

ВАДИМ УСКОВ

ПОЧТИ ЗАКОННАЯ РЕКЛАМА



Вадим Усков (Санкт-Петербург) – юрист и патентный поверенный РФ, специализирующийся на вопросах авторского права, товарных знаков и рекламы.

Контакт: тел. (812) 443-9525 (26), e-mail: vadim@uskov.spb.su.

ИЗВЕСТНО, ЧТО СУЩЕСТВУЕТ ЗАКОН «О рекламе». Известно, что часто происходят споры о нарушениях этого закона. Известно, что существуют некие обобщения типовых ошибок в рекламном законодательстве. Но известно ли, что самое интересное — это пограничные области между нарушением закона и правомерным поведением?

Эти пограничные зоны появляются в результате размытых формулировок и нечетких запретов. Они-то и привлекательны для рекламодателей! Существует несколько типов таких пограничных зон.

ПЕРВЫЙ ТИП: «ПЛОХАЯ ФОРМУЛИРОВКА»

С нею мы сталкиваемся в тех случаях, когда самому законодателю не совсем понятно, о чем идет речь.

Простейший пример такой плохой формулировки – само определение рекламы в законе «О рекламе», ст. 2. *«РЕКЛАМА — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний».*

Эта формулировка не только наруша-

ет закон формальной логики (правило определений), но и не позволяет использовать его в качестве юридического инструмента, поскольку в любой публикации можно найти элементы рекламы, и, стало быть, ее можно «притянуть» к термину «реклама».

Свое практическое выражение эта нечеткость получила в статье 5 вышеуказанного закона. Данная статья требует, чтобы реклама, с одной стороны, была распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама, а с другой стороны — было бы обязательное указание о том, что это является рекламой (в частности, путем пометки «на правах рекламы»). Самым красивым примером в этом пограничном поле является в мой взгляд, изыск газеты «Спид-Инфо», которая одной из первых решила заменить пометку «на правах рекламы» неким стилизованным графическим элементом, указав при этом в выходных данных, что этот символ означает «на правах рекламы».

ВТОРОЙ ТИП: «ПЕРЕЖИТКИ» «МММ»

Несмотря на то что на дворе 1999 год, закон четырехлетней давности содержит ряд запретов, которые были актуальны на период его принятия.

Одним из ярких примеров подобного запрета является статья 17 «Особенности рекламы финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг».

Дело в том, что статья 17 закона запрещает гарантировать размеры дивидендов по простым именованным акциям. Так вот, до 17 августа 1998 года, когда еще существовал рынок ценных бумаг, финансисты красиво обходили этот запрет следующим образом: в рекламе гарантировался доход по привилегированным именованным акциям. Иными словами, слишком четкое узкое указание запрета позволяло легко его обойти.

ТРЕТИЙ ТИП: «САМЫЙ ЛУЧШИЙ ЛИДЕР»

Статья 7 закона «О рекламе» признает недостоверной такую рекламу, в которой «... присутствуют несоответствующие действительности сведения в отношении... использования терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный» и т.п., если их невозможно подтвердить документально».

На Западе эту норму обходят грамотно. Там добавляют слова «возможно» или «вероятно», так что в итоге получается «возможно, самый лучший в мире автомобиль». У нас это не модно. У нас придумали другой способ: сначала пишут «самый лучший», а потом добавляют ограничение, которое можно элементарно подтвердить документом, мгновенно составленным «на коленке». Например: «Самое лучшее пиво в нашем ресторане».



В этой рекламе сигарет **некорректное сравнение** сделано так, что придаться нельзя



Эти рекламные объявления сделаны с **явным нарушением** закона "О рекламе"



Закон нарушают и за рубежом. Примеры некорректного использования произведений искусства



Если сам объект искусства **неизменен**, то нет и нарушения закона

ЧЕТВЕРТЫЙ ТИП:

«МИНЗДРАВ ПРЕДУПРЕЖДАЕТ...»

Ограничения, касающиеся рекламы табака, содержатся в статье 15 закона. В статье 16 указано, что распространение рекламы табака и табачных изделий во всех случаях должно сопровождаться предупреждением о вреде курения, причем в радио- и телепрограммах данному предупреждению должно быть отведено не менее чем три секунды эфирного времени, при распространении рекламы другими способами — не менее 5% рекламной площади (пространства).

В наружной рекламе сигарет месту для предупреждения отведено достаточно пространства. Но ведь в законе не указано, каким шрифтом и каким цветом должна быть сделана эта надпись! Там не сказано, что это предупреждение должно читаться с 10 метров! Именно поэтому одна из табачных фирм начертала эти замечательные слова желтыми тонкими буквами по белому фону. А в верхней час-

ти плаката на таком же фоне такими же буквами написала свой слоган.

Эту тему можно развивать и дальше. Например, почему бы в рекламе сигарет не сделать 3 секунды телевизионного эфира без звука и с надписью мелким неразборчивым почерком в углу экрана? Формально требование закона будет соблюдено.

ПЯТЫЙ ТИП: НЕКОРРЕКТНОЕ СРАВНЕНИЕ

Статья 6 закона «О рекламе» признает недобросовестной рекламу, которая: «...содержит некорректное сравнение рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических и физических лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента (конкурентов)». Примеров таких некорректных сравнений множество, и судебная практика весьма обширна.

Типичный случай из этой серии — реклама сигарет «Новый дукат»: формально закон соблюден, и в то же вре-

мя создается впечатление о том, что он нарушен!

Вспомните, реклама сигарет «Новый дукат» опирается на слоган:

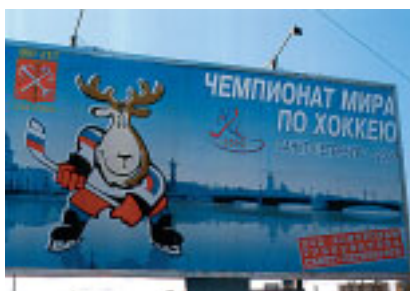
«Новый дукат. Все остальное — только дым!»

Многие потребители считают эту фразу оскорбительной для других сигарет. Однако сравнение безадресно, хоть и некорректно. В итоге к этой рекламе невозможно придаться...

ШЕСТОЙ ТИП: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ МИРОВЫХ ШЕДЕВРОВ

Статья 8 закона признает неэтичной рекламу, которая: «...порочит объекты искусства, составляющие национальные или мировое культурное достояние».

Примеров использования шедевров живописи и скульптуры в рекламе более чем достаточно. Однако очень сложно провести грань между правомерным использованием шедевра (т.е. таким, которое не порочит



Реклама магазина бытовой техники пародирует рекламу чемпионата мира по хоккею. Сила этого хода заключается еще в том, что предъявить претензии к фирме было крайне сложно, поскольку она не задела интересы конкретных физических или юридических лиц



Такая «социальная» реклама выгодна производителям сигарет

объект искусства) и наглым надругательством над творением великих мастеров.

Для того чтобы уловить это различие, можно обратиться к толковому словарю русского языка С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой, в котором одно из значений слова «порочить» трактуется как «осуждать, чернить чью-либо работу».

Согласно смыслу закона «Об авторском праве» опорочить произведение можно, исказив его. Таким образом, следует различать смысл слов «порочить» как высказывание оценки об этом произведении («поливать грязью», «чернить») и «порочить» произведение путем его искажения, способного нанести ущерб чести и достоинству автора (п. 1 ст. 15 закона «Об авторском праве»).

В итоге рискну сделать предположение о том, что если сам объект мирового искусства не изменен, то нет и нарушения закона.

Однако если в произведение внесены изменения, искажающие замысел автора и общее восприятие произведения, то есть нарушение указанной статьи.

Так, на мой взгляд, с нарушением закона выполнена серия рекламных модулей офтальмологической клиники «Эксимер»: «Даная», «Джоконда», «Кающаяся Мария Магдалина» — все в очках.

К сожалению, есть и другие примеры некорректного использования в рекламе мировых шедевров. При этом данным работам удается получать высокие оценки профессионального рекламного сообщества...

Так, в книге издательского дома «Дов-

гань» «Современная реклама» (Бове К. Л. и Арнс У. Ф.) на 430-й странице в качестве примера приведена реклама соуса для спагетти Prince. Слоган гласит: «Когда мы изготовили соус для спагетти Prince, мы предоставили Вам выбор. Потому что нет двух людей с одинаковыми вкусами».

При этом над слоганом приведено два изображения «Джоконды»: на первом мы видим привычную Мону Лизу с одним видом соуса, а на втором — тот же персонаж, но уже потолстевший килограммов на тридцать и с банкой соуса другого типа.

СЕДЬМОЙ ТИП: СКАНДАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

По законам рекламного дела присоединение (или паразитирование) на уже раскрученном, разрекламированном объекте — очень выгодный прием. Зачастую при этом все исполняется в жанре пародии.

На мой взгляд, самым удачным примером подобного пограничного состояния является рекламная кампания фирмы «Алеко» в Петербурге после кризиса, когда многочисленные пустующие рекламные тумбы и щиты были заполнены так называемой «социальной рекламой» предстоящего чемпионата мира по хоккею. Все помнят лосенка с клюшкой и «штамп» в углу: «Под контролем губернатора».

Сила этого хода заключается еще в том, что предъявить претензии к фирме «Алеко» было крайне сложно, поскольку она не задела интересы конкретных физических или юридических лиц.

ВОСЬМОЙ ТИП: «СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА»

И все-таки высший пилотаж в использовании пограничных зон в рекламе — это рекламная кампания группы производителей сигарет, которая активно идет во многих странах СНГ. Суть кампании заключается в том, что табачные производители при поддержке местных властей выступают против курения среди несовершеннолетних. При этом образительный ряд плакатов содержит изображение подростков, занимающихся различными видами спорта.

Слоган кампании гласит: «Курение? На это нет времени!» При этом слово «курение» написано самым крупным шрифтом и выделено другим цветом.

Меж тем психологи давно установили, что человеческий мозг не может уловить побудительных велений с отрицанием без представления объекта отрицания.

Например, для того чтобы сказать: «Не кури», — ребенку нужно объяснить, что такое курение.

В итоге указанные рекламные плакаты в очень завуалированной форме поддерживают интерес к курению, как к процессу. Эта мысль подтверждается еще и тем, что указывается группа людей (в данном случае это подростки), для которых курение нежелательно.

Таким образом, четко читается мысль, что всем остальным категориям населения — в том числе дряхлым старикам и беременным женщинам — курить не возбраняется, поскольку время у них для этого есть.