

Copyright © 2014 by Academic Publishing House *Researcher*



Published in the Russian Federation
Zhurnal grazhdanskogo i ugovornogo prava
Has been issued since 1871.
ISSN 2409-4528
Vol. 1, No. 1, pp. 16-20, 2014

DOI: 10.13187/issn.2409-4528

<http://ejournal22.com>



UDC 34

Legal Regulation of Advertising Related to the Conduct of Stimulating Activities

¹ Natalja V. Lebedeva

² Elena V. Ivneva

¹⁻² Sochi State University, Russian Federation
354000, Krasnodar region, Sochi city, Sovetskaya Str., 26 a

¹ PhD, Associate Professor
E-mail: urfakultet@mail.ru

² PhD, Associate Professor
E-mail: urfakultet@mail.ru

Abstract

The article deals with the legal regulation of advertising related to the conduct of stimulating activities cannot be conducted without a broad advertising campaign, since it implied the involvement of the large number of participants. Therefore, the legal regulation of advertising is currently relevant issue.

Keywords: stimulating lottery; public competition; stimulating activities; participant of the lottery; betting.

Введение

Проведение стимулирующих мероприятий невозможно без изучения вопросов относящихся к правовому регулированию рекламы связанной с проведением стимулирующих мероприятий.

Обсуждение

Стимулирующие мероприятия – это бесплатные мероприятия игрового, соревновательного или иного характера, проводимые в целях стимулирования реализации конкретных товаров или услуг, для участия в которых участнику необходимо приобретать такие товар или услугу и результатом, которых является возможность получения участником материального выигрыша: вещи, услуги, имущественного права, любой иной исчисляемой в денежном выражении выгоды.

Стимулирующие мероприятия, такие как: публичный конкурс и стимулирующая лотерея, проводимые компаниями в рамках маркетинговых и рекламных акций связаны с размещением соответствующей рекламы в средствах массовой информации. Законодательством выдвигаются определенные требования к содержанию рекламных объявлений стимулирующего мероприятия, регламентированных в статье 9 Федерального закона от 13 марта 2006 г. «О рекламе» [1] (далее – ФЗ «О рекламе»), то есть закон призван регулировать конкурсы, викторины и иные лотерейные и не лотерейные стимулирующие мероприятия.

Согласно ст. 9 ФЗ «О рекламе» стимулирующее мероприятие становится таковым, если в мероприятии рекламируется товар; участием в нем побуждается приобретение этого товара, а так же содержатся требования к рекламе стимулирующих мероприятий, и одновременно указывается на виды стимулирующих мероприятий.

Рассматривая стимулирующую лотерею, как вид стимулирующего мероприятия, отметим, что определение лотереи, дано в ст. 2 Федерального закона от 11 ноября 2003 г. № 138-ФЗ «О лотереях» (далее – ФЗ «О лотереях»): это проводимая в соответствии с договором игра, в которой организатор лотереи - одна сторона, проводящая розыгрыши призового фонда лотереи, а участник лотереи – вторая сторона, получающая право на выигрыш, в том случае, когда она будет признана выигравшей, согласно условиям лотереи [2]. Следовательно, между организатором лотереи и участником лотереи, договор должен заключаться на добровольной основе, и оформляться выдачей квитанции, лотерейного билета, иного документа или другими предусмотренными условиями лотереи способами.

ФЗ «О рекламе» классифицирует лотереи по видам, в зависимости от способа формирования ее призового фонда. Согласно закону установлено, лотерея является стимулирующей, в том случае, когда право на участие в ней не связано с внесением платы, а призовой фонд должен быть сформирован за счет средств ее организаторов [3], данное положение дублируется и в ст. 17 ФЗ «О лотереях». Запрещается законом проведение стимулирующей лотереи с помощью электронных, электрических, механических, и иных технических устройств, которые могут быть использованы при определении выигрыша, приза и (или) подарка, и конечно, в том числе в денежном и натуральном показателях. Данный вид лотереи, следовательно, не требует от покупателя приобретения лотерейного билета, а для получения права на участие в розыгрыше призового фонда нужно приобрести определенный товар. Это и должно стимулировать покупателей к приобретению товара, тем самым способствуя его продвижению на рынке.

В ст. 16 ФЗ «О рекламе» установлены особенности договора, заключаемого между организатором и участником стимулирующей лотереи: является безвозмездным; должен сопровождаться изложением условий лотереи, то есть предложение об участии в стимулирующей лотереи, может быть нанесено на упаковку конкретного товара или размещаться иным способом, который позволяет без специальных знаний установить связь конкретного товара (услуги) и проводимой стимулирующей лотереи; организаторы, в условиях стимулирующей лотереи определяют порядок направления заявки участником стимулирующей лотереи и порядок ее приема; организаторы могут обуславливать заключение договора на участие в стимулирующей лотереи совершением ее участником определенных действий, предусмотренных условиями такой лотереи.

Согласно ст. 7 ФЗ «О рекламе» срок проведения стимулирующей лотереи не может превышать двенадцати месяцев. Обратим внимание на требования к лотерейным билетам. Согласно ст. 12 ФЗ «О рекламе» они должны содержать обязательные реквизиты: дату выдачи разрешения на проведение лотереи, номер, а также наименование уполномоченного государственного или муниципального органа, выдавшего разрешение на проведение лотереи; наименование лотереи и номер лотерейного билета; наименование организатора лотереи и номер его контактного телефона; обязательные выдержки из условий лотереи, которых достаточно для формирования у участника лотереи соответствующего представления о лотереи. Участник должен быть проинструктирован о порядке действий определения выигрыша, о размере выигрыша и порядке его получения; знать о дате и месте проведения розыгрыша призового фонда лотереи, а также сроки и источники опубликования официальных результатов розыгрыша (для тиражной и стимулирующей лотерей).

Статья 9 ФЗ «О рекламе» содержит перечень условий стимулирующей лотереи, которые утверждаются ее организатором и включают в себя следующее: наименование стимулирующей лотереи, если оно имеется; указание на способ и территорию проведения стимулирующей лотереи; наименование организатора стимулирующей лотереи с указанием его юридического и почтового адреса, банковские реквизиты, идентификационный номер налогоплательщика и сведения об открытии счетов в кредитной организации; сроки проведения стимулирующей лотереи; права и обязанности участников стимулирующей лотереи; порядок проведения розыгрыша призового фонда стимулирующей лотереи, алгоритм определения выигрышей; порядок и сроки получения выигрышей; порядок

информирования участников стимулирующей лотереи об условиях этой лотереи. Правила проведения стимулирующей лотереи, в которых детализированы положения ФЗ «О рекламе» утверждены Приказом Минфина России от 9 августа 2004 г. № 66н [4].

К сожалению, проводя публичные конкурсы, организаторы не всегда думают о законодательном регулировании прав и обязанностей организатора и участника рекламной акции. Общее понятие «конкурс», на наш взгляд, может быть выявлено из формально-правового определения «публичный конкурс», содержащегося в ст. 1057 ГК РФ - лицо, объявившее публично о выплате денежного вознаграждения или выдаче иной награды (о выплате награды) за лучшее выполнение работы или достижение иных результатов (публичный конкурс), должно выплатить (выдать) обусловленную награду тому, кто в соответствии с условиями проведения конкурса признан его победителем [5]. По нашему мнению, публичный конкурс должен быть направлен на достижение общественно - полезных целей, а не противоречить им. Итак, конкурс можно определить как достижение наилучших результатов в соответствии с заранее объявленными условиями и с последующей выплатой победителю награды.

Реклама азартных игр, проводимых на территории России, в игорных зонах разрешена. Так как понятие азартной игры имеет, прежде всего, экономическое определение, это заключение пари на деньги или какую-либо материальную ценность на событие с сомнительным исходом с главным намерением получения прибыли или материальных ценностей [6]. В большей степени исход азартной игры зависит от случайности, нежели от искусства принимающих в ней участие, при этом главный интерес направлен не на процесс игры, а на ее исход. Существование нормативно-правовых актов, регулирующих порядок проведения азартных игр, свидетельствует о том, что это явление может представлять серьезную проблему для общества и государства. Поэтому, считаем необходимым определить основные понятия, используемые в нормативных актах регулирующих данную область правоотношений.

В Федеральном законе от 29 декабря 2006 г. № 244-ФЗ «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» дано определение азартной игры, как основанного на риске соглашения о выигрыше, заключенного двумя или несколькими участниками такого соглашения между собой, либо с организатором азартной игры по правилам, установленным организатором азартной игры [7].

Положения ст. 9 ФЗ «О рекламе» соответственно распространяются и на иные подобные стимулирующие мероприятия. К ним можно отнести: пари – азартная игра, при которой исход основанного на риске соглашения о выигрыше, заключаемого двумя или несколькими участниками, пари между собой, либо с организатором данного вида азартной игры, зависящее от события, относительно которого неизвестно, наступит оно или нет, ст. 4 Закона № 244-ФЗ; тотализатор – взаимное пари (ст. 1063 ГК РФ). Говоря о судебной защите лиц, принявших участие в играх или пари следует обратить внимание на ст. 1062 ГК РФ, в ней говорится, что требования граждан и юридических лиц, связанные с организацией игр и пари или с участием в них, не подлежат судебной защите, за исключением требований лиц, принявших участие в играх или пари под влиянием обмана, насилия, угрозы или злонамеренного соглашения их представителя с организатором игр или пари, а также требований, указанных в п. 5 ст. 1063 ГК РФ. В ст.9 ФЗ «О рекламе» предусматриваются требования об указании срока проведения стимулирующего мероприятия, соответствующие гл. 11 ГК РФ об исчислении сроков. Требования об указании в рекламе иной информации, такой как, например источника информации об организаторе стимулирующего мероприятия и других, по факту повторяют отдельные положения Федерального закона «О лотереях», однако имеют решающее значение при рекламе иных помимо лотереи стимулирующих мероприятий. В настоящее время ФАС ведёт усиленную работу по выявлению ненадлежащей рекламы связанной с проведением стимулирующих мероприятий [8].

Заключение

Таким образом, Федеральный закон «О рекламе» содержит, на наш взгляд исчерпывающий перечень требований к рекламе о проведении стимулирующих мероприятий. Правовое регулирование стимулирующих мероприятий не только позволяет

защитить потребителя от недостоверной информации, но и гарантирует ему необходимый минимальный объем информации в целях принятия обоснованного решения об участии или неучастии в стимулирующем мероприятии. На основании положений законодательства о рекламе, в случаях выявления фактов недостоверности информации об условиях стимулирующих мероприятий рекламодатели привлекаются к административно-правовой и гражданско-правовой ответственности.

Примечания:

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // Консультант Плюс.
2. Федеральный закон от 11 ноября 2003 г. № 138-ФЗ «О лотереях» // Консультант Плюс.
3. Ст. 3 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // Консультант Плюс.
4. Приказ Минфина России от 9 августа 2004 г. № 66н // www.minfin.ru.
5. Гражданский кодекс Российской Федерации часть четвертая от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ // Консультант Плюс.
6. Люблинский П.И. Азартная игра. Большая советская энциклопедия, 1-е издание. М., 1926, Т. 1. С. 635-638.
7. Федеральный закон от 29 декабря 2006 г. № 244-ФЗ «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации», с изменениями и дополнениями от 16 октября 2012 г. // Консультант Плюс.
8. Официальный сайт ФАС России // fas.gov.ru.

References:

1. Federalnyj zakon ot 13 marta 2006 g. № 38-FZ «O reklame» // Konsul'tant Pljus.
2. Federalnyj zakon ot 11 nojabrja 2003 g. № 138-FZ «O loterejah» // Konsul'tant Pljus.
3. St. 3 Federal'nogo zakona ot 13 marta 2006 g. № 38-FZ «O reklame» // Konsul'tant Pljus.
4. Prikaz Minfina Rossii ot 9 avgusta 2004 g. № 66n // www.minfin.ru.
5. Grazhdanskij kodeks Rossijskoj Federacii chast' chetvertaja ot 18 dekabrja 2006 g. № 230-FZ // Konsul'tant Pljus.
6. Ljublinskij P.I. Azartnaja igra. Bol'shaja sovetskaja jenciklopedija, 1-e izdanie. M., 1926, T. 1. S. 635-638.
7. Federalnyj zakon ot 29 dekabrja 2006 g. № 244-FZ «O gosudarstvennom regulirovanii dejatel'nosti po organizacii i provedeniju azartnyh igr i o vnesenii izmenenij v nekotorye zakonodatel'nye акты Rossijskoj Federacii», s izmenenijami i dopolnenijami ot 16 oktjabrja 2012 g. // Konsul'tant Pljus.
8. Oficialnyj sajt FAS Rossii // fas.gov.ru.

УДК 34

Правовое регулирование рекламы связанной с проведением стимулирующих мероприятий

¹ Наталья Викторовна Лебедева

² Елена Владимировна Ивнева

¹⁻² Сочинский государственный университет, Российская Федерация
354000, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Советская, 26 а

¹ Кандидат юридических наук, доцент

E-mail: urfakultet@mail.ru

² Кандидат юридических наук, доцент

E-mail: urfakultet@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена вопросам правового регулирования рекламы связанной с проведением стимулирующих мероприятий, поскольку стимулирующие мероприятия не могут проводиться без широкой рекламной кампании, так как подразумевают причастность к ней большого количества участников. Поэтому вопросы правового регулирования рекламы связанной с проведением стимулирующих мероприятий являются в настоящее время актуальными.

Ключевые слова: стимулирующая лотерея; публичный конкурс; стимулирующие мероприятия; участник лотереи; пари.