

Вануркина Анна Анатольевна

**ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА**

В данной статье идет речь об основных препятствиях законодательного характера для продвижения товаров и услуг рекламодателем, а также рассмотрены основные законы в сфере рекламы и даны ответы на некоторые вопросы, которые могут возникнуть у рекламодателя при осуществлении его деятельности.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/3/2008/1/4.html](http://www.gramota.net/materials/3/2008/1/4.html)

Источник

**Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2008. № 1 (1). С. 12-14. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/3.html](http://www.gramota.net/editions/3.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/3/2008/1/](http://www.gramota.net/materials/3/2008/1/)

**© Издательство "Грамота"**

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)  
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_hist@gramota.net](mailto:voprosy_hist@gramota.net)

старообрядческие центры на реке Шаче и в окрестностях села Калбацкого, однако учение монаха Капитона распространяется в самом центре России, охватывая Костромской, Владимирский, Ярославский, Суздальский, Гороховецкий а также Новгородский, Нижегородский и Вологодский уезды [Щапов: 1859. 7-8].

#### Список литературы

- Барсков Я. Л.** Памятники первых лет русского старообрядчества. - СПб., 1912. - Т. 24. - С. 78-85.  
**Денисов Симеон.** Виноград Российский или описание пострадавших в России за древлецерковное благочестие. - М.: Б. Г. - С. 45-46.  
**Дмитрий Ростовский.** Розыск о расколнической Брынской вере. - М., 1742. - С. 570-573.  
**Дмитриевский В.** Раскол старообрядчества в Ростово-Ярославском крае. - Ярославль, 1909. - С. 5-7.  
**Ефросин инок.** Отразительное писание о новоизобретённом пути самоубийственных смертей // Памятники древней письменности. - 1895. - С. 10.  
**Клибанов А. И.** История религиозного сектантства в России. - М., 1965. - С. 41-43.  
**Шульгин В. С.** Капитоновщина и её место в Расколе // История СССР. - 1969. - № 4. - С. 130.  
**Ярославские губернские ведомости (ЯГВ).** - Ярославль, 1890. - № 12. - С. 4.  
**Щапов А.** Русский раскол старообрядчества. - Казань, 1859. - С. 7-8.

## ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

*Вануркина А. А.*

*Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса*

### Статья рекомендована к публикации

**к. ю. н., доц. Барашян Л. Р. и к. ю. н., доц. Выголовским Д. С.**

*В данной статье идет речь об основных препятствиях законодательного характера для продвижения товаров и услуг рекламодателем, а также рассмотрены основные законы в сфере рекламы и даны ответы на некоторые вопросы, которые могут возникнуть у рекламодателя при осуществлении его деятельности.*

Несмотря на то, что закон «О рекламе» действует с 1995 года, все это время находятся люди, его нарушающие. Более того, они совершают весьма распространенные и типовые ошибки.

Дело в том, что во многих законах, а уж в таком «сыром», как рекламный, существует так называемая «слепая зона». То есть пограничная область между нарушением закона и правомерным поведением. Как правило, при попадании в эту область некоторым кажется, что это незаконно, но с юридической точки зрения придраться нельзя, поскольку все требования закона формально соблюдены или, скажем точнее, не нарушены запреты. Понятно, что этому способствуют размытые формулировки закона.

Одной из причин, по которой российский рекламодатель периодически встречает те или иные трудности, является то, что отечественное правовое поле в данном плане еще очень молодое: в 1992 году вышел Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», в 1993-м — Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах», в 1995-м — Федеральный Закон «О рекламе». Практики по ним наработано еще очень мало. Более того, определенное несовершенство законов позволяет судам и контролирующим органам трактовать их весьма вольно.

Антимонопольный комитет, который следит за соблюдением закона о рекламе, уже неоднократно наказывал рекламодателей за ненадлежащую (недоверную, неэтичную и т.д.) рекламу.

В силу того, что закон «О рекламе», во-первых, несовершенен, во-вторых, еще слишком новый и, в-третьих, к нему имеется очень мало разъяснений, понятных рекламодателю, то у последнего возникает достаточно много проблем из-за его нарушения [ФЗ РФ «О рекламе» от 13.03.2006, № 38-ФЗ]. Например, вопрос использования классических произведений культуры или архитектуры в своих рекламных замыслах. Чего только не делают: кому джинсы наденут, кому газету в руки вложат... Также много нарушений связано с использованием детских образов в рекламе товаров, непосредственными потребителями которых сами дети не являются.

В общем, речь идет о том, что рекламодатель должен знать все это и выстраивать свои рекламные компании в четком соответствии с законом.

Многие из создателей клонов, бегло ознакомившись с некоторыми из российских законов, уверены в своей безнаказанности. Однако, это иллюзия.

На пути расцвета клонирования брэндов грамотный юрист, отстаивающий интересы базового прототипа, может противопоставить следующие аргументы, основанные на специальных законах. А именно:

*Закон «Об авторском праве и смежных правах».* Этот закон охраняет произведения науки, литературы, названия брэндов, искусства (в том числе дизайн брэндов, логотипы). Согласно статье 6 указанного закона «авторское право распространяется как на обнародованные произведения, так и на не обнародованные произведения, существующие в какой-либо объективной форме... изображения (рисунок, эскиз, картина, план, чертеж, кино-, теле-, видео- или фотокадр и т.д.); объемно-пространственной (скульптура, модель, макет,

сооружение и т.д.)». Согласно п. 3 ст. 6, часть произведения (включая его название), которое удовлетворяет требованиям п. 1 настоящей статьи (является произведением науки, литературы, искусства и результатом творческой деятельности) и может использоваться самостоятельно, является объектом авторского права.

Более того, п. 2 статьи 16 данного закона указывает среди прочих видов имущественных авторских прав право на переработку, то есть право переделывать, аранжировать или иным образом перерабатывать произведение.

Иными словами, авторским правом охраняются формы базовых прототипов и даже незначительные изменения, внесенные в оригинал, которые не носят творческого характера не являются препятствием для использования данного механизма защиты против двойников [ФЗ РФ «Об авторском праве и смежных правах» от 09.07.93, № 5351-1].

*Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».* Данный инструмент хуже предыдущего инструмента тем, что для того, чтобы наказать нарушителя, необходимо иметь зарегистрированный товарный знак. Напомним, что авторское право возникает с момента создания произведения, а право на товарный знак — только с момента его государственной регистрации. При существующих даже самых ускоренных режимах регистрации на это уходит около 6 месяцев. Поэтому хвататься за этот инструмент, когда уже заметили «близнеца», практически бессмысленно. Однако у этого инструмента есть и огромные преимущества, если, конечно, грамотно им пользоваться. Для того чтобы грамотно им пользоваться, необходимо товарный знак иметь заранее, а для этого его нужно зарегистрировать через специалистов — патентных поверенных. Преимущество данного инструмента заключается в том, что исключительные права удостоверяются государством и владелец товарного знака имеет одобренную законом монополию на использование данного знака. При этом над данным товарным знаком существует некий так называемый патентный зонтик, одной из составляющих которого является термин «сходный до степени смешения». Иными словами, если товарный знак конкурента будет иметь несущественные в деталях отличия от вашего товарного знака, то экспертиза Патентного Ведомства не зарегистрирует товарный знак конкурента, а Арбитраж при рассмотрении данного спора будет считать знак вашего двойника нарушителем [ФЗ РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23.09.92, № 3520-1].

*Патентный закон.* Из интересующих нас объектов промышленной собственности, охраняемых данным законом, выделим два объекта: изобретения и промышленные образцы. В изобретениях даже предусмотрен специальный класс для защиты оригинальных рекламных конструкций и устройств. Промышленный образец — это художественно-конструкторское решение, определяющее внешний вид изделия. Промышленный образец на патентном слэнге называют дизайнерской монополией. Формы упаковки, бутылок, рекламных установок и прочие попадают под охрану данного инструмента. При использовании данного инструмента решающую роль оказывает профессионализм патентного поверенного, который будет составлять вам заявку. Как правило, хорошие заявки защищают несколько вариантов изделия. Таким образом, поверенный как бы блокирует возможные подделки под оригинал.

Как показывает личный опыт автора, работать с этим инструментом крайне трудно, поскольку объем правовой охраны, предоставляемой патентом на промышленный образец, определяется совокупностью его существенных признаков, отображенных на фотографии изделия (макета, рисунка). Иными словами, если какой-либо из признаков, указанных в патенте не используется двойником, то формально это может быть признано независимым промышленным образцом со всеми вытекающими отсюда правовыми последствиями. Однако, несмотря на сложность использования этого инструмента, существуют положительные результаты в виде судебных прецедентов [ФЗ РФ «Патентный закон» от 23.09.92, № 3517-1].

*Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».* Многие создатели двойников пока не ощутили на себе серьезность этого закона, однако, по содержанию нормы содержащиеся в статьях 4 и 10 данного закона представляют реальную опасность для создателей двойников. Согласно статье 4, недобросовестной конкуренцией признаются «любые направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности действия хозяйствующих субъектов, которые противоречат положениям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и могут причинить или причинили убытки другим хозяйствующим субъектам-конкурентам либо нанести ущерб их деловой репутации». Статья 10 данного закона приводит не исчерпывающий перечень форм недобросовестной конкуренции: «распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации; введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества товара; некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов; продажа товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполнения работ, услуг; получение, использование, разглашение научно — технической, производственной или торговой информации, в том числе коммерческой тайны, без согласия ее владельца». Как показывает практика, бывают и иные более сложные способы недобросовестной конкуренции, которые отвечают всем признакам статьи 4 (то есть определению), но не указанных в статье 10.

Выводом из вышесказанного является то, что владельцам уже раскрученных брэндов рекомендуется провести диверсионный анализ их марок и усилить защиту своих денежных вложений [ФЗ РФ от 22.03.91, № 949-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» 22.03.91, № 949-1].

#### Список литературы

**Российская Федерация. Законы. О рекламе** [Текст]: федер. закон: [принят Гос. Думой 22 февраля 2006 г.: одобр. Советом Федерации 3 марта 2006 г.].

**Российская Федерация. Законы. О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров** [Текст]: федер. закон: [принят Гос. Думой 21 марта 2006 г.: одобр. Советом Федерации 23 сентября 1992 г.].

**Российская Федерация. Законы. Об авторском праве и смежных правах** [Текст]: федер. закон: [принят Гос. Думой 11 февраля 1993 г.: одобр. Советом Федерации 9 июля 1993 г.].

**Российская Федерация. Законы. Патентный закон** [Текст]: федер. закон: [принят Гос. Думой 18 марта 1992 г.: одобр. Советом Федерации 23 сентября 1992 г.].

**Российская Федерация. Законы. О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках** [Текст]: федер. закон: [принят Гос. Думой 12 января 1991 г.: одобр. Советом Федерации 22 марта 1991 г.].

## ЗАКОНОДАТЕЛЬНАЯ ПРОФИЛАКТИКА ИНТЕРНЕТ-ЗАВИСИМОСТИ

Гребенникова К. В.

ГОУ ВПО «Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса»

### Статья рекомендована к публикации

к. ю. н., доц. Выголовским Д. С. и к. ю. н., доц. Барашян Л. Р.

*Статья посвящена изучению психо-социального феномена Интернет-зависимости. Также рассмотрены основные пробелы в законодательном регулировании использования сетевых ресурсов, и предложены направления государственной политики по профилактике Интернет-зависимости на законодательном уровне.*

На сегодняшний день Интернет является неотъемлемой частью жизни современного информационного общества. Сеть – это огромное количество постоянно обновляющейся нужной информации, возможность разнообразного общения и использования мультимедийных ресурсов, одним словом, бесценная кладь всего самого необходимого современному человеку для удовлетворения умственных и социальных потребностей, фактически – обязательный элемент нашей сегодняшней жизни.

В последние годы специалисты все чаще говорят о новом социально-психологическом явлении - так называемой Интернет-зависимости. Феномен Интернет – зависимости привлекает сейчас внимание ученых, исследователей сети, средств массовой информации. Это явление стало изучаться в зарубежной психологии с 1994 года. Интернет – зависимость определяется психологами как «навязчивое желание выйти в Интернет, находясь *off-line*, и неспособность выйти из Интернет, будучи *on-line*». Под *on-line* понимается общение в сети в реальном времени, *off-line* – общение через почтовый ящик, когда непосредственный собеседник отсутствует в данный момент времени.

«Интернет-зависимость» - это широкий термин, обозначающий большое количество проблем поведения и контроля над влечениями. Согласно исследованиям американского профессора психологии Кимберли С. Янга, можно выделить пять основных типов зависимости:

1. Киберсексуальная зависимость – непреодолимое влечение к посещению порносайтов и занятию киберсексом.

2. Пристрастие к виртуальным знакомствам - избыточность знакомых и друзей в Сети.

3. Навязчивая потребность в Сети - игра в онлайн-азартные игры, постоянные покупки или участия в аукционах.

4. Информационная перегрузка (навязчивый *web-сёрфинг*) - бесконечные путешествия по Сети, поиск информации по базам данных и поисковым сайтам.

5. Компьютерная зависимость - навязчивая игра в компьютерные игры (стрелялки – *Doom, Quake, Unreal* и др., стратегии типа *Star Craft*, квесты).

По мнению специалистов, существует четыре признака зависимости от Интернета:

- навязчивая потребность проверить электронную почту;

- постоянное желание очередного выхода в Сеть;

- жалобы близких на то, что человек проводит слишком много времени за компьютером;

- их сетования на растущие расходы на Интернет.

Эмоциональные изменения, происходящие с человеком, пытающимся отказаться или сократить время пребывания в сети, указывают на его психологическую зависимость от Интернет, и на языке психиатрии называются «синдром отказа» или «абстинентный синдром». В данном случае он сильно отличается от «абстинентного синдрома» курильщиков, наркоманов, алкоголиков и передающих людей, так как у них разви-