ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СФЕРЕ РЕКЛАМНЫХ ОТНОШЕНИЙ

PROBLEMS OF IMPLEMENTING CONSUMER RIGHTS IN THE SPHERE OF ADVERTISING RELATIONS

УДК 366.5

DOI: 10.24411/2658-4964-2021-10359

Липка Дмитрий Викторович, младший научный сотрудник научно-организационного отдела Института государства и права Российской академии наук, Россия, г. Москва

Lipka Dmitry Viktorovich, catriarh26@gmail.com

Аннотация

Статья посвящена проблемам реализации прав потребителей в сфере рекламных отношений**.** Сегодня реклама выступает в качестве довольно мощного инструмента по формированию у потребителей комфортного положения для свободного выбора ими подходящих производителей различных товаров и услуг. В настоящее время правовое регулирование рекламных отношений активно развивается и претерпевает ряд изменения и дополнений, но в законодательстве все также остаются пробелы, а также появляются новые недостатки.

Актуальность данной научной работы предопределяется тем, что сейчас активно развиваются информационные технологии, а вместе с ними и сфера рекламного бизнеса, все это порождает ряд проблем, связанных с нарушением законодательства о рекламе, нарушение прав потребителей и иных субъектов

рекламных отношений, которые необходимо разрешить и законодательно урегулировать более точно.

Annotation

The article is devoted to the problems of realization of consumer rights in the field of advertising relations. Today, advertising acts as a powerful tool for consumers in a comfortable position to freely choose suitable manufacturers of various goods and services. Currently, the legal regulation of advertising relations is actively undergoing a number of changes and additions, but there are still gaps in the legislation, and new shortcomings also appear.

The relevance of this scientific work is predetermined by the fact that information technologies are now actively developing, along with them the advertising business, all this gives rise to a number of problems associated with violation of advertising legislation, violation of consumer rights and aggregate subjects of advertising relations, which must be resolved and legislatively regulated more accurately.

Ключевые слова: права потребителей, реклама, рекламодатель, рекламораспространитель, рекламопроизводитель, гражданско-правовая ответственность, ненадлежащая реклама.

Key words: consumer rights, advertising, advertiser, advertising distributor, advertising producer, civil liability, improper advertising.

Государственно урегулирование рекламной деятельности, как и любой сферы жизни общества является важным условием для системы гражданских отношений. При помощи создание надлежащей системы законодательства, государство формирует у субъектов рекламных отношений степени их обязанностей и допустимого правового поведения.

В соответствии со ст. 3 Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (далее – Закон «О рекламе» 2006 г.) объектом рекламирования признается товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовителя или продавца товара, результаты интеллектуальной деятельности

либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама. В качестве товара рассматривается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Одной из проблем, с которой сталкиваются субъекты рекламной сферы, это - разграничении рекламы от информации уведомительного характера. Сравнительный анализ двух федеральных законов, а именно Закона «О рекламе» 2006 г. и Закона «О рекламе» 1995 г., а также иного федерального законодательства не помогли разрешить данный вопрос. Суть самого проблемного аспекта заключается в самом понятии рекламы, которое содержится в законе. Закон толкует понятие рекламы через понятие информации, которое в свою очередь, согласно Федеральному Закону «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» 2006 г., понимается как - сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления.

Если следовать целям статьи 1 Закона «О рекламе» 2006 г. и организационной сущности рекламы, то закон должен распространяться на любые объявления физических и юридических лиц, связанные с осуществлением имущественных отношений. Достаточно обширную часть общего товарооборота занимает товарооборот, который связан с предпринимательской деятельностью, однако не малую долю занимает товарооборот с участием физических лиц, к нему можно отнести вторичный рынок недвижимости, который в свою очередь также влияет на общий товарный рынок. Права потребителей достаточно часто нарушаются информацией, которую распространяют физические и юридические лица путем подачи таких объявлений. Одним из способов выступает введение в заблуждение потребителя рекламы.

Филатова О.А. верно отмечает, что недостаточное урегулирование данных отношений дает возможность совершать бесконтрольное распространение информации указанными лицами, что приводит к причинению вреда потребителю, но так как эти объявления не походят под критерии рекламы, то и урегулировать их достаточно сложно. Если мы обратимся к Закону «О рекламе»

2006 г., то реклама, согласно этому закону, может выступать в качестве статьи, которая описывает все положительные аспекты товара или же возвышать его над другими аналогичными товарами или услугами, что фактически может привести к нарушению принципа добросовестной конкуренции, но при этом, рекламораспространитель целенаправленно может не размещать пометку «реклама» рядом с данным текстом. Возникает проблема квалификации данной информации контролирующим органом при проверке соблюдения рекламного законодательства рекламораспространителем, для того что бы решить данный вопрос необходимо установить какой является эта информация, просветительской или же рекламной.

Сам по себе товар может быть описан при помощи составления авторского текста, который максимально красочно рассказывает все возможные и невозможные преимущества, например, интервью с производителем или распространителем товара либо услуги. Законодатель на этот счет говорит, что эта информация является оповещающей, но стоит также отметить, что при рассмотрении рекламы в качестве творческого индивидуализирующего представления, независимо от формы своего выражения (при условии удовлетворения всем признакам, присущим рекламе), напечатанный в периодическом издании текст не потеряет своего рекламного характера и верно будет признан рекламой.

Ф.И. Шарков довольно интересно говорить о том, что реклама, в отличии от обычной информации имеет навязчивый характер, вследствие чего к ней должен быть особый контроль со стороны специализированный контролирующих государственных органов. Мы согласны с мнение этого автора, ведь по сути реклама имеет довольно сложный и специфический характер, который обусловлен ее важностью в формировании определенного мнения потребителя, положительного или отрицательного, по отношению как к товару или услуге, так и к производителю этих благ. Для того что бы потребитель мог доверять производителю, последний создает бренд, товарный знак, в отношении которого, на протяжении времени складывается общественное мнение –

репутация, чем выше репутация, тем больше доверия, тем больше товаров и услуг потребляют.

Ответственность в сфере рекламной деятельности основывается на нормах как гражданского права, так и рекламного законодательства.

На счет, субъектов, которые подлежат ответственности за нарушение рекламного законодательства в части содержания рекламы, свою позицию сформулировал С.П. Гришаев, он отмечает, что, законодатель разделяет ответственность субъектов рекламной деятельности в зависимости от их функций. Ответственность по оформлению производства, подготовки рекламы к распространению несет рекламопроизводитель, по времени, месту и средствам размещения рекламы – рекламораспространитель.

А.В. Кирилин и И.В. Сарнаков указывают, что определение области или цели распространения рекламы имеет принципиальное значение, на это прямо указывает ст. 2 Закона «О рекламе» 2006 г., согласно которой он не распространяется на ряд пограничных ситуаций, схожих с рекламой, но которые законодательно отнесены к "безусловному" распространению информации, не связанному, как правило, с имущественным оборотом.

Проанализировав материалы, можно утверждать, что существует ряд пробелов в законодательстве, регулирующих рекламную деятельность, которые частично урегулированы в рамках гражданско-правовой ответственности за нарушение рекламного законодательства в России. Если лицу был причинен вред ненадлежащей рекламой, то он вправе обратиться в суд для восстановления его прав, а также получения материальной компенсации и привлечения нарушителя к гражданско-правовой ответственности, но существует проблема, если существует нарушитель и нарушения, но отсутствует пострадавший, который мог бы выступать в качестве истца в судебном процессе.

Литература

1. Филатова О.А. Гражданско-правовые особенности рекламы в Интернете: афтореф. дисс.: канд. юрид. наук. — М., 2019.

2. Шарков Ф.И. Правовое регулирование коммуникационной деятельности: в рекламе, связях с общественностью, журналистике: Учеб. пособие. М.: Дашков и К, 2018. 324 с.
3. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности. М.: Университетская книга 2017. С. 135
4. Головин А.Ю. Правовое регулирование рекламы в гражданском праве: дисс.: канд. юрид. наук. — М., 2017. С. 29.
5. Гришаев С.П. Реклама: правовое регулирование. М.: Редакция "Российской газеты", 2015. № 10. 172 с.
6. Кирилин А.В., Сарнаков И.В. Правовое регулирование рекламы и вопросы ее классификации // Реклама и право. 2014. N 2. С. 53 - 61.

Literature

1. Filatova O.A. Civil law features of advertising on the Internet: aftoref. Diss .: Cand. jurid. sciences. - M., 2019.
2. Sharkov F.I. Legal regulation of communication activities: in advertising, public relations, journalism: Textbook. allowance. M .: Dashkov i K, 2018.324 p.
3. Bogatskaya S.G. Legal regulation of advertising activities. M .: University book 2017.S. 135
4. Golovin A.Yu. Legal regulation of advertising in civil law: dissertation: Cand. jurid. sciences. - M., 2017.S. 29.
5. Grishaev S.P. Advertising: legal regulation. M .: Editorial office of "Rossiyskaya Gazeta", 2015. No. 10. 172 p
6. Kirilin A.V., Sarnakov I.V. Legal regulation of advertising and issues of its classification // Advertising and Law. 2014. N 2.P. 53 - 61.