

9. *Shvarts M.Z.* Sistematizaciya arbitrazhnogo processual'nogo zakonodatel'stva (problemy teorii i praktiki pravoprimereniya): Avtoref. dis. ... kand. jurid. nauk. SPb., 2004.
10. *Zhenet' S., Chuchunova N.* Nekotorye problemy uproschennogo proizvodstva // Arbitrazhniy i grazhdanskiy process. 2005. № 12.
11. *Reshetnikova I.V.* Uproschennoe proizvodstvo. Konceptual'niy podhod // Zakon. 2013. № 4.
12. Postanovlenie Plenuma VAS RF ot 8 oktyabrya 2012 goda № 62 «O nekotoryh voprosah rassmotreniya arbitrazhnymi sudami del v poryadke uproschennogo proizvodstva» // Vestnik VAS RF. № 12. 2012.
13. Postanovlenie Plenuma Verhovnogo Suda RF ot 23 dekabrya 2014 goda № 22 «O vnesenii izmeneniy v proekt Federal'nogo zakona № 638178-6 «O vnesenii izmeneniy v Arbitrazhniy processual'niy kodeks Rossiyskoy Federacii i v chast' vtoruyu Nalogovogo kodeksa Rossiyskoy Federacii». [Elektronniy resurs] URL: [http://www.vsrp.ru/Show\\_pdf.php?Id=9700](http://www.vsrp.ru/Show_pdf.php?Id=9700).
14. *Parnikova N.* Novoe prochtenie // EZh-Yurist. 2013. № 21.

УДК 347:659.1

## ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ В РОССИЙСКОМ ПРАВЕ

**Кузнецов**

**Александр Вадимович**

аспирант, Российская академия народного хозяйства  
и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации  
(119571, Москва, Россия, проспект Вернадского, 84)  
E-mail: alexmsal@gmail.com

### *Аннотация*

*В настоящей статье автор обращает внимание на законодательные положения Закона о рекламе, касающиеся регулирования общих требований к рекламе. При анализе Закона о рекламе автор пришел к выводу, что он составлен с достаточной степенью профессионализма и не вызывает серьезных нареканий. Деление статей на общую и особенную части автор считает правильным и не требующим корректировки. Однако общую часть предлагает дополнить положениями о «бесплатной» и «неэтичной» рекламных деятельности.*

**Ключевые слова:** *реклама, общая часть, общие требования к рекламе, неэтичная реклама, бесплатная реклама.*

Реклама играет важную роль в жизни общества, а поэтому, зачастую подвергается критике. В США был произведен социологический опрос на тему: почему люди утверждают, что им не нравится реклама? Были получены следующие ответы:

40 % – реклама часто вмешивается в телепередачи;

26 % – реклама грешит против истины;

11 % – реклама глупа;

8 % – реклама оскорбительна и плохо влияет на детей;

15 % – другое.

Как видно из этого опроса, в обществе преобладает недоверие к рекламе, существует множество нерешенных проблем, касающихся рекламы, на законодательном уровне.

Как отмечает В.Л. Музыкант, «любая реклама, не соответствующая требованиям закона, является ненадлежащей» [1, с. 98]. Закон о рекламе развивает данную мысль, делая ее более четкой и структурированной. Основным способом отделения «ненадлежащей» рекламы от «надлежащей» выступает условное деление норм Закона о рекламе на общую и особенную части.

При выделении общих требований к рекламе законодатель справедливо и закономерно установил те требования, которым она должна соответствовать при любых обстоятельствах. Это наиболее важные правила, без которых невозможно представить рекламу как вид. Данный вид юридической техники известен, в частности, уголовному праву и его основному источнику – Уголовному кодексу. Он также делится на Общую и Особен-

ную части. При этом положения Общей части применяются ко всем статьям, указанным в Особенной. Аналогичная ситуация просматривается в Законе о рекламе: роль Общей части выполняет статья 5 закона; Особенной – главы 2 и 3.

Закон о рекламе выделяет в качестве основных критериев, которым должна отвечать любая реклама, добросовестность и достоверность. П. 1 ст. 5 говорит о том, что реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Поскольку реклама – важнейший инструмент продвижения товаров и услуг на рынке, то она тесным образом связана с понятием «конкуренция». Основная же задача законодателя – защитить участников рекламного дела от недобросовестной и недостоверной рекламы, а значит, и от нечестной конкуренции.

Законодатель не дает определения недобросовестной и недостоверной рекламы, описывая их через серию признаков. Так, недобросовестная реклама – это реклама, осуществляемая в формах некорректного сравнения товаров, порочения лица, запрещенного способа рекламирования или акта недобросовестной конкуренции.

Некорректное сравнение товаров представляет собой сравнения, содержание которых составляют ошибочные, основанные на неправильном расчете, исходящие из неверных предпосылок, неправильные, не соответствующие правилам корректности и требованиям, предъявляемым к достоверности, сведения о товарах [2, с. 52]. Важно подчеркнуть именно некорректность сравнения, а не общий его запрет: приведенное в рекламе сравнение должно быть основано на достоверных данных, а параметры должны быть сопоставимыми.

Существует огромное множество способов некорректного сравнения. Среди прочего можно привести: сопоставление разнородных товаров (биологически активных добавок и лекарственных средств), сопоставление качеств товаров с достоинствами рекламы этого товара, всевозможные лексические неточности и некорректные названия.

Другой формой ненадлежащей рекламы является реклама, которая порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента. Сюда относится реклама, которая в той или иной форме содержит идеи, высказывания, суждения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию лица.

Честь и достоинство личности относятся к категории нематериальных благ и принадлежат физическим лицам с рождения, а юридическим – с момента возникновения. При этом у юридического лица существует такое понятие, как деловая репутация. [3, с. 152]. Представляется, что честь – это оценка лица со стороны общества, достоинство – это внутренняя самооценка лица, а деловая репутация – совокупность профессиональных качеств участника делового оборота.

В соответствии с постановлением Пленума Верховного Суда Российской Федерации, порочащие сведения квалифицируются как сведения, содержащие, в частности, утверждения о нарушении гражданином или юридическим лицом действующего законодательства, совершении нечестного поступка, неправильном, неэтичном поведении в личной, общественной или политической жизни, недобросовестности при осуществлении производственно-хозяйственной и предпринимательской деятельности, нарушении деловой этики или обычаев делового оборота, которые умаляют честь и достоинство гражданина или деловую репутацию гражданина либо юридического лица [4, с. 2]. При анализе данного определения выделяются три существенных условия, которым должны соответствовать порочащие сведения: наличие факта их распространения, порочащий характер и несоответствие этих сведений действительности.

В качестве способов порочения лица выделяют, во-первых, порочение деятельности, а во-вторых, порочение сведений о характеристиках определённого товара или услуги.

Следующей формой недобросовестной рекламы является реклама товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара. Некоторые называют данное явление суррогатным рекламированием [5, с. 45] или завуалированной рекламой.

Рассматриваемая форма недобросовестной рекламы представляет собой ситуацию, когда реклама одного товара (как правило, имеющего определённые ограничения по месту и времени размещения) подменяется рекламой другого това-

ра, который таких ограничений не имеет. При этом реклама, которая подлежит определённым ограничениям или условиям, им не подчиняется.

Наконец, последней формой недобросовестной рекламы является реклама, представляющая акт недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Недобросовестная конкуренция несет большую угрозу для развития рыночных отношений, а значит, и для всей экономической модели страны. Неудивительно, что запрет на недобросовестную конкуренцию закреплён как в Конституции, так и в отраслевом законодательстве.

В соответствии со статьей 8 Конституции Российской Федерации гарантируется единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности.

Федеральный закон о защите конкуренции [6, с. 34] определяет конкуренцию как соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

Актом недобросовестной конкуренции считается реклама, используемая отдельными лицами для получения необоснованных преимуществ на рынке или в предпринимательской деятельности и несущая в себе элементы некорректного сравнения товаров или услуг, некорректного указания на преимущества товара перед другими и т.д. Статья 14 Федерального закона «О защите конкуренции» относит к формам недобросовестной конкуренции:

- распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;

- введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей;

- некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами;

- продажа, обмен или иное введение в оборот товара, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации

юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ, услуг;

- незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну.

Необходимо отметить, что перечень форм недобросовестной конкуренции имеет открытый характер. Это дает антимонопольному органу определенную свободу в поиске и устранении нарушений.

Аналогично недобросовестной рекламе законодатель не дает определения недостоверной рекламы, закрепляя ее понятие через серию признаков. Следует иметь в виду, что данный перечень достаточно обширен, но в то же время является закрытым. Исходя из общего смысла предписаний, установленных для недостоверной рекламы, ее можно определить, как информацию, в которой присутствуют несоответствующие действительности сведения об объекте рекламирования.

Как было отмечено выше, Закон о рекламе содержит большой список условий, при которых реклама может признаваться недостоверной (20 условий). По нашему мнению, целесообразно сгруппировать их по общим признакам, чтобы избежать механического перепечатывания текста.

К первой группе относится реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о самом товаре или его производителе (см. пп. 1, 2, 14, 20).

Во вторую группу входит реклама, содержащая не соответствующие действительности сведения о существовании рекламной информации (см. пп. 3, 4, 5, 6)

К третьей группе относится реклама, содержащая сведения о товаре, подлежащие в соответствии с законодательством обязательному раскрытию в рекламе при условии их несоответствия действительности (см. пп. 7, 15, 17, 19).

В четвертую группу зачисляется реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения оценочного и факультативного характера (см. пп. 10, 11, 12, 18).

Описывая недостоверную рекламу через серию признаков, законодатель всегда оставляет место для неточностей и пробелов. Причиной этому является невозможность охватить все многогранные условия, которым должна отвечать недостоверная реклама, умышленные неточности и устаревание законодательных актов.

Таким образом, из анализа Закона о рекламе можно сделать вывод, что он составлен с достаточной степенью профессионализма и не вызывает серьезных нареканий. Деление статей на общую и особенную части, по нашему мнению, правильно и не требует корректировки. Среди недостатков можно выделить следующее: во-первых, отсутствие законодательного определения недобросовестной и недостоверной рекламы, во-вторых, нечеткое урегулирование проблем скрытой рекламы и отсутствие понятия «продакт-плейсмент», известного зарубежному законодательству, в-третьих, не достаточная проработка вопроса о подражании в рекламе и ссылок на свидетельство или подтверждения [7, с. 5]. Остаются вопросы к регулированию т.н. «бесплатной» рекламы, а также к понятию неэтичной рекламы и заведомо ложной рекламы. Автором предложено законодательно закрепить указанные выше понятия с целью недопущения искажения понимания их смысла.

#### Литература

1. *Музыкант В.Л.* Теория и практика современной рекламы. М., 2008.

2. Постатейный комментарий к Федеральному закону "О рекламе" (Бадалов Д.С., Василенкова И.И., Карташов Н.Н., Котов С.Ф., Никитина Т.Е.) М., 2012.
3. *Рихтер А.* Зарубежный опыт регулирования рекламы // Законодательство и практика масс-медиа. 2008. № 1.
4. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 N 3 "О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц" // Бюллетень Верховного Суда РФ. 2005. N 4.
5. Толкачев А.Н. Комментарий к Федеральному закону "О рекламе" (постатейный) (2-е издание) М., 2010.
6. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 28.12.2013) "О защите конкуренции" (с изм. и доп., вступ. в силу с 30.01.2014) // Собрание законодательства РФ, 31.07.2006, N 31 (1 ч.). Ст. 34.
7. *Лаврухин О.* Реклама в России: взлеты, падение, стабилизация? // Бизнес. 1996. № 7.

---

**Kuznetsov Alexander Vadimovich**, postgraduate of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, (84, Vernadsky Prospekt, Moscow, 119571, Russian Federation)  
Tel.: 89268814993; e-mail: alexmsal@gmail.com

## GENERAL REQUIREMENTS FOR ADVERTISING IN THE RUSSIAN LAW

### Abstract

*In this article the author draws attention to the legal provisions of the law on advertising relating to the management of the General requirements for advertising. In the analysis of the Law on Advertising, the author came to the conclusion that it is made with a sufficient degree of professionalism and no serious complaints. Division of articles on the general and special part of the right do not require adjustments. It is proposed to add the provisions of the general part by the definitions of "free" and "unethical" advertising.*

**Keywords:** *advertising, general part, general requirements for advertising, unethical advertising, free advertising*

### References

1. *Musiciant V.L.* Teoria i praktika sovremenoj reklamy. M.: Evraziskiy region, 2008.
2. Postatejnij kommentarij k Federalynomy zakony "O reklame" (Badalov D.S., Vasilenkova I.I., Kartashov N.N., Kotov S.F., Nikitina T.E.) M.:Statyt, 2012. S. 52.
3. *Richter A.* Zarubeqniy opit regulirovanij reklamij // Zakonodatelstvo i praktika mass media. 2008. № 1.
4. Postanovlenie Plenuma Verhovnogo Suda ot 24.02.2005 N 3 "O sudebnoj praktike po delam o zachite hesti i dostoinstva grazdan, a takge delovoj reputacii grazdan i uridicheskij lic // Bulletin Verhovnogo Suda RF, 2005, N 4.
5. Commentarij k Federalnomu Zakonu «O reklame» (poststeiniy) (2-e izdanie)(Tolkahev A.N.) M.:Infra-M.2010.
6. Federalniy zakon ot 26.07.2006 N 135-FZ (red. ot 28.12.2013) «O zachite konkurenciy» (s izm. i dop., vstup. v silu s 30.01.2014) // "Sobranie zakonodatelstva RF", 31.07.2006, N 31 (1 h.), st. 34.
7. *Lavrukhin O.* Reklama v Rossii: vzlyti, padenie, stabilizaciy? // Biznes, 1996, № 7.