

ВАДИМ УСКОВ

ПОЧТИ ЗАКОННАЯ РЕКЛАМА

СТАТЬЯ «ПОЧТИ ЗАКОННАЯ РЕКЛАМА», ОПУБЛИКОВАННАЯ В ПРОШЛОМ НОМЕРЕ YES!, ВЫЗВАЛА ЖИВОЙ ИНТЕРЕС ЧИТАТЕЛЕЙ. АВТОР ПОЛУЧИЛ МНОЖЕСТВО ОТКЛИКОВ С ОПИСАНИЕМ ЧИСТО РОССИЙСКОГО ПОДХОДА К СОЗДАНИЮ «ПОЧТИ ЗАКОННОЙ РЕКЛАМЫ».

СРЕДИ ПРЕДЛОЖЕННЫХ ЧИТАТЕЛЯМИ ВАРИАНТОВ И ТАКИЕ, КОТОРЫЕ В ЮРИДИЧЕСКОМ СМЫСЛЕ БЫЛИ СТОПРОЦЕНТНО ПРОИГРЫШНЫМИ И ЯВЛЯЛИСЬ ПОЛНЫМ НАРУШЕНИЕМ ДЕЙСТВУЮЩЕГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА. ОДНАКО ПО РАЗНЫМ ПРИЧИНАМ (НЕВНИМАТЕЛЬНОСТЬ КОНТРОЛИРУЮЩИХ ОРГАНОВ, ИХ НЕДОСТАТОЧНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ В ДРУГИХ РЕГИОНАХ РОССИИ) ЭТИ НАРУШЕНИЯ ОСТАВАЛИСЬ БЕЗ НАКАЗАННЫХ. ПО ЭТОМУ В ДАННОМ СЛУЧАЕ МЫ ИХ НЕ РАССМАТРИВАЕМ, А ПРОДОЛЖАЕМ АНАЛИЗИРОВАТЬ СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ ТАКОЙ РЕКЛАМЫ, КОТОРАЯ ВЫГЛЯДИТ КАК НАРУШЕНИЕ ЗАКОНА, ХОТЯ ФОРМАЛЬНО ВСЕ ТРЕБОВАНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА СОБЛЮДЕНЫ.

НАПОМИНАЕМ, ЧТО В ПРОШЛОЙ СТАТЬЕ «ПОЧТИ ЗАКОННАЯ РЕКЛАМА» БЫЛО ОПУБЛИКОВАНО ОПИСАНИЕ ВОСЬМИ ТИПОВ ТАКИХ «ПОГРАНИЧНЫХ ЗОН».



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

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

ДЕВЯТЫЙ ТИП: «ЗАЩИТИМ РОДНОЙ ЯЗЫК»

Второй пункт статьи 5 Закона “О рекламе” требует: “Реклама на территории Российской Федерации распространяется **на русском языке** и по усмотрению рекламодателей дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов Российской Федерации. Данное положение не распространяется на радиовещание, телевизионное вещание и печатные издания, осуществляемые исключительно на государственных языках республик, родных языках народов Российской Федерации и иностранных языках, а также на зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания)”.

Если рассматривать эту норму буквально, то может сложиться ситуация, при которой иностранный рекламодатель, например Xerox или Panasonic,

вынужден менять свои фирменные наименования.

До недавнего времени этой проблемой активно пользовались мои коллеги, которые лукаво объясняли представителям Антимонопольного комитета, что получение решения о прохождении предварительной (формальной) экспертизы по заявке на регистрацию товарного знака (т. н. приоритета) достаточно для того, чтобы считать данный товарный знак “почти зарегистрированным”.

Совершенно иной, более честный способ “обхода” этой нормы закона появился в информационном письме президента Высшего Арбитражного суда № 37 от 25 декабря 1998 года (обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе). В этом письме был описан среди прочих один любопытный спор.

Суть спора заключается в том, что организация указала свое наименование по-английски на вывеске перед входом в занимаемое помещение, поскольку ее уставом, зарегистрированным в установленном порядке, предусматривалось фирменное наименование на русском и английском языках (как и у большинства российских юридических лиц). Антимонопольный орган посчитал, что указание наименования организации в месте ее нахождения с помощью красивых светящихся букв отвечает общему определению рекламы и нарушает требования о распространении рекламы на русском языке. В связи с этим антимонопольный орган направил предписание о прекращении нарушения. После долгих судебных баталий Высший Арбитражный суд подтвердил право любой организации иметь вывеску, совпадающую с фирмен-



Упаковка зубной пасты «Новый жемчуг» явно напоминает упаковку зубной пасты «Blend-a-med», но закон при этом не нарушен



Все помнят рекламу журнала «ТВ-Парк», пародирующую рекламу жевательной резинки Dirol... Знаменитый ролик был сделан «на грани» закона. А это забавное объявление – уже с нарушением



Любая организация имеет право сделать вывеску на английском языке, совпадающую с фирменным наименованием

ным наименованием, пусть даже и на английском языке над занимаемым помещением на основании статьи 54 ГК РФ. Более того, это соответствует сложившейся практике и обычаям делового оборота, а также требованиям статьи 9 Закона РФ «О защите прав потребителей». При этом суд заметил, что подобные вывески "...не относятся к рекламной информации независимо от манеры их исполнения..."

ДЕСЯТЫЙ ТИП: «ЛИЦЕНЗИИ И СЕРТИФИКАТЫ»

Пункт 3 статьи 5 требует указания номера лицензии, а также органа, ее выдавшего, в случае, если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, а пункт 4 статьи 5 указывает на то, что «реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой «подлежит обязательной сертификации». Кстати, на большинстве рекламных плакатов вместо этой фразы рекламодатели пишут фразу «товар сертифицирован», а с формальной точки зрения — это нарушение закона.

В Санкт-Петербурге было придумано одно из первых красивых решений этой проблемы: все номера соответствующих лицензий по согласованию с Антимонопольным комитетом было разрешено не указывать в теле- и радиорекламе, а информацию об этих лицензиях потребители могли полу-

чить в специализированной городской информационной службе.

На сегодняшний день эта проблема обостряется тем обстоятельством, что многие виды деятельности, подлежащие обязательному лицензированию, не лицензируются ввиду отсутствия соответствующих лицензионных органов и порядков выдачи этих лицензий. Эта правовая коллизия вынуждает идти на умышленное нарушение данной статьи Закона.

Некоторые издания, желая казаться абсолютно законопослушными, не понимая сути лицензирования и сертификации, указывают в рекламном блоке, что любые рекламные объявления подлежат обязательному лицензированию и сертификации. Так, например, моя любимая газета «Деловой Петербург» регулярно печатает на своих страницах следующее сообщение: «Товары и услуги, рекламируемые в этом номере газеты, подлежат обязательной сертификации». А ведь почти в каждом номере газеты содержится реклама услуг, которые подлежат обязательному лицензированию, а также реклама товаров и услуг, которые не подлежат ни обязательной сертификации, ни лицензированию...

ОДИННАДЦАТЫЙ ТИП: «ДЕТИ РЕКЛАМЬ»

Статья 20 Закона «О рекламе» призвана защищать несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы. Так, пункт 2

этой статьи закона гласит: «Текстовое, визуальное или звуковое использование образов несовершеннолетних в рекламе, не относящееся непосредственно к товарам для несовершеннолетних, не допускается».

Примеров корректного использования детских образов в российской рекламе, к сожалению, очень немного. Гораздо больше случаев нарушения этой нормы закона.

Самым громким примером скандала в Петербурге по этому поводу можно назвать рекламную акцию сотовой связи «Foga». На рекламном плакате был изображен мальчик, который рекламировал услуги сотовой связи. Общественный совет по рекламе Санкт-Петербурга признал рекламу «Foga» нарушающей данную норму Закона «О рекламе».

Примером явного нарушения этой нормы может служить также реклама одного из агентств недвижимости Санкт-Петербурга, на которой изображены два ребенка лет пяти с подписью: «Наши клиенты – серьезные люди». Несмотря на юмористический характер данной рекламы, закон все-таки нарушен. И дело тут, как вы понимаете, не только в отношении рекламодателя к своим клиентам...

Примером почти корректного использования детской темы в рекламе является реклама продукции завода «Колпин». Смысл заключается в том, что в рекламе нет «использования образов несовершеннолетних», есть

<p>использование вещей несовершеннолетних, их игрушек и т. д. Например, вся реклама может содержать изображение мячиков, зайчиков, слоников, по которым потребитель безошибочно уловит “детскую тему”. Однако нарушения закона нет.</p> <p>ДВЕНАДЦАТЫЙ ТИП: «МИМИКРИЯ, ИЛИ ИМИТАЦИЯ, ПОДДЕЛКА»</p> <p>Статья 4 Закона “О рекламе” “Авторское право и смежные права на рекламу” гласит: “Реклама может полностью или частично являться объектом авторского права и смежных прав. В этом случае авторские права и смежные права подлежат защите в соответствии с законодательством Российской Федерации”.</p> <p>То есть законодателем не допускается в рекламе использование чужих творений. При этом мы постоянно видим, как та или иная реклама использует прямо или косвенно оригинальные разработки других рекламодателей.</p> <p>Иногда эта мимикрия (т.е. подделка, подражание) выглядит в виде шутливой пародии. Например, реклама журнала “ТВ Парк”, снятая в жанре рекламы жевательной резинки Digo1. Иногда это заимствование сделано на основе какой-либо рекламной идеи. При этом следует заметить, что согласно статье 6 пункт 4 Закона “Об авторском праве и смежных правах” “Авторское право не распространяется на идеи, методы, процессы, системы, способы, концепции, принципы, открытия, факты”.</p> <p>Иными словами, без особой дополнительной защиты рекламодатель, у которого заимствовали рекламную идею, не сможет защитить свои права. При этом имеет место ситуация, когда все понимают, что идея рекламы идентична уже “раскрученному” брэндру, но никаких действенных юридических рычагов воздействия на нарушителя нет.</p> <p>Так, недавно в Санкт-Петербургском метрополитене появилась реклама моющих средств “Барф”. Размещенный на стикере слоган гласит: “Купив “Барф” один раз, покупаю и сейчас”. Не правда ли, очень похоже на рекламу чипсов “Принглс” – “Попробовав раз, ем и сейчас”.</p> <p>Примером почти корректной мимикрии может служить упаковка зубной пасты “Новый жемчуг”, слишком явно напоминающая упаковку зубной пасты “Blend-a-med”.</p>		
1999/2000 зима (29) № 4		96