КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

по курсу "Гражданское право"

по теме: "Контрольная работа 102"

СОДЕРЖАНИЕ

1. Ненадлежащая реклама – понятие и правовые последствия

2. Задача

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ненадлежащая реклама – понятие и правовые последствия

Реклама – это информация:

а) распространяемая в любой форме (устной, письменной, с помощью рисунков, графиков и т.н.);

б) распространяемая с помощью любых средств (средств массовой информации, транспортных средств и др.);

в) о физическом или юридическом лице, товарах, идеях, начинаниях;

г) которая предназначена для неопределенного круга лиц;

д) целью которой является формирование или поддержание интереса к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям;

е) которая в результате повышенного интереса к товарам, идеям, начинаниям способствует их реализации.

Основным законодательным актом, регулирующим отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, является Федеральный закон "О рекламе" (далее – Закон о рекламе). Он регулирует отношения, возникающие как на товарном, так и на финансовом рынке. Действие Закона о рекламе не распространяется на политическую рекламу.

Требования к рекламе некоторых видов товаров и услуг содержатся не только в Законе О рекламе, но и в других актах. Так, реклама лекарственных средств осуществляется в соответствии со ст. 16 Закона о рекламе и ст. 44 Федерального закона от 22 июня 1998 г. "О лекарственных средствах" Реклама пестицидов и агрохимикатов осуществляется в соответствии со ст. 17 Федерального закона от 19 июля 1997 г. "О безопасном обращении с пестицидами и агрохимикатами". Требования к рекламе на рынке ценных бумаг определены гл. 9 Федерального закона "О рынке ценных бумаг". Приказом МВД РФ от 7 июля 1998 г. № 410 утверждена Инструкция о размещении и распространении наружной рекламы на транспортных средствах.

Реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту, способу распространения, установленных законодательством, является ненадлежащей. В Законе приведен не исчерпывающий перечень видов ненадлежащей рекламы и ее признаки.

Недобросовестная реклама – это реклама, которая дискредитирует лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами; содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром других лиц; порочит честь, достоинство, деловую репутацию конкурентов; злоупотребляет доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний и т.п.

Недостоверной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения относительно различных характеристик, свойств, качеств товара; наличия его на рынке; возможности доставки, гарантийного ремонта и т.п.

Неэтичная реклама – это реклама, содержащая любого вида информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления: оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении:

* расы,
* национальности,
* профессии,
* социальной категории,
* возрастной группы,
* пола,
* языка,
* религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц.

Неэтичная реклама порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние; государственные или религиозные символы, национальную валюту.

Заведомо ложная реклама – такая, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

Скрытая реклама – реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие. Такая информация может присутствовать в передачах, изданиях, которые официально рекламными не являются. Скрытая реклама может распространяться путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

Приведем отдельные примеры ненадлежащей рекламы.

Одним из ярких примеров недобросовестной рекламы являлась наружная реклама сухариков "Кириешки". Суть рекламы – плакат, на белом фоне которого находились засохшие хлебные корки и кожура от банана или от апельсина, а слоган гласил: "Настоящие сухарики корочками не назовут". Данное заявление порочило честь, достоинство и деловую репутацию конкурента "3 корочки" и было снято с мест распространения буквально через месяц.

К недобросовестной рекламе также можно отнести пример судебного разбирательства с компанией "Мобильные ТелеСистемы" (МТС) за утверждение "Плати только за последнюю" услуги "Джинс-Минута". Такое заявление вводит потребителей в заблуждение, так как отсутствует в рекламе часть существенной информации.

Пример недостоверной рекламы – реклама пива "ПИТ", а точнее, его упаковки. В телевизионной версии рассказано о том, что пиво "ПИТ", благодаря своей упаковке, обладает рядом свойств, которыми не обладает пиво в других пластиковых упаковках, в частности, оно защищено от воздействия ультрафиолетовых лучей. В этом и заключается недостоверность. Такую рекламу Министерство по антимонопольной политике (МАП) оштрафовала и сняла с эфира.

Пример неэтичной рекламы, который вызвал множество споров и судебных разбирательств с МАП – реклама пива "Тинькофф". Суть – солнце, океан и шикарная яхта, на которой две девушки в полуобнаженном виде и молодой человек, который их обнимает. По мнению МАП, эта реклама провоцировала на групповой секс. По этим соображениям было принято решение снять с телевизионного эфира данный ролик.

К яркому примеру можно заведомо ложной рекламы отнести компании "Ридерз Дайджест", "Евро-Шоп" и "Пост-Шоп". Эти фирмы занимаются вовлечением потребителя в различные игры с призами.

Скрытый вид рекламы распространен на телевидении, а в частности в фильмах. Примеров множество. Например, в фильме "Окно" Джонни Депп курил только лишь "L&M", в фильме "Трасса 60" рекламируется "Pepsi Cola", в фильме "Послезавтра" герой ездит на машине марки "Honda" и так далее.

Законом о рекламе предусмотрены санкции и меры ответственности за различные нарушения при осуществлении рекламной деятельности. При этом рекламодатель отвечает за нарушения в части содержания рекламной информации, если не доказано, что нарушение произошло не по его вине. Рекламопроизводитель отвечает за оформление, производство, подготовку рекламы. Рекламораспространитель несет ответственность за нарушения законодательства в части, касающейся времени, места и средства размещения рекламы.

Государственным органом, в функции которого входит контроль за осуществлением рекламной деятельности, является МАП и ее территориальные подразделения. При установлении факта нарушения законодательства о рекламе нарушитель обязан произвести контррекламу.

Контрреклама – это опровержение ненадлежашей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Согласно ст. 29 Закона О рекламе в случае установления факта нарушения законодательства РФ о рекламе нарушитель обязан осуществить контррекламу в срок, установленный МАП России (его территориальным органом), вынесшим решение об осуществлении контррекламы. При этом нарушитель несет расходы по контррекламе в полном объеме. Если контрреклама не осуществлена нарушителем в установленный срок, МАП России (его территориальный орган), принявший решение о проведении контррекламы, вправе принять решение о полном или частичном приостановлении рекламы нарушителя до дня завершения распространения им контррекламы. При этом орган, принявший решение о полном или частичном приостановлении рекламы нарушителя, обязан незамедлительно поставить об этом в известность все стороны договоров с нарушителем на производство, размещение и распространение его рекламы.

Контрреклама осуществляется посредством того же средства распространения, с использованием тех же характеристик продолжительности, пространства, места и порядка, что и опровергаемая ненадлежащая реклама. Содержание контррекламы согласовывается с федеральным антимонопольным органом (его территориальным органом), который установил факт нарушения и принял соответствующее решение о его исправлении. В отдельных случаях по решению МАП России (его территориального органа), который принял решение о проведении контррекламы, допускается замена средства распространения, характеристик продолжительности, пространства, места и порядка осуществления контррекламы.

За нарушение законодательства о рекламе предусмотрена ответственность двух видов: гражданско-правовая и административная. Юридические лица или граждане (рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители) за нарушение законодательства РФ о рекламе несут гражданско-правовую ответственность в соответствии с законодательством РФ.

Лица, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы, могут в судебном порядке потребовать возмещения убытков, включая упущенную выгоду, компенсацию морального вреда, а также публичного опровержения ненадлежашей рекламы. Нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем и рекламораспространителем законодательства о рекламе (ненадлежащая реклама или отказ от контррекламы) влечет наложение административного штрафа в соответствии со ст. 14.3 КоАП РФ. Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе был утвержден приказом ГКАП РФ от 13 ноября 1995 г. № 147.

Рекламодатель несет ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе в части содержания информации, предоставляемой для создания рекламы, если не доказано, что указанное нарушение произошло по вине рекламопроизводителя или рекламораспространителя.

Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе в части оформления, производства, подготовки рекламы.

Рекламораспространитель несет ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы.

По смыслу п. 3 ст. 31 Закона О рекламе сумма штрафа, уплаченная рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем в соответствии с комментируемой статьей КоАП, зачисляется в соответствующие бюджеты в следующем соотношении[[1]](#footnote-1):

40% – в федеральный бюджет;

60% – в бюджет субъекта Федерации, на территории которого зарегистрированы юридическое лицо или индивидуальный предприниматель – рекламодатель, рекламопроизводитель или рекламораспространитель.

Уплата штрафа не освобождает рекламодателя, рекламопроизводителя или рекламораспространителя от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе или от исполнения решения об осуществлении контррекламы.

Рекламодатель, рекламопроизводитель или рекламораспространитель вправе обратиться в суд, арбитражный суд с заявлением о признании недействительным полностью или частично предписания или решения МАП России (его территориального органа) в соответствии с законодательством РФ.

Подача указанного заявления не приостанавливает исполнение предписания или решения МАП России (его территориального органа), если судом или арбитражным судом не будет вынесено определение о приостановлении исполнения названных актов.

2. Задача

Общество обратилось в арбитражный суд с иском о признании недействительными решениями и предписания антимонопольного органа. Решением общество как рекламодатель признано нарушившим пункт 6 статьи 6 Закона О рекламе, что выразилось в демонстрации несовершеннолетних в опасной ситуации. В предписании о прекращении нарушения пункта предлагается прекратить распространение данной рекламы.

Общество обжаловало предписание антимонопольного органа ссылкой на то, что данное нарушение было допущено по вине рекламопроизводителя в связи с чем истец как рекламодатель не должен нести ответственности за ее содержание.

Какое решение должен принять суд? Обоснуйте свое мнение.

В ст. 30 Закона о рекламе изложены дифференцированные условия привлечения виновных лиц к ответственности. Так, рекламодатель несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части содержания информации, предоставляемой для создания рекламы, если не доказано, что указанное нарушение произошло по вине рекламопроизводителя или рекламораспространителя. В свою очередь рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части оформления, производства, подготовки рекламы. Рекламораспространитель несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы.

Рекламодатель несет ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе в части содержания информации, предоставляемой для создания рекламы, если не доказано, что указанное нарушение произошло по вине рекламопроизводителя или рекламораспространителя.

Согласно ст. 21 Закона о рекламе рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, включая все вносимые в них последующие изменения, в течение года со дня последнего распространения рекламы. Следовательно, для вынесения решения суд обязан затребовать соответствующие материалы от рекламодателя и принять решение в зависимости от их содержания.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кодекс об административных правонарушениях РФ.
2. Федеральный Закон "О рекламе".
3. Гогин А.А. Ответственность за нарушение ФЗ "О рекламе".// Право и политика. 2004. №5.
4. Постатейный комментарий к КоАП РФ, расширенный, с использованием материалов судебной практики./ Под ред. Агапова А.Б. – М., 2004.
1. Гогин А.А. Ответственность за нарушение ФЗ «О рекламе».// Право и политика. 2004. №5. [↑](#footnote-ref-1)