

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Институт открытого и дистанционного образования
Кафедра «Современные образовательные технологии»
Направление подготовки «Юриспруденция»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой,
к.т.н., доцент
_____ А.В. Прохоров
« ____ » _____ 2019 г.

Проблемы правового регулирования рекламы в сети интернет

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ЮУрГУ – 40.03.01. 2019. 480. ВКР

Руководитель, заведующий кафедрой СГ и ПД
д.ю.н., профессор
_____ С.Г. Соловьев
« ____ » _____ 2019 г.

Автор работы
студент группы ДО-541
_____ А.С. Сорокин
« ____ » _____ 2019 г.

Нормоконтролер
д.ю.н., доцент
_____ Д.Б. Абушенко
« ____ » _____ 2019 г.

Челябинск 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Институт открытого и дистанционного образования
Кафедра «Современные образовательные технологии»
Направление подготовки «Юриспруденция»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой,
к.т.н., доцент
_____ А.В. Прохоров
« ____ » _____ 2019 г.

ЗАДАНИЕ
на выпускную квалификационную работу студента
Сорокина Алексея Сергеевича
группа ДО-541

1. Тема работы: «Проблемы правового регулирования рекламы в сети интернет», утверждена приказом по университету от 25.04.2019 г. № 899.
2. Срок сдачи студентом законченной работы 10.06.2019 г.
3. Исходные материалы к работе: научная, учебная и методическая литература по гражданскому праву, материалы правоприменительной практики, гражданское законодательство Российской Федерации.
4. Перечень вопросов, подлежащих разработке:
 - 1) изучить историю развития правового регулирования рекламы в сети интернет;
 - 2) исследовать теоретические аспекты правового регулирования рекламы в сети интернет;
 - 3) исследовать отдельные проблемы правового регулирования рекламной деятельности;
 - 4) рассмотреть проблемы правового регулирования целевой рекламы в сети интернет.
5. Дата выдачи задания 01.03.2019 г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

Наименование разделов (глав, параграфов) выпускной квалификационной работы	Срок выполнения разделов работы	Отметка руководителя о выполнении (дата, подпись)
<p>ГЛАВА 1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ</p> <p>§ 1.1 Историко-теоретические аспекты развития института правового регулирования рекламы в сети интернет</p> <p>§ 1.2 Теоретические аспекты правового регулирования рекламы в сети интернет</p>	<p>01.03.2019 г.</p> <p>10.04.2019 г.</p>	
<p>ГЛАВА 2 ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ</p> <p>§ 2.1 Отдельные проблемы правового регулирования рекламной деятельности</p> <p>§ 2.2 Проблемы правового регулирования целевой рекламы в сети интернет</p>	<p>20.04.2019 г.</p> <p>15.05.2019 г.</p>	
<p>Введение. Заключение</p>	<p>26.05.2019 г.</p>	

Руководитель работы _____ /С.Г. Соловьев/

Студент _____ /С.А. Сорокин /

АННОТАЦИЯ

Сорокин А.С. Проблемы правового регулирования рекламы в сети интернет – Челябинск: ЮУрГУ, ДО-541, 2019. – 89с., библиогр. список – 158 наим.

Выпускная квалификационная работа содержит исследование вопросов, связанных с правовым регулированием рекламы в сети интернет. В представленной работе исследованы: история развития правового регулирования рекламы в сети интернет; права и обязанности участников рекламного процесса; отдельные проблемы правового регулирования рекламной деятельности; представлены основные пути совершенствования законодательства в сфере оказания услуг рекламы в сети интернет.

В работе показана актуальность выбранной темы, которая заключается в том, что тема сама по себе интересна, она в настоящее время исследуется известными учеными в области юриспруденции. Доказательством этого служит перечень использованных в работе научных статей по данной тематике. В то же время, вопрос правового регулирования рекламы в сети интернет не достаточно урегулирован, что подтверждается приведенными в работе примерами судебной практики.

Работа структурирована. Она состоит из: введения, двух глав, включающих в себя четыре параграфа, заключения и библиографического списка.

В выпускной квалификационной работе поставлены цели, для достижения которых определены соответствующие задачи. Основной целью работы является выявление правовых проблем, связанных с правовым регулированием рекламы в сети интернет и определением путей их решения.

Выполненная работа отличается новизной, поскольку выявленные в ней правовые пробелы исследованы комплексно. Результатом представленного исследования является формулирование предложений в действующее гражданское законодательство с целью его совершенствования.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
ГЛАВА 1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	
§ 1.1 Историко-теоретические аспекты развития института Правового регулирования рекламы в сети интернет.....	12
§ 1.2 Теоретические аспекты правового регулирования рекламы в сети интернет.....	18
ГЛАВА 2 ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	
§ 2.1 Отдельные проблемы правового регулирования рекламной деятельности.....	40
§ 2.2 Проблемы правового регулирования целевой рекламы в сети интернет.....	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	63
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	71

ВВЕДЕНИЕ

Роль рекламы в нашей жизни огромна и неоспорима. Она может нравиться и не нравиться, но ее значение нельзя отрицать. Рекламные сообщения доводят до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах и воздействуют на них с целью заинтересовать в приобретении тех или иных товаров (услуг). Реклама выступает как средство борьбы с конкурентами за свою долю на рынке и способствует увеличению товарооборота. Создавая вокруг определенных товаров общественное мнение, она влияет на формирование потребностей, эстетических вкусов и запросов населения.

С приходом в нашу жизнь новых информационных технологий появился новый рекламный рынок, изменяются форма и виды рекламы, возникают новые способы создания и средства распространения рекламы. А так как в экономических, социальных и культурных отношениях современного общества все большее значение играет Интернет, то реклама в Интернете становится сильнейшим инструментом в области продвижения товаров и услуг на потребительском рынке. И чем интенсивнее будет происходить интеграция Интернета в повседневную жизнь людей, тем больший вес и значение приобретает Интернет-реклама. Рекламная деятельность в Интернете также в настоящий момент является основным источником доходов, получаемых в Сети.

Интерес рекламодателей к Интернету вызван, прежде всего, тем, что всемирная Сеть представляет собой относительно дешевый и в то же время эффективный рекламный инструмент, что не может не привлекать коммерческие компании. Кроме того, в настоящий момент существуют большие технологические возможности для проведения рекламных компаний в Интернете.

Вместе с тем возникает ряд проблем правового характера, которые обусловлены спецификой отношений в сфере Интернета. Эти проблемы,

конечно же, касаются и рекламы в Сети. Возможность свободного копирования и распространения материалов порождает нарушения законодательства в области интеллектуальной собственности. Отсутствие механизмов контроля и территориальных и временных границ при использовании Интернетом - нарушение законов, регулирующих рекламную деятельность и деятельность средств массовой информации. Появление новых рекламных технологий влечет за собой необходимость внесения дополнений в Федеральный закон от 13.03.2006 года № 38-ФЗ «О рекламе»¹ (далее – Закон о рекламе). Существуют также сложности в применении налогового законодательства к рекламе в Интернете. Кроме того, в связи с особенностями создания и распространения рекламы в Сети, регулирование рекламной деятельностью с помощью существующих ныне законов является процессом весьма сложным, а иногда и просто невозможным. Именно эти обстоятельства и послужили основой для выбора темы настоящего исследования.

Исходя из выше сказанного, возникает необходимость тщательного анализа правового регулирования гражданско-правовых отношений в области Интернет-рекламы, что и определяет актуальность данной работы.

Объект исследования: общественные отношения, складывающиеся в рекламной деятельности Российской Федерации, рассматриваемые в теоретическом и практическом аспектах.

Предмет исследования: нормативно-правовые акты Российской Федерации, которые регулируют рекламную деятельность, труды российских ученых, посвященные данной проблеме, а также правоприменительная практика в данной области.

¹ Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 12. Ст. 1232.

Цель исследования: заключается в проведении комплексного изучения проблемы правового регулирования, которые возникают в процессе рекламной деятельности при использовании сети Интернет и выработка практических рекомендаций по совершенствованию законодательной базы путем внесения изменений и дополнений в действующее российское законодательство.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- изучить историю правового регулирования рекламы в сети интернет;
- рассмотреть теоретические аспекты правового регулирования рекламы в сети интернет;
- выявить отдельные проблемы правового регулирования рекламной деятельности в сети интернет;
- внести предложения в действующее гражданское законодательство по совершенствованию правового регулирования рекламы в сети интернет.

Источниками исследования: являются Гражданский кодекс Российской Федерации (далее – ГК РФ), Закон о рекламе, а также иные федеральные законы и подзаконные правовые акты в сфере рекламы, учебная и научная литература, статьи из журналов и газет по исследуемой теме.

Методологическая основа исследования: При проведении исследования использовались различные методы: аналитический, исторический, сравнительно-правовой, формально-юридический, метод наблюдения и иные методы научного познания.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, заключения и библиографического списка.

Научная новизна работы: в результате проведенного исследования разработаны предложения, направленные на совершенствование законодательства в сфере правового регулирования рекламы в сети интернет:

1. Предложение о закреплении в ст. 2 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ термина «Интернет», законодательное закрепление термина «Интернет» позволит урегулировать спорные вопросы в правоприменительной практике по спорам связанным с рекламой в сети интернет.

2. Предложение о закреплении в ст. 3 Закона о рекламе термина «Реклама в сети интернет», законодательное закрепление термина «Реклама в сети интернет» позволит урегулировать спорные вопросы в правоприменительной практике по спорам связанным с рекламой в сети интернет.

3. Предложение о нормативном закреплении в ч.1 ст. 18 Закона о рекламе порядка и формы получения предварительного согласия абонента на получение рекламы по сетям электросвязи, внесение вышеуказанного дополнения является универсальным по отношению к любым существующим в настоящий момент способам донесения рекламной информации.

4. Предложение о нормативном закреплении в п. 1 ст. 38 Закона о рекламе» ответственности за нарушение законодательства о рекламе в сети интернет, вышеуказанное дополнение в действующий Закон о рекламе позволит защитить права и законные интересы субъектов правоотношений, связанных с рекламой в сети интернет.

5. Предложение о нормативном закреплении информации, которая не относится в сети Интернет к сфере применения Закона о рекламе, Четкое определение информации, которая не относится в сети Интернет к сфере применения Закона «О рекламе», будет способствовать развитию отношений, связанных с использованием рекламы в сети Интернет.

6. Предложение о дополнении Закона о рекламе ст.21 «Реклама в сети интернет», данные изменения предполагают, что размещение рекламы

будет возможно только в средствах массовой информации, зарегистрировавших свой интернет-сайт, будет прекращено незаконное размещение рекламы на любых интернет-страницах, что в первую очередь создаст более приемлемую среду конкуренции предпринимателей; оградит потребителей от недобросовестной и недостоверной рекламы.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, что полученные научные результаты и сформулированные предложения могут быть использованы в процессе совершенствования действующего законодательства; в судебной практике при рассмотрении и разрешении дел о регулировании рекламы в сети интернет.

ГЛАВА 1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

§ 1.1 Историко-теоретические аспекты развития института правового регулирования рекламы в сети интернет

Обращаясь к столь актуальной теме, следует для начала определить особенности возникновения рекламы и сущность данного термина. В качестве средства коммуникации реклама, задачей которой было удовлетворение потребности человека в закреплении и передаче духовного опыта социуму, возникла на Руси в X-XI веках, в тот период она представляла собой предметную вывеску, в которой обозначался сам товар посредством его красочного изображения. Далее реклама прошла длительный период развития по мере развития самого социума и возникновения новых методов и способов передачи информации.

На сегодняшний день правовое регулирование рекламы регламентировано Федеральным законом от 13.03.2006 г. № 38 «О рекламе»², в котором регламентированы отношения между субъектами и объектами рекламной деятельности.

Понятие рекламы дается в упомянутом выше законе, который понимает ее как информацию, распространяемую любым способом, и различной форме при помощи различных средств, адресованную широкому либо вообще неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, выработку или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

² Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 03.05.2019) «О рекламе» // Собрание законодательства РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.

Исходя из данного определения можно сделать вывод о том, что распространение рекламы способами и методами. При этом она может принимать и различную форму. Все это дает нам возможность заключить, что наш объект исследования является динамичным и не находится в стагнации, и по мере развития технического и научно-производственного процесса реклама и способы ее продвижения будут меняться. В Интернет реклама весьма быстро проникла, практически одновременно, с тем, как Интернет вошел в обычную жизнь общества. Теперь обратимся к термину «Интернет», как некому полю для продвижения рекламы. Федеральный закон от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»³ понимает информационно-телекоммуникационные сети как технологическую систему, предназначенную «для передачи по линиям связи информации, доступ к которой осуществляется с использованием средств вычислительной техники». Выделим мнение И. Р. Рустамбекова, который понимает под интернетом – «компьютерную (информационную) сеть, связывающую через соответствующие технические средства субъектов, которые вступают между собой в правоотношения, осуществляя права и неся обязанности».

Помимо этого, следует выделить и более узкие направления в данной сфере, имеющих для нас значение, так И.М. Рассолов к информационным ресурсам Интернета предлагает относить «совокупность информационных технологий и баз данных, которые доступны при помощи Всемирной сети (электронная почта, файлообмен и т.д.)». Нельзя забывать о сущности рекламы, так как не всякую информацию о том, или ином товаре либо услуге, размещенную на просторах сети Интернет, можно считать

³ Федеральный закон от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» //Российская газета. 2006. № 165.

рекламой, отталкиваясь от этого можно резюмировать, что и не каждую информацию, в свою очередь, можно назвать рекламой.

Следовательно, обратимся к положениям ст. 3 Закона о рекламе, в которой упоминается, что нельзя считать рекламой, указанный метод определения рекламы следует применять к оценке любой информации, распространяемой, в том числе, и в сети Интернет.

Реклама в сети Интернет имеет множество видов: медийная реклама, текстовая реклама, контекстная реклама, тизерная реклама, спам. На наш взгляд самой проблемной можно считать именно спам-рекламу, которую и предлагается разобрать подробнее. Спам-рекламой следует считать массовую рассылку несанкционированных сообщений рекламного характера по электронной почте. Спам-реклама имеет в обществе негативную репутацию и неуправляемый характер. Понятие спама дается в п. 2 Правил оказания телематических услуг связи, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 10.09.2007 года № 575⁴, согласно которому «спам – это телематическое электронное сообщение, предназначенное неопределенному кругу лиц, доставленное абоненту и (или) пользователю без их предварительного согласия и не позволяющее определить отправителя этого сообщения, в том числе ввиду указания в нем несуществующего или фальсифицированного адреса отправителя». Большинство стран ввели ответственность за спам-рассылку, так, например, наиболее жесткий вид наказания предусмотрен законодательством Австралии, где, штраф за данное деяние доходит до 1,1 миллиона австралийских долларов в день.

В России так же запрещается спам-рассылка, предусматривается это положениями ст. 18 Федерального закона «о рекламе», в котором говорится, что «распространение рекламы по сетям электросвязи, в том

⁴ Наумов В.Б. Особенности правового регулирования сети Интернет. URL: <http://www.russianlaw.net/law/general/a18/> (дата обращения: 15.03.2019).

числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы».

При этом гражданско-правовая ответственность регулируется положениями ГК РФ, в соответствии с которыми пострадавшее лицо от спам-рассылки, имеет право обратиться в суд:

- как о возмещении самих убытков, так и не полученной выгоды;
- возможно так же возмещении вреда, которое было причинено здоровью и имуществу гражданина, либо имуществу юридического лица;
- требование может быть направлено на компенсацию морального вреда, причиненного спам-рассылкой;
- требование публичного опровержения недостоверной рекламы.

Административную ответственность в данной сфере и за данный вид правонарушения предусматривается положениями ст. 14.3 КоАП, в соответствии с которой за спам-рассылку может быть наложен штраф от 2000-2500 рублей для физического лица; от 4000-25000 рублей для должностного лица; от 100000-500000 рублей для предприятий⁵.

Отметим, что в данном случае достаточно сложно доказать именно массовую рассылку, так как заявление чаще всего исходит от одного лица и третьи лица не принимают участие в процессе. Примером этого может служить Постановление от 19.10.2017 № 09АП-41905/2017 по делу № А40-33170/15⁶, в соответствии с которым ответчик, не согласившись решением, принятым нижестоящим судом, подал апелляционную жалобу, с требованием отменить решение суда, «отказать в удовлетворении заявленных требований в полном объеме, указывая на то, что судом неправильно применены нормы материального права, не полностью

⁵ Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ// Собрание законодательства Российской Федерации. 2002. № 1 (ч. 1). Ст. 1.

⁶ Наумов В.Б. Особенности правового регулирования сети Интернет. -URL: <http://www.russianlaw.net/law/general/a18/> (дата обращения: 05.04.2019).

выяснены обстоятельства, имеющие значение для дела, выводы суда не соответствуют обстоятельствам дела». Заявитель возражал против изложенных в жалобе доводов, представил отзыв на жалобу, просил оставить решение суда первой инстанции без изменения, считая его законным и обоснованным. Третьи лица отзывы на апелляционную жалобу не представили, надлежащим образом извещенные о времени и месте судебного разбирательства, в судебное заседание не явились. Заявление о признании незаконным и отмене постановления о привлечении к ответственности по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ⁷ за нарушение рекламораспространителем законодательства о рекламе правомерно удовлетворено, поскольку уполномоченным органом не доказано, что общество допустило массовую рассылку одного и того же по объему знаков сообщения (спама) разным абонентам, из чего можно было бы сделать вывод о распространении спама, в том числе и по вине этого общества. Вина общества в совершении вменяемого ему правонарушения не доказана. Положительным примером привлечения к административной ответственности за распространение спамрекламы является Постановление от 10.12.2013 № 15АП-17442/2013 по делу № А53-17446/2013, в соответствии с которым, суд разъяснил, что «распространение рекламы в сети Интернет посредством адресных рассылок в электронном виде пользователям (распространение спама) является нарушением ч. 1 ст. 18 Закона № 38-ФЗ, и признал, что в действиях общества содержится состав административного правонарушения, которое регламентировано ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ».

Из всего выше сказанного можно сделать следующие выводы:

Во-первых, при рассмотрении истории развития правового регулирования рекламы в сети Интернет можно сказать следующее:

⁷ Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 года № 195-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2002. № 1. Ст. 1.

1. В качестве средства коммуникации реклама, задачей которой было удовлетворение потребности человека в закреплении и передаче духовного опыта социуму, возникла на Руси в X-XI веках, в тот период она представляла собой предметную вывеску, в которой обозначался сам товар посредством его красочного изображения.

2. Далее реклама прошла длительный период развития по мере развития самого социума и возникновения новых методов и способов передачи информации.

3. На сегодняшний день правовое регулирование рекламы регламентировано Федеральным законом от 13.03.2006 г. № 38 «О рекламе», в котором регламентированы отношения между субъектами и объектами рекламной деятельности.

4. В Интернет реклама весьма быстро проникла, практически одновременно, с тем, как Интернет вошел в обычную жизнь общества. Федеральный закон от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» под термином «интернет» понимает информационно-телекоммуникационные сети как технологическую систему, предназначенную «для передачи по линиям связи информации, доступ к которой осуществляется с использованием средств вычислительной техники».

Во-вторых, своей деятельностью реклама усиливает тенденцию возрастания роли материальных интересов в жизни человека. Особое внимание уделяется мобильной интернет-рекламе как перспективной отрасли интернет-маркетинга в России, характеризующейся положительной динамикой.

В-третьих, до сих пор остается открытым вопрос относительно того, какие требования предъявляются к Интернет - рекламе, что может служить почвой для злоупотребления правом как со стороны рекламодателя, так и со стороны рекламодателя. Имеющиеся

в настоящее время нормы не учитывают технические особенности сети Интернет. Также не решен вопрос и с привлечением к ответственности виновных лиц, нарушивших законодательство о рекламе. Для решения этих проблем законодателю необходимо сформировать специальное правовое регулирование, отражающее специфику Интернет-рекламы и позволяющее решать возникающие в правоприменительной практике вопросы.

§1.2 Теоретические аспекты правового регулирования рекламы в сети интернет

Использование в рекламной индустрии интеллектуальной собственности – явление вполне обыденное, в некоторой степени даже неизбежное. В рекламе чаще всего используются объекты авторских и смежных прав, средства индивидуализации. Использование патентных прав также возможно в рекламной индустрии (например, когда рекламодаделец сообщает о том, что его продукция произведена с использованием того или иного патента или когда рекламный носитель охраняется патентом в качестве изобретения, полезной модели или промышленного образца).

Реклама как объект интеллектуальной собственности

Реклама как объект авторских и смежных прав. Реклама может являться объектом интеллектуальных прав, например объектом авторских или смежных прав. Так, первый в России Закон о рекламе в ст. 4 содержал положение о том, что реклама может полностью или частично являться объектом авторских и/или смежных прав. В этом случае авторские и

смежные права подлежат защите в соответствии с законодательством Российской Федерации⁸.

В действующем Законе о рекламе подобное положение отсутствует, но это не представляется существенным недостатком, поскольку к такому выводу можно прийти при анализе положений части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ).

Соответственно, возникает вопрос, при каких обстоятельствах реклама будет признаваться, например, объектом авторских прав? Сложность данного вопроса заключается в том, что под рекламой понимается 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.

То есть реклама – это, прежде всего информация, а в соответствии с п. п. 4 п. 6 ст. 1259 ГК РФ⁹ объектами авторских прав не являются сообщения о событиях и фактах, имеющие исключительно информационный характер.

Между тем рекламная информация может распространяться любым способом и в любой форме, соответственно, при анализе вопроса о том, является ли конкретный результат объектом авторского права, следует учитывать, что по смыслу статей 1228, 1257 и 1259 ГК РФ в их взаимосвязи таковым является только тот результат, который создан творческим трудом.

При этом надлежит иметь в виду, что, пока не доказано иное, результаты интеллектуальной деятельности предполагаются созданными

⁸ Федеральный закон от 13.03.2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 12. Ст. 4.

⁹ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 года № 230-ФЗ// Российская газета. 2006. № 289. Ст. 1259.

творческим трудом. Отсутствие новизны, уникальности и (или) оригинальности результата интеллектуальной деятельности не может свидетельствовать о том, что такой результат создан не творческим трудом и, следовательно, не является объектом авторского права¹⁰.

Таким образом, если рекламе будет придана творческая форма, которая позволит квалифицировать ее в качестве полноценного произведения, если рекламное сообщение будет выполнено в стихотворной форме, сопровождаться музыкой или будет выражено в форме графического произведения, то она будет признана объектом авторского права. При этом, как указывалось выше, наличие творческого труда в создании рекламы презюмируется.

В случае если реклама будет содержать лишь сообщение о факте (начало распродажи, открытие магазина и т.д.), то она не может признаваться объектом авторского права.

Вышеописанная ситуация касается случаев, когда реклама создается «с нуля». Однако, как известно, в рекламе зачастую используются ранее созданные результаты интеллектуальной деятельности. При таких обстоятельствах реклама также признается результатом интеллектуальной деятельности, поскольку, как следует из п. 2 ст. 1229 ГК РФ, к объектам авторских прав относятся:

- 1) производные произведения, то есть произведения, представляющие собой переработку другого произведения;
- 2) составные произведения, то есть произведения, представляющие собой по подбору или расположению материалов результат творческого труда.

Таким образом, в результате использования в рекламе ранее созданного объекта авторского права может быть создано переработанное

¹⁰ Наумов В. Б. Особенности правового регулирования сети Интернет. -URL: <http://www.russianlaw.net/law/general/a18/> (дата обращения: 03.03.2019).

произведение. Так, в случае изменения текста песни путем упоминания в нем объекта рекламы данная реклама будет являться переработкой песни, а в случае, если в рекламе в качестве подложки для озвучивания рекламного текста будет использована известная музыка без изменения, имеет место создание составного произведения.

Реклама как объект патентных прав. Как указывалось выше, реклама – это информация, которая может распространяться с использованием любых средств, в т.ч. технических. Так, оригинальная рекламная конструкция или иной рекламный носитель могут быть зарегистрированы как изобретение, полезная модель или промышленный образец.

Летом 2017 года в центре Окленда был размещен огромный билборд с сообщением: «Это послание самоуничтожится через...», внизу которого были вмонтированы электронные часы, ведущие обратный отсчет времени. Как только часы показали 00 часов 00 минут до взрыва, рекламный щит взорвался. За взрывом можно было наблюдать как в реальности, так и в сети Интернет на официальном сайте курьерской компании Deadli.NoeCouriers. Таким оригинальным способом компания пыталась донести до потребителя свое главное кредо: выполнение принятых на себя обязательств по доставке точно в срок. Известный производитель фастфуда компания McDoNald's рекламировала себя с помощью рекламной конструкции, выполненной в форме гигантского яйца, которое раскрывалось с первыми лучами солнца, анонсируя завтраки в сети.

Также представляет практический интерес вопрос, касающийся правовой охраны отдельных рекламных элементов, например, рекламного слогана. Действующее законодательство не содержит легального определения данного понятия¹¹.

¹¹ Серго А.Г. Проблемы правового регулирования сети Интернет. -URL: <http://edu.garant.ru/relevant/article/557900/> (дата обращения: 03.03.2019).

В маркетинге под рекламным слоганом принято понимать ключевую лаконичную фразу, характеризующую рекламируемый продукт, отражающую основные положительные свойства объекта рекламы, служащей для привлечения внимания к нему на соответствующем рынке сбыта.

Рекламный слоган, если его можно квалифицировать как результат творческого труда, может охраняться как объект авторского права. Примером реализации данного способа защиты выступает Постановление ФАС Московского округа от 19 января 2010 года № КГ-А41/13081-09 по делу № А41-11030/09, в котором суд признал, что рекламный слоган «В подарок Вашему иммунитету» является самостоятельным объектом авторского права¹².

Кроме того, незаконное использование слогана может быть также пресечено в рамках Закона о защите конкуренции, который в ст. 14.6¹³ запрещает недобросовестную конкуренцию, связанную с созданием смешения.

Так, в одном из дел, рассмотренных УФАС по городу Санкт-Петербургу, антимонопольный орган признал актом недобросовестной конкуренции использование слогана «Спокойствие. Только спокойствие», применяемого с августа 2010 года для продвижения на рынке лекарственного средства «Валемедин» конкурирующего хозяйствующего субъекта.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу (далее - Управление) по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства рассмотрено дело №К05-77/13, возбужденное приказом Управления Федеральной

¹² Постановление ФАС Московского округа от 19 января 2010 года № КГ-А41/13081-09 по делу № А41-11030/09.-URL: <http://www.barristerdorosh.ru/createdbypage.php?id=249> (дата обращения: 20.04.2019).

¹³ Федеральный закон от 26.07.2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции»// Российская газета. 2006. № 162. Ст.14.6.

антимонопольной службы по Санкт-Петербургу (далее – Управление) от 18.06.2013 № 247-ОВ о возбуждении дела и создании Комиссии по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства по признакам нарушения ООО «Тева» ч. 1 ст. 14 Федерального закона от 26.07.2006 года №135-ФЗ «О защите конкуренции». Руководствуясь ст. 23, ч. 1 ст.39, частями 1 - 2 ст. 41, ст. 48, ч. 1 ст. 49 Закона о защите конкуренции, Комиссия решила: 1. Признать в действиях ООО «Тева» нарушение части 1 статьи 14 Федерального закона от 26.07.2006 года №135-ФЗ «О защите конкуренции», выразившееся в использовании при введении в оборот лекарственного средства «Ново-Пассит» с сентября 2012 года слогана «Спокойствие. Только спокойствие», применяемого с августа 2010 года для продвижения на рынке лекарственного средства «Валемедин» конкурирующего хозяйствующего субъекта ООО «Фармамед».

2. Выдать ООО «Тева» предписание о прекращении недобросовестной конкуренции и о недопущении действий, которые могут привести к нарушению антимонопольного законодательства¹⁴.

Также эффективным способом защиты рекламного слогана будет являться регистрация слогана в качестве словесного товарного знака. В результате такой регистрации слоган получает правовую защиту в соответствии со ст. 1484 ГК РФ, а ответственность за его незаконное использование предусмотрена ст. 1515 ГК РФ.

При этом вопрос использования в рекламе товарных знаков, особенно чужих, требует отдельного освещения. Так, к действиям по осуществлению исключительного права на товарный знак относится, в том числе размещение товарного знака в предложениях о продаже товаров

¹⁴ Решение УФАС по городу Санкт-Петербургу от 11.12.2013 года № 05/18781. URL:<http://spb.fas.gov.ru/solution/7331>(дата обращения: 15.04.2019).

(выполнении работ, оказании услуг), а также в объявлениях, на вывесках и в рекламе (ст. 1494 ГК РФ).

По общему правилу, установленному ст. 1229 ГК РФ, использование товарного знака без согласия правообладателя не допускается. Однако российские компании часто используют чужие товарные знаки в своей рекламе, например, автосервисы часто в рекламе своей деятельности используют товарные знаки автопроизводителей, в отношении которых они готовы провести сервисное или ремонтное обслуживание. Безусловно, не всем автопроизводителям нравится подобное бесконтрольное использование их брендов, что порой перетекает в судебные споры.

Так, примером судебной практики является Решение арбитражного суда Московской области по делу № 305-ЭС16-17606 по делу № А41-947/2016. Истец ООО «Челябинский Компрессорный Завод» является производителем компрессорного оборудования ряда моделей с разными характеристиками, при этом одним из конкурентов истца на рынке является ответчик ООО «ТД«РЕМЕЗА», являющееся дилером ЗАО «Ремеза».

В своей работе по продвижению продукции ЗАО «Ремеза» использует свой «канал» на Интернет-сервисе «YouTube» – «компрессорное оборудование REMEZA» и собственный сайт - www.remeza.org.

Как указал истец, 09.09.2015 ответчик разместил на своем канале YouTube трехминутный видеоролик, в котором руководитель отдела ООО ТД «Ремеза» Михаил Пинхасов рассказывал о закрытом акционерном обществе «Завод железобетонных изделий № 1», а также о продукции ООО «ЧКЗ».

Ссылка на данный видеоматериал также была размещена на Интернет-сайте ответчика (www.remeza.org/kompressory_remeza_v_chelyabinske).

По мнению истца, из видеоролика следует, что недостаток компрессорного оборудования ООО «ЧКЗ» носит системный характер, поскольку речь идет о неизмеримом количестве компрессорного оборудования, при этом размещенные ответчиком заявления создают или могут создать у потенциальных покупателей компрессорного оборудования впечатления о том, что истец не способен создать продукцию, соответствующую требованиям покупателей, что угрожает деловой репутации истца.

Полагая, что размещенный видеоролик отвечает признакам недобросовестной, недостоверной рекламы и недобросовестной конкуренции, ООО «ЧКЗ» обратилось в арбитражный суд.

Суд определил: жалобу общества с ограниченной ответственностью «Челябинский Компрессорный Завод» на решение Арбитражного суда Московской области от 25.04.2016 по делу № А41-947/2016, постановление Десятого арбитражного апелляционного суда от 18.07.2016 и постановление Арбитражного суда Московского округа от 27.09.2016 по тому же делу с делом передать для рассмотрения в судебном заседании Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации¹⁵.

Соответственно, на практике возникает вопрос, возможна ли ситуация, когда в рекламе допускается использование чужого товарного знака без согласия правообладателя.

В некоторых зарубежных правовых порядках несанкционированное размещение чужого товарного знака в рекламе напрямую квалифицируется как правонарушение. Например, соответствующую норму содержат Закон США о товарных знаках 1946 года, Закон Великобритании о товарных знаках 1994 года. В английской судебной практике и доктрине нашел

¹⁵ Решение арбитражного суда Московской области по делу № 305-ЭС16-17606 по делу № А41-947/2016. URL:<http://base.garant.ru/41855122/> (дата обращения: 10.04.2019).

отражение запрет на несанкционированное использование чужого товарного знака, в том числе фонетически сходного словесного обозначения в рекламе на радио, как способного ввести в заблуждение потребителя.

Президиум ВАС РФ, рассмотрев одно из таких дел, сформировал правовую позицию, согласно которой в рекламе собственной деятельности рекламодателя допускается использование чужих товарных знаков, если при этом данная реклама не приводит к смешению деятельности рекламодателя и правообладателя товарного знака.

Данную позицию Высший Арбитражный Суд Российской Федерации закрепил в п. 32 Постановления Пленума ВАС РФ от 08 октября 2012 года № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»¹⁶.

При этом в судебной практике встречаются противоположные подходы. Так, в Постановлении ФАС Московского округа по делу № КГ-А41/4778-09 от 05 августа 2009 года кассационная инстанция сформулировала следующий вывод: осуществление рекламы какого-либо товара (включающее в себя косвенное использование товарного знака в рекламе) должно предполагать наличие правовых оснований для использования соответствующего товарного знака.

При этом весьма интересна фабула данного дела по иску Компании «LOUIS VUITTON MALLETIER» к ОАО «Нидан Соки» об обязанности прекратить нарушение исключительных прав истца на изобразительный товарный знак в виде стилизованных цветков. Как указывал истец, ответчик в своем рекламном ролике «Встреча Сока Сокос» использовал товарный знак, принадлежащий истцу. При этом использование заключалось в том, что по ходу рекламного ролика в кадре появились

¹⁶ Постановления Пленума ВАС РФ от 08 октября 2012 года № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе». URL: http://arbitr.ru/as/pract/post_plenum/68264.html (дата обращения: 15.04.2019).

сумки и чемоданы, маркированные изображениями стилизованных цветков, которые сходны до степени смешения с изобразительным товарным знаком, принадлежащим истцу. Суды удовлетворили требования истца по вышеуказанным основаниям¹⁷.

Однако данный подход суда представляется необоснованным, так как не любое размещение товарного знака в рекламе может считаться его использованием по смыслу ст. 1484 ГК РФ¹⁸. Поскольку ключевое назначение товарного знака – это индивидуализация товара (услуги), то товарный знак, размещенный в рекламе, может считаться использованным, если его размещение направлено на индивидуализацию объекта рекламы.

Соответственно, любое косвенное размещение в рекламе чужого товарного знака не требует согласия правообладателя, поскольку данный товарный знак не может считаться использованным. Так, если в рекламе в качестве реквизита или иного технического и (или) творческого оснащения используются товары, на которых размещены товарные знаки, и данные товары правомерно введены в гражданский оборот непосредственно правообладателем или иными лицами с его согласия, то их использование не может считаться нарушением исключительных прав правообладателя товарного знака в силу ст. 1487 ГК РФ¹⁹.

Но при этом стоит отметить, что на прецедент, описанный выше, можно взглянуть с другой стороны, которая в некоторой степени может оправдать и разъяснить вышеописанное решение. Данная сторона сводится к иной функции товарного знака – рекламной.

¹⁷ Постановлении ФАС Московского округа по делу № КГ-А41/4778-09 от 05 августа 2009 года. URL: <https://www.lawmix.ru/fas-msk/21305>(дата обращения: 04.03.2019).

¹⁸ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 года № 230-ФЗ// Российская газета. 2006. № 289.

¹⁹ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 1994. № 32. Ст. 3301.

Такая функция подразумевает сохранение различительной способности товарного знака и способность привлекать внимание к нему. Также рекламная функция товарного знака обуславливается созданием определенного образа и имиджа товарного знака в глазах потребителя, который впоследствии использует товарный знак для самовыражения, то есть в данном случае товарный знак не говорит о качестве или свойстве продукции, он сообщает о собственной репутации, с помощью которой потребитель может выразить себя. Так потребитель, приобретающий часы Rolex, стремится сообщить о своем благосостоянии и социальном статусе.

Соответственно, показ товарного знака, например, в рекламе, таким образом, который несовместим с его имиджем, может привести к нарушению интересов и прав правообладателя.

Подобный случай был рассмотрен Судом ЕС по делу DiorvsEvora BV. В данном деле претензии Dior сводились к тому, что ответчик, реализуя продукцию Dior, поместил данную продукцию в акционный товар, который продавался со значительными скидками, о чем ответчик сообщил в рекламе, однако такое использование продукции Dior несовместимо с имиджем продукции, вызывающей ассоциации с эксклюзивностью и роскошью.

Исследуя данный вопрос, суды указали, что по общему правилу при передаче товара для его дальнейшей коммерциализации исключительное право на товарный знак исчерпывается, но при этом, исходя из обстоятельств конкретного дела, может иметь место нарушение, если использование товарного знака наносит существенный ущерб репутации правообладателя.

Представляется, что в деле LouisVuitto суд руководствовался именно такой логикой, поскольку в данном рекламном ролике обладательница чемоданов LouisVuitto представлялась в негативном свете (самовлюбленная, вспыльчивая, экзальтированная), то есть подобное

представление бренда LouisVuitto могло нанести вред деловой репутации правообладателя, поскольку он формировал негативный имидж целевой аудитории данного бренда²⁰.

Таким образом, в настоящее время судебная практика сформировала правовую позицию, позволяющую размещать в собственной рекламе чужие товарные знаки при условии, что такое размещение не направлено на индивидуализацию объекта рекламы и их наличие не способно вызвать у потребителя ассоциацию о связанности объекта рекламы с правообладателем размещенного товарного знака.

Кроме того, если рекламодатель будет указывать на то, что его товар используют те или иные производители с помощью размещения их товарных знаков в собственной рекламе, то такая реклама должна быть квалифицирована как недостоверная на основании п. 7 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе как реклама, содержащая недостоверные сведения об исключительных правах.

Ответственность за незаконное использование интеллектуальной собственности в рекламе. Вопрос ответственности за нарушение интеллектуальных прав в рекламе является одним из самых актуальных.

В рамках данного вопроса будут исследованы аспекты административной и гражданской ответственности.

Обсуждая вопрос административной ответственности, необходимо исходить из того, что долгое время антимонопольные органы квалифицировали незаконное использование интеллектуальных прав в рекламе по ч. 11 ст. 5 Закона о рекламе²¹, согласно которой при производстве, размещении и распространении рекламы должны

²⁰ Зайцев А.М. «Пародия на товарный знак: европейский опыт».-URL:<http://ipcmagazine.ru/trademark-law/parody-of-the-trademark-european-experience> (дата обращения: 15.04.2019).

²¹ Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 12. Ст. 1232.

соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства.

Ссылаясь на данную статью, антимонопольные органы, а вслед за ними и суды делали вывод о том, что если в рекламе используется результат интеллектуальной деятельности без согласия правообладателя, то такое использование нарушает ч. 11 ст. 5 Закона о рекламе.

Так, в Постановлении Федерального арбитражного суда Центрального округа от 20 декабря 2007 года № А36-1212/2007 суд указал следующее: в ходе проверки по факту размещения рекламной информации на знаках дорожного движения в городе Липецке УФАС установлено, что общество распространяет информацию об универсаме экономического класса «Корзинка» с изображением «бренда» в виде бегемота на опоре знаков дорожного движения (на одной опоре вместе с ним) со стрелкой, указывающей маршрут проезда. Слово «Корзинка» является зарегистрированным товарным знаком.

Таким образом, суд пришел к обоснованному выводу о том, что распространяемая обществом информация об универсаме экономического класса «Корзинка» на опорах дорожных знаков индивидуального проектирования с изображением «бренда» в виде бегемота является рекламой, в связи, с чем в силу ч. 11 ст. 5 Закона о рекламе при ее производстве, размещении и распространении должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования законодательства о государственном языке Российской Федерации, законодательства об авторском праве и смежных правах²².

Необходимо учитывать, что Закон о рекламе является частью конкурентного права и в соответствии с п. 4 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе²³

²² Постановление Федерального арбитражного суда Центрального округа от 20 декабря 2007 года № А36-1212/2007.-

URL:<http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/6841578/#ixzz5q9MMWBbt> (дата обращения: 15.03.2019).

²³ Федеральный закон от 13.03.2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2006. - № 12. - Ст. 5.

запрещается реклама, которая является актом недобросовестной конкуренции. Закон о защите конкуренции в ст. 14.5 запрещает недобросовестную конкуренцию путем совершения хозяйствующим субъектом действий по продаже, обмену или иному введению в оборот товара, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности, за исключением средств индивидуализации, принадлежащих хозяйствующему субъекту-конкуренту.

При этом в одном из недавних дел Верховный Суд разъяснил, что продвижение товара, его реклама являются неотъемлемой частью введения товара в гражданский оборот.

Таким образом, незаконное использование результатов интеллектуальной деятельности в рекламе может являться актом недобросовестной конкуренции.

В практике некоторых территориальных УФАС встречаются решения, где незаконное использование интеллектуальной собственности в рекламе признается актом недобросовестной конкуренции, например, в деле № А63-8204/2015 от 16.09.2015. В данном деле УФАС рассматривало рекламу проекта «Школа Маленьких Поварят» с незаконным использованием изображений героев мультфильма «Мадагаскар». По признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольным органом было возбуждено административное дело, по результатам рассмотрения которого ведомством принято решение о признании размещенной обществом рекламы ненадлежащей, распространенной с нарушением требований п. 4 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе.

Рассматривая вопрос гражданской ответственности, необходимо сразу оговориться, что особых сложностей в части правового регулирования не имеется, это общие положения о защите

интеллектуальных прав ст. 1250, 1252 ГК РФ. Основной вопрос касается определения субъекта ответственности за незаконное использование в рекламе объектов интеллектуальных прав.

Напомним, что в рекламных правоотношениях участвуют следующие субъекты: рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо; рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму; рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Если в отношении рекламодателя и рекламопроизводителя можно с уверенностью утверждать, что данные лица несут ответственность, поскольку они полноценно используют объекты интеллектуальных прав, то в отношении рекламораспространителя вопрос требует более детального изучения.

Как следует из п. 6.1 ст. 1252 ГК РФ²⁴, в случае, если одно нарушение исключительного права на результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации совершено действиями нескольких лиц совместно, такие лица отвечают перед правообладателем солидарно. Данный вывод вытекает из буквального толкования указанной нормы.

Но такой подход не учитывает особенностей рекламных правоотношений. В одном из дел суд указал, что, исходя из определения понятий «реклама» и «рекламодатель», а также положений ст. 38 Закона о рекламе, можно сделать вывод, что ответственность за нарушение авторских и смежных прав в случае их незаконного использования в

²⁴ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 03.05.2019) // Собрание законодательства РФ. 1994. № 32. Ст. 1252.

рекламе несет рекламодатель как лицо, которое определило содержание рекламы и которому принадлежит рекламный макет.

Данный вывод представляется вполне логичным, поскольку рекламораспространитель при распространении рекламы выполняет исключительно техническую функцию, сводящуюся к доведению рекламной информации до потребителя. Рекламораспространитель не формирует содержание рекламы, т.е. фактически не использует объекты авторских и смежных прав.

Позиция об освобождении рекламораспространителя от ответственности на практике может приводить к значительным злоупотреблениям, поскольку рекламораспространитель, понимая, что он не несет ответственности за нарушение интеллектуальных прав, будет способствовать распространению рекламы, нарушающей интеллектуальные права.

Но необходимо учитывать, что ст. 13 Закона о рекламе предусматривает обязанность рекламораспространителя проверять рекламную информацию на предмет ее соответствия требованиям действующего законодательства.

Соответственно, на практике встречается иная позиция о возможности привлечения рекламораспространителя к ответственности за нарушение авторских и смежных прав.

Подобный подход был поддержан Судом по интеллектуальным правам в одном из дел, в котором суд признал правомерным привлечение рекламораспространителя к ответственности за нарушение исключительного права, поскольку в материалах дела отсутствовали доказательства того, что предприниматель, как профессиональный участник предпринимательской деятельности, учредитель и издатель печатного издания, в течение длительного периода времени - трех лет, действуя при той степени осмотрительности, которой от него требовали

обычаи делового оборота, был лишен возможности потребовать от рекламодателя в соответствии со ст. 13 Закона о рекламе предоставить документально подтвержденные сведения о соответствии рекламы требованиям гражданского законодательства, в том числе запросить документы, подтверждающие право на изображение.

В другом деле по иску к ФГУП «ВГТРК» о взыскании компенсации за нарушение авторских прав в связи с незаконным использованием музыкального произведения при размещении рекламного материала на телеканалах ответчика Мосгорсуд, удовлетворяя исковые требования, указал в Апелляционном определении от 16 января 2018 г. по делу № 11-59, что спорные правоотношения возникли в связи с заявленным истцом нарушением авторского права, а не законодательства о рекламе и в силу ст. ст. 1252, 1301 ГК РФ требование о выплате компенсации за нарушение авторского права предъявляется к лицу, неправомерно использовавшему результат интеллектуальной деятельности без заключения соглашения с правообладателем (бездоговорное использование) либо иным образом нарушившему его исключительное право, в связи с чем наличие или отсутствие у ФГУП «ВГТРК» статуса рекламодателя или производителя рекламы существенного правового значения для правильного разрешения спора не имеет²⁵.

Таким образом, судебная практика преимущественным образом исходит из того, что рекламодатель несет ответственность за нарушение интеллектуальных прав в рекламе.

Оформление договоров на создание и использование интеллектуальной собственности в рекламе. Заключая договор на создание рекламного материала, который будет являться объектом авторских или смежных прав непосредственно с автором, т.е. физическим лицом,

²⁵ Серго А.Г. Проблемы правового регулирования сети Интернет. ГАРАНТ Education. -URL: <http://edu.garant.ru/relevant/article/557900/> (дата обращения: 03.12.2018).

творческим трудом которого будет создана реклама (ст. 1257 ГК РФ), необходимо учитывать, что такой договор будет являться договором авторского заказа, правовое регулирование которого осуществляется ст. 1288 ГК РФ.

В соответствии с данным договором одна сторона (автор) обязуется по заказу другой стороны (заказчика) создать обусловленное договором произведение науки, литературы или искусства на материальном носителе или в иной форме.

Основным вопросом, который должны решить автор и заказчик при заключении договора – это определение судьбы исключительного права на рекламный ролик. По общему правилу исключительное право сохраняется за автором, однако п. 2 ст. 1288 ГК РФ говорит о том, что договором может быть предусмотрено отчуждение заказчику исключительного права на созданный результат.

При этом договор авторского заказа может быть безвозмездным, данная безвозмездность касается как процесса создания, так и отчуждения исключительного права на созданный результат (п. 1 ст. 1288 ГК РФ).

Договор на создание рекламного материала с рекламным агентством или продакшн-студией регулируется ст. 1296 ГК РФ. Данной статьей установлено, что по общему правилу исключительное право на полученный результат принадлежит заказчику, однако на практике встречаются случаи, когда продакшн-студии оставляют исключительное право за собой, увеличивая тем самым цену договора за счет предоставления лицензии на созданный результат.

Во избежание таких ситуаций представляется разумным использование механизма, предусмотренного п. 3 ст. 1296 ГК РФ, в соответствии с которым в случае, если исключительное право на произведение принадлежит подрядчику (исполнителю), заказчик вправе использовать такое произведение в целях, для достижения которых был

заключен соответствующий договор, на условиях безвозмездной простой (неисключительной) лицензии в течение всего срока действия исключительного права.

То есть, заключая подобные договоры, заказчик должен особо оговорить, что предметом договора является создание рекламного материала, предназначенного для размещения на различных каналах коммуникации. Подобное уточнение позволит заказчику получить возможность безвозмездного использования результата интеллектуальной деятельности.

Рассматривая вопрос о договорах на создание рекламы в виде производного и составного произведения, помимо всего вышеуказанного, необходимо учитывать ситуации, когда при создании рекламы используются одно или несколько произведений, исключительные права на которые принадлежат разным лицам.

Закон о рекламе допускает использование в рекламе объектов исключительных прав, в том числе объектов авторского права, однако в этом случае рекламопроизводитель должен в соответствии со ст. 1229 ГК РФ получить согласие авторов или иных правообладателей таких произведений.

Такое согласие должно включать разрешение на использование произведений при создании рекламы и ее распространении. Оно может быть оформлено как в виде лицензионного договора, так и в форме одностороннего согласия.

Также целесообразно включение в договор между рекламодателем и рекламопроизводителем условия о гарантировании рекламопроизводителем урегулирования всех вопросов об исключительных и личных неимущественных правах на произведения, используемые в рекламе со всеми третьими лицами, и об ответственности за неисполнение обязанности по урегулированию таких вопросов, в том

числе о возмещении убытков, возникших вследствие нарушения такой обязанности.

Подобное условие можно квалифицировать как заверение об обстоятельствах. Так, в соответствии со ст. 431.2 ГК РФ сторона, полагавшаяся на недостоверные заверения контрагента, имеющие для нее существенное значение, наряду с требованием о возмещении убытков или взыскании неустойки, также вправе отказаться от договора, если иное не предусмотрено соглашением сторон²⁶.

Таким образом, в итоге параграфа можно сделать следующие выводы:

Во-первых, реклама в соответствии с Законом «О рекламе» может распространяться с помощью любых средств. Одним из них таких средств является – Интернет, как сеть электросвязи общего пользования, и реклама, предназначенная для неопределенного круга лиц, будет направлена на пользователей глобальной сети, которые могут узнать информацию о физическом или юридическом лице, его товарах. Но легального определения понятия «Интернет» в российском законодательстве не существует. Анализируя нормы ст. 2 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ²⁷, можно отметить следующее: в качестве сети Интернет понимается информационно-телекоммуникационная сеть. Согласно этому же нормативному акту информационно-телекоммуникационная сеть есть не что иное, как технологическая система, предназначенная для передачи по линиям связи информации, доступ к которой осуществляется с использованием средств

²⁶ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ// Собрание законодательства Российской Федерации. 1994. № 32. Ст. 431.2.

²⁷ Федеральный закон от 27.07.2006 года №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»// Российская газета. 2006. № 165. Ст.2.

вычислительной техники. Можно вывести целый спектр признаков, характеризующих сущность понятия «Интернет»:

- 1) это технологическая система;
- 2) основной функцией этой системы является передача информации;
- 3) особый режим доступа – с использованием средств вычислительной техники. Однако эти признаки отражают сущность понятия «Интернет» не в полной мере.

Предлагается внести в ст.2 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ понятие «Интернет»: «Интернет» следует определять следующим образом. Интернет – это межюрисдикционная сеть взаимосвязанных, бесперебойно работающих устройств, используемая организациями и физическими лицами для получения и оказания информационных услуг, а также для осуществления публично-правовых и гражданско-правовых юридически значимых действий при помощи совокупности сайтов, идентифицируемых по доменным именам и (или) по сетевым адресам».

Во-вторых, понятийный аппарат Закона «О рекламе» нуждается в совершенствовании, путем включения в него термина «реклама в сети «Интернет».

Поэтому предлагается ст. 3 Закона «О рекламе» дополнить п. 13 изложив в следующей редакции: «реклама в сети «Интернет» – реклама (как то определено в пункте 1 настоящей статьи), размещенная ее законным правообладателем в форме электронного документа или электронного сообщения с использованием графических, буквенных и иных символов на сайте в сети «Интернет» или на странице любого сайта сети «Интернет».

В-третьих, в ст. 3 Закона «О рекламе» не закреплено понятие «Политическая реклама», что представляет определенные сложности в правоприменительной практике.

Поэтому предлагается изложить п.13.ст.3 Закона «О рекламе» с применением термина «политическая реклама», изложив его в следующей редакции: «политическая реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация об отдельных политических деятелях, партиях, движениях, избирательных объединениях (политическая рекламная информация), призванная формировать и (или) поддерживать интерес к этим политическим деятелям, партиям, движениям, избирательным объединениям и способствовать их политической реализации, выражающейся в наступлении конкретных для рекламодателя правовых последствий».

ГЛАВА 2 ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

§ 2.1 Отдельные проблемы правового регулирования рекламной деятельности

На сегодняшний день дать полное определение понятия «реклама» достаточно сложно. Под рекламой в юридической литературе понимается – информация, распространяемая 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, согласно Закону о рекламе. С такой точки зрения реклама – источник информации, который нацелен на повышение объемов продаж, стимулирование конкуренции и появление новых товаров, улучшение качества товаров и снижение цен. Также следует отметить, что реклама – это не только информация, но также и субъекты и объекты рекламной деятельности, и их отношения. Например, в Законе о рекламе можно увидеть, что одна из основных целей данного закона является защита субъектов от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение появления ненадлежащей рекламы и предотвращение негативных последствий, которые могут быть ею вызваны.

Основная проблематика закона связана с тем, что реклама в настоящее время развивается очень быстро в связи с новыми технологиями и желаниями потребителя. Следовательно, закон не в силах дать полную защиту всем субъектам данной сферы. В связи с этим считаю

целесообразным дать правовую классификацию отдельных видов рекламы в зависимости от содержания, территориального распространения и иных факторов. Впоследствии, при появлении новых видов рекламной деятельности их можно будет сопоставить с основной классификацией через специальные требования к рекламе.

Сегодня требования к рекламе подверглись изменению по сравнению с прошлыми законодательными актами, где перечислялись не только общие требования к рекламе, но также и раскрывалось содержание видов ненадлежащей рекламы, например, недобросовестной, а также недостоверной, неэтичной, заведомо ложной, скрытой.

В п.1 ст. 5 Закона о рекламе указано, что:

1. Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Недобросовестная реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения. В качестве примера недобросовестной рекламы приведем дело, рассмотренное арбитражным судом.

Компании было вынесено предписание о прекращении нарушения законодательства в связи со слоганом «лучший товар города».

Суд округа согласился с позицией антимонопольного органа и разъяснил следующее:

В силу Закона о рекламе, недостоверной рекламой признается та, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара.

По мнению компании, она была вправе включить в рекламный модуль слоган «лучший товар города». У нее имеется диплом лауреата регионального конкурса «Лучшие товары и услуги региона» по программе «100 лучших товаров России».

Между тем, в городе работает более десятка различных предприятий, которые производят аналогичный товар, имеют дипломы и свидетельства,

подтверждающие высокое качество производимой ими продукции. У них также есть награды, в т. ч. «100 лучших товаров России».

Доказательств, подтверждающих, что именно товар компании является лучшим в городе, нет. Таким образом, спорная реклама вводит потребителей в заблуждение и нарушает права потенциальных конкурентов.

Словосочетание «лучший товар» предполагает, что он является самым востребованным и качественным, а другие предприятия рынка не имеют данных показателей. Такое утверждение является некорректным сравнением аналогичного товара других изготовителей, то есть недостоверной рекламой.

Использованный в рекламе способ подачи с использованием слогана «лучший товар города» исключал наличие у товара-конкурента положительных качеств, и подразумевалось, что он имеет худшие характеристики чем «товар города». В данном случае негативная оценка товара-конкурента вытекала из формы подачи и смысла рекламной информации. Использование таких словосочетаний недопустимо, и нарушает требование Федерального закона²⁸.

Возникает вопрос, все ли охватывают требования, предъявляемые к рекламе согласно законодательству.

В настоящее время Закона о рекламе и иные нормативно-правовые акты можно считать «недоработанными» в связи с тем, что рекламное законодательство Российской Федерации не является совершенным для использования определенных этических приемов и методов. По сути, рекламное законодательство не вышло на тот уровень, когда общество перестанет думать, что «что не запрещено, то разрешено».

²⁸ Постановление Федерального арбитражного суда Поволжского округа от 16 сентября 2010 года по делу № А49-11619/2009).-URL: <http://base.garant.ru/55097103/#ixzz5q9sItBGM> (дата обращения: 10.03.2019).

Так, административный орган установил, что в эфире телепрограммы одного из каналов транслировалась телепередача типа «телемагазин», в которой рассказывалось о свойствах трех бытовых приборов: овоще-фрукторезке, швабре, насадке. Рассказ сопровождался положительными отзывами об их преимуществах по отношению к другим аналогичным товарам, а также наглядной демонстрацией их возможностей.

Общество, производитель данной телепередачи, оспаривая постановление о привлечении к административной ответственности по ст. 14.3. КоАП РФ, указало, что рекламой следует признать лишь часть телепередачи, когда на экране появлялся телефон службы потребительской поддержки, по которому можно было сделать заказ и получить более подробную информацию о товаре, а не всю программу типа «телемагазин».

Суд отклонил данный довод ввиду следующего.

Действительно, в настоящее время законодательное определение такого вида рекламы, как «телемагазин» отсутствует. Между тем ст. 497 ГК РФ, ст. 26.1 Закона Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» и п. 2 Правил продажи товаров дистанционным способом, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 27.09.2007 года № 612, выделяют такой способ продажи товаров, как дистанционный, что и имело место в рассматриваемом случае, поскольку потребительзнакомился с товаром в рамках только рекламного ролика и мог приобрести его, позвонив по телефону службы потребительской поддержки, который появлялся на экранах телевизора во время рассказа о свойствах рекламируемого товара. В целом спорная телепередача («телемагазин») была адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания, формирование и поддержание интереса к объектам рекламирования, что

способствовало их продвижению на рынке, то есть обладала всеми признаками рекламы²⁹.

Работая в сфере рекламы, люди зачастую нарушают элементарные этические нормы, нормы морали и нравственности, что способствует подрыву института рекламы в целом. Создается негативное впечатление о рекламе в целом. Данный механизм становится «мертвым» и «отталкивающим». В связи с этим, общественное мнение меняется на противоположенное: «если рекламируют – значит плохое, хороший продукт рекламировать не надо»³⁰.

В настоящий момент можно заметить, что постепенно формируются предпосылки для того, чтобы в перспективе отечественной рекламной деятельности и создаваемой в стране рекламной продукции мы сумели вплотную приблизиться по своим организационным и качественным параметрам, к мировому уровню. Также одной из причин является экономическая ситуация в стране: которая объективно мешает развитию рекламной деятельности, которая в свою очередь характеризуется сравнительно низкими темпами прироста производства, невысокой покупательной способностью значительной части российского населения. В результате снижается эффективность рекламы, а для большинства рекламодателей она становится непомерно дорогой, что вынуждает последних идти по пути удешевления рекламной продукции через снижение художественных и эстетических требований к ней. Полноценно реклама работает лишь в крупных городах, где покупательская способность населения в среднем выше, чем по всей стране.

Также остается открытым вопрос о контроле рекламы в сети интернет. Реклама в интернете является одним из самых стремительно

²⁹ Обзор судебной практики.- URL: <https://pravo.ru/news/view/42963>(дата обращения: 18.04.2019).

³⁰ Наумов В.Б. Особенности правового регулирования сети Интернет. -URL: <http://www.russianlaw.net/law/general/a18/> (дата обращения: 03.03.2019).

развивающихся способов ее распространения. Реклама, распространяемая по средствам сети интернет, также является наиболее эффективным способом для привлечения клиентов и рекламы товаров и услуг. Необходимость контроля такой данной отрасли сподвигла законодателей во всем мире к созданию специальных норм регулирующих рекламную деятельность и отношения, возникающие на ее фоне в сети интернет. Практическое отсутствие регулирования данного вида рекламы у нас в стране порождает множественные нарушения законодательства³¹.

Проанализировав данную проблему можно прийти к выводу, что правовое регулирование рекламной деятельности остается несовершенным. Закон о рекламе, несмотря на многократные редакции, все еще не в полной мере отвечает ожиданиям отечественных рекламистов. Также складывается мнение, что Закон о рекламе был создан для защиты интересов только лишь рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей, интересы потребителя стоят на последнем плане. Требуется совершенствование законодательства для достижения положительных результатов в этой отрасли и защиты интересов всех участников данных отношений.

Также спорными и подчас непонятными моментами являются информационные и стационарные вывески о месте нахождения и время работы предприятия либо производства юридического лица или индивидуального предпринимателя. Торговая организация – рекламодатель использовала в стационарной наружной рекламе фразу: «В моей школе у многих ребят есть компьютер». Антимонопольный орган указал в своем решении, что названная реклама является недопустимой на основании ст. 20 Закона о рекламе, поскольку внушает непосредственно несовершеннолетним мысль убедить родителей или других лиц

³¹ Михайлова С.В., Лепетникова И.Ю. О некоторых аспектах развития законодательного регулирования интернет-рекламы. //Юрист-правовед. 2016. № 1. С.85.

приобрести рекламируемые товары. В связи с этим антимонопольный орган направил рекламодателю предписание о прекращении нарушения и устранение всех баннерных объявлений с улиц и с заставки телепередач³².

В соответствии со ст. 20 Закона о рекламе в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их легковерностью и отсутствием опыта не допускается при производстве, размещении и распространении рекламы внушения непосредственно несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары, а также создания у несовершеннолетних их нереального (искаженного) представления о цене (стоимости) товара, в том числе косвенным указанием на его доступность для любого семейного бюджета.

Повествовательный характер использованной в рекламе фразы значения не имеет, так как запрет на внушение несовершеннолетним мысли убедить взрослых приобрести рекламируемый товар и запрет на формирование у ребенка неправильного представления о соотношении цены с реальностью не поставлены Законом в зависимость от вида рекламоносителя или способа доведения информации до указанных потребителей³³.

Учитывая, что спорная реклама призвана оказать на несовершеннолетних воздействие искаженного представления о цене и склонение родителей к покупке рекламируемого товара, недопустимо Законом, оценка антимонопольным органом спорной рекламы как правонарушения является обоснованной.

³² Богацкая С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учебное пособие. Университетская книга. М., 2007. С.368.

³³ Смирнов А.Л. О проблемах реализации административной ответственности за использование в информационной продукции скрытых вставок, воздействующих на подсознание людей. М, 2012. № 11. С. 24-27.

Принимая во внимание изложенное, апелляционная инстанция отменила решение суда и отказала в удовлетворении заявленного рекламодателем требования.

Рынок рекламы в современном мире является неотъемлемой ячейкой, структурной единицей, механизмом рыночной экономики. Рекламный рынок является сферой всемирного обмена, включающего в себя в качестве товара – рекламные услуги и материалы. Данную сферу необходимо регулировать, изучать, можно сказать идти в ногу со временем, совершенствуя законодательную базу и нормы о рекламе в системе права. Особенностью рекламного рынка является, то что лица, в данном случае предприниматели, продвигая свои услуги, товары либо иное подчас не ознакомлены с действующим законодательством, а именно Законом о рекламе, что подчас приводит к непониманию, что за рекламодатель несет гражданскую ответственность, хуже того тратит время, усилие и денежные средства на судебные разбирательства и судебные расходы.

Данная тема обусловлена тем, что включает в себя различные виды рекламы, средства распространения рекламы, средства массовой информации. И все вышеизложенное должен понимать массовый потребитель, которому предлагают оферту – главный объект рекламного рынка. Ведь законодатель пытается систематизировать, сделать данную информационную базу более понятной для объекта. Но, к сожалению, стоит отметить недостаточную проработанность законодательства о рекламе, например, о наружной рекламе, где можно считать случаи использования чужого товарного знака в своей рекламе. Для конкретики стоит рассмотреть случай, приведенного выше примера, где предприниматель рекламирует услуги, связанные с продукцией, помеченной индивидуализирующим обозначением.

В данном случае рекламодатели информируют, дают знать, что они производят ремонт данных фирм. Но судебная практика показывает, что владельцы данных знаков индивидуализации подают иски в суд, обвиняя в незаконном использовании товарного знака в чужой рекламе без их разрешения:

1. Постановление Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25 мая 2010 года № 985/10: ООО «Финвест» обратилось в суд с иском к ООО «Русский проект-технология», в котором потребовало прекратить использование товарного знака «Русский проект», зарегистрированного им ранее, удалении этого обозначения с материалов, сопровождающих оказание услуг, соответствующих 35, 37, 38 и 42 классам МКТУ, а также с Интернет-сайта и взыскании компенсации 2 млн. рублей.

Суд удовлетворил требование истца и запретил использование спорного обозначения, а также взыскал с нарушителя исключительных прав на товарный знак компенсацию в размере 200 тыс. рублей. Надо отметить, что такое решение было принято именно потому, что товарный знак ООО «Финвест» был зарегистрирован в установленном порядке³⁴.

2. Постановление Федерального арбитражного суда Московского округа от 22 июля 2010 года № КГ-А40/7463-10 по делу № А40-101150/09-15-280: ООО «Персона-Групп» обратилась в Арбитражный суд г. Москвы с иском к «Салон красоты Персона-Стиль» с требованием прекратить использование обозначения «Персона», сходного до степени смешения с товарным знаком истца «Персона» (свидетельство № 149510), а также взыскать с ответчика 1 млн. рублей компенсации.

³⁴ Постановление Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25 мая 2010 года №985/10.-URL: <http://www.prigonim.ru/drugie-materiali2/obzor-sudebnoj-praktiki-po-tovarnym-znakam>. (дата обращения: 10.04.2019).

Учитывая то, что товарный знак «Персона-Групп» был зарегистрирован в 1995 году, а фирменное наименование ООО «Персона-Стиль» в 2003 году, суд признал требования истца законными и удовлетворил их. Материальная компенсация составила 100 тыс. рублей³⁵.

Таким образом, в итоге параграфа можно сделать следующие выводы:

Законодательные органы должны учитывать «компьютеризацию» общества для того, чтобы иметь возможность стабильно и качественно регулировать просторы сети интернет относительно рекламы и рекламной деятельности в целом, чтобы обезопасить обычных людей, пользователей от мошеннических действий преступников, пользующихся пробелами и коллизиями права в законодательстве о рекламе.

Во-первых, Закон о рекламе не содержит прямого указания на не отнесение требований данного Закона к отдельным видам информации, размещаемой в сети Интернет. К информации, распространяемой таким способом, применяются лишь общие подходы, изложенные в данном Законе.

Поэтому, целесообразно ввести п.п.10, п.п.11 п.2 ст. 2 Закона о рекламе следующего содержания: «...10) информационные сведения, размещенные в сети Интернет на сайте производителя или продавца продукции или на его странице в социальной сети, предназначенные для определения условий деятельности данного лица, в том числе ассортимента производимых или реализуемых им товаров; 11) ролики, размещенные в хранилищах фото- и видеоматериалов в сети Интернет».

³⁵ Постановление Федерального арбитражного суда Московского округа от 22 июля 2010 года № КГ-А40/7463-10 по делу № А40-101150/09-15-280.-URL: <http://www.prigonim.ru/drugie-materiali2/obzor-sudebnoj-praktiki-po-tovarnym-znakam.htm>(дата обращения: 10.04.2019).

Четкое определение информации, которая не относится в сети Интернет к сфере применения Закона о рекламе, будет способствовать развитию отношений, связанных с использованием сети Интернет.

Во-вторых, основной проблемой правового регулирования рекламы в сети Интернет является то, что в действующем законодательстве отсутствует классификация интернет-ресурсов, которые могут размещать рекламу, таким образом, на данный момент реклама распространяется абсолютно на всех интернет-ресурсах, за отсутствием контроля такая реклама зачастую является недостоверной, а также может содержать информацию, порочащую деловую репутацию других участников правоотношений. Для правового разрешения данной проблемы необходимо Главу 2 Закона о рекламе дополнить ст. 21 «Реклама в сети «Интернет»» в следующей редакции:

1. Под рекламой в сети «Интернет» понимается реклама, как то определено в п. 13 ст. 3 настоящего Закона.

2. Размещение рекламы на интернет-сайте возможно исключительно в случае, если данный интернет-сайт является зарегистрированным в установленном законом порядке как средство массовой информации.

3. Средство массовой информации вправе размещать на своем интернет-сайте рекламу только в отношении законных правообладателей рекламируемых товаров, работ или услуг».

Такие изменения предполагают, что размещение рекламы будет возможно только в средствах массовой информации, зарегистрировавших свой интернет-сайт, будет прекращено незаконное размещение рекламы на любых интернет-страницах, что в первую очередь создаст более приемлемую среду конкуренции предпринимателей; оградит потребителей от недобросовестной и недостоверной рекламы.

В-третьих, рассмотрев процесс саморегулирования рекламной деятельности в зарубежных странах (на примере Великобритании) можно

сделать вывод о целесообразности включения рассмотрения жалоб от потребителей рекламы, в том числе и от пользователей Интернета и дополнить п.11 ст. 32 Закона о рекламе следующего содержания: «Органы саморегулирования в области рекламы – общественные организации (объединения), ассоциации и союзы юридических лиц: рассматривают жалобы от потребителей рекламы, при этом жалоба сопровождается копией рекламного сообщения с указанием источника и даты, на которую представленная копия была изготовлена;...».

§ 2.2 Проблемы правового регулирования целевой рекламы в сети интернет

Целевая (таргетная) реклама – это качественно новое явление в общественной и частной жизни пользователей социальных сетей, видеохостингов и поисковых систем. По мнению многих ученых, с точки зрения объекта рекламирования, даже с учетом того, что в ст. 3 Закона о рекламе реклама определена достаточно широко, понимание ее правовой природы затруднено.

При обзоре рекламы на материальном наружном носителе либо в другой классической форме, попадающей под определение Закона о рекламе, лицо видит статичную, не зависящую по своему содержанию от личности того, до чьего сведения она доводится, информацию. При кажущейся практической интегрированности данного явления в правореализационный процесс с применением классических норм права о рекламе возникает ряд проблем.

1. Данная информация доводится до круга лиц, определяемого одним или несколькими признаками.

Этот пункт означает, что при желании рекламодатель ограничивает круг потребителей рекламы, делая возможной ее демонстрацию лишь лицам, определяемым полом, возрастом, нахождением в конкретном месте в момент показа, поведением в сети Интернет, историей покупок в интернет-магазинах, посещением определенных сайтов (ретаргетинг, с точки зрения интернет маркетинга данное средство обособливается от непосредственно целевой рекламы, но для целей юридической науки в рамках настоящей работы все средства, аналогичные по своей правовой сущности, будут рассмотрены в совокупности) либо иными признаками и сведениями о пользователе (потребителе рекламы), которые рекламодатель (или рекламодаделец) укажет.

Не стоит путать с контекстной рекламой, при которой реклама показывается непосредственно в результатах поиска системы в момент поиска информации пользователем в зависимости от его запроса (существует разъяснение ФАС по поводу отношения к рекламе контекстной рекламы). Согласно официальному разъяснению Федеральной антимонопольной службы, данному в ответ на обращение Федеральной налоговой службы о понятии «неопределенный круг лиц», применяемом в законодательстве Российской Федерации о рекламе, под ним понимаются «те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации как предназначенность ее для неопределенного круга лиц означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена. Соответственно распространение такой персонифицированной информации о лице, товаре, услуге должно признаваться распространением среди

неопределенного круга лиц, в том числе в случаях распространения сувенирной продукции с логотипом организации в качестве подарков, поскольку заранее невозможно определить всех лиц, для которых такая информация будет доведена»³⁶.

Технически все вышеописанное осуществляется на основании обработки сведений об интернет-активности пользователя. Сходной правовой категорией является реклама, распространяемая путем почтовой рассылки по базе данных действительных или потенциальных клиентов не признается рекламой по признаку неопределенности круга лиц (таковая рассылка не учитывается в целях налогообложения).

Определение круга лиц, которым она демонстрируется, основано именно на интерактивном процессе, в который чуть ли не с равной степенью участия наряду с рекламодателем вступает потребитель рекламы. Данный процесс не подразумевает создания базы данных, скорее, он напоминает с технической точки зрения идентификацию устройства заинтересованного потребителя на основании сведений в файлах именно его устройства.

2. Процесс распространения целевой рекламы подразумевает помимо показа рекламы интерактивный процесс обмена данными между ЭВМ пользователя (потребителем) и распространителем рекламы, основная часть которого проходит в автоматическом режиме.

Данный пункт частично конкретизирует, каким именно образом происходит настройка определения круга лиц программой рекламодателя. Из определения рекламы в Законе о рекламе ни явно, ни косвенно не представляется возможным выделить какую-либо интерактивность взаимодействия потребителей рекламы

³⁶ Письмо Федеральной антимонопольной службы от 05 апреля 2007 года № АЦ/4624 О понятии «неопределенный круг лиц», применяемом в законодательстве Российской Федерации о рекламе.-URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/12053199/>(дата обращения 14.04.2019).

и рекламопроизводителя, так как реклама, из определения Закона о рекламе, доводится до сведения потребителя в одностороннем порядке.

Хотелось бы выделить первую проблему. Внимание научного сообщества к проблеме правового регулирования рекламы вообще и рекламы в информационно-телекоммуникационных сетях минимально, хотя фактические общественные отношения в данной области развиты более чем достаточно.

Вторая проблема непосредственно связанная с первой, заключается в обилии рекламы, с точки зрения административно-правовой не соответствующей требованиям законодательства: считаемой недостоверной, нарушающей требования о соблюдении прав несовершеннолетних, специальные требования, предусмотренные для рекламы определенных объектов рекламирования. Возникает вопрос: возможно ли в рамках текущей детализации правового регулирования и развития технических средств контроля вообще разграничить правомерную и неправомерную рекламу в Интернете, что подтверждается судебной практикой:

1. Застройщик привлечен к ответственности за ненадлежащую контекстную рекламу в Google: в ней использовалось наименование узнаваемого в Новосибирске ЖК «Оазис» (микрорайон, возводимый другим застройщиком) для перевода пользователей через ссылку на сайт с информацией о ЖК «Премьер». Такая реклама намеренно вводит потенциальных приобретателей в заблуждение и нарушает запрет на недостоверную рекламу³⁷.

2. Московское УФАС оштрафовало Компанию «Брокеркредитсервис» за контекстную рекламу с фразой «крупнейший игрок на рынке». Основание – недобросовестная реклама, некорректные

³⁷ Решение Арбитражного суда Новосибирской области от 25 сентября 2015 года по делу № А45-12842/2015. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/law-and-taxes/12-interesnyh-sudebnyh-delsvyazannyh-s-reklamoy-v-internete/>(дата обращения: 15.04.2019)

сопоставления с товарами других лиц, отсутствие указания на критерий для утверждения «крупнейший игрок на рынке» и его объективного подтверждения. Дополнительно суд указал, что особенности поиска информации в Интернете через технологию переходов между веб-страницами по принципу «от общего к частному» не имеют значения, поскольку требования к рекламе услуг установлены законодательством объективно, а особенности пользования сетью «Интернет» на квалификацию действий общества не влияют³⁸.

3. Московский ЦУМ был уличен в распространении ненадлежащей рекламы «-30%; -50%; SALE», размещенной на фасаде и на Интернет-сайте, из которой покупатели могли сделать вывод о распродаже всего ассортимента товаров Торгового дома «ЦУМ», что не соответствовало реальности, т.к. скидки распространялись лишь на старую коллекцию. Помимо этого, в рекламе было использовано иностранное слово «Sale», перевод которого на русский язык отсутствовал³⁹.

Третья проблема, которая также связана с первыми двумя: законодательное регулирование явно недостаточно детализировано, что порождает правовую неопределенность.

Четвертая проблема, теоретическая, заключается в определении правовой природы целевой рекламы как средства распространения рекламы (части процесса распространения) либо как модели, либо, вообще, вида интернет-рекламы.

Следует заметить, что по своей функциональной направленности охарактеризованная выше информация направлена на привлечение

³⁸ Решение Арбитражного суда Новосибирской области от 07 ноября 2015 по делу № А45-13590/2015. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/law-and-taxes/12-interesnyh-sudebnyh-del-svyazannyh-s-reklamoy-v-internete/> (дата обращения: 15.04.2019)

³⁹ Постановление ФАС Московского округа от 25 января 2012 по делу № А40-143417/10. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/law-and-taxes/12-interesnyh-sudebnyh-del-svyazannyh-s-reklamoy-v-internete/> (дата обращения: 15.04.2019)

внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

М. Ю. Челышев в своей работе «О рекламе, коммерческой рекламе и рекламной деятельности как правовых категориях» указывает, что реклама доводится до сведения двух категорий лиц. «Ими являются, во-первых, потребители рекламы, т.е. лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.... Во-вторых, сюда нужно отнести и любых иных лиц, получающих рекламную информацию». Названная «вторая категория» лиц при использовании целевой рекламы отсутствует. Описанная выше специфика рекламораспространения подразумевает обработку информации о сетевой активности пользователей, в то время как ни один другой вид рекламы не предусматривает подобных действий рекламораспространителя по отношению к лицам, которым реклама будет демонстрироваться⁴⁰.

Неопределенность складывается вокруг права частной жизни граждан, данные об интернет навигации которых обрабатываются программой рекламораспространителя. Часть 2 ст. 23 Конституции Российской Федерации (далее – Конституция РФ)⁴¹ провозглашает «право на тайну переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных и иных сообщений. Ограничение этого права допускается только на основании судебного решения». Адресатом данной нормы Конституции является любое лицо, дословно: «каждый». Также в ч.1 ст.24 Конституция РФ запрещает «сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни лица без его согласия». Конкретизация данного принципа содержится в п. 7 ст. 3 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

⁴⁰ Жуковская Л.М. Гражданско-правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации: Автореф. дис. канд. юрид. наук. М., 2013. С.29.

⁴¹ Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 года // Собрание законодательства Российской Федерации. 2014. № 31. Ст.23.

Вышеупомянутый закон дает определение информации: «Сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления; доступ к информации – возможность получения информации и ее использования».

ГК РФ конкретизирует правовое регулирование защиты информации о частной жизни гражданина в ст. 152.2: «Если иное прямо не предусмотрено законом, не допускаются без согласия гражданина сбор, хранение, распространение и использование любой информации о его частной жизни, в частности сведений о его происхождении, о месте его пребывания или жительства, о личной и семейной жизни». На основании анализа вышеупомянутых положений возникает правовая неопределенность, связанная с вопросом о правомерности доступа к информации для распространения рекламы целевым способом. Лицо имеет право хранить в тайне историю доступа и взаимодействия с интернет-сайтами, которые не были прямо направлены оператором на конкретные ответные действия распространителя рекламы, без последующих перспектив выявления прочими лицами такой информации вне зависимости от целей получения третьими лицами доступа к таковой.

Безусловно, при постановке этого вопроса следует учитывать потребности современного делового сообщества, которое заинтересовано в создании условий для свободы предпринимательства, в том числе и в деятельности по производству рекламы, как следствие, в целях развития экономики государства.

Сталкиваясь с целевой рекламой, некоторые пользователи могут испытывать стресс чувства, что за ними кто-то следит по мере того, как они переходят с сайта на сайт. Например, никто не хочет видеть целевую или контекстную рекламу медицинских услуг на протяжении месяца после того, как однажды он запросил в поисковой системе такие услуги. Таким образом, представляется необходимым урегулировать вопросы

возможности дополнительного исключения определенных объектов рекламирования для таких видов рекламы.

Возникает вопрос о положении термина «целевая реклама» в той или иной классификационной группе рекламы, выделяемой в рамках актуальной отраслевой парадигмы предпринимательского права. Является ли целевая реклама разновидностью рекламы? Исходя из легального определения, возникает возможность двоякого ответа. Если рассматривать термин «целевой способ распространения рекламы», то такой термин неуместен, поскольку реклама в Интернете сама по себе является способом распространения рекламы. Видится интересной ситуация, в которой сам пользователь как будто бы определяет, какую именно рекламу он «потребит», имеет необходимость «потребить».

Конечно, с такой точки зрения можно рассмотреть большое количество разновидностей рекламы, которая так или иначе самым способом ее распространения воздействует, по мнению распространителей, на потребителей рекламы и только. К примеру, реклама, распространяемая при кино и видеообслуживании, заключающаяся в доведении до сведения потребителей указанных продуктов (услуг), какие именно фильмы еще можно посмотреть. Первым отграничительным признаком целевой рекламы, который отличает ее от схожих правовых категорий, считаем логичным назвать пути ее распространения – информационно-телекоммуникационные сети. Вторым отграничительным признаком необходимо указать первичность пользовательского запроса (вне зависимости от формы его выражения). С точки зрения текущего правового регулирования такая своеобразная последовательность выражения желания потребителей и рекламодателей не может остаться без внимания. В контексте сказанного целевую рекламу также можно называть «ответной» рекламой.

Ведь именно пользователь делает запросы, посещая соответствующие сайты в сети Интернет, тем самым накапливая временные cookie файлы (в рамках юридической науки можно определить как сведения о действиях в сети Интернет, сохраняющиеся на ЭВМ пользователя) и позволяя в случае обращения к поисковой системе или иному оборудованному механизмам таргетингового (целевого) определения потребностей по запросу сайту удовлетворить существующую у него потребность в конкретной целевой, нужной ему рекламной информации. Специфика правового регулирования целевой рекламы состоит именно в особом административно правовом режиме рекламной информации, который устанавливает, в том числе особенности правового регулирования электронных операций с информацией.

Таким образом, основная проблематика закона связана с тем, что реклама в настоящее время развивается очень быстро в связи с новыми технологиями и желаниями потребителя. Следовательно, закон не в силах дать полную защиту всем субъектам данной сферы. В связи с этим считаю целесообразным дать правовую классификацию отдельных видов рекламы в зависимости от содержания, территориального распространения и иных факторов. Впоследствии, при появлении новых видов рекламной деятельности их можно будет сопоставить с основной классификацией через специальные требования к рекламе.

Сегодня требования к рекламе подверглись изменению по сравнению с прошлыми законодательными актами, где перечислялись не только общие требования к рекламе, но также и раскрывалось содержание видов ненадлежащей рекламы, например, недобросовестной, а также недостоверной, неэтичной, заведомо ложной, скрытой.

Также остается открытым вопрос о контроле рекламы в сети интернет. Реклама в интернете является одним из самых стремительно развивающихся способов ее распространения. Реклама, распространяемая

по средствам сети интернет, также является наиболее эффективным способом для привлечения клиентов и рекламы товаров и услуг. Необходимость контроля такой данной отрасли сподвигла законодателей во всем мире к созданию специальных норм регулирующих рекламную деятельность и отношения, возникающие на ее фоне в сети интернет. Практическое отсутствие регулирования данного вида рекламы у нас в стране порождает множественные нарушения законодательства.

Таким образом, в ходе проведенного исследования можно сделать выводы:

Во-первых, в п. 1 ст. 38 Закона о рекламе не урегулирована ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе в сети интернет.

Поэтому, предлагается дополнить п.1ст. 38 Закона о рекламе, изложив в следующей редакции: «Нарушение физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе, а также рекламы в сети интернет влечет за собой ответственность в соответствии с гражданским законодательством».

Внесение вышеуказанного дополнения в действующий Закон «О рекламе» позволит защитить права и законные интересы субъектов правоотношений, связанных с рекламой в сети интернет.

Во-вторых, согласно ч. 1 ст. 18 Закона «О рекламе» распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. Но не определен порядок и форма получения предварительного согласия абонента на получение рекламы по сетям электросвязи. Следовательно, согласие абонента может быть выражено в любой форме, достаточной для его идентификации и подтверждения волеизъявления на получение рекламы от конкретного

рекламораспространителя. Вместе с тем, согласие абонента на получение рекламы должно, относиться к конкретному рекламодателю либо рекламораспространителю, а так же согласие абонента – должно быть выражено явно.

Предлагается п.1 ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе дополнить следующим содержанием:

«Условия предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы возможно только:

- 1) SMS-информирование на получение рекламных сообщений;
- 2) заполнение анкеты в электронном виде;
- 3) звонок оператора по номеру клиента для получения устного согласия, разговор в обязательном порядке должен фиксироваться, а его запись храниться заказчиком рассылки».

Внесение вышеуказанного дополнения является универсальным по отношению к любым существующим в настоящий момент способам донесения рекламной информации.

В-третьих, необходимо в п. 6 ст. 10 Закона о рекламе, закрепить указание, что упоминанию о спонсорах должно быть отведено не более 5% рекламного пространства страницы сетевого издания или других сайтов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а в случае распространения социальной рекламы в аудиовизуальной или звуковой форме продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды.

Предлагается п.6 ст.10 Закона о рекламе изложить в следующей редакции: «...6)в социальной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды, в социальной рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино - и видеообслуживании,- три секунды и такому упоминанию о спонсорах должно быть отведено не более 5%

рекламного пространства страницы сетевого издания или других сайтов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а в случае распространения социальной рекламы в аудиовизуальной или звуковой форме продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды.

Эти ограничения не распространяются на упоминания в социальной рекламе об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о социально ориентированных некоммерческих организациях, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи».

Подобная мера позволит привлечь внимание рекламной общественности к нормам о социальной рекламе, поскольку на практике сегодня редко кто из рекламораспространителей соблюдает эти нормы при распространении рекламы в сети «Интернет».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проведенного исследования проанализированы проблемы правового регулирования рекламы в сети интернет и выявлено, что правовое регулирование рекламной деятельности остается несовершенным. Закон о рекламе, несмотря на многократные редакции, все еще не в полной мере отвечает ожиданиям отечественных рекламистов. Также складывается мнение, что вышеуказанный закон был создан для защиты интересов только лишь рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей, интересы потребителя стоят на последнем плане.

Требуется совершенствование законодательства для достижения положительных результатов в этой отрасли и защиты интересов всех участников данных отношений, в связи с этим можно сделать следующие выводы:

1. Предложение о законодательном закреплении термина «Интернет»

Законодательно не установлено

В действующем законодательстве не закреплён термин «Интернет».

Недостатки

Реклама в соответствии с Законом о рекламе может распространяться с помощью любых средств. Одним из них таких средств является – Интернет, как сеть электросвязи общего пользования, и реклама, предназначенная для неопределенного круга лиц, будет направлена на пользователей глобальной сети, которые могут узнать информацию о физическом или юридическом лице, его товарах. Но легального определения понятия «Интернет» в российском законодательстве не существует. Анализируя нормы ст. 2 Федерального

закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ, можно отметить следующее: в качестве сети Интернет понимается информационно-телекоммуникационная сеть. Согласно этому же нормативному акту, информационно-телекоммуникационная сеть есть не что иное, как технологическая система, предназначенная для передачи по линиям связи информации, доступ к которой осуществляется с использованием средств вычислительной техники. Можно вывести целый спектр признаков, характеризующих сущность понятия «Интернет»: 1) это технологическая система; 2) основной функцией этой системы является передача информации; 3) особый режим доступа – с использованием средств вычислительной техники. Однако эти признаки отражают сущность понятия «Интернет» не в полной мере.

Предложение

Предлагается внести в ст.2 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ термин «Интернет»: «Интернет» следует определять следующим образом. Интернет – это межюрисдикционная сеть взаимосвязанных, бесперебойно работающих устройств, используемая организациями и физическими лицами для получения и оказания информационных услуг, а также для осуществления публично-правовых и гражданско-правовых юридически значимых действий при помощи совокупности сайтов, идентифицируемых по доменным именам и (или) по сетевым адресам».

Обоснование

Законодательное закрепление термина «Интернет» позволит урегулировать спорные вопросы в правоприменительной практике по спорам, связанным с рекламой в сети интернет.

2. Предложение о закреплении в законодательстве термина «Реклама в сети интернет»

Законодательно не установлено

В действующем законодательстве отсутствует нормативное закрепление термина «Реклама в сети интернет».

Недостатки

Понятийный аппарат Закона о рекламе нуждается в совершенствовании, путем включения в него термина «Реклама в сети «Интернет».

Предложение

Статью 3 Закона о рекламе дополнить п. 13, изложив в следующей редакции: «реклама в сети «Интернет» – реклама (как то определено в п. 1 настоящей статьи), размещенная ее законным правообладателем в форме электронного документа или электронного сообщения с использованием графических, буквенных и иных символов на сайте в сети «Интернет» или на странице любого сайта сети «Интернет».

Обоснование

Законодательное закрепление термина «Реклама в сети интернет» позволит урегулировать спорные вопросы в правоприменительной практике по спорам, связанным с рекламой в сети интернет.

3. Предложение о нормативном закреплении порядка и формы получения предварительного согласия абонента на получение рекламы по сетям электросвязи

Законодательно установлено

Частью 1 ст. 18 Закона о рекламе установлено: «Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования

телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламодатель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламодатель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием».

Недостатки

Согласно ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. Но не определен порядок и форма получения предварительного согласия абонента на получение рекламы по сетям электросвязи. Следовательно, согласие абонента может быть выражено в любой форме, достаточной для его идентификации и подтверждения волеизъявления на получение рекламы от конкретного рекламодателя. Вместе с тем, согласие абонента на получение рекламы должно относиться к конкретному рекламодателю либо рекламодателю, а так же согласие абонента – должно быть выражено явно.

Предложение

Предлагается п.1 ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе дополнить следующим содержанием:

«Условия предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы возможно только:

- 1) SMS-информирование на получение рекламных сообщений;

- 2) заполнение анкеты в электронном виде;
- 3) звонок оператора по номеру клиента для получения устного согласия, разговор в обязательном порядке должен фиксироваться, а его запись - храниться заказчиком рассылки».

Обоснование

Внесение вышеуказанного дополнения является универсальным по отношению к любым существующим в настоящий момент способам донесения рекламной информации.

4. Предложение о нормативном закреплении ответственности за нарушение законодательства о рекламе в сети интернет

Законодательно установлено

Пунктом 1 ст. 38 Закона о рекламе установлено: «Нарушение физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с гражданским законодательством».

Недостатки

В вышеуказанной ст. 38 Закона о рекламе не урегулирована ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе в сети интернет.

Предложение

Дополнить п.1 ст. 38 Закона о рекламе, изложив в следующей редакции: «Нарушение физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе, а также рекламы в сети интернет влечет за собой ответственность в соответствии с гражданским законодательством».

Внесение вышеуказанного дополнения в действующий Закон о рекламе позволит защитить права и законные интересы субъектов правоотношений, связанных с рекламой в сети интернет.

Обоснование

Внесение вышеуказанного дополнения в действующий Закон о рекламе позволит защитить права и законные интересы субъектов правоотношений, связанных с рекламой в сети интернет

5. Предложение о нормативном закреплении информации, которая не относится в сети Интернет к сфере применения Закона о рекламе

Законодательно не установлено

В Закон о рекламе нет прямого указания на не отнесение требований данного Закона к отдельным видам информации, размещаемой в сети Интернет. К информации, распространяемой таким способом, применяются лишь общие подходы, изложенные в данном Законе.

Недостатки

Закон о рекламе не содержит прямого указания на не отнесение требований данного Закона к отдельным видам информации, размещаемой в сети Интернет. К информации, распространяемой таким способом, применяются лишь общие подходы, изложенные в данном Законе.

Предложение

Поэтому, целесообразно ввести п.п.10, п.п.11 п.2 ст. 2 Закона о рекламе следующего содержания: «...10) информационные сведения, размещенные в сети Интернет на сайте производителя или продавца продукции или на его странице в социальной сети, предназначенные для определения условий деятельности данного лица, в том числе

ассортимента производимых или реализуемых им товаров; 11) ролики, размещенные в хранилищах фото- и видеоматериалов в сети Интернет».

Четкое определение информации, которая не относится в сети Интернет к сфере применения Закона о рекламе, будет способствовать развитию отношений, связанных с использованием сети Интернет.

Обоснование

Четкое определение информации, которая не относится в сети Интернет к сфере применения Закона о рекламе, будет способствовать развитию отношений, связанных с использованием сети Интернет.

6. Предложение о дополнении ст.21 Закона о рекламе «Реклама в сети «Интернет»

Законодательно не установлено

В Законе о рекламе отсутствует нормативное положение, регулирующее рекламу в сети интернет.

Недостатки

Основной проблемой правового регулирования рекламы в сети Интернет является то, что в действующем законодательстве отсутствует классификация интернет-ресурсов, которые могут размещать рекламу, таким образом, на данный момент реклама распространяется абсолютно на всех интернет-ресурсах, за отсутствием контроля такая реклама зачастую является недостоверной, а также может содержать информацию, порочащую деловую репутацию других участников правоотношений.

Предложение

Для правового разрешения данной проблемы необходимо Главу 2 Закона о рекламе дополнить ст. 21 «Реклама в сети «Интернет»» в следующей редакции:

«1. Под рекламой в сети «Интернет» понимается реклама, как то определено в п. 13 ст. 3 настоящего Закона.

2. Размещение рекламы на интернет-сайте возможно исключительно в случае, если данный интернет-сайт является зарегистрированным в установленном законом порядке как средство массовой информации.

3. Средство массовой информации вправе размещать на своем интернет-сайте рекламу только в отношении законных правообладателей рекламируемых товаров, работ или услуг».

Обоснование

Такие изменения предполагают, что размещение рекламы будет возможно только в средствах массовой информации, зарегистрировавших свой интернет-сайт, будет прекращено незаконное размещение рекламы на любых интернет-страницах, что в первую очередь создаст более приемлемую среду конкуренции предпринимателей; оградит потребителей от недобросовестной и недостоверной рекламы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Законы и иные нормативные акты

1. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 года // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2014. – № 31. Ст.23.
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 года № 195 – ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации.– 2002. – № 1 (ч. 1). – Ст. 1.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 года № 230-ФЗ // Российская газета. – 2006. – № 289. – Ст. 1259.
4. Всеобщая декларация прав человека от 10 декабря 1948 года, принята на третьей сессии Генеральной Ассамблеи ООН резолюцией 217 А (III). – URL: <http://base.garant.ru/10135532/> (дата обращения: 09.04.2019).
5. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 года № 197-ФЗ // Российская газета. – 2001. – № 256.
6. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195 – ФЗ (ред. от 29.07.2018) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2002. - № 1 (ч. 1). – Ст. 1.
7. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 года № 63-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1996. – № 25. – Ст. 2954.
8. Федеральный закон от 13.03.2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.
9. Федеральный закон от 26.07.2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции» // Российская газета. – 2006. – № 162. – Ст.14.6.

10. Федеральный закон от 27.07.2006 года № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Собрание законодательства РФ. – 2006. - № 31 (1 ч.). – Ст. 3448.

11. Федеральный закон «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» от 08.08.2001 года № 129-ФЗ// Российская газета.– 2001.– № 153-154.

12. Федеральный закон от 29 июля 2004 года № 98-ФЗ «О коммерческой тайне»// Российская газета. – 2004. – № 166.

13. Федеральный закон от 13 января 1995 года № 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации»// Российская газета. – 1995. – № 9.

14. Федеральный закон от 06 октября 2003 года № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» // Российская газета. – 2003. – № 202.

15. Федеральный закон от 29 июля 2004 года № 95-ФЗ «О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации и признании утратившими силу некоторых законодательных актов (положений законодательных актов) Российской Федерации о налогах и сборах»// Российская газета. – 2004. – № 164.

16. Федеральный закон от 9 мая 2005 года № 45-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях и другие законодательные акты Российской Федерации, а также о признании утратившими силу некоторых положений законодательных актов Российской Федерации»// Российская газета. – 2005.– № 100.

17. Федеральный закон от 21 июля 2005 года № 101-ФЗ «О внесении изменений в главы 26.2 и 26.3 части второй Налогового кодекса Российской Федерации и некоторые законодательные акты Российской Федерации»

Федерации о налогах и сборах, а также о признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации»// Российская газета. – 2005. – № 161.

18. Федеральный закон от 29 декабря 2006 года № 244-ФЗ «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации»// Российская газета.– 2006. – № 297.

19. Федеральный закон от 24 июля 2007 года № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»// Российская газета. –2007. – № 164.

20. Федеральный закон Российской Федерации от 07.02.1992 года № 2300-1 «О защите прав потребителей»//Собрание законодательства Российской Федерации. –1996. – № 3. – Ст.32.

21. Постановление Правительства РФ от 10.09.2007 года № 575 «Об утверждении Правил оказания телематических услуг связи» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2007. – № 38. – Ст. 4552.

22. Постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 года № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе»// Российская газета. –2004.– № 162.

23. Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 50574-2002 «Автомобили, автобусы и мотоциклы оперативных служб. Цветографические схемы, опознавательные знаки, надписи, специальные световые и звуковые сигналы. Общие требования» (принят и введен в действие постановлением Госстандарта РФ от 15 декабря 2002 года № 473-ст) // Госстандарта России. – ИПК Издательство стандартов. – 2004.

24. Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских

поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» (принят постановлением Госстандарта РФ от 22 апреля 2003 года № 124-ст)// Госстандарта России. – ИПК Издательство стандартов. – 2003.

25. Письмо Федеральной антимонопольной службы от 05 апреля 2007 года № АЦ/4624 О понятии «неопределенный круг лиц», применяемом в законодательстве Российской Федерации о рекламе. –URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/12053199/> (дата обращения 14.04.2019).

26. Закон Российской Федерации от 9 июля 1993 года № 5351-1 «Об авторском праве и смежных правах». Документ утратил силу. // Российская газета. – 1993.– № 147.

27. Закон Российской Федерации от 23 сентября 1992 года № 3523-1 «О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных». Документ утратил силу. // Российская газета. – 1992. – № 229.

28. Постановление Правительства РФ от 15 апреля 2005 г. № 221 «Об утверждении Правил оказания услуг почтовой связи». Документ утратил силу.// Российская газета.– 2005. – № 87.

29. Приказ Федеральной антимонопольной службы от 26 июля 2005 года № 165 «О взаимодействии Федеральной антимонопольной службы и Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия». Документ утратил силу. – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/> (дата обращения: 15.04.2019).

30. Приказ Федеральной антимонопольной службы от 22 сентября 2006 года № 243 «Об утверждении форм процессуальных документов и об организации работы по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о

рекламе». Документ утратил силу.// Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти.– 2006.– № 49.

Судебная и другая правоприменительная практика

31. Определение Верховного Суда РФ от 19.01.2017 N 301-КГ 16-19509 по делу № А38-3231/2016. – URL: <https://legalacts.ru/sud/opredelenie-verkhovnogo-suda-rf-ot-19012017-n-301-kg16-19509-po-delu-n-a38-32312016> /(дата обращения: 15.04.2019).

32. Определение Судебной коллегии по гражданским делам Верховного Суда Российской Федерации от 01 марта 2016 года № 45-КГ16-1. – URL: <http://legalacts.ru/sud/opredelenie-verkhovnogo-suda-rf-ot-01032016-n-45-kg16-1/> (дата обращения: 05.04.2019).

33. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 19.10.2015 № 09АП41905/2015 по делу № А40-33170/15.– URL:<http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=MARB009&n=928540#05636202316365515>(дата обращения 04.03.2019).

34. Постановление Пятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 10.12.2013 № 15АП17442/2013 по делу № А53-17446/2013.– URL:<http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=RAPS015&n=143550#05317023750626697> (дата обращения 04.04.2019).

35. Постановление Пленума ВАС РФ от 08 октября 2012 года № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе». – URL: http://arbitr.ru/as/pract/post_plenum/68264.html (дата обращения: 15.04.2019).

36. Постановление ФАС Московского округа по делу № КГ-А41/4778-09 от 05 августа 2009 года. – URL:<https://www.lawmix.ru/fas-msk/21305> (дата обращения: 04.03.2019).

37. Постановление Федерального арбитражного суда Центрального округа от 20 декабря 2007 года № А36-1212/2007. – URL:<http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/6841578/#ixzz5q9MMWBbt> (дата обращения: 15.03.2019).

38. Постановление Федерального арбитражного суда Поволжского округа от 16 сентября 2010 года по делу № А49-11619/2009). – URL: <http://base.garant.ru/55097103/#ixzz5q9sItBGM> (дата обращения: 10.03.2019).

39. Постановление Московского УФАС о назначении административного наказания от 19.05.2016 года по делу № 4-14.3-506/77-16.– URL: <http://docs.cntd.ru/document/433576660>(дата обращения 04.04.2019).

40. Постановление Арбитражного суда Волго-Вятского округа от 03.03.2016 года № Ф01-6105/15 по делу № А29-8796/2014. – URL:<http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=AVV&n=73098#00016342521844501245> (дата обращения 04.04.2019).

41. Постановление Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25 мая 2010 года № 985/10. – URL: <http://www.prigonim.ru/drugie-materiali2/obzor-sudebnoj-praktiki-po-tovarnym-znakam.htm> (дата обращения: 10.04.2019).

42. Постановление Федерального арбитражного суда Московского округа от 22 июля 2010 года № КГ-А40/7463-10 по делу № А40-101150/09-15-280.-URL:<http://www.prigonim.ru/drugie-materiali2/obzor-sudebnoj-praktiki-po-tovarnym-znakam.htm>(дата обращения: 10.04.2019).

43. Постановление Федерального арбитражного суда Восточно-Сибирского округа от 15 ноября 2010 года по делу № А19-542/10.– URL:<http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=AVS&n=64882#030076102774521869>(дата обращения: 20.04.2019).

44. Решение УФАС по городу Санкт-Петербургу от 11.12.2013 года № 05/18781.-URL:<http://spb.fas.gov.ru/solution/7331> (дата обращения: 15.04.2019).

45. Решение арбитражного суда Московской области по делу № 305-ЭС16-17606 по делу № А41-947/2016.-URL:<http://base.garant.ru/41855122/> (дата обращения: 10.04.2019).

46. Решение Челябинского УФАС от 14 апреля 2015 года по делу № 5-2015 в отношении ООО «Авиакомпания «Победа». – URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/1s4PEOPJAjbH/> (дата обращения 15.04.2019).

47. Обзор судебной практики четырнадцатого арбитражного апелляционного суда – URL:<https://pravo.ru/news/view/42963> (дата обращения: 18.04.2019).

48. Определение от 20 апреля 2015 г. по делу № А19-5881/2015. – URL:<https://sudact.ru/arbitral/doc/86VVYsMYGD1u/> (дата обращения: 15.04.2019).

49. Апелляционное определение Каслинского городского суда Челябинской области по делу № 18–2/2015. – URL: <https://rospravosudie.com/court-kaslinj-gorodskoj-sud-chelyabinskaya-oblast-s/act-487552399/> (дата обращения: 08.04.2019).

50. 34. Апелляционное определение Центрального районного суда города Калининграда по делу № 54–51/2015. – URL: <https://rospravosudie.com/court-centralnyj-rajonnyj-sud-g-kaliningrada-kadskaya-oblast-s/act-489146521/> (дата обращения: 08.04.2019).

51. Апелляционное определение Ленинского районного суда города Челябинска по делу 11 – 187/ 2016. – URL: <https://rospravosudie.com/court-leninskij-rajonnyj-sud-g-chelyabinska-chelyabaya-oblast-s/act-549451079/> (дата обращения: 08.04.2019).

52. Апелляционное определение Калининского районного суда города Челябинска по делу 11-66/2015. – URL: <https://rospravdie.com/court-kalniskij-ranyj-sud-g-chelyabinska-chelyaaya-oblast-s/act-488342534/> (дата обращения: 08.04.2019).

53. Апелляционное определение Калининского районного суда города Челябинска по делу 7-44/2015. – URL: <https://rospravosudie.com/court-kalininskij-rajonnyj-sud-g-chelinska-chelyyskaya-oblast-s/act-486946109/> (дата обращения: 15.04.2019).

54. Апелляционное определение Кизильского районного суда Челябинской области по делу 11-9/2016. – URL: <https://rospravoie.com>(дата обращения: 15.04.2019).

55. Решение Кировского районного суда по делу 2-17/2015. -URL: <https://rospravosudie.com/court-sudyj-uchak-3-g-kjsk-clyabinskoj-oblasti-s/act-223740258/> (дата обращения: 08.04.2019).

56. Решение по делу 2-1201/2015. – URL: <https://rospravosudie.com/court-sudj-uchok-7-clnogo-rajona-g-cheinska-s/act-22540/> (дата обращения: 08.04.2019).

57. Решение Десногорского городского суда по делу 2-6/2017. – URL:<https://rospravosudie.com/court-katav-ivanovs-gokoj-sud-chelyabinskaya-oblast-s/act-55440/> (дата обращения: 08.04.2019).

58. Решение Черемисиновского районного суда Курской области по делу 2-170/2017. – URL: <https://rospravosudie.com/court-sudebnyj-uchak-4-aksajskogo-rajona-rostovskoj-oblasti-s/act-238456192/> (дата обращения: 08.04.2019).

59. Решение Ашинского городского суда города Аши по делу 2-110/2017. – URL: <https://rospravosudie.com/court-sudebnyj-uchastok-4-volzhsкого-rajona-goroda-saratova-s/act-23378/> (дата обращения: 08.04.2019).

60. Решение Шимановского районного суда Мурманской области по делу 2-303/2017. – URL: <https://rospravosudie.com/court-sudebnyj-uchastok-65-samarskoj-oblasti-s/act-23987/> (дата обращения: 08.04.2019).

61. Решение по делу 2-1435/2017. – URL: <https://rospravosudie.com/court-sudebnyj-uchastok-57-leninskogo-rajona-s/act-230876/> (дата обращения: 08.04.2019).

62. Решение по делу 2-33/2017. – URL: <https://rospravosudie.com/court-tagilstroevskij-rajnyj-sud-g-nizhnego-tagila-sverdlovskaya-oblast-s/act-579749/> (дата обращения: 08.04.2019).

63. Обзор судебной практики Верховного Суда Российской Федерации за III квартал 2013 года, утвержденный Президиумом Верховного Суда Российской Федерации // Бюллетень Верховного Суда Российской Федерации. – 2014. – № 5. – 19 с.

64. Обзор судебной практики. – URL: <https://pravo.ru/news/view/42963> (дата обращения: 18.04.2019).

Учебники, учебные пособия, комментарии

65. Абабков, Ю. Н. Правовое регулирование рекламной деятельности/ Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 176 с.

66. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник./ К.В. Антипов. – М.: Дашков и К, 2015. – 328 с.

67. Бачило, И.Л. Информационное право: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. /И.Л. Бачило. – М.: Юрайт, 2017. – 70 с.

68. Беляева, И. В. Иностранный язык в сфере профессиональной коммуникации. Комплексные учебные задания: Учебное пособие / И.В. Беляева, Е.Ю. Нестеренко, Т.И. Сорогина. – М.: Флинта, Издательство Уральского Университета, 2016. –132 с.

69. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учебное пособие. / С.Г. Богацкая. – М.: Университетская книга, 2007. – 368 с.
70. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности / С.Г. Богацкая. – М.: Университетская книга, 2013. – 590 с.
71. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз / Д.А. Вылегжанин. – М.: Флинта, МПСИ, 2013. – 376 с.
72. Васильев, Г.А. Основы рекламы: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2016. – 407 с.
73. Васильева, М.М. Связи с общественностью в органах власти: Учебник для академического бакалавриата /М.М. Васильева – М.: Наука, 2016. – 495 с.
74. Васильев, Г.А. Технологии производства рекламной продукции / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. – М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2018. – 272 с.
75. Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. – М.: ИЛ, 2018. – 224 с.
76. Головлева, Е.Л. Основы рекламы/ Е.Л. Головлева. – М.: Академический проект, 2017. – 336 с.
77. Головлева, Е.Л. Торговая марка. Теория и практика управления: Учебное пособие / ЕЛ. Головлева. – М.: Аспект пресс, 2015. – 160 с.
78. Горчакова, В.Г. Имиджелогия. Теория и практика / В.Г. Горчакова.– М.: Юнити-Дана, 2015. – 336 с.
79. Горчакова, В. Г. Имиджелогия. Теория и практика / В.Г. Горчакова.– М.: Юнити-Дана, 2017. - 336 с.
80. Дзялошинский, И.М. Деловые коммуникации. Теория и практика. Учебник / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. – М.: Юрайт, – 2015. – 448 с.

81. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 512 с.
82. Ежова, Е.Н. Активизация Сенсорных Модусов Языковыми Слоями Рекламного Текста / Ежова Е.Н. – М.: Мир, 2016. – 904 с.
83. Елина, Е. А. Семиотика рекламы: Учебное пособие / Е.А. Елина.– М.: Огни, 2014. – 136 с.
84. . Зельманов, А.Б. Связи с общественностью в социальной сфере / А.Б. Зельманов. – М.: Издательство Михайлова В.А., 2017. – 128 с.
85. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности: Практическое пособие / М.А. Измайлова. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 236 с.
86. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности: Учебник. / М.А. Измайлова. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 444 с.
87. Информационное право: Учебник для бакалавров / И.М. Рассолов, С.Г. Чубукова, А.А. Суворов. Моск. гос. юрид. ун-т имени О.Е. Кутафина. – М.: Проспект, 2016. – 400 с.
88. Карпова, С. В. Международная реклама: Учебник и практикум / С.В. Карпова. – М.: Юрайт, 2014. – 474 с.
89. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций. Учебник и практикум. / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М.: Юрайт, 2018. – 488 с.
90. Компьютер и Интернет в нотариальной практике: Практическое пособие./ отв. ред.: Беттендорф Й. – М.: Волтерс Клувер, 2015. – 264 с.
91. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие / П.А. Кузнецов. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 318 с.

92. Кузьмина, О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: Учебное пособие / О.Г. Кузьмина. – М.: Дашков и Ко, Наука-Спектр, 2015. – 188 с.
93. Кузьмина, О.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга / О.Г. Кузьмина. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 128 с.
94. Ласковец, Е В Связи С Общественностью И Реклама: Учебно-методическое пособие / Ласковец Е В. – М.: Высшая школа, 2015. – 884 с.
95. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2016. – 286 с.
96. Мальцев, А.С. Реклама в Интернете: вопросы международного частного права // А.С. Мальцев. – Вестник Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации. – М.: ЮРИТ-Вестник. – 2018. –№ 1. – С. 157-162.
97. Матвеев, Д. Реклама в Интернете: как составить договор / Д. Мальцев. // Реклама и право. М.: Юрист, 2018. – № 3. – С. 24-25.
98. Минбалеев, А.В. Правовая сущность массовых коммуникаций в условиях развития информационного общества: Монография / А.В. Минбалеев.– М.: Спутник, 2012. –163 с.
99. Мудров, А.Н. Основы рекламы: Учебник / А.Н. Мудров. – М.: Магистр, ИНФРА-М, 2018. – 416 с.
100. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти / А.А. Марков. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 192 с.
101. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе. Учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 496 с.
102. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – М.: Academia, 2016. – 288 с.
103. Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело. Курс лекций / Н.Н. Овчинникова. – М.: Эксмо, 2017. – 336 с.

104. Нечуй-Ветер, В.Л. Особенности правового регулирования распространения рекламы в сети Интернет (продолжение) // Реклама и право. – М.: Юрист, 2018, – № 2 (21). – С. 23-34.

105. Никитина, Т.Р. Международная практика саморегулирования «Интернет отношений» на примере рекламной деятельности // Т.Р. Никитина. – Актуальные проблемы юридической науки и правоприменительной практики: Сборник работ участников V международной заочной научно-практической конференции аспирантов и молодых ученых. – Щелково: Издатель Мархотин П.Ю., 2018. – С. 212-218.

106. Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело. Курс лекций / Н.Н. Овчинникова. – М.: Эксмо, 2017. – 336 с.

107. Основы рекламы. Прикладные задачи и методы их решения. Учебное пособие. – М.: КноРус, 2016. – 194 с.

108. Свод законов Российской Империи. – URL: <http://www.runivers.ru/lib/book7372/> (дата обращения: 18.04.2019).

109. Петров, Д.А. Вопросы ответственности за размещение в сети Интернет рекламы и обязательной к размещению информации // Реклама и право. – М.: Юрист, 2019. – № 1 (20). – С. 11-19.

110. Поднебесников, Е.С. Актуальные проблемы правового регулирования рекламы в сети Интернет // Поднебесников Е.С. Право и образование. М., 2017. – № 9. – С. 165-167.

111. Правовые основы журналистики: Учебник / А.Г. Рихтер. – М.: Изд-во МГУ, 2018. – 352 с.

112. Петровский, С.В. Интернет-услуги в правовом поле России/ С.В. Петровский. – Ростов-на-Дону: Феникс, Издательский сервис, 2017. – 272 с.

113. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: Учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2016. – 560 с.

114. Сальникова, Л.В. Сделки в Интернет. Советует юрист / Сальникова Л.В. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2016. –221 с.
115. Серго, А.М. Интернет и право. Научное издание / Серго А. М.: – Бестселлер, 2016. – 272 с.
116. Смирнов, А.Л. О проблемах реализации административной ответственности за использование в информационной продукции скрытых вставок, воздействующих на подсознание людей. / А.Л. Смирнов – М.: Юрист, 2012. – С. 24-27.
117. Смирнова, Ю. В. Реклама на телевидении. Учебное пособие / Ю.В. Смирнова. – М.: Омега-Л, 2018. – 256 с.
118. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public Relations / П.В. Ушанов. – М.: Флинта, Наука, 2018. – 476 с.
119. Фролов, С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С.С. Фролов. – М.: Высшая школа, 2018. – 738 с.
120. Чумиков, А. Н. Переговоры - фасилитация – медиация: Учебное пособие / А.Н. Чумиков. – М.: Мир, 2014. – 160 с.
121. Шамраев, А.В. Правовое регулирование информационных технологий (анализ проблем и основные документы). Версия 1.0. / А.В. Шамраев. – М.: Статут, 2013. – 1013 с.
122. Щепилова, Г. Г. Реклама: Учебник / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – М.: Юрайт, 2015. – 520 с.
123. Щепилова, Г.Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности: Учебник для СПО / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов.– М.: ИЛ, 2016. – 381 с.

Статьи и научные публикации

124. Аксенкин, А.Л. К вопросу о привлечении к ответственности информационных посредников (провайдеров) за распространение пропаганды и незаконной рекламы в сети Интернет // Современное состояние борьбы с правонарушениями в России и за рубежом: сборник научных докладов и сообщений Международной научно-практической конференции (22 апреля 2011 г.). – Орел: ОРАГС, 2016. – С. 112-114.

125. Алексанкин, Д.Л. Законодательное регулирование интернет-рекламы // Тенденции развития права и политики в России и мире в условиях глобализации. Материалы Межрегиональной научно-практической конференции. Калуга: Полиграф-Информ, 2017. – С. 165-168.

126. Балахметова, Д. Реклама в Интернете // Юридическая газета. – 2017. – № 14. – 6 с.

127. Блохина, Н.Н. Реклама в Интернете // Актуальные проблемы реформирования современного законодательства Российской Федерации: Сборник тезисов докладов (по материалам Всероссийской ежегодной научной студенческой конференции, Саратов, 15-16 апреля 2018 г.). – Саратов: ГОУ ВПО «Саратов. гос. академия права», 2018. – С. 160-161.

128. Васичкин, К.А. Регулирование деятельности информационных посредников в целях охраны интеллектуальных прав в сети Интернет по законодательству России, США и ЕС/ К.А. Васичкин // Актуальные проблемы российского права. – 2018. – № 6(43). – С. 1180 - 1184.

129. Дацюк, О., Лебедева, Н. Правовые аспекты интернет-рекламы // Право и экономика. – М.: Юрид. Дом «Юстицинформ», 2017. – № 1. – С. 17-19.

130. Ефимова, Л.Л. Информационная безопасность детей. Российский и зарубежный опыт: Монография / Л.Л. Ефимова Л.Л., С.А. Кочерга. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 239 с.

131. Ефременко, В. Правовое регулирование рекламы в сети Интернет // В. Ефременко. – Реклама и право. – М.: Юрист, 2018. – № 3. – С. 25-28.

132. Жуковская, Л.М. Гражданско-правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации: Автореф. дис. канд. юрид. наук./ Л.М. Жуковская. – Москва, 2013. – 29с.

133. Зайцев, А.М. «Пародия на товарный знак: европейский опыт»./ А.М. Зайцев. – URL:<http://ipcmagazine.ru/trademark-law/parody-of-the-trademark-european-experience> (дата обращения: 15.04.2019).

134. Коломеец, Е.В. К вопросу о правовом регулировании интернет-рекламы // Е.В. Коломеец. – Актуальные проблемы совершенствования законодательства и правоприменения: материалы международной научно-практической конференции (г. Уфа, 21 февраля 2018 г.): в 3 ч. – Ч. I: Государственно-правовые проблемы. – Уфа, 2018. – С. 184-189.

135. Коновалова, Е.Е. Правовое регулирование отдельных видов интернет-рекламы / Е.Е. Коновалова. // Законодательство. – 2018. – № 9. – С. 34-37.

136. Коновалова, Е.Е. Спам как вид интернет-рекламы / Е.Е. Коновалова. // Право и экономика. – М.: Юстицинформ, 2019. – № 9. – С. 15-19.

137. Лапин, В.И., Лапина, М.А., Ревин, А.Г. Информационное право: Учебное пособие / под ред. Килясханов И.Ш. – М.: Закон и право, ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 335 с.

138. Ляпидов, К.В. Анализ и предложения к действующему Федеральному закону № 187-ФЗ «О внесении изменений в отдельные

законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-коммуникационных сетях»/ К.В. Ляпидов // Актуальные проблемы российского права. – 2018. – № 11(48). – С. 2405 - 2410.

139. Малахов, С.В. Гражданско-правовое регулирование отношений в глобальной компьютерной сети Интернет: Дис. канд. юрид. наук: / Малахов С.В. – М., 2017. – 173 с.

140. Михайлова, С.В., Лепетникова И.Ю. О некоторых аспектах развития законодательного регулирования интернет-рекламы. / С.В. Михайлова, И.Ю. Лепетникова // Юрист-правовед. – 2016. – № 1. – С.85.

141. Микаева, А.С., Тараненко Л.И. Правовые аспекты борьбы с правонарушениями в сети Интернет / А.С. Микаева. // Вестник Московского государственного университета приборостроения и информатики. Социально-экономические науки. – 2018. – № 58. – С. 78 - 83.

142. Наумов, В.Б. Особенности правового регулирования сети Интернет. /В.Б. Наумов. URL: <http://www.russia№law.№et/law/ge№eral/a08/> (дата обращения: 03.03.2019).

143. Серго, А.Г. Проблемы правового регулирования сети Интернет / А.Г. Серго // ГАРАНТ – URL: <http://edu.gara№ot.ru/releva№ot/article/557900/> (дата обращения: 03.03.2019).

144. Сторчак, К. Актуальность использования интернет-ресурсов для развития спортивного спонсорства и рекламы в России. Интернет-портал как эффективный инструмент спортивного маркетинга / К. Сторчак. // Спорт: экономика, право, управление. – 2017. – № 4. – 15 с.

145. Туленинов, А.Н. Use of trademarks in the internet: contextual advertising / А.Н. Туленинов. // Патенты и лицензии. Интеллектуальные права. –2018. – № 2. – С. 24-31.

146. Туленинов, А.Н. Использование товарных знаков в Интернете: контекстная реклама / А.Н. Туленинов. // Патенты и лицензии. М., 2019. – № 2. – С. 24-31.
147. Федосеева, Н.Н. Правовые аспекты интернет-рекламы. / Н.Н. Федосеева. // Туризм: право и экономика.- М.: Юрист, 2018. – № 5. – С. 20-23.
148. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности: Учебник / Л.Н. Федотова. – М.: Мир, 2014. – 456 с.
149. Федотова, Л.Н. Реклама: теория и практика: Учебник для академического бакалавриата / Л.Н. Федотова. – М.: РГГУ, 2016. – 392 с.
150. Филатов, О.А. Гражданско-правовые особенности рекламы в Интернете: Автореф. дис. канд. юрид. наук / О.А. Филатов. – М., 2017. – 27 с.
151. Фокова, Е.А. Гражданско-правовая защита объектов рекламы в сети Интернет / Е.А. Фокова // Правовые вопросы связи. – М.: Юрист, 2018.–№ 1. – С. 38-4.1
152. Фокова, Е.А. Недопустимая реклама в Интернете и способы обеспечения доказательств в суде / Е.А. Фокова // Российский судья. – 2018.–№ 12. – С. 17-18.
153. Черганова, Ю.А. Особенности правового регулирования рекламы в сети Интернет / Ю.А. Черганова // Наука. Технологии. Инновации: Материалы всероссийской научной конференции молодых ученых в 7-ти частях. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2018. – С. 165-167.
154. Чубукова, И. Правовые проблемы рекламы в Интернете / И. Чубукова // Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика. – М.: Альпина Паблицерз, 2018. – С. 149-155.
155. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд / А.Н. Чумиков. – М.: СИНТЕГ, 2016. – 160 с.

156. Шарков, Ф. И. Имидж фирмы. Технологии управления / Ф.И. Шарков. – СПб.: Питер, 2013. – 272 с.

157. Шипилова, Т.С. Правовое регулирование рекламы в сфере Интернета / Т.С. Шипилова // Актуальные проблемы реформирования современного законодательства Российской Федерации: Сборник тезисов докладов (по материалам Всероссийской ежегодной научной студенческой конференции, Саратов, 15-16 апреля 2018 г.). – Саратов: ГОУ ВПО «Саратов. гос. академия права», 2018. – С. 145-147.

158. Теоретические основания правового регулирования массовых коммуникаций в условиях развития информационного общества: Монография / Минбалеев А.В. – Челябинск: Цицеро, 2016. – 374 с.