ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К РЕКЛАМЕ

Титкин Евгений Олегович

студент, Институт Магистратуры СГЮА, РФ, г. Саратов

Аннотация. В статье автор рассматривает понятие и особенности рекламы и рекламной деятельности согласно действующему законодательству о рекламе, определяет требования, предъявляемые к рекламе.

Ключевые слова: информация; реклама; рекламная деятельность.

Закон о рекламе не определяет функцию рекламы, но в то же время ученые считают возможным идентифицировать их, обратившись к различным статьям Закона. При проведении такого нормативного правового анализа Ф.И. Шарков считает правильным указывать следующие функции:

а) информационная, которая включает в себя распространение сведений о услуге либо продукте, месте продажи, их характере, распределении определенной торговли, фирменного наименования и т. д.;

б) экономическая - которая представляет собой поощрение продажи услуг, товаров, инвестиций;

в) образовательная - которая предусматривает распространение различных нововведений во всех областях потребления и производства, здорового образа жизни и т. д.;

г) социальная - направленная на укрепление коммуникации в обществе, формирование общественного сознания, улучшение условий жизни;

д) эстетическая - которая направлена на развитие вкуса потребителей.

Эти рекламные функции относятся к двум группам.

1. Функции, направленные на создание оборота недвижимости. В этом случае свойство подчиняется как имущественному обороту в целом, так и индивидуальным посредническим отношениям последнего.

2. Функции, направленные на реализацию информационного воздействия.

Влияние рекламы — это влияние рекламы на рекламные сообщения рекламодателям, чтобы вдохновить определенный имидж рекламного продукта, который соответствует презентации производителя рекламы.

Рекламное законодательство определяет его следующие типы: спонсорство, неадекватность, скрытность, социальность, реклама, которая признается как предложение, контрреклама.

Неадекватная реклама не соответствует требованиям законодательства РФ (часть 4 статьи 3

Закона о рекламе [1]) и включает ненадежную и недобросовестную рекламу. Это нормативное определение требует необходимого объяснения, поскольку оно кажется довольно объемным.

Следует подчеркнуть, что раскрывать эту концепцию в качестве отдельного типа рекламы более правильно в соответствии с общими требованиями к рекламе, которые устанавливаются законодательством, в частности, статьей 5 Закона о рекламе, в связи с чем реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недостоверная и недобросовестная реклама не допускается.

В современной науке предлагают определение «надлежащая реклама», и также через ее достоверность и добросовестность. Как считает А.В. Таскаев, надлежащая реклама — это непосредственно достоверная, распознаваемая, добросовестная, доступная, этичная, безопасная и полная реклама, которая распространяется способом, в месте и во времени, установленными законодательством [4, с. 10]. Похоже, что это более полное представление о добросовестности рекламы, в которой указаны части необходимой рекламной деятельности.

Законодательство, разделяющее содержание понятий «ненадежная реклама» и «несправедливая реклама», указывает на специальные критерии классификации рекламной информации в соответствии с ненадежностью либо несправедливостью.

Мы должны остановиться на раскрытии случаев нечестной рекламы.

Во-первых, считается несправедливым рекламировать, содержащее неправильные сопоставления рекламируемых товаров с товарами в обращении и производимыми другими производителями либо проданными другими продавцами. Представленный случай нечестной рекламы можно назвать одним из самых частых нарушений, которые допускают рекламодатели.

Примером некорректного сравнения, которое было направлено против известного бренда газированных напитков, выступает реклама кваса «Никола». Напомним, что содержательная часть рекламных роликов гласила: «Привезли на Русь в избытке разномастные напитки. Но сказал Никола: «Хватит нам свое здоровье тратить! Витамины, чистый солод - пей «Николу». На экране появляется надпись: «Квас - не кола, пей «Николу».

Решение ФАС признать эту рекламу как ненадлежащее было отмечено, что «некорректно сравнивать ее с «кола содержащими» напитками других производителей, поскольку сравнение в рекламе не основано на потребительских характеристиках продуктов, а наоборот, контрастируя эмоционально негативное отношение к «содержащим колу» напиткам и позитивное отношение к рекламируемому квасу».

Во-вторых, реклама, которая порочит деловую репутацию, достоинство либо честь человека, в том числе конкурента, признана неправомерной.

Деловая репутация, достоинство и честь являются юридически защищенными персональными неотъемлемыми и неимущественными товарами. Честь — это нравственное внутреннее качество человека, честность, доблесть, чистая совесть и благородство души. Достоинство — это признание индивидом его социальной значимости, деловых и моральных качеств, уважение личности к себе, его положение в обществе.

Фактически, при рассмотрении этих ситуаций, а также принятии решений ФАС полагается на сравнение товаров, а также на противодействие одного продукта другому. Это влияет на деловую репутацию конкурента, если услуга либо продукт представлены в негативном свете по сравнению с предложением рекламодателя.

Нечестная реклама, если это реклама товаров:

1) который запрещен этим методом в определенный момент времени либо в месте. Например, вы не можете рекламировать алкогольную продукцию, ссылаясь на несовершеннолетних (путь), трансляцию рекламы в телевизионных программах в дни траура, объявленных в России (время), размещать рекламные объявления в учебниках, предназначенных для обучения детей

начального образования и базового общего образования (место);

2) если оно осуществляется под видом рекламы другого продукта, знак обслуживания либо товарный знак, которого аналогичен либо идентичен степени замешательства со знаком обслуживания, либо товарным знаком товаров, в отношении рекламы которых указаны соответствующие ограничения и устанавливаются требования, а также в виде рекламы продавца либо производителя таких товаров.

Довольно часто такой вид рекламы связан с рекламой алкогольных напитков.

Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» [1] выделяется как независимая рекламная спонсорская реклама, которая понимается как реклама, которая распространяется при условии обязательного упоминания в ней определенного лица в качестве спонсора. В то же время эта нормативная презентация позволяет выделять спонсорскую рекламу как самостоятельный вид рекламы, что предусмотрено законодательством.

С юридической точки зрения «скрытая реклама» не воспринимается как отдельный вид рекламной информации. Но, упомянутый в законодательстве, он дает основания для выделения его как независимого типа рекламы с учетом существующей практики рекламного бизнеса.

Скрытая — это признанная реклама, которая не осознается влиянием потребителя на его ум. В частности, этот эффект достигается с помощью специальных видео вставки (двойная запись) другими способами (раздел 9, раздел 5 Закона о рекламе), например, эффект 25-го кадра.

Скрытая реклама - довольно большой набор технологий и методов продвижения бренда, сервиса либо компании на рынок, который обычно сопровождает прямую рекламу и направлен на достижение оптимальных маркетинговых результатов.

Для скрытой рекламы специальные видео вставки либо двойная аудиозапись используются в радио, телевидении, видео, аудио и кинопродукции на основе свойств подсознания человека, способных поглощать некоторую информацию напрямую.

Характеризуя особенности технических эффектов скрытой рекламы, эксперты ссылаются не только на «эффект 25-го кадра», но и на рекламу под видом новостей, проявляющихся на уровне массового сознания.

В международной практике используется термин «размещение продукта» (ПП) - скрытая реклама, которая не ограничивает диапазон продвигаемых товаров и услуг. Довольно часто RR называется скрытой рекламой.

Американский опыт использования размещения продуктов показывает стабильность и достаточную прозрачность. Рынок размещения товаров в США, как и общий рынок рекламы в США, представляет собой зрелый рынок с четкой, четко выраженной и относительно стабильной структурой.

Отдельно необходимо выделить контрреклaму, которую законодатель упоминает в пункте 4 части 2 ст. 33 Закона о рекламе. Литература дает аналогичное определение контррекламы и понимает под ней опровержение несоответствующей рекламы, распространяемой для устранения последствий, вызванных им.

Согласно вышеупомянутой статье, лица, права и интересы которых нарушаются в результате распространения ненадлежащей рекламы, имеют право требовать в суде публичного опровержения недостоверной рекламы (контррекламы). Контрреклама осуществляется за счет рекламодателя (часть 2 статьи 38 Закона о рекламе). Контррекламе назначается функция восстановления нарушенных интересов граждан и юридических лиц путем ненадлежащей рекламы.

Выделяя социальную рекламу в самостоятельном правовом блоке, законодатель исключает ее из потока коммерческой рекламной информации и одновременно формирует

самостоятельную разновидность рекламы социального характера [2, с. 38].

Таким образом, представление «рекламы» в качестве общеправовой категории предполагает возможность определять ее цели в соответствии с Законом, что, по мнению А.В. Минбалеева, открывает перспективы для выделения классификации рекламы, в том числе предпринимательской, политической, социальной, религиозной, в рамках ее специального правового регулирования [3, с. 9].

Фактически мы говорим о признании статуса общего правового регулирования за нынешним определением понятия «реклама» и Закона о рекламе. Поэтому правила индивидуального, в том числе упомянутых, видов рекламы в действующем законодательстве могут рассматриваться как специальное (в отношении Закона о рекламе) правовое регулирование.

Рекламная информация может нанести ущерб чести, достоинству и деловой репутации лица, если она является недостоверной. Достоверная реклама не может умалять перечисленные нематериальные блага. Поэтому предлагается изменить формулировку п. 2 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе, признав ненадлежащей рекламу, содержащую сведения, которые могут нанести ущерб чести, достоинству или деловой репутации лица, в том числе конкурента, если такие сведения не соответствуют действительности или соответствие таких сведений действительности невозможно установить.

Предлагается дополнить перечень видов недостоверной рекламы (ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе), включив в него рекламу, содержащую не соответствующие действительности сведения об определенном лице как о спонсоре. Это позволит предотвратить злоупотребления положениями ч. 5 ст. 14 и ч. 9 ст. 15 Закона, предоставляющими дополнительные возможности для распространения спонсорской рекламы.

Предлагается ввести дополнительные ограничения для распространения звуковой рекламы. Так как не только транспортные средства, но и любые устройства для подъема, перемещения людей могут представлять повышенную опасность, следует запретить звуковую рекламу при их использовании.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 28.03.2017) «О рекламе» // Российская газета, 2017, ст. 984.

2. Артемов В.В. Реклама и нереклама // Реклама и право. 2011. № 1.

3. Минбелеев А.В. Теоретические основания правового регулирования массовых коммуникаций в условиях развития информационного общества: автореф. дис. ... д-ра юрид. наук. Челябинск, 2012.

4. Таскаев А.В. Права потребителей на надлежащую рекламу по гражданскому праву России: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2010.