

## **ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ НЕНАДЛЕЖАЩЕЙ РЕКЛАМЫ**

**Сагидуллина Юлия Азатовна**

магистрант, Южно-Уральский государственный университет, РФ, г. Челябинск

### **Legal regulation of inappropriate advertising**

**Julia Sagidullina**

*master's degree, South Ural State University, Russia, Chelyabinsk*

**Аннотация.** В данной статье рассмотрены такие понятие как ненадлежащая реклама и ее виды, их соотношение, законодательство, регулирующее данные понятия, проблемы правового регулирования ненадлежащей рекламы. Необходимо усилить государственный контроль и надзор в целях предупреждения правонарушений в сфере рекламной деятельности.

**Abstract.** In this article we consider such notions as improper advertising and its types, their correlation, legislation regulating these concepts, problems of legal regulation of improper advertising.

**Ключевые слова:** недостоверная реклама; ненадлежащая реклама; недобросовестная реклама; правовое регулирование; рекламная деятельность.

**Keywords:** unreliable advertising; improper advertising; unfair advertising; legal regulation; advertising activities

В наше время трудно представить себе предпринимательскую деятельность без рекламы. Он окружает нас повсюду: на телевидении, на радио, в книгах и в других средствах массовой информации. Для предпринимателей реклама - это, конечно, способ продвижения продукта или услуги для получения прибыли. Рынок полон различных видов рекламы. Но проблема заключается в том, что, преследуя прибыль, компании часто забывают обратить внимание на законность своих действий и нарушают законодательство о рекламе. Для этого, чтобы

избежать правонарушений в данной сфере, необходим тщательный государственный контроль и надзор за рекламой деятельностью предпринимателей.

Трудно представить успешную реализацию большинства товаров и услуг, особенно новых продуктов без хорошей рекламной поддержки [1, с. 57].

В Законе «О рекламе» установлены определенные требования к содержанию рекламы, по времени, местоположению и по способам его распространения.

Реклама, которая нарушает требования, установленные Федеральным законом «О рекламе», считается ненадлежащей.

Соответственно, использование такой рекламы приведет к различным мерам ответственности.

Актуальность данной темы подтверждается нормативными актами антимонопольных органов по фактам пресечения ненадлежащей рекламной деятельности.

Основным законом, регулирующим рекламные отношения, является Федеральный закон «О рекламе». В соответствии со ст. 3 Закона о рекламе реклама признает информацию, распространяемую каким-либо образом, в любой форме и любыми способами, направленными на неопределенный круг лиц и направленную на привлечение внимания к предмету рекламы, формирует или поддерживает интерес и рекламирует его на рынке.

Основным законом, регулирующим рекламу, является Федеральный закон «О рекламе». Определение «ненадлежащая реклама» также упоминается в Законе, но оно недостаточно раскрыто. Другими словами, «ненадлежащая реклама» - это реклама, которая нарушает требования законодательства Российской Федерации.

Положения о надлежащей (ненадлежащей) рекламе сложно применить в связи с тем, что данные требования зачастую имеют оценочные категории и имеют некоторый нравственно – этический подтекст. Трудно судить о том, причинен ли вред личности, чести и достоинству гражданина или компании, тождественны ли товары, которые рекламируют, а так же формирует ли реклама какое-либо негативное отношение к некоторым людям и побуждают ли совершать противоправные действия [2, с. 80].

Согласно письму Федеральной Антимонопольной службы от 1 октября 2009 года, № АК/34209, ненадлежащей рекламой является широко распространенная информация о конкретном продукте, в котором нарушены требования к его содержанию, времени и способу распространения [3]. В случае если в рекламе отсутствует вся необходимая информация, как приобретается и используются товар, если искажается смысл информации, данная реклама вводит в заблуждение, нет предупреждения о вреде алкоголя и курения, то такая реклама будет запрещена. Нельзя использовать в рекламе слова и выражения иностранного происхождения, приводящие к изменению смысла информации. Данные требования направлены в первую очередь на защиту прав и интересов общества в целом.

Комиссия УФАС по Калининградской области посчитала, что реклама службы вызова такси, которая приходила на смс - сообщения абонентов без их согласия будет являться недобросовестной. Данная реклама нарушает ч. 1 ст. 18 закона «О рекламе», в котором установлено, что распространение рекламы по сети электросвязи разрешено только после согласия на это абонента. В случае обращения гражданина с требованием отменить рассылку, рекламодатель незамедлительно должен прекратить распространение [4].

По законодательству РФ реклама может быть только добросовестной и достоверной. Данные понятия закреплены в п. 2 и 3 ст. 5 Закона «О рекламе».

Данные понятия являются видами ненадлежащей рекламы. Каждая из них имеет свои критерии. Так, например, понятие недобросовестной рекламы можно охарактеризовать как использование некорректной информации, сравнивающую с товаром конкурента, информацию, порочащую так же репутацию, честь и достоинство конкурента. Так же если данная информация является актом недобросовестной конкуренции. А недостоверная

реклама – это та реклама, которая содержит в себе информацию, не соответствующую действительности.

Доказать, что данная реклама недобросовестная – довольно непросто. Для этого необходимо объективно оценить весь замысел рекламодателя.

Можно привести один пример с недобросовестной рекламой. По телевизору однажды показывали ролик кваса с названием «Никола», слоганом которого было: «Квас Никола. Пей Николу». Понятно, что это явное противопоставление к напиткам «Coca cola» и пепси кола. На слух эта реклама воспроизводится как: «Квас - не Кола. Пей Николу» Так как реклама согласно ст. 3 ФЗ «О рекламе», это информация, распространенная любым способом, в любой форме, с использованием любых средств, то данную компанию можно отнести к недобросовестной. Некорректное сравнение данных понятий с использованием слухового восприятия. Рекламодатели часто пытаются использовать данный метод, когда товары сравнивают, не открыто, а скрыто пытаются, например, на слуховом уровне, показать недостатки конкурентов, тем самым возвысив свои достоинства. Такая реклама будет считаться недобросовестной.

В действующем Законе «О рекламе», понятие неэтичной рекламы не установлено. Зато установлено, что в рекламе нельзя использовать бранные слова, непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, что позволяет сделать вывод о том, что реклама, нарушающая данные требования, будет считаться неэтичной.

Такие понятия как «непристойный образ», «бранные слова», «оскорбительный образ (сравнение, выражение)» в Федеральном законе «О рекламе» не раскрыты и не объективны и доказать все это достаточно непросто и зависит от многих факторов.

Конечно, ни один рекламодатель не станет использовать для распространения своей рекламы оскорбления, ненормативную лексику, непристойные образы и сравнения. Поэтому они часто прибегают к приему ассоциативных связей, когда все перечисленные выше элементы заменяются различными синонимами, словами схожими к этому смыслу, схожими по звучанию и словами, имеющие двойной смысл [5].

Случаи, связанные с нарушениями в рекламной деятельности довольно разнообразны и не идентичны. Но, тем не менее, за долгое и продолжительное время в судебной практике накопилось достаточно опыта и рекомендаций, способствующие снижению количества нарушений в сфере деятельности рекламы [6, с. 15].

Таким образом, отмечая острую потребность в рекламе, недопустимо использование ненадлежащей рекламы. В настоящее время роль рекламы сильно возросла. Возросли и правонарушения в данной сфере. Именно поэтому данная тема стала так интересна для изучения юристам.

### **Список литературы:**

1. Алексеева С.С. Юридическая ответственность как средство регулирования правоотношений в сфере рекламы / С.С Алексеева. – М.: Реклама и право, 2011. – 13 с.
2. Хорошилов А.А. Признаки и критерии ненадлежащей рекламы: примеры из практики / А.А Хорошилов. – М.: Арбитражная практика, 2010. – 80 с.
3. Письмо ФАС РФ от 1 октября 2009 г. № АК/34209 «О разъяснении некоторых положений Федерального закона «О рекламе» // СПС «КонсультантПлюс».
4. Решение УФАС по Калининградской области от 21 февраля 2013 г. № Р-23/2012 //

## Архив УФАС по Калининградской области.

5. Постановление Пленума ВАС РФ от 8 октября 2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» // Вестник ВАС РФ, 2012. № 12.

6. Баранова М.В. Юридическая подготовка специалистов для сферы рекламной деятельности: проблемы и перспективы / М.В. Баранова. – М.: Реклама и право, 2011. – 15 с.