

**ЛЕВОН САРГИЗОВ**

Юрисконсульт отдела юридического обслуживания  
юридического управления центрального банка РА;  
Аспирант кафедры гражданского и гражданско-  
процессуального права института права и политики  
Российско-Армянского (Славянского) университета



***НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ, КАСАЮЩИЕСЯ  
ВИДОВ И ФОРМ РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ  
АРМЕНИЯ И В ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ***

В статье рассмотрены формы и виды рекламы, установленные законодательством РА и ряда других государств (страны СНГ, США, Евросоюз и др.), а также представлены теоретические материалы касательно самих понятий “форма” и “вид” и классификации рекламы. В частности, были выделены те формы и виды, которые установлены законом РА “О рекламе”, и проведен сравнительный анализ с теми формами и видами, которые есть в зарубежных странах. Проведен анализ международно-правовой практики и рассмотрены судебные дела в этой области. Отдельное внимание было уделено рекламе посредством электронной связи, а также принципам “OPT-OUT” и принципу предварительного согласия абонента. В заключении представлен ряд предложений для внесения изменений в законодательство Армении.

*Ключевые слова:* реклама, форма рекламы, вид рекламы, наружная реклама, офертная реклама, OPT-OUT.

В настоящее время во всем мире реклама имеет очень широкое распространение. С течением времени формы и виды рекламы претерпевали всевозможные изменения, одни виды получали большее распространение, другие же не пользовались успехом. Конечно же, ввиду различного уровня развития рекламной сферы, а также научно-технического прогресса в различных странах, формы и виды рекламы существенно отличаются друг от друга. В данной работе была сделана попытка проанализировать международную практику в данной области, а также провести сравнительный анализ между законодательством Армении и другими государствами, учитывая то, что ряд стран имеют более богатый опыт и историю в данной сфере, а также выявить те необходимые изменения в армянском законодательстве, которые могут служить стимулом для дальнейшего развития данной отрасли.

В контексте данной статьи мы будем использовать понятия “вид” и “форма” рекламы, которые будут иметь следующие значения:

- вид – как разновидность, тип, часть общего;
- форма – внешняя форма выражения рекламы.

Рассмотрим сначала виды рекламы, их можно классифицировать по многочисленным основаниям:

1. по направленности на адресатов:

- реклама, направленная на несовершеннолетних (ст. 14 закона РА “О рекламе”)[1],

- реклама, направленная на предпринимателей,

- реклама, направленная на представителей

определенных профессий,

- иная.

2. По территории действия:

- региональная,
- национальная,
- международная.

3. По видам рекламируемых товаров (работ и услуг):

- реклама товаров для личных нужд,
- реклама алкогольной и табачной продукции (ст. 15 закона РА “О рекламе”)[1],

- реклама лекарственных средств и т.д.

4. В зависимости от соответствия закону:

- ненадлежащая реклама,
- правомерная реклама,

5. Гражданско-правовая классификация:

- реклама, имеющая признаки оферты,
- реклама – приглашение делать оферты.

6. Также выделяют по содержанию:

- коммерческую,
- некоммерческую (социальную, политическую и т.д.) (Ст. 13 закона РА “О рекламе”)[1].

7. Иные виды рекламы [2].

Говоря о форме, зачастую подразумеваются различные способы и средства распространения рекламы. Так, различают рекламу в прессе, на телевидении, на радио, наружную и транзитную рекламу, в кинотеатрах, выставочную и ярмарочную рекламу, печатную, рекламу в интернете, сувенирную, прямую почтовую рекламу (direct mail) и др. [3. С. 85-136].

Согласно статьям 9-12 закона РА “О рекламе”, в Республике Армения выделяются следующие формы рекламы: реклама в электронных средствах массовой информации, реклама в печатных средств-

вах массовой информации, наружная реклама, реклама на транспорте.

Рассмотрим каждую форму поподробнее.

Итак, реклама в электронных средствах массовой информации представляет собой рекламу на радио и рекламу на телевидении.

Реклама на телевидении традиционно считается основным носителем рекламы для широкого круга потребителей не только на Западе, но и в СНГ. Этот сегмент остается самым крупным (в денежном выражении) и самым динамично развивающимся из традиционных рекламных рынков [3. С. 92].

По статистике больше всего на отечественном телевидении рекламируются следующие виды товаров и услуг (в % от общего кол-ва рекламного времени в эфире):

1. За 2013 год:

- а) Мобильная связь – 4%
- б) Безалкогольные напитки – 3.7%
- в) Лотерея – 3%
- г) Рестораны – 1.9%

2. За 2014 год:

- а) Мобильная связь – 6.7%
- б) Лотерея – 5%
- в) Безалкогольные напитки – 3.7%
- г) Чистящие средства (порошок) – 2.8% [4].

В свою очередь телевизионная реклама выступает в следующих формах:

- телевизионные ролики – короткометражные кино- или мультипликационные ролики до 2-3 минут, причем такие ролики могут быть разовыми, а могут представлять из себя целый набор, так называемый рекламный сериал,

- «бегущая строка» - текстовая строка внизу кадра, которая движется, как правило, справа налево и передает определенную рекламную информацию,

- телеобъявления,
- телетекст,
- рекламный репортаж – или скрытая реклама.
- другие формы.

Также выделяют виды непрямой телевизионной рекламы - спонсорство популярных передач, телемагазины или телешопинги [3. С. 93-94].

Конечно же, определенные формы являются более популярными, другие же, наоборот, теряют свою популярность.

Данный анализ имеет довольно важное значение для определения также степени и методов правового регулирования конкретной формы рекламы - какая реклама нуждается в более жестком регулировании, какая в менее, исходя из множества факторов, в том числе и экономических и общественных.

Что касается рекламы на радио, то необходимо отметить, что по популярности данная форма уступает телевизионной рекламе, поскольку во-первых, отсутствует “картинка”, то есть возможность пока-

зать товар, а во-вторых, телевидение более популярно по сравнению с радио, то есть, его смотрят больше людей.

Закон РА “О рекламе” содержит ряд ограничений, касающихся частоты, периодичности и продолжительности рекламы на телевидении и радио. Так, например, согласно ч.1 ст.9 “запрещается рекламная пауза (перерыв) более одного раза в радиопередачах продолжительностью до 10 минут и телепередачах продолжительностью до 20 минут” и т.д.

Подобные ограничения присутствуют в законодательствах других государств – так в Белоруссии продолжительность каждого прерывания передачи рекламой, в том числе художественного фильма, не должна превышать шести минут, за исключением периода с 18.00 до 22.00. Допускается прерывание передач рекламой, в том числе художественных фильмов, не более четырех раз в течение часа эфирного времени [5. Ст.11]. А в законе “О рекламе” Республики Казахстан указано, что Реклама на теле-, радиоканалах, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, не должна превышать двадцать процентов от общего объема вещания в сутки, за исключением бегущей строки [6. Ст.8].

Анализируя нормы армянского законодательства, касающиеся рекламы на радио и телевидении, можно предположить, что на данный момент они выполняют свои функции и соответствуют международному опыту в данной сфере.

Далее армянское законодательство о рекламе выделяет рекламу в печатных средствах массовой информации. Реклама в прессе, пожалуй, самая распространенная реклама в мире. При выборе данной формы рекламы необходимо учитывать множество факторов, таких как тираж издания, периодичность выпуска, распространенность, аудитория и тематика издания, рейтинг и т.д. В основном, к печатным средствам массовой информации относятся газеты и журналы.

Реклама в газетах, как и в журналах имеют широкую аудиторию, однако журналы более престижны и имеют более высокое качество исполнения, однако газеты предполагают более низкие расходы.

Законодательство РА по отношению к рекламе в печатных средствах массовой информации очень либеральное, поскольку полностью отсутствуют какие-либо ограничения количества рекламы в периодических печатных изданиях вне зависимости от тематической направленности издания. Вопрос количества рекламы в издании может решаться собственником издания, определяться в уставе средства массовой информации. Подобное регулирование принято и в Казахстане и Украине.

Но в других странах СНГ существуют ог-

раничения, касающиеся предельного объема рекламы, допустимого в печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера (Беларусь, Кыргызстан, Молдова, Россия, Таджикистан, Узбекистан) [7. С.8].

Следующий форма, закрепленная в законе РА “О рекламе” - наружная реклама.

Наружная реклама (англ. – outdoor advertising) – одна из основных средств рекламы, носители которой размещаются вне помещений. Наружная реклама рассчитана на пешеходов, шоферов, пассажира. По целям, как правило, является напоминающей.

Наружная реклама является эффективным средством преимущественно для рекламы потребительских товаров, поскольку она рассчитана, прежде всего, на восприятие широкими слоями населения. Тем не менее, в последнее время все большее число крупнейших промышленных предприятий, объединений и концернов используют ее для пропаганды своих товарных знаков в комплексе различных мероприятий престижной рекламы [3. С.100].

В отличие от армянского законодательства, на западе под наружной рекламой понимаются такие формы как рекламные щиты, ингерьеры и экстерьеры автобусов, такси и коммерческих транспортных средств, а также вывески, размещенные снаружи места дислокации данной компании [8].

Данная форма очень популярна во всем мире, поскольку она часто попадает на глаза, имеет большой охват аудитории, к тому же имеет яркую и достаточно заметную форму.

Порядок регулирования, как и в случае с рекламой в прессе, довольно либеральный, поскольку согласно ст. 11 закона РА “О рекламе” объем, количество и порядок размещения наружной рекламы определяются органом местного самоуправления. Запрещается только размещение рекламы в музеях, внутри памятников истории и архитектуры, а также в зданиях органов государственной власти и местного самоуправления и на их территориях.

Законодательство других стран СНГ имеет отличные от армянского подходы. Так, в Республике Узбекистан указанная реклама обозначается термином «внешняя реклама». В законодательстве Республики Казахстан содержится два термина, являющиеся синонимами, – «наружная и визуальная реклама». Как правило, размещение наружной рекламы осуществляется с разрешения органа местного самоуправления и на основании договора с собственником территории (здания, сооружения), на которой указанная реклама размещается (Беларусь, Казахстан, Кыргызстан, Россия, Таджикистан, Узбекистан, Украина). Как было указано выше, в законодательстве Армении, а также Молдовы не предусмотрено заключение договора с

собственником недвижимого имущества, на котором планируется размещение рекламной конструкции, однако установлена необходимость получения разрешения органа местного самоуправления [7. С.12-14]. Однако хоть законом РА “О рекламе” и не предусмотрено положение, прямо указывающее на обязанность заключать договор с собственником имущества, но, на наш взгляд, исходя из положений Гражданского кодекса, такая необходимость наличествует.

Последней формой, предусмотренной законом РА “О рекламе” является реклама на транспорте.

Реклама на транспорте в заметных объемах исторически появилась с появлением транспорта в городах в XIX в., а уже к началу XX в. она распространилась в широком объеме.

Рекламу на транспорте принято также называть транзитной рекламой. Реклама на транспорте классифицируется на три вида:

- 1) Внутрисалонные рекламные планшеты в общественном транспорте;
- 2) Наружные рекламные плакаты, размещенные на наружных сторонах транспортных средств;
- 3) Станционные плакаты, размещаемые на железнодорожных вокзалах и в аэрофлотах, на автобусных станциях, на остановках трамваев и троллейбусов, на автозаправочных станциях [9].

Статья 12 закона РА “О рекламе” гласит, что реклама на транспортных средствах размещается с согласия их владельцев. Но в целях обеспечения безопасности движения Правительство РА вводит ограничения на размещение отдельных реклам на транспортных средствах.

Таким образом, мы видим, что как и в других случаях, кроме рекламы на радио и телевидении, армянский законодатель не предусмотрел строгих ограничений, запретов и императивных норм и для рекламы на транспорте.

В связи с вышесказанным очень важно подчеркнуть, что армянское законодательство включает в себя ограниченное количество форм рекламы, поскольку в настоящее время существует множество иных способов и средств распространения рекламы, о чем пойдет речь далее.

В первую очередь, это набирающая обороты реклама в сети интернет. Интернет превратился в обыденный инструмент международного бизнеса. Коммерческие организации рассматривают ее как общедоступный информационный и коммуникационный ресурс, в том числе широко используемый для целей рекламы.

Однако в Армении до сих пор нет конкретной законодательной базы, регламентирующей данные правоотношения. Основным вопросом при этом является разработка и принятие законопроекта, защищающего интересы пользователей сети от так называемого “почтового мусора”, т.е. спама, а также

защиты авторских прав и т.д. [10. С.25].

Заслуживает внимания правоприменительная практика регулирования отношений в интернете, имеющая место в ряде стран (таких как Япония, Южная Корея, Аргентина, а также в Евросоюзе). Основой соответствующего закона, принятого Европарламентом в 2003 г., является запрет на рассылку рекламы по e-mail без согласия адресата. В других странах рассылка спама разрешена только при соблюдении рекламодателем определенных требований. Например, японское и южнокорейское законодательства определяют, что получатель спама должен быть определенно уведомлен о том, что полученное им письмо содержит материалы рекламного характера. Кроме того, в Японии предусмотрено, что если адресат не пожелает более получать аналогичные электронные письма, рассылка должна быть немедленно прекращена. Запрещена рассылка рекламных материалов по принципу случайной выборки. В любом случае рекламное письмо должно содержать указание на его отправителя и адрес (почтовый или электронный). В Японии нарушение законодательства о спаме, начавшего действовать в 2002 г., карается штрафами. В Южной Корее, начиная с июля 2002 года, действует Закон о защите в электронной коммерции, который накладывает запрет на слишком большие рекламные сообщения и определяет судебную ответственность вплоть до лишения лицензии на коммерческую деятельность за нарушение данного законодательства.

В 18 штатах США действует запрет на распространение спама. Кроме того, там успешно рассматриваются судебные дела по вопросам непрошеной электронной почты [10. С.25].

Примером может служить следующее дело: группа людей-сторонников “информационной чистоты” в Калифорнии предъявила иск компании, которая занималась рассылкой рекламных материалов по факсу. Ответчиками стали также рекламодатели, которые пользовались услугами компании Fax.com, а также провайдер Cox Business Services, который обеспечивал компанию вышеуказанную Fax.com каналами связи. Истцы требовали признать, что ответчик нарушил требования законодательства США, которое запрещает рассылку сообщений рекламного характера, отправляемых без согласия получателей. В качестве дополнительного аргумента приводилось мнение представителей ряда медицинских учреждений о том, что в некоторых случаях большое количество факсового спама может угрожать здоровью и жизни людей. В итоге истцы просили суд запретить компании Fax.com массовую рассылку рекламных факсов, а также возместить причиненный материальный ущерб. Компания Fax.com, в свою очередь, опровергла обвинения, ссылаясь на закрепленное в Конституции США право на свободу слова и самовыражения.

Кроме того, ответчик ссылаясь на то, что данная деятельность имеет и общественное значение, поскольку он сотрудничает с полицией и иными государственными службами, помогая им в поиске пропавших людей или преступников. Между тем суд также обратил внимание на то, что Федеральная комиссия США также оштрафовала компанию Fax.com на 5,38 млн. долл. за рассылку непрошеной рекламы на факсимильные аппараты [10. С.25].

Справедливости ради следует упомянуть, что лишь немногие страны имеют четкое правовое регулирование рекламы в сети интернет. Наиболее продвинутой в этом отношении страной является США, которая относительно недавно начала регулировать такие отношения как реклама в социальных сетях, в том числе с использованием информации пользователей.

Сказать, что в Армении полностью отсутствует правовая база, регулирующая подобные отношения, было бы неправильно, поскольку согласно ст.2 закона РА “О рекламе” в определение рекламы входит “распространение с помощью разных средств информации...”. Интернет, конечно же, подходит под данное определение и, таким образом, на интернет рекламу распространяются общие положения, касающиеся рекламы в целом. Но в то же время специфика тех отношений, которые существуют в связи с регулированием рекламы в интернете, конечно же, отсутствует.

В первую очередь, стоит проблема спама, а также защиты авторских прав в сети интернет. Специфика отношений в сфере Интернет-рекламы обуславливается целым рядом иных юридических проблем, возникающих при создании и распространении рекламы в Интернете, касающиеся особенностей сделок, совершаемых субъектами Интернет-рекламы; отсутствия механизмов контроля и ответственности за создание и распространение ненадлежащей рекламы в Сети; вопроса привлечения к ответственности лиц, нарушающих законодательство о рекламе и др.

Еще одной формой рекламы является так называемая прямая почтовая реклама (Direct mail). Это средство рекламного воздействия на клиента с помощью почтовых отправлений. Сюда включают всевозможные открытки, листовки, буклеты, каталоги и т.д.

В данном случае интересен также другой вопрос, является ли прямая почтовая реклама рекламой в контексте закона РА “О рекламе”. Как известно, в понятие рекламы входит направленность неопределенному кругу лиц. Поскольку рекламой не считается информация, направленная конкретному или конкретным лицам, то прямая почтовая реклама также ставится под сомнение. Дело в том, что специфика данной формы рекламы заключается в том, что данная реклама носит, во-первых, личност-



ный характер, т.е. направлен на конкретную аудиторию с ее предпочтениями и особенностями, а во-вторых, отправляется на конкретные адреса, т.е. понятие неопределенного круга лиц стирается.

В комментарии к Закону РФ “О рекламе” Ю.Вольдмана говорится, что адресную рекламу можно считать рекламой, так как она предназначена не только для конкретного руководителя организации, принимающего решение, или иного лица, хотя и поступает к ним лично [11].

Мы также придерживаемся такого мнения, однако учитывая возможные неточности восприятия и понимания того определения, которое дано в действующем законодательстве РА, считаем правильным внести изменения в закон РА “О рекламе”, убрав из понятия рекламы компонент направленности на неопределенный круг лиц. Таким образом, предлагается изложить понятие рекламы в следующем виде: “Реклама – это сведения о юридических или физических лицах, товарах, идеях, начинаниях или мероприятиях, распространяемые в целях их продвижения на рынке, способные привлечь внимание, сформировать или поддержать интерес к данным физическому или юридическому лицу, товарам или начинаниям”.

В настоящее время одной из распространенных форм распространения рекламы является реклама, распространяемая посредством СМС и других средств электронной связи. Рассмотрим данную форму поподробнее, поскольку данная тема является одной из актуальных в Армении.

Очень часто мы получаем на мобильные номера различную информацию от различных компаний о текущих специальных предложениях и скидках в разных магазинах и т.д. Иногда эта информация может быть полезна, иногда может раздражать, однако целью настоящей работы является также рассмотрение вопроса о важности правового регулирования рекламы, распространяемой посредством средств электронной связи.

Статья 18 закона РФ “О рекламе” регулирует отношения, связанные с рекламой, распространяемой по сетям электросвязи. Под электросвязью законодатель понимает в том числе телефонную, факсимильную, подвижную радиотелефонную связи [12].

Следует отметить, что российское законодательство довольно детально регулирует подобные правоотношения. Так, согласно той же ст.18 закона РФ “О рекламе”, распространение рекламы по сетям электросвязи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. Данное правило, на наш взгляд, является ключевым. Как упоминалось выше, во многих странах действует запрет на рассылку рекламы по e-mail без согласия адресата. Аналогичная норма есть и в отношении всех видов электронных

рассылок.

Штат Калифорния в 2003 году определил, что рекламные сообщения могут быть отправлены только к тем абонентам, которые дали свое согласие. Ранее, действовал принцип “OPT-OUT”, принцип, согласно которому не было никаких препятствий, чтобы отправлять такие сообщения без согласия клиента, но рекламоноситель (рекламо-распространитель) должен был в конце сообщения написать “ADV”, а также подробно описать механизм, как клиент может отказаться от этой услуги [13].

Европейские страны сочли более предпочтительным механизм наличия предварительного согласия. Таким образом, законодательство Австрии, Норвегии и Финляндии запрещает распространение электронных сообщений без согласия получателей. Бельгийское законодательство вообще запрещает отправку электронных сообщений третьим лицам, а датское законодательство запрещает массовую отправку подобных сообщений. И, наконец, Директива от 12.07.2002 года 2002/58/ ЕС также содержит правило обязательного предварительного согласия клиента [14].

Обратимся к последней классификации – гражданско-правовой, согласно которой реклама бывает имеющей признаки оферты и без таковых.

Дело в том, что согласно ст. 453 ГК РА, реклама и иные предложения, адресованные неопределенному кругу лиц, рассматриваются как приглашение делать оферты, если иное прямо не указано в предложении [15]. Содержащее все существенные условия договора предложение, из которого усматривается воля лица, делающего предложение, заключить договор на указанных в предложении условиях с любым, кто отзовется, признается публичной офертой. В то же время, согласно ст. 510 ГК РА предложение товара в его рекламе, каталогах и описаниях товаров, обращенных к неопределенному кругу лиц, признается публичной офертой, если оно содержит все существенные условия договора розничной купли-продажи.

Таким образом, отличие так называемой офертной рекламы от неофертной в наличии или отсутствии существенных условий договора.

Добиться признания рекламы публичной офертой сложно, тем не менее показателен один случай из юридической практики. Речь идет о выигранном покупателем судебном разбирательстве, предметом рассмотрения которого являлась реклама, обещающая продать любому желающему шикарный автомобиль за 5000 долл. США. Реальная стоимость данного автомобиля составляла 50000 долл. США, однако рекламные проспекты по ошибке содержали информацию о цене в 5000 долл. США. Заявив свое желание приобрести автомобиль

по указанной в рекламе цене и получив отказ от представителя фирмы-продавца, покупатель обратился в суд. Дело было разрешено в пользу покупателя с обязательством продавца продать автомобиль за цену, указанную в рекламе [10. С.5-6].

В настоящее время мы часто сталкиваемся именно с офертной рекламой, поскольку в такой рекламе подробно описывается товар, его цена и другие условия. Однако, обращаясь к зарубежному опыту куда важнее становится вопрос о сроке действия такой оферты. Естественно императивное закрепление на уровне закона предписания о сроке действия публичной оферты направлено на защиту прав потребителей.

Так, в законе РФ «О рекламе» в ст. 11 говорится, что если в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации реклама признается офертой, такая оферта действует в течение двух месяцев со дня распространения рекламы при условии, что в ней не указан иной срок.

То есть законодатель дает возможность рекламоделу либо указать срок действия такой оферты, если в ней содержатся все существенные условия договора, либо в силу закона действует срок в течение 2-х месяцев.

Мы также считаем разумным и целесообразным включение подобной нормы в действующий закон РА «О рекламе», а также определения офертной рекламы – предложения, направленного потенциальному потребителю и включающего все существенные условия сделки, а также свидетельствующего о готовности лица, сделавшего предложение, заключить договор на указанных в публичной оферте условиях с каждым обратившимся [16. С.83].

#### **Заключение:**

1. Явно, что закон РА «О рекламе» устарел в плане наличия и регулирования отдельных способов распространения рекламы. Конечно, отсутствие упоминания конкретных форм рекламы еще не делает ее недопустимой или незаконной. Однако речь идет о правовом регулировании такой рекламы. Здесь речь идет о рекламе в сети интернет, поскольку в реальности она уже довольно развита в Армении, однако существует ряд вопросов, требующих законодательного решения:

а) защита пользователей сети от спама, т.е. отправки рекламных сообщений на электронную почту без согласия лица. Данный вопрос также рассматривался в контексте смс сообщений. В данном случае необходимо предусмотреть правило, запрещающее рекламную рассылку на индивидуальные телефонные номера, электронную почту и т.д. без наличия предварительного согласия лица, в то же время указав, что потребитель вправе предъявлять требования непосредственно к рекламоделу.

б) справедливо также отметить, что мировой опыт на данном этапе не имеет распространенного и

актуального решения вопроса механизмов контроля и надзора за содержанием и распространением рекламы в сети интернет. В основном, ведущие страны имеют определенные правила и указания для рекламы в интернете. Примером, могут служить Правила, принятые Федеральной Торговой Комиссией США, где указывается, что реклама должна быть достоверной (при этом указываются конкретные примеры), обоснованной и т.д. Однако это не просто дублирование требований закона, а комментирование, интерпретация с учетом практики и конкретные предписания для избежания нарушений требований законодательства. При этом, ответственность за такие нарушения несет, в первую очередь, рекламодел, но могут привлекаться и рекламопроизводитель с рекламораспространителем за изготовление или распространение обманчивых представлений, если они участвуют в подготовке или распределении рекламы, или знают о вводящих в заблуждение требованиях [17]. Контролем за соблюдением данных правил занимается ответственный за сферу рекламы орган – в США это Федеральная торговая комиссия. Контроль осуществляется посредством мониторинга интернет-рынка и при определении нарушений направляются соответствующие извещения. Однако конкретных предписаний в случае, например, невозможности определения рекламораспространителя для прекращения рекламы или привлечения его к ответственности. К тому же очевидно, что сфера в сети интернет огромна и постоянный и эффективный мониторинг, даже с привлечением большого количества сотрудников достаточно проблематичен, всегда будут упущения и нарушения, оставшиеся без внимания надзорного органа.

2. Мы предлагаем дополнить закон РА «О рекламе» положением следующего содержания:

«Статья 12.1. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи

1. Распространение рекламы по сетям электросвязи, отправляемую на городские, мобильные телефоны, электронную почту, факсимильные адреса, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы.

2. Реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено.

3. Рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.»

3. Необходимо включить норму наподобие данной в законе РФ «О рекламе» о сроке действия офертной рекламы, а также дать определение офертной рекламы – предложения, направленного

потенциальному потребителю и включающего все существенные условия сделки, а также свидетельствующего о готовности лица, сделавшего предложение, заключить договор на указанных в публичной оферте условиях с каждым обратившимся.

“Ст. 13.1 Офертная реклама, если в ней не указан конкретный срок действия, действует в течение двух месяцев со дня распространения рекламы”.

---

*Լիտերատուրա*

1. Закон РА “О рекламе” от 30.04.1996 г. // <http://parliament.am/legislation.php?sel=show&ID=1707&lang=rus>
2. [http://www.nnre.ru/delovaja\\_literatura/pravovoe\\_regulirovanie\\_reklamnoi\\_deyatelnosti/p4.php#metkadoc3](http://www.nnre.ru/delovaja_literatura/pravovoe_regulirovanie_reklamnoi_deyatelnosti/p4.php#metkadoc3)
3. Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005.
4. Согласно данным от 05.02.2015, предоставленным ЗАО “Телемедиаконтроль”
5. Закон Беларуси “О рекламе” от 10.05.2007 г. // <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=h10700225&p2={NRPA}>
6. Закон Казахстана “О рекламе” от 19.12.2003 г. // [http://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=1045608](http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1045608)
7. Обзор деятельности в области рекламы в государствах – участниках СНГ – М.: Международный совет по антимонопольной политике, 2013
8. <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/outdoor-advertising>
9. [http://www.metroreklama.ru/gn/press/p\\_61.php#rek\\_transport](http://www.metroreklama.ru/gn/press/p_61.php#rek_transport)
10. Мамонова Е.А., Правовое регулирование рекламы / Научная книга. – М., 2008
11. Вольдман Ю.Я. Комментарий закона Российской Федерации «О рекламе» – Правовая информационная база «Гарант».
12. Закон Российской Федерации “О рекламе” от 13.03.2006 г. // <http://www.consultant.ru/popular/advert/>
13. [http://www.kaspersky.ru/about/news/virus/2004/Elektronnyi\\_zhurnal\\_Spamtest\\_No\\_73](http://www.kaspersky.ru/about/news/virus/2004/Elektronnyi_zhurnal_Spamtest_No_73)
14. <http://mailchimp.com/resources/guides/sms-spam-laws-and-lawsuits/html/>
15. Гражданский кодекс Республики Армения от 05.05.1998г. [http://parliament.am/law\\_docs/050598HO239rus.html?lang=rus](http://parliament.am/law_docs/050598HO239rus.html?lang=rus)
16. Маркович А.В. Реклама (рекламная деятельность) как вид предпринимательской деятельности в России: дис. ... канд. юр. наук: 12.00.03 М., 2010
17. <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/advertising-marketing-internet-rules-road>

Լևոն Մարգիզով

ՀՀ կենտրոնական բանկի իրավաբանական վարչության  
իրավական սպասարկման բաժնի իրավախորհրդատու,  
Հայ-ռուսական (սլավոնական) համալսարանի իրավունքի և  
քաղաքականության ինստիտուտի քաղաքացիական և քաղաքացիական  
դատավարության իրավունքի ամբիոնի ասպիրանտ

## ԱՄՓՈՓՈՒՄ

*Որոշակի հարցեր՝ կապված Հայաստանի Հանրապետությունում և  
այլ երկրներում գովազդի տեսակների և ձևերի հետ:*

Հոդվածում դիտարկվել են ՀՀ և մի շարք այլ պետությունների (ԱՊՀ երկրներ, ԱՄՆ, Եվրամիություն և այլն) օրենսդրություններով սահմանված գովազդի ձևերն ու տեսակները, ինչպես նաև ներկայացված են տեսական նյութեր՝ կապված բուն «ձև» և «տեսակ» հասկացությունների հետ: Մասնավորապես ընգծվել են այն ձևերն ու տեսակները, որոնք սահմանված են «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքով, և անկացվել է համեմատական վերլուծություն այն տեսակների և ձևերի հետ, որոնք առկա են օտարերկրյա պետություններում: Աշխատանքում դիտարկվել են նաև տվյալ ոլորտում առկա դատական գործեր: Առավել ուշադրություն է դարձվել էլեկտրոնային կապի միջոցով տարածվող գովազդին, իսկ հոդվածի վերջում ներկայացվել են մի շարք առաջարկներ՝ ՀՀ օրենսդրության բարելավման նպատակով:

*Հիմնաբառեր- գովազդ, գովազդի տեսակ, գովազդի ձև, արտաքին գովազդ, օֆերտային գովազդ, OPT-OUT:*

Levon Sargizov

Legal adviser in division of legal services of legal  
department of the Central Bank of Armenia,

PHD student in civil Rights of Russian- Armenian (Slavonic) university

## SUMMARY

*Some issues concerning the types and forms of advertising in the Republic of Armenia and in foreign countries*

The article examines the forms and types of advertising, established by the RA legislation and a number of other countries (the CIS countries, the US, EU, and others.), and presents the theoretical materials regarding the notions of “form” and “type” and the classification of advertising. In particular, it highlights those forms and types, are established by law “On Advertising”, and a comparative analysis of those forms and types, which are in foreign countries. There was held an analysis of the international legal practice and considered some court cases in this area. Special attention was paid to advertising in an electronic form, as well as the principles of “OPT-OUT” and the principle of prior consent of the subscriber. In conclusion, there was presented a number of proposals for changes in the legislation of Armenia.

*Keywords: advertising, a form of advertising, type of advertising, outdoor advertising, offer on advertising, OPT-OUT.*