

Петров В.О

*Научный руководитель-доцент каф. юриспруденция Фадеева А.Н  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени  
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail:petrov.vladislav98@mail.ru*

### **Проблемы правового регулирования рекламной деятельности в российской федерации**

На сегодняшний день дать полное определение понятия «реклама» достаточно сложно. Под рекламой в юридической литературе понимается - информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке; согласно Федеральному закону «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (далее- ФЗ «О рекламе»). С экономической точки зрения реклама - источник информации, который нацелен на повышение объемов продаж, стимулирование конкуренции и появление новых товаров, улучшение качества товаров и снижение цен. Также следует отметить, что реклама - это не только информация, но также и субъекты и объекты рекламной деятельности, и их отношения. Например, в ФЗ «О рекламе» можно увидеть, что одна из основных целей данного закона является защита субъектов от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение появления ненадлежащей рекламы и предотвращение негативных последствий, которые могут быть ею вызваны.

Основная проблематика закона связана с тем, что реклама в настоящее время развивается очень быстро в связи с новыми технологиями и желаниями потребителя. Следовательно, закон не в силах дать полную защиту всем субъектам данной сферы. В связи с этим считаю целесообразным дать правовую классификацию отдельных видов рекламы в зависимости от содержания, территориального распространения и иных факторов. В последствии, при появлении новых видов рекламной деятельности их можно будет сопоставить с основной классификацией через специальные требования к рекламе.

Сегодня требования к рекламе подверглись изменению по сравнению с прошлыми законодательными актами, где перечислялись не только общие требования к рекламе, но также и раскрывалось содержание видов ненадлежащей рекламы, например, недобросовестной, а также недостоверной, незетичной, заведомо ложной, скрытой.

В ст. 5 Федерального закона о рекламе в пункте первом указано, что:

1. Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Остановимся здесь и попробуем разобраться, что же является «недостоверной рекламой»?

Это та реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения. В качестве примера недобросовестной рекламы приведем дело, рассмотренное арбитражным судом.

Компании было вынесено предписание о прекращении нарушения законодательства в связи со слоганом "лучший товар города".

Суд округа согласился с позицией антимонопольного органа и разъяснил следующее:

В силу Закона о рекламе, недостоверной рекламой признается та, которая в т. ч. содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара.

По мнению компании, она была вправе включить в рекламный модуль слоган "лучший товар города". У нее имеется диплом лауреата регионального конкурса "Лучшие товары и услуги региона" по программе "100 лучших товаров России".

Между тем, в городе работает более десятка различных предприятий, которые производят аналогичный товар, имеют дипломы и свидетельства, подтверждающие высокое качество производимой ими продукции. У них также есть награды, в т. ч. "100 лучших товаров России".

Доказательств, подтверждающих, что именно товар компании является лучшим в городе, нет. Таким образом, спорная реклама вводит потребителей в заблуждение и нарушает права потенциальных конкурентов.

Словосочетание "лучший товар" предполагает, что он является самым востребованным и качественным, а другие предприятия рынка не имеют данных показателей. Такое утверждение является некорректным сравнением аналогичного товара других изготовителей, то есть недостоверной рекламой.

Использованный в рекламе способ подачи с использованием слогана «лучший товар города» исключал наличие у товара-конкурента положительных качеств, и подразумевалось что он имеет худшие характеристики чем «товар города». В данном случае негативная оценка товара-конкурента вытекала из формы подачи и смысла рекламной информации. Использование таких словосочетаний недопустимо, и нарушает требование Федерального закона.

Возникает вопрос, все ли охватывают требования предъявляемые к рекламе согласно законодательству ?

В настоящее время ФЗ «О рекламе» и иные нормативно-правовые акты можно считать «недоработанными» в связи с тем, что рекламное законодательство Российской Федерации не является совершенным для использования определенных этических приемов и методов. По сути, рекламное законодательство не вышло на тот уровень, когда общество перестанет думать, что «что не запрещено, то разрешено».

Работая в сфере рекламы люди зачастую нарушают элементарные этические нормы, нормы морали и нравственности что способствует подрыву института рекламы в целом. Создается негативное впечатление о рекламе в целом. Данный механизм становится «мертвым» и «отталкивающим». В связи с этим общественное мнение меняется на противоположенное: «если рекламируют - значит плохое, хороший продукт рекламировать не надо».

В настоящий момент можно заметить, что постепенно формируются предпосылки для того, чтобы в перспективе отечественной рекламной деятельности и создаваемой в стране рекламной продукции мы сумели вплотную приблизиться по своим организационным и качественным параметрам, к мировому уровню. Также одной из причин является экономическая ситуация в стране: которая объективно мешает развитию рекламной деятельности, которая в свою очередь характеризуется сравнительно низкими темпами прироста производства, невысокой покупательной способностью значительной части российского населения. В результате снижается эффективность рекламы, а для большинства рекламодателей она становится непомерно дорогой, что вынуждает последних идти по пути удешевления рекламной продукции через снижение художественных и эстетических требований к ней. Полноценно реклама работает лишь в крупных городах, где покупательская способность населения в среднем выше чем по всей стране.

Также остается открытым вопрос о контроле рекламы в сети интернет. Реклама в интернете является одним из самых стремительно развивающихся способов ее распространения. Реклама распространяемая по средствам сети интернет также является наиболее эффективным способом для привлечения клиентов и рекламы товаров и услуг. Необходимость контроля такой данной отрасли сподвигла законодателей во всем мире к созданию специальных норм регулирующих рекламную деятельность и отношения возникающие на ее фоне в сети интернет. Практическое отсутствие регулирования данного вида рекламы у нас в стране порождает множественные нарушения законодательства.

Проанализировав данную проблему можно прийти к выводу, что правовое регулирование рекламной деятельности остается несовершенным. Федеральный закон «О рекламе», несмотря на многократные редакции, все еще не в полной мере отвечает ожиданиям отечественных рекламистов. Также складывается мнение, что ФЗ «О рекламе» был создан для защиты интересов только лишь рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей, интересы потребителя стоят на последнем плане. Требуется совершенствование

законодательства для достижения положительных результатов в этой отрасли и защиты интересов всех участников данных отношений.

#### **Литература**

1. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности. Москва, 2007
2. Постановление Федерального арбитражного суда Поволжского округа от 16 сентября 2010 г. по делу N А49-11619/2009
3. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе"