной стороны, причиной этому служит то, что нет единого надзорного органа, хотя он и предусмотрен законом “О рекламе”, а с другой существует несколько разных органов, которые вправе привлекать к административной ответственности субъектов рекламной деятельности. Так,

¹⁸⁹ Федеральный закон от 08.12.2003 N 162-ФЗ (ред. от 07.12.2011) "О внесении изменений и дополнений в Уголовный кодекс Российской Федерации"

Административным кодексом РА предусмотрена ответственность за нарушения нескольких предписаний этого кодекса (ст.47.⁴, 47.⁷ и др.)¹⁹⁰.

Одна часть авторов считает, что установление штрафа в качестве административной ответственности является самым эффективным способом, поскольку он сокращает “бюджет” того или иного лица и предостерегает от совершения новых нарушений¹⁹¹.

В полномочия уполномоченного органа входит обращаться с иском суд, давать разъяснения по поводу законодательства РА о рекламе, запрещать недобросовестную рекламу и оповещать субъектов об обязанности публиковать контррекламу, а также привлекать соответствующих субъектов к ответственности, например, налагать штраф, причем это касается не только организаций, но и их руководителей.

Как указывалось выше, в статье 24 закона РА “О рекламе” указано, что уполномоченный орган в сфере рекламы формируется в порядке, установленном Правительством Республики Армения. На данный момент такого органа не существует. Вместо этого, по примеру многих стран, есть множество органов, регулирующих рекламную деятельность в различных областях. Так, в сфере телевидения и радио уполномоченным является национальная комиссия телевидения и радио, также мэр Еревана вправе применять меры ответственности, если нарушены требования по наружной рекламе, а государственная комиссия РА по защите экономической конкуренции (ГКЗЭК) осуществляет надзор за соблюдением норм по экономической конкуренции.

В ведении у ГКЗЭК есть некоторые интересные процессы, касающиеся нарушения требований закона “О рекламе” в сфере защиты экономической конкуренции.

Например, ГКЗЭК рассматривал дело, в котором в лобовой части коммерческого объекта “Манго” было объявление “скидка на всю продукцию 50%”, однако выяснилось, что данное объявление не относилось к новой коллекции поэтому вводило потребителей в заблуждение. В результате данного нарушения организации

¹⁹⁰ Վարչական իրավախախտումների վերաբերյալ ՀՀ օրենսգիրք, 06.12.1985 // ՀՄՍՀԳՍ 1985/23

¹⁹¹ Тимошенко И.В. Административная ответственность: Учебное пособие. М.: Ростов-на-Дону, 2004. – с. 85:

было вынесено предупреждение с поручением об исключении в дальнейшем данного нарушения¹⁹².

Другим интересным примером о привлечении к ответственности лиц ГКЗЭК за недобросовестную рекламу является административное производство в отношении ЗАО “АрменТел”, в результате которого организация была оштрафована на сумму 500.000 драм, с предписанием прекратить данную рекламу, а также обеспечить возмещение убытков всем хозяйствующим субъектам и лицам. Причиной послужила реклама интернета “Hi-Line”, в которой вместо слов “бесплатная активация” или “активация – 0 драм” использовались выражения “бесплатное подключение” или “подключение – 0 драм”. Дело в том, что подключение осуществляется потребителем самостоятельно, однако в случае возникновения проблем с подключением организация могла предоставить специалистов за плату в размере 3000 драм, в то время как активация была бесплатной (до осуществления данной акции эта услуга также была платной). Это и послужило причиной того, что ГКЗЭК посчитало действия организации противоречащими закону, а рекламу недобросовестной и привлекло последнюю к ответственности¹⁹³.

Однако главным вопросом, касающимся ответственности, является вопрос о том, кто, в какой степени и за что несет ответственность. Речь идет о субъектах рекламной деятельности - рекламодателе, рекламопроизводителе и рекламоносителе.

Как уже отмечалось выше, ГК РА был дополнен нормой, согласно которому в любом случае ответственность несет рекламодатель, даже при отсутствии его вины. Данная статья имеет огромное значение с точки зрения защиты прав потребителей, поскольку, по большому счету, потребитель не обязан знать рекламопроизводителя или рекламораспространителя, для него важно то, что рекламируемый товар принадлежит такой-то организации и данная реклама была недобросовестной. Так что потребитель в любом случае имеет право обратиться с требованием о возмещении ущерба напрямую к рекламодателю.

Ст.1091¹ также устанавливает, что в случае возмещения рекламопроизводителем или рекламопроизводителем ущерба последние имеют право на регрессное

¹⁹² Հայաստանի Հանրապետության տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողով - 2012 թվականի տարեկան գործունեության հաշվետվություն, Երևան 2013 – է. 23

¹⁹³ Հայաստանի Հանրապետության տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի 22.09.2010թ. թիվ 244-Ս որոշում

требование к рекламодателю в том случае, если рекламодатель не представил документальное заверение о достоверности представляемой информации. Таким образом, законодатель признает в качестве основного субъекта ответственности именно рекламодателя. В этом имеется своя логика, поскольку изначально именно рекламодатель инициирует деятельность по рекламированию своего товара, он и обязан принять необходимые меры для обеспечения соблюдения требований законодательства. Таковыми механизмами могут служить, к примеру, договоры, заключаемые с рекламопроизводителем и рекламораспространителем.

Однако зачастую возникают ситуации, когда рекламодателя найти очень сложно, особенно те организации, которые рекламируют товар через интернет и найти их достаточно сложно. В этом случае согласно той же статье ГК ответственность несет рекламораспространитель, поскольку, во-первых, его определить гораздо проще, а во-вторых, он также будет обязан проверить рекламу на соответствие требованиям законодательства.

В данном контексте в привилегированном положении оказывается рекламопроизводитель, однако следует учесть также то, что рекламопроизводитель не всегда присутствует в осуществляемой рекламной деятельности – зачастую рекламодатель сам дает заказ рекламопроизводителю распространить рекламные сообщения, а также нельзя забывать о том, что закон “О рекламе” также дополняет ГК РФ в вопросе ответственности субъектов рекламной деятельности.

В законе “О рекламе” в качестве основы разделения ответственности взята сфера деятельности и степень отношения к конкретному типу нарушений субъектов рекламной деятельности.

Таким образом, законом установлено, что рекламодатель несет ответственность за законность рекламного заказа, достоверность приведенных в этом заказе сведений, причем он несет эту ответственность по умолчанию, т.е. если не докажет, что нарушение имело место по вине рекламопроизводителя или рекламоносителя.

Рекламопроизводитель, в свою очередь, несет ответственность за пристойность и законность рекламного сообщения. Однако не совсем понятно, чем законность рекламного заказа отличается от законности рекламного сообщения.

Рекламоноситель несет ответственность за средства, время и место размещения рекламы.

Такой же подход использован во многих зарубежных странах. К примеру согласно ст. 22 закона Эстонии “О рекламе”, если сама реклама нарушает требования законодательства, то ответственность несет, как правило, рекламодатель, как субъект, ответственный за весь процесс рекламы, но в то же время, посредник или производитель рекламы также несут ответственность, если их деятельность нарушила требования или ограничения закона.

Таким образом, закон не определяет конкретные случаи, когда ответственность должны нести те или иные лица, а всего лишь определяет, что каждый отвечает за свою деятельность.

В Китае предусмотрено, что рекламный агент или издатель должны, проверять соответствующие подтверждающие документы и контролировать содержание рекламы. Поэтому закон также предусмотрел норму, когда вышеупомянутые субъекты, знающие, или если они обязаны знать, что информация в рекламе является ложной, тем не менее, продолжают изготавливать или публиковать рекламные объявления, то они также несут за это общую с рекламодателем и отдельную ответственность (ст. 38 и 27). Таким образом, закон рассматривает в качестве “основного” нарушителя рекламодателя, но в то же время определяет, что остальные субъекты также могут нести ответственность за недостоверную рекламу.

В основном, законодательствами подробно регулируются отношения, касающиеся именно достоверности рекламы. Так, законом Литвы “О рекламе” говорится, что рекламодатель несет ответственность за использование недостоверной рекламы, если не докажет, что нарушение произошло не по его вине. Рекламопроизводитель или её распространитель, в свою очередь, отвечают за использование недостоверной рекламы только в том случае, если знали или должны были знать, что использование недостоверной рекламы произошло из-за их действий либо производитель рекламы или её распространитель не могут представить доказательств, позволяющих установить рекламодателя. Т.е. в том случае, если есть наличие факта нарушения закона и невозможно определить рекламодателя, то ответственность несут рекламопроизводитель или рекламодатель. Данный подход оправдан тем, что зачастую очень трудно определить рекламодателя либо привлечь его к ответственности, а рекламораспространителя определить гораздо проще – тот, с

помощью которого и была распространена реклама – оператор связи, телеканал, газета, журнал и т.д.

Однако существуют и другие модели регулирования – к примеру законом РФ “О рекламе” предусмотрены конкретные случаи и указаны конкретные статьи, за которые ответственность несут конкретные субъекты. К примеру, ч.6-8 ст. 38 вышеупомянутого закона предусматривают, что рекламодатель несет ответственность за нарушение конкретных требований, установленных соответствующими положениями закона, то же самое касается и рекламораспространителя. Для рекламопроизводителя указано, что он несет ответственность за нарушения норм, предписанных для рекламодателя и рекламораспространителя, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине, поскольку российский законодатель, видимо, использовал логику того, что рекламопроизводитель, в любом случае, имеет наибольшую роль при производстве и даже распространении рекламы..

Преимущества данного подхода заключаются в том, что это позволяет четко разграничить ответственность каждого субъекта, исключив предвзятость. Данный подход позволяет каждый раз правильно распределить ответственность, поскольку на практике возникают случаи, когда требования о возмещении предъявляются, к примеру, не к рекламодателю, а к рекламораспространителям.

Но в то же время, поскольку законодательство о рекламе не ограничивается законом “О рекламе”, то встает вопрос о распределении ответственности за нарушения иных правовых актов о рекламе. К примеру при нарушении законов “О языке”¹⁹⁴, “О защите экономической конкуренции”¹⁹⁵ и др. заново встает вопрос о привлечении тех или иных субъектов рекламной деятельности к ответственности.

В качестве иного недостатка данного подхода является то обстоятельство, что для потребителей возникают дополнительные сложности для определения надлежащего субъекта для предъявления ему своих требований. Но учитывая, что, в первую очередь, законодательство о рекламе должно быть направлено на защиту прав потребителей, данный подход содержит важный недостаток.

Что касается первого подхода, который используется и в законе РА “О рекламе”, то, помимо того, что вопрос ответственности остается, по большому счету,

¹⁹⁴ «Լեզվի մասին» ՀՀ օրենք, 30.03.1993// ՀՀԳԽՏ 1993/8

¹⁹⁵ «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենք, 06.11.2000 // ՀՀՊՏ 2000.12.15/30(128)

субъективным, он, к тому же не полностью охватывает случаи нарушений, таких, как, например, не упоминание в рекламе табака о вреде курения т.д. Ведь, в этом случае не нарушаются ни требования о законности, ни о пристойности, ни о достоверности, и возникает вопрос о том, кто несет ответственность. Конечно, в любом случае потребитель вправе направить требования рекламодателю, но в то же время в целях восстановления справедливости рекламодатель вправе требовать путем регресса возместить его траты от лиц, виновных в нарушении требований закона, однако при наличии неточностей в законе сделать это намного сложнее.

Исходя из вышеуказанного анализа, наиболее уравновешенным считается подход, ныне указанный в ГК РА, где потребитель вправе предъявлять требования, связанные с нарушением законов о рекламе, напрямую рекламодателю. Данный подход логичен, поскольку потребитель не обязан знать или искать, кто же является рекламопроизводителем (с кем рекламодатель заключил договор об оказании услуг) или рекламораспространителем. В то же время, рекламодатель вправе предъявить регрессное требование вышеуказанным лицам в том случае, когда нарушение имело место по их вине. Данный подход представляется нам более уравновешенным, учитывающим права и интересы всех сторон, и в первую очередь, потребителей.

Хотя с другой стороны, возможна ситуация, когда нарушения имели место в ходе распространения рекламы, например, нарушены требования о частоте выпуска рекламы в телеэфир, о которой рекламодатель/рекламодатели не знали и не могли знать, поэтому было бы логичным предусмотреть норму, согласно которой за нарушения, связанные с содержанием рекламы, ответственность несет рекламодатель, а за нарушения, связанные с распространением рекламы – рекламопроизводитель.

Исходя из вышесказанного можно сделать следующие выводы и предложения:

1. Редактировать ч.1-3 ст.21 закона РА “О рекламе”;
2. Внести изменения в ГК РА, по которым будет устранено противоречие с законом “О рекламе” в вопросе возмещения нематериального ущерба/морального ущерба. Возможным представляется изменение ч.4 ст.17 ГК РА в части возможности требовать возмещения нематериального ущерба на основании не только ГК, но и иных законов, а также внедрения понятия морального ущерба и его соотношения с нематериальным ущербом.

3. Заменить термин “моральный вред”, используемый в ч.1 ст.23 закона РА “О законе”, на “нематериальный ущерб” в целях избежать неединообразного толкования данных понятий и их соотношения.

4. Касаясь вопроса ответственности каждого субъекта наиболее уравновешенным считается действующий в РА подход, согласно которому основную ответственность, в том числе при отсутствии его вины, несет рекламодатель, поскольку при рекламе именно его товара/услуги произошло нарушение закона, и именно ему, в первую очередь, будет предъявлено требование о возмещении ущерба. Но в то же время, было бы логичным и справедливым предусмотреть норму, согласно которой за нарушения, связанные с содержанием рекламы, ответственность несет рекламодатель, а за нарушения, связанные с распространением рекламы – рекламопроизводитель.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе истории было доказано, что реклама производимой продукции, выполняемых работ или оказываемых услуг является одним из важнейших инструментов получения экономического эффекта от соответствующего вида предпринимательской деятельности. Рекламу зачастую называют также косвенной предпринимательской деятельностью, поскольку само по себе рекламирование не представляет из себя деятельности, в результате которой получается прибыль, однако именно с ее помощью субъекты предпринимательской деятельности привлекают внимание к своему товару, увеличивая продажи, тем самым увеличивая получаемую ими прибыль. Более того, сама рекламная деятельность (производство и распространение рекламы) представляет из себя вид предпринимательской деятельности, от занятия которой также возможно получение прибыли. Именно по этим причинам субъекты предпринимательской деятельности пытаются всеми средствами и способами привлечь внимание потенциальных потребителей к своему товару (работе, услуге, в том числе содержащими результаты интеллектуальной деятельности) с тем, чтобы побудить их приобрести указанные объекты.

Исходя из этого, становится ясно, что привлечение и использование рекламы – острая необходимость рынка товаров и услуг Армении. Ведь реклама помогает, с одной стороны, донести до потребителей информацию о тех или иных продуктах, причем как новых продуктов, так и о новых свойствах уже известных товаров, а с другой стороны реклама выгодна и для производителей, поскольку она оказывает огромное воздействие на широкий слой населения в целях заинтересовать и приобрести рекламируемый объект.

Таким образом, в настоящее время реклама (рекламная деятельность) является не только вспомогательным инструментом рынка, но и самостоятельной сферой предпринимательской деятельности, которая ко всему прочему является и одной из самых быстроразвивающихся отраслей. Отсюда и возникает необходимость государственного, в том числе и законодательного регулирования рекламных процессов.

Автор в своей работе обратился ко многим вопросам, касающимся данной сферы, и сделал выдвинул соответствующие предложения по их решению. В

частности автором рассмотрено само понятие “рекламы”, с учетом, как теоретического содержания, так и законодательного закрепления и предложено новое понятие “рекламы”, которое в корне отличается от официального определения, установленного в законе РА “О рекламе”, несколькими существенными признаками:

Во-первых, как мы выяснили, направленность на неопределенный круг лиц, не соответствует цели регулирования, поэтому считаем целесообразным убрать данное выражение из определения рекламы, заменив его направленностью потенциальному потребителю.

Во-вторых, целенаправленность на формирование или поддержание интереса к данным физическому или юридическому лицу, товарам или начинаниям довольно расплывчатое и неточное выражение, которое может привести к неоднозначному толкованию и возникновению проблем на практике. Учитывая это, представляется возможным уточнение данного выражения, конечным итогом которого может служить следующая формулировка:

Реклама – это направленные потенциальному потребителю сведения о юридических или физических лицах, товарах, идеях, начинаниях или мероприятиях, распространяемые в целях их продвижения на рынке, способные привлечь внимание, сформировать или поддержать интерес к данным физическому или юридическому лицу, товарам, мероприятиям или начинаниям.

Более того, с целью устранения различий в понимании данного термина и термина “рекламная деятельность”, автор предложил также пути их разграничения и также дал понятие ***рекламной деятельности - деятельность по производству, размещению и распространению рекламы.***

В рамках диссертационной работы были проанализированы также такой вид рекламы, как скрытая реклама . Действующим законом “О рекламе” данный вид рекламы не регулируется и не упоминается. В связи с этим было бы уместным добавить в ст. 5 закона РА “О рекламе” положение, регулирующее скрытую рекламу: ***“Реклама должна быть ясно распознаваемой по форме её представления. Запрещается реклама, которая не может быть ясно выделена и распознана при обычном внимании и которая исходит из другой информации, раскрытой на том же носителе медиа в то же самое время”.***

Особый интерес представляет из себя также социальная реклама, к которой автор также обратился в ходе научного исследования. В результате предложено дать понятие социальной рекламы, т.е. той же рекламы, но с тем лишь отличием, что она не имеет коммерческого характера и направлена на достижение общественно-полезных целей, включая отрасли здравоохранения, культуры, науки, образования, охраны природы и т.д., а также обеспечение интересов государства. В статье 2 закона РА “О рекламе” понятие социальной рекламы изложить в следующей редакции:

“социальная реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, не противоречащих закону, которая не имеет коммерческого характера и направлена на достижение общественно-полезных целей, включая отрасли здравоохранения, культуры, науки, образования, охраны природы и т.д., а также обеспечение интересов государства.”

Более того, было бы необходимо предусмотреть, учитывая социальную важность данного института, что заказчиками могут быть также физические и юридические лица, но также указать, что в социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках товаров, товарных знаках и т.д. Таким образом, автор подчеркивает, что социальная реклама – это не вид рекламы, а отдельная категория, к которой применимы положения закона “О рекламе” настолько, насколько это будет соответствовать существу социальной рекламы. Исходя из этого в статье 13 необходимо добавить части 1.1 и 4 следующего содержания:

“1.1 В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, их фирменных наименованиях, за исключением упоминаний о государственных органах, органах местного самоуправления, спонсорах и социально ориентированных некоммерческих организациях в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей.

В социальной рекламе упоминания о спонсорах не могут превышать пять процентов от общего объема рекламного сообщения (рекламной площади, эфира, кадра и т.д.).

4. К социальной рекламе применяются положения настоящего закона настолько, насколько это соответствует существу социальной рекламы”.

Обращаясь к распространению закона на различные сферы, автором также предложено не распространять действие закона на справочные, аналитические виды информации, а также вывески и указатели, поскольку они сами по себе не являются рекламой:

“6. Настоящий закон не распространяется на справочно-информационные и аналитические материалы, не преследующие цель продвижения товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;

7. Настоящий закон не распространяется на вывески и указатели, не содержащие рекламу.”.

Учитывая то обстоятельство, что сфера научно-технического развития ушла далеко вперед, то необходимо дополнить закон “О рекламе” нормами, регулирующими рекламу, распространяемую средствами электронной связи, в частности, особое внимание в работе было уделено СМС-рекламе и рекламе в сети интернет. В этих случаях автор предлагает использовать институт предварительного согласия абонентов на получение рекламных сообщений, а также методы защиты от спама:

“Статья 12.1. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи

1. Распространение рекламы по сетям электросвязи, отправляемую на городские, мобильные телефоны, электронную почту, факсимильные адреса, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы.

2. Реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено.

Рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.”

Обращаясь к гражданскому законодательству, в частности к ГК РА, автор предлагает обобщить нормы, касающиеся рекламы и оферты, предложением понятия офертной рекламы и сроками ее действия: *офертная реклама – предложение, направленное потенциальному потребителю и включающее все существенные условия сделки, а также свидетельствующее о готовности лица, сделавшего предложение, заключить договор на указанных в публичной оферте условиях с каждым обратившимся.* Также предложено добавить в закон РА “О рекламе” норму следующего содержания:

“Ст. 13.1 Офертная реклама, если в ней не указан конкретный срок действия, действует в течение трех месяцев со дня распространения рекламы.”

В третьей главе работы автор обратился к наиважнейшему вопросу – вопросу об ответственности субъектов рекламной деятельности. Одним из важнейших предложений является усовершенствование института возмещения морального или нематериального ущерба. Данное предложение вытекает и из международного опыта и из логики развития армянского гражданского законодательства, особенно учитывая то, что на момент написания работы ведутся работы по разработке новой концепции Гражданского кодекса. В частности, речь идет о возможности требовать возмещения нематериального ущерба на основании не только ГК, но и иных законов, а также внедрения понятия морального ущерба и его соотношения с нематериальным ущербом. Возможным представляется изменение ч.4 ст.17 ГК РА в части ***возможности требовать возмещения нематериального ущерба на основании не только ГК, но и иных законов, а также внедрения понятия морального ущерба и его соотношения с нематериальным ущербом.***

В работе мы коснулись темы недобросовестной рекламы и условий, необходимых для признания рекламы таковой. В ходе исследования мы пришли к выводу, что более целесообразным видится исключение условий для признания рекламы недобросовестной, в то же время, учитывая, что недобросовестной может быть и реклама, являющаяся заведомо ложной и вводящей в заблуждение, изложить ч.1,2,3 ст.21 следующим образом:

“Статья 21. Общие положения о недобросовестной рекламе

1. Запрещается опубликование недобросовестной, в том числе заведомо ложной и вводящей в заблуждение рекламы.

Под введением в заблуждение понимается реальная возможность рекламы дезориентации юридических и физических лиц вследствие полной или частичной недостоверности, полного или частичного пропуска и искажения сведений о свойствах, количестве, качестве, особенностях цене товаров и иных сведений, а также информации об их реклама дателях, которая приводит или может привести к нарушению прав других лиц.

2. утратила силу.

3. утратила силу.”.

Касаемо вопроса ответственности каждого субъекта наиболее уравновешенным считается действующий в РА подход, согласно которому основную ответственность, в том числе при отсутствии его вины, несет рекламодаделец, поскольку при рекламе именно его товара/услуги произошло нарушение закона, и именно ему, в первую очередь, будет предъявлено требование о возмещении ущерба. Но в то же время, было бы логичным предусмотреть норму, согласно которой за нарушения, связанные с содержанием рекламы, ответственность несет рекламодаделец, а за нарушения, связанные с распространением рекламы – рекламопроизводитель.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативно-правовые акты

Законодательство Республики Армения

1. ՀՀ սահմանադրական դատարանի ՍԴՈ-1121 որոշում, 05.11.2013 // ՀՀՊՏ 2013.11.20/62(1002).1 Հոդ. 1113.1 [188]
2. ՀՀ քաղաքացիական օրենսգիրք, 05.05.1998 // ՀՀՊՏ 1998.08.10/17(50) [25]
3. Վարչական իրավախախտումների վերաբերյալ ՀՀ օրենսգիրք, 06.12.1985 // ՀՍՍՀԳՍՏ 1985/23 [190]
4. ՀՀ քրեական օրենսգիրք, 18.04.2003 // ՀՀՊՏ 2003.05.02/25(260) Հոդ.407 [175]
5. «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենք, 30.04.1996թ.// ՀՀԱԺՏ 1996/10. [5]
6. «Անհատական տվյալների մասին» ՀՀ օրենք, 08.10.2002թ.// ՀՀՊՏ 2002.11.14/49(224) Հոդ.1149. [107]
7. «Անձնական տվյալների պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենք, 18.05.2015 // ՀՀՊՏ 2015.06.18/35(1124) Հոդ.462 [106]
8. «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենք, 06.11.2000 // ՀՀՊՏ 2000.12.15/30(128) [195]
9. «Բանկերի և քանկային գործունեության մասին» ՀՀ օրենք, 30.06.1996 // ՀՀԱԺՏ 1996/12 [159]
10. «Ապահովագրության և ապահովագրական գործունեության մասին» ՀՀ օրենք, 09.04.2007 // ՀՀՊՏ 2007.05.30/27(551) Հոդ.647 [159]
11. «Վարկային կազմակերպությունների մասին» ՀՀ օրենք, 29.05.2002 // ՀՀՊՏ 2002.07.03/23(198) Հոդ.526 [159]
12. «Արժեթղթերի շուկայի մասին» ՀՀ օրենք, 11.10.2007 // ՀՀՊՏ 2007.10.31/53(577) Հոդ.1098 [159]
13. «Դեղերի մասին» ՀՀ օրենք, 27.10.1998 // ՀՀՊՏ 1998.12.22/31(64) [153]

14. «Զանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենք, 13.12.2003 // ՀՀՊՏ
2004.01.29/6(305) Հոդ.109 [153]
15. «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենք, 09.10.2000 // ՀՀՊՏ
2000.11.18/27(125) [153]
16. «Ծխախոտի իրացման, սպառման և օգտագործման սահմանափակումների
մասին» ՀՀ օրենք, 24.12.2004 // ՀՀՊՏ 2005.01.31/8(380) Հոդ.169 [153]
17. «Հայաստանի Հանրապետության քաղաքացիական օրենսգրքում
լրացումներ և փոփոխություններ կատարելու մասին» ՀՀ օրենք,
21.02.2007.// ՀՀՊՏ 2007.04.04/18(542) Հոդ.416. [181]
18. «Լեզվի մասին» ՀՀ օրենք, 30.03.1993// ՀՀԳԽՏ 1993/8 [194]
19. «Հայաստանի Հանրապետության քաղաքացիական օրենսգրքում
լրացումներ և փոփոխություններ կատարելու մասին» ՀՀ օրենք,
19.05.2014.// ՀՀՊՏ 2014.06.11/30(1043) Հոդ.454 [187]
20. Վճռաբեկ դատարանի 28.11.2014թ. ՎԴ/0429/05/13 գործով որոշում [31]
21. ՀՀ կառավարության թիվ 2137-Ն որոշումը
«Տրանսպորտային միջոցներում և երկաթուղային ու ջրային
տրանսպորտում գովազդի տեղադրման կարգը հաստատելու մասին»,
24.11.2005 // ՀՀՊՏ 2005.12.28/82(454) Հոդ. 1598 [92]
22. ՀՀ կենտրոնական բանկի խորհրդի թիվ 166-Ն որոշումը «Բանկերի,
վարկային կազմակերպությունների, ապահովագրական
ընկերությունների, ապահովագրական բրոքերների, ներդրումային
ընկերությունների, ներդրումային ֆոնդերի կառավարիչների,
կենտրոնական դեպոզիտարիայի եվ դրամական փոխանցումներ
իրականացնող վճարահաշվարկային կազմակերպությունների կողմից
տեղեկությունների հրապարակումը» կանոնակարգ 8/03-ը հաստատելու
մասին, 02.06.2009 // ՀՀԳՏ 2009.08.06/23(341).1 Հոդ.263.9 [160]

23. Հայաստանի Հանրապետության տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողով - 2012 թվականի տարեկան գործունեության հաշվետվություն, Երևան 2013 [192]
24. Հայաստանի Հանրապետության տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի 22.09.2010թ. թիվ 244-Ա որոշում [193]

Законодательство зарубежных стран

25. Directive 2006/114/ec of the european parliament and of the council of 12 december 2006 concerning misleading and comparative advertising (codified version)
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32006L0114> [170]
26. Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector (Directive on privacy and electronic communications)
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32002L0058:en:HTML> [105]
27. Европейская конвенция о трансграничном телевидении. Страсбург. 5 мая 1989 [электрон, ресурс] // СПС ГАРАНТ [13]
28. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ “О рекламе” // Собрание законодательства Российской Федерации от 20 марта 2006 г. N 12. Ст. 1232.
https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ [6, 33, 114, 139, 140, 161]
29. Федеральный закон от 08.12.2003 N 162-ФЗ (ред. от 07.12.2011) “О внесении изменений и дополнений в Уголовный кодекс Российской Федерации”
https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_45408/ [189]
30. Закон Латвийской Республики “О рекламе” от 20.12.1999 г. // <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=117> [14, 139, 141]
31. Закон Литовской Республики “О рекламе” от 18.07.2000 г. // <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=204> [139, 143]

32. Закон Эстонской Республики “О рекламе” от 12.03.2008г.
<http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=202> [15, 143, 171]
33. Закон КНР “О рекламе” от 27.10.94 г. // <http://law.uglc.ru/advertisement.htm/2>
[143]
34. Закон Беларуси “О рекламе” от 10.05.2007 г. // <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=h10700225&p2={NRPA}> [78, 158]
35. Закон Казахстана “О рекламе” от 19.12.2003 г. // http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1045608 [79, 120, 158]
36. Закон Кыргызской Республики “О рекламе” от 24.12.1998 г. // http://www.fas.gov.ru/legislative-acts/legislative-acts_11052.html [18, 158]
37. Закон Республики Молдова “О рекламе” № 1227-ХІІІ от 27 июня 1997 года // http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=240454 [16]
38. Закон Республики Узбекистан “О рекламе от 25 декабря 1998 года // http://lex.uz/Pages/GetAct.aspx?lact_id=1715 [17]
39. Закон Украины "О рекламе" от 3 июля 1996 года // <http://pravoved.in.ua/section-law/138-zuor.html> [112, 115]
40. Закон Грузии “О рекламе” (в редакции Закона Грузии от 24 декабря 1999 года) // <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=213> [116]

Научная литература

Книги, монографии, научные статьи, презентации на научных конференциях

41. Բերմեզյան Գ. Արտապայմանագրային պարտավորություններ / ԵՊՀ.- Եր.: ԵՊՀ հրատ., 2009.-267 էջ: [180]
42. Հայաստանի Հանրապետության քաղաքացիական իրավունք, երրորդ մաս | Դասագիրք բուհերի համար, Խմբագիրներ՝ Տ.Կ. Բարսեղյան, Գ.Հ. Ղարախանյան 4-րդ հրատարակություն (լրացումներով և փոփոխություններով), Երրորդ մաս, ԵՊՀ հրատ., Երևան, 2011, 504 էջ: [184]
43. Абрамова Е.Н., Грудцына Л.Ю. Новейшее законодательство о рекламе от А до Я. Ростов н/Д. Феникс. 2007. – 444с. [41]
44. Бартоло де Сакофферато, О знаках и гербах / В кн. Средние века/ М., 1989. – 724 с. [46]

45. Барщевский М.Ю. Адвокатская этика. М. 2000. – 312 с. [167]
46. Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. – Тольятти: ИД «Довгань», 1995. – с. 704 [21]
47. Беклешов, Д.В.; Воронов, К.Г. / Реклама в торговле/. – М.: Международные отношения, 1968. – 162 с. [3]
48. Белякова А.М., Возмещение причиненного вреда., М.: Изд-во Моск. ун-та, 1972/ - 103с. [179]
49. Беляцкий С.А. Возмещение морального (неимущественного) вреда.-М. ОАО «Издательский Дом» «Городец», 2005г. – 64 с. [185]
50. Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. Договоры о выполнении работ и оказании услуг. М. Статут. 2005. – 479с. [128]
51. Братусь С.Н. Юридическая ответственность и законность М.: Юрид. лит., 1976. – 216с. [179]
52. Бут О.А. Менеджмент и маркетинг в сервисе: Учебное пособие. – Томск: кафедра ТУ, ТУСУР, 2012 – 105 с. [49, 52, 53, 54, 57, 61, 63]
53. Веркман К. ДЖ. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. М. Прогресс. 1986. – 520с. [44]
54. Власенко Н.А., Климентьева Н.А. Техничко-юридическое качество законодательства о рекламе (к методологии исследования) // Реклама и право. - 2005. -N 2(5). [142]
55. Вольдман Ю.А. Комментарий Закона "О рекламе". М. 1998. – 176с. [103]
56. Герчикова И.Н.Международное коммерческое дело. М. 1996. – 501с. [7]
57. Гушин В.В.; Дмитриев Ю.А. Российское предпринимательское право: Учебник.-М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 737с. [131]
58. Гражданское право: В 4т. Том 4: Обязательственное право: учеб. для студентов вузов, 3-е изд., перераб. и доп., отв.ред. – Е.А.Суханов. – М.:Волтерс Клувер, 2006. – 816 с. [178]
59. Гражданское право. Том 3. Учебник. Издание пятое, переработанное и дополненное. /Под ред. А. П. Сергеева, Ю. К. Толстого. – М.: «Проспект», 1999. – 761с. [177]
60. Дейан А. Реклама. М. 1993. – 364с. [10]

61. Делл Денисон, Линда Тоби. Учебник по рекламе. Как стать известным, не тратя денег на рекламу М. СЛК. 1996. – 126 с. [66]
62. Еременко В.И. Новое российское законодательство о рекламе // Адвокат. 2006. N 5 [172]
63. Измайлова Е.В. Договор на оказание рекламных услуг // Актуальные проблемы коммерческого права. Сборник статей / Под ред. Б.И. Путинского. М. 2002. -55 с. [8]
64. Каптюхин Р.В., Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама - М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 140с. [64, 65]
65. Кислицын А.А. Вводящая в заблуждение реклама: понятие и проблемы квалификации. Опыт сравнительно-правового исследования права России и США // Дисс. ... канд. юрид. наук. М. 2006. – 202с. [11]
66. Кодекс профессиональной этики адвоката / принят Первым Всероссийским съездом адвокатов 31 января 2003 г. // Вестник адвокатской палаты г. Москвы. 2005. N 4-5. – 9 с. [166]
67. Копытин Д.А. Правовое регулирование рекламного рынка (предпринимательско-правовой аспект). // Дисс. ... канд. юрид. наук. М. 2008. – 186 с. [12]
68. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. 896 с. [2]
69. Мамонова Е.А., Правовое регулирование рекламы / Научная книга. – М., 2008. – 86 с. [96-98 122]
70. Маркович А.В. Реклама (рекламная деятельность) как вид предпринимательской деятельности в России.: дис. ... канд. юр. наук: 12.00.03 — М., 2010. – 155 с. [20, 45, 113, 123, 129, 133, 134, 150]
71. Некрасова И.В. Правовое регулирование рекламы // Адвокат. 2007. N 7. [23]
72. Обзор деятельности в области рекламы в государствах – участниках СНГ – М.: Международный совет по антимонопольной политике, 2013. – 67 с. [81, 89, 154-157]
73. Ожегов С.И. Словарь русского языка. Изд. 2-е, испр. и доп. М. 1952. – 944 с. [68]

74. Основы рекламы : Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 266 с. [18, 22, 26, 47, 56, 71, 72, 76, 77, 82, 102, 109]
75. Пименов П.А. Основы рекламы / Учеб. Пос. М. Гардарики. 2006. – 399 с. [19, 37, 55]
76. Предпринимательское право РФ. / Отв. ред. Е.П. Губин, П.Г. Лахно. – М.: Юристъ, 2005. – 527 с. [130]
77. Рихтер А. Зарубежный опыт регулирования рекламы // Законодательство и практика масс-медиа. 2008. - № 1 [125]
78. Романов А.А., Теория и правовое регулирование рекламной деятельности: Учебное пособие / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2003. – 120 с. [94, 95, 100, 174, 176]
79. Свердлык Г.А., Андреев А.Н., Страунинг Э.Л. Проблемы рекламных правоотношений / Отв. ред. Г.А. Свердлык. М. 2002. – 53 с. [126]
80. Словарь иностранных слов. М. Рус. яз. 1989. – 608 с. [1]
81. Страунинг Э.Л. Некоторые проблемы общей теории рекламных правоотношений. М. 2004. – 173 с. [9]
82. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: Теория и практика. М. 1989. – 630 с. [135]
83. Тимошенко И.В. Административная ответственность: Учебное пособие. М.: Ростов-на-Дону, 2004. – 248 с. [191]
84. Уэллс У. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 736 с. [4]
85. Ф. Джефкинс. Реклама: Учеб. пособие для вузов/Пер. с английского под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 226 с. [38]
86. Феофанов О.А. США: реклама и общество. М.: “Книга по требованию”, 2012. – 266 с. [146, 148]
87. Фокова Е. А. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе //Юрист. 2005. – 362 с. [99]

88. Черячукин Ю. В. Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ и зарубежных странах: (Опыт сравнительного исследования): Автореф. дис. канд. юрид. наук. Волгоград, 1998. – 180 с. [27]
89. Эрделевский А.М. Компенсация морального вреда: анализ и комментарий законодательства и судебной практики. - 3-е изд., испр. и доп. - М.: Волтерс Клувер, 2004. – 320 с. [183]
90. Baker S. Permissible lie. Beacon Press, 1968. – 236 p. [147]
91. Zweigert K., Kotz H. Einführung in die Rechtsvergleichung: auf dem Gebiete des Privatrechts. Tubingen;Mohr, 1996. – 729 p. [186]

Судебная практика

92. Постановление девятого арбитражного апелляционного суда г. Москвы от 02.08.2006 г. N 09АП-8741/2006-АК [электрон, ресурс] // СПС ГАРАНТ. [132]
93. Постановление Федерального арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 14 августа 2008 г. N Ф04-5055/2008(10062-А67-6) [электрон, ресурс] // СПС ГАРАНТ [144]
94. Դատական Գործ N: ՎԴ/2025/05/11 (Արսեն Հովհաննիսյանը, Սոնա Գրիգորյանը, Գագիկ Հայրապետյանը, Նաիրա Բալաբեկյանը, Սաթենիկ Բաղդասարյանը, Զեմֆիրա Հովասափյանը, Արմինե Բաղեյանը, Լիա Հովհաննիսյանը, Սիրան Աֆյանը, Տիգրան Իսաչիկյանը, Շուշանիկ Հունանյանը, Նատալյա Իսկանդարյանը, Գրիգոր Բեքմեզյանը ընդդեմ ՀՀ հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձնաժողովի, երրորդ անձ «Արմենիա ԹԻ-ՎԻ» ՓԲԸ՝ Հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձնաժողովի անգործությունը ոչ իրավաչափ ճանաչելու և հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձնաժողովին «Արմենիա ԹԻ-ՎԻ» ՓԲԸ-ի նկատմամբ անբարեխիղճ գովազդ հեռարձակելու համար գրավոր նախազգուշացում կիրառելուն և անբարեխիղճ գովազդի հեռարձակումը արգելելուն պարտավորեցնելու պահանջների մասին) [173]
95. Դատական Գործ N: ՎԴ/4800/05/11 (ՀՀ կրթության և գիտության նախարարության լեզվի պետական տեսչությունը ընդդեմ «Մոդեարտ»

- ՄՊԸ-ի տնօրեն Հրանտ Խաչատրյանի՝ վարչական պատասխանատվության ենթարկելու պահանջի մասին) [34]
96. Դատական Գործ N: ՎԴ/7147/05/13 (Հայաստանի Հանրապետության կրթության և գիտության նախարարության լեզվի պետական տեսչությունը ընդդեմ «Սլիփ Քամֆրթ» սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերության տնօրեն Նովեր-Սարքիս Քոսայանի՝ պատասխանողին վարչական պատասխանատվության ենթարկելու պահանջի մասին) [35]
97. Դատական Գործ N: ՎԴ/0429/05/13 («Ալֆա-Ֆարմ» ՓԲԸ-ի տնօրեն Արթուր Գրիգորյանը ընդդեմ Երևանի քաղաքապետարանի՝ Երևանի քաղաքապետի 2012 թվականի դեկտեմբերի 19-ի թիվ Վ-44/21, Վ-44/22, Վ-44/23, Վ-44/24, Վ-44/25, Վ-44/26, Վ-44/28, Վ-44/29 որոշումները վերացնելու (անվավեր ճանաչելու) պահանջի մասին) [36]

Другие источники

98. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты 1937 г. (в ред. декабря 1986 г.) // "Закон". 1996. N 12. // <http://docs.cntd.ru/document/901784169> [145]
99. «Հայաստանի Հանրապետության քաղաքացիական օրենսգրքում փոփոխություններ և լրացումներ կատարելու մասին» ՀՀ օրենքի նախագիծ – <http://moj.am/legal/view/article/815> [127]
100. Հայեցակարգ ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի փոփոխությունների վերաբերյալ /գլուխ 60-րդ՝ վնաս պատճառելու հետևանքով ծագած պարտավորություններ / - <http://moj.am/legal/drafts#sthash.m3dTu0I6.dpuf> [182]
101. <http://livebla.com> [24]
102. <http://outdoormarket.am> [28]
103. <http://rivistaadvertisingagency.blogspot.am> [29]
104. <http://www.fresher.ru> [30]
105. <http://fashiony.ru> [31]
106. <http://www.tatarnikoff.com> [32]

107. <http://www.proreklamu.com> [39]
108. <http://vk.com> [40, 48, 152]
109. <http://lurkmore.to> [42]
110. <http://tambovrekлама.ru> [43]
111. <http://distichalatina.blogspot.am> [50]
112. <http://konspekts.ru> [51, 60]
113. <http://www.advertiser-school.ru> [62]
114. <http://www.forceart.ru> [67]
115. <http://censor.net.ua> [69]
116. <http://www.nnre.ru> [70]
117. <http://ru.advertolog.com> [74]
118. <https://www.youtube.com> [75]
119. <http://www.adme.ru> [80]
120. <http://www.entrepreneur.com> [83, 88]
121. <https://www iPhones.ru> [84]
122. <http://prizmix.livejournal.com> [85]
123. <http://prizmatron.ru> [86]
124. <https://ru.wikipedia.org> [87, 118, 162]
125. <http://www.metrorekлама.ru> [90]
126. <http://www.svetogor.com> [91]
127. <http://www.un.org> [93]
128. <http://www.businessouvenir.ru> [101]
129. <http://www.kaspersky.ru> [104]
130. <http://www.podlegal.com.au> [108]
131. <http://my.mail.ru> [110]
132. <http://road-safety.ru> [111]
133. <http://www.lawteacher.net> [149]
134. <www.ftc.gov> [124]
135. <https://www.cap.org.uk> [58]
136. <https://www.asa.org.uk> [59]
137. <http://nachali.narod.ru> [117]
138. <http://www.advertme.ru> [119]

139. <http://www.slideshare.net> [121]
140. <http://thedifference.ru> [136]
141. <http://www.marketch.ru> [137]
142. <http://fin-buh.ru> [138]
143. <http://ru.coloribus.com> [151]
144. <http://laroshe.ru> [163]
145. <http://adi-club.ru> [164]
146. <http://shopotam.ru> [165]
147. <http://www.armproduct.am> [168]
148. <https://pravorub.ru> [169]