

Е.А. Мамонова

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ



Екатерина Александровна Мамонова

Правовое регулирование рекламы

Издательский текст

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=165569

Правовое регулирование рекламы: Научная книга; М.; 2008

Аннотация

Сегодня каждый человек в мире знает, что такое реклама, или хотя бы имеет об этом представление. Реклама стала одной из неизменных составляющих современной действительности. Именно поэтому знания в данной сфере будут полезны не только специалистам, работающим с рекламой, но и обывателям.

Предлагаемое издание содержит необходимый минимум информации с рекламе, а также подробно комментирует последние изменения законодательства в этой области.

Для широкого круга читателей.

Содержание

Глава 1. Понятие рекламы и нормативное регулирование рекламной деятельности в России	4
1.1. Реклама и нереклама	4
1.2. Правовые основы рекламной деятельности	20
1.3. Подразделения ФАС России и другие службы, регулирующие рекламную деятельность	35
Конец ознакомительного фрагмента.	36

Е.А. Мамонова

Правовое

регулирование рекламы

**Глава 1. Понятие рекламы и
нормативное регулирование
рекламной деятельности в России**

1.1. Реклама и нереклама

Понятие рекламы было дано в ранее действовавшем Федеральном законе от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе», однако новое законодательство о рекламе содержит более четкую формулировку, введены новые понятия. Так, в частности, расширен перечень определений, которые, с одной стороны, стали проще для понимания, с другой – распространяются на все понятия современной жизни, нуждающиеся в рекламе. Если в Федеральном законе от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» понятие рекламы ограничивалась информацией о физическом или юридическом лице, виде деятельности, товарах, идеях и начинаниях (реклам-

ной информацией), то новый Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» вводит новое определение рекламы.

Реклама – информация, распространенная 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.

Следует отметить, что прежнее законодательство также определяло рекламу как рекламную информацию, распространяемую в любой форме, с помощью любых средств с целью формирования или поддержания интереса к рекламируемому объекту. Однако только сейчас внесены важнейшие поправки, вызванные современной экономической ситуацией. Дело в том, что сегодня в рекламе, а значит, в правовом регулировании и защите, нуждаются не только товары, физические и юридические лица, но и интеллектуальная собственность (четко определенное в правовом поле понятие в отличие от «идей и начинаний»). С целью законодательного закрепления названных изменений новый ФЗ «О рекламе» содержит понятие «объекта рекламирования».

Объект рекламирования – товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе, спортивное соревнование, концерт, конкурс, фести-

валь, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Товар определяется новым законом как продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Осталось понятие **ненадлежащая реклама** – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации. Прежний Федеральный закон определял ненадлежащую рекламу более широко, как рекламу с нарушениями требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством, и делил ее на недобросовестную, недостоверную, неэтичную, заведомо ложную и иную рекламу. В то же время следует отметить, что в целом требования к рекламе возросли, их рассмотрению посвящена глава 3.

Для более полного понимания предмета анализа обратимся к субъектам рекламной деятельности. Законодатель практически не изменил понятия **«рекламопроизводитель»**. Это лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Новым ФЗ «О рекламе» **рекламодатель** определен как изготовитель или продавец товара либо иное, определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы, лицо.

Фактически, это тот, кто «заказал» рекламу и является источником информации о рекламируемом объекте, что и бы-

ло отражено в ФЗ «О рекламе» 1995 г. Используемое сейчас понятие «объект рекламирования» включает также и вышеуказанную информацию, поэтому изменения в определении рекламодателя более чем обоснованы.

Рекламораспространитель – это лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Потребителями рекламы являются лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

Кроме того, законодательство о рекламе 2006 г. ввело ряд новых понятий.

Спонсор – лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле– или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.

Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.

Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов го-

сударства. Например, рекламные ролики пропаганды здорового образа жизни, соблюдения правил дорожного движения и т. д.

Принципам создания и распространения социальной рекламы посвящена ст. 10 ФЗ «О рекламе». Согласно данной статье, принимать решение о создании конкретной социальной рекламы и размещать заказы на ее производство и распространение могут:

- 1) физические лица;
- 2) юридические лица;
- 3) органы государственной власти и иные государственные органы;
- 4) органы местного самоуправления;
- 5) муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

При этом государственные и муниципальные органы должны обеспечивать распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Законодателем, как и прежде, установлен лимит для рекламораспространителя в размере 5 %-ного годового объема распространяемой им рекламы для размещения социальной рекламы.

Под годовым объемом распространяемой рекламы следует понимать общее время рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общую рекламную площадь печатного издания, общую рекламную площадь рекламных кон-

струкций. Обратим внимание на то, что если раньше расчет 5 %-ного лимита социальной рекламы велся от стоимости рекламных услуг, то теперь – от их объема.

Договор на распространение социальной рекламы заключается в порядке, установленном главой 28 Гражданского кодекса Российской Федерации (ГК РФ).

Особенностью социальной рекламы является отсутствие в ней упоминания о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах.

В социальной рекламе подлежит конкретизации информация об органах государственной и муниципальной власти и спонсорах.

В новом законодательстве о рекламе исчезли некоторые принципы, действовавшие ранее по отношению к социальной рекламе. Например, прежде условия, предлагаемые рекламодателем социальной рекламы по времени размещения и средствам ее распространения, признавались приоритетными, если он обратился к рекламораспространителю не позднее чем за месяц до предполагаемого срока выхода рекламы. Кроме того, во время действия ФЗ «О рекламе» была четко определена незаконность каких-либо действий рекламопроизводителей и рекламораспространителей, препятствующих производству, размещению и распространению социальной рекламы в установленных пределах (5 % от

годового объема). В случае совершения таких действий они подлежали обжалованию в суд с соответствующими последствиями.

Антимонопольный орган – федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы. Согласно постановлению Правительства РФ «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе» от 30 июня 2004 г. № 331, **Федеральная антимонопольная служба** является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов, контролю и надзору за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на товарных рынках, защиты конкуренции на рынке финансовых услуг, деятельности субъектов естественных монополий, рекламы (в части установленных законодательством полномочий), контролю в сфере размещения заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для федеральных государственных нужд (за исключением полномочий по контролю в сфере размещения заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг по государственному оборонному заказу).

Исчезло из законодательной базы о рекламе определение **контррекламы**, что, по-видимому, связано с устоявшимся механизмом данного понятия. За контррекламой по-прежнему осталась функция восстановления нарушенных интересов граждан и юридических лиц ненадлежащей рекламой,

о чем речь подробнее пойдет в главе 6 ФЗ «О рекламе». Согласно определению ранее действовавшего закона, **контрреклама** – это опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Федеральный закон «О рекламе» четко определяет, что не является рекламой и подпадает под его действие (ст. 2):

- 1) политическая реклама, в том числе предвыборная агитация и агитация по вопросам референдума;
- 2) информация, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;
- 3) справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;
- 4) сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления, сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;
- 5) вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;
- 6) объявления физических лиц или юридических лиц, не

связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;

7) информация о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенная на товаре или его упаковке;

8) любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;

9) упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

Таким образом, в п. 2 ФЗ «О рекламе» упоминается информация, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным. Действительно, ст. 495 ГК РФ определяет обязанность продавца предоставить покупателю необходимую и достоверную информацию о товаре, предлагаемом к продаже. Такая информация должна быть представлена с соблюдением требований к содержанию и способам ее предоставления. Продавец, не предоставивший покупателю возможность получить соответствующую информацию о товаре, несет ответственность и за недостатки товара, возникшие после его передачи покупателю, в отношении которых покупатель докажет, что они возникли в связи с отсутствием у него такой информации.

Законом установлены повышенные требования к представлению продавцом информации о табачных изделиях.

Согласно п. 3 ст. 3 Федерального закона от 10 июля 2001 г. № 87-ФЗ «Об ограничении курения табака», каждая упаковка (пачка) табачных изделий должна содержать предупредительные надписи о вреде курения табака. К таким надписям относят основную предупредительную надпись о вреде курения табака, дополнительную надпись о вреде курения табака и информационную надпись о содержании смолы и никотина в дыме сигареты. На одной большей стороне упаковки (пачки) табачных изделий должна быть помещена основная предупредительная надпись о вреде курения табака, утвержденная федеральным органом исполнительной власти по здравоохранению. На другой большей стороне упаковки (пачки) табачных изделий должна быть помещена одна дополнительная надпись о вреде курения табака. Основная предупредительная и дополнительная надписи о вреде курения табака на упаковке (пачке) табачных изделий должны занимать не менее 4 % площади каждой большей стороны упаковки (пачки) табачных изделий.

На одной из боковых сторон каждой упаковки (пачки) сигарет также должна быть помещена информационная надпись о содержании смолы и никотина в дыме сигареты в соответствии с государственными стандартами. Указанная надпись должна занимать не менее 4 % площади боковой стороны упаковки (пачки) сигарет. На одной из наружных сторон каждой потребительской упаковки (пачки) сигарет и папирос должны быть нанесены: максимальная розничная

цена, по которой сигареты и папиросы могут быть реализованы потребителям; сведения о месяце и годе изготовления табачных изделий. Не допускается поверх надписи о максимальной розничной цене, сведений о месяце и годе изготовления табачных изделий нанесение каких-либо элементов упаковки (пачки), за исключением прозрачной оберточной пленки, либо наклеивание специальной (акцизной) марки, которые закрывают ее поверхность, занятую надписью о максимальной розничной цене, сведениями о месяце и годе изготовления табачных изделий.

К надписям на упаковке (пачке) табачных изделий предъявляются следующие требования:

- 1) надпись должна быть четкой и легко читаемой;
- 2) надпись должна быть расположена таким образом, чтобы обеспечить целостность надписи при открывании упаковки (пачки) табачных изделий;
- 3) надпись не должна быть напечатана на прозрачной оберточной пленке или на каком-либо другом внешнем упаковочном материале.

Согласно п. 2 ст. 5 Федерального закона от 2 января 2000 г. № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов», федеральный орган исполнительной власти по государственному надзору в области стандартизации и сертификации, федеральный орган исполнительной власти в области государственного санитарно-эпидемиологического надзора, федеральный орган исполнительной власти в области госу-

дарственного ветеринарного надзора обеспечивают органы государственной власти, граждан (в том числе индивидуальных предпринимателей) и юридических лиц информацией:

- 1) о качестве и безопасности пищевых продуктов, материалов и изделий;
- 2) о соблюдении требований нормативных документов при изготовлении и обороте пищевых продуктов, материалов и изделий;
- 3) об оказании услуг в сфере розничной торговли пищевыми продуктами, материалами и изделиями в сфере общественного питания;
- 4) о государственной регистрации пищевых продуктов, материалов и изделий;
- 5) о подтверждении их соответствия требованиям нормативных документов;
- 6) о нормативных документах и мерах по предотвращению реализации некачественных и опасных пищевых продуктов, материалов и изделий.

Законодательство о рекламе применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации (ч. 1 ст. 2 ФЗ «О рекламе»). Следует помнить, что при обращении к понятию «изготовитель товара» необходимо учитывать его распространение также на лиц, выполняющих работы или оказывающих услуги.

В новом ФЗ «О рекламе» более четко определены сроки

хранения рекламных материалов. Установлено, что рекламные материалы или их копии, в том числе все вносимые в них изменения, должны храниться в течение года со дня последнего распространения рекламы. То же касается и договоров на производство, размещение и распространение рекламы, срок хранения которых начинает исчисляться со дня окончания их действия. Если для каких-то видов документов законодательством Российской Федерации установлен иной порядок, то именно он подлежит применению.

Согласно ст. 437 ГК РФ, реклама рассматривается как приглашение делать оферты, если иное прямо не указано в ней. Статья 11 ФЗ «О рекламе» определяет срок действия рекламы, признанной офертой, в течение двух месяцев со дня распространения рекламы при условии, что в ней не указан иной срок. В данной ситуации следует четко усвоить, в каких случаях реклама является офертой, а в каких – нет.

Во-первых, понятия «оферта» и «приглашение делать оферты» («вызов на оферту») не идентичны. Согласно ст. 435 ГК РФ, офертой признается адресованное одному или нескольким конкретным лицам предложение, которое достаточно определенно и выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, которым будет принято предложение.

При этом оферта должна содержать существенные условия договора. Если предложение адресовано неопределенному кругу лиц и в нем прямо не указано, что это оферта, то

оно, согласно ст. 437 ГК РФ, рассматривается как приглашение делать оферты.

Различают предложения, сделанные неопределенному кругу лиц, и предложения, обращенные ко всем и каждому. Если предложение не имеет конкретного адреса и сделано в условиях, когда оно может вызвать неопределенное число откликов, оно считается обращенным к неопределенному кругу лиц и признается не офертой, а вызовом на оферту.

Напротив, предложение рассматривается как обращенное ко всем и каждому и имеет силу оферты, если в каждый данный момент оно может быть акцептировано лишь каким-либо одним лицом и если оно в любой момент может быть снято до поступления нового акцепта¹.

Необходимо учитывать важный в правовом аспекте момент – в противовес оферте, приглашение делать оферты не имеет никаких юридических последствий.

Существенные пояснения к рассмотрению понятия рекламы с точки зрения оферты содержит Комментарий к ГК РФ части первой (постатейный)². Внимание обращается на то, что реклама, как правило, не признается офертой по определяющим признакам.

Однако автором приводится пример, когда в каталоге,

¹ Комментарий к Гражданскому кодексу РФ / Под ред. Т. Е. Абовой, М. М. Богуславского, А. Ю. Кабалкина, А. Г. Лисицына-Светланова. Юрайт-Издат, 2005.

² Комментарий к Гражданскому кодексу РФ (постатейный) / Под ред. О. Н. Садикова. Инфра-М, 1998.

распространенном рассылкой, указаны предмет рекламы (товар) и его цена, (т. е. существенные условия договора). В этом случае выполняются все правила п. 2 ст. 437 ГК РФ, и реклама признается публичной офертой. Признание рекламы офертой влечет ряд юридических последствий, в частности, ее акцепт (принятие) обязывает стороны исполнять возникший в результате этого договор.

Добиться признания рекламы публичной офертой сложно, тем не менее показателен один случай из юридической практики.

Следует отметить, что действие не имеет отношения к российской правовой действительности. Речь идет о выигранном покупателем судебном разбирательстве, предметом рассмотрения которого являлась реклама, обещающая продать любому желающему шикарный автомобиль за 5000 долларов.

Реальная стоимость данного автомобиля составляла 50000 долларов, однако рекламные проспекты по ошибке содержали информацию о цене в 5000 долларов.

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! По российскому законодательству о рекламе рассмотренная ситуация квалифицируется как недостоверная

реклама (ст. 5 ФЗ «О рекламе»).

1.2. Правовые основы рекламной деятельности

Основой законодательства о рекламе является ФЗ «О рекламе», вступивший в силу с 1 июля 2006 г. в своей основной части; некоторые положения закона начали действовать с 1 января 2007 г.

Цели данного Федерального закона определены его первой статьей. Согласно указанной статье, закон призван способствовать развитию рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечению в Российской Федерации единства экономического пространства. Кроме того, закон обязан обеспечить реализацию права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы посредством предупреждения нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечения фактов ненадлежащей рекламы.

Согласно ст. 4 ФЗ «О рекламе», законодатель признает приоритет данного закона по сравнению с другими нормативными актами, регламентирующими порядок регулирования рекламной деятельности. Законом определено, что отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы могут регулироваться также нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации и нормативными правовыми актами Правитель-

ства РФ.

Одним из таких нормативно-правовых актов является постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 г. № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе». Данное постановление одной из функций Федеральной антимонопольной службы (ФАС России) устанавливает контроль и надзор за соблюдением законодательства в сфере рекламы и наделяет службу полномочиями по принятию соответствующих нормативно-правовых актов, в том числе приказов, определений, постановлений в пределах своей компетенции в случаях, предусмотренных законодательством о рекламе. В определении Федеральной антимонопольной службы четко определено, что полномочия данной службы распространяются на сферу рекламной деятельности. Постановление Правительства РФ устанавливает, что ФАС России также вправе вносить в Правительство РФ проекты федеральных законов, нормативных правовых актов Президента Российской Федерации и Правительства РФ другие документы, по которым требуется решение Правительства РФ, по вопросам, относящимся к сфере ее ведения. ФАС России выдает предписания, обязательные для исполнения коммерческими и некоммерческими организациями, органами исполнительной власти и местного самоуправления, в случаях, предусмотренных законодательством о рекламе.

В целях установления взаимодействия между Федераль-

ной антимонопольной службой и Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия (Росохранкультура) по осуществлению контроля за соблюдением средствами массовой информации законодательства Российской Федерации о рекламе заключено Соглашение об информационном взаимодействии между указанными службами (приказ Федеральной антимонопольной службы от 26 июля 2005 г. № 165 «О взаимодействии Федеральной антимонопольной службы и Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия»). Согласно ему, Стороны организуют регулярный и оперативный обмен информацией по вопросам, касающимся соблюдения законодательства о рекламе, осуществляют взаимные консультации и оперативный обмен документами, справочными и иными материалами, необходимыми для проведения контрольных мероприятий в пределах своих полномочий. В целях выявления, предупреждения и пресечения нарушений законодательства о рекламе Стороны планируют и проводят совместные мероприятия по проверке материалов и сообщений, распространяемых в средствах массовой информации.

ФАС России в порядке взаимодействия с Росохранкультурой:

1) информирует Росохранкультуру о фактах привлечения к административной ответственности и иных мерах админи-

стративного воздействия, примененных ФАС России в отношении юридических и физических лиц, учредивших, производящих или выпускающих средства массовой информации, нарушивших законодательство о рекламе (далее – нарушителей);

2) представляет по запросам Росохранкультуры материалы о правонарушениях в сфере рекламы, допущенные нарушителями, за исключением материалов, составляющих коммерческую тайну;

3) оперативно извещает Росохранкультуру о фактах оспаривания постановлений, решений и предписаний ФАС России, вынесенных в отношении нарушителей или отмены судами указанных актов.

Федеральной антимонопольной службой принят приказ ФАС от 26 октября 2005 г. № 249 «Об утверждении Регламента подготовки и ведения дел о нарушениях законодательства о рекламе, статьи 10 Закона РСФСР 'О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках' , а также дел об административных правонарушениях и судебных дел, связанных с такими нарушениями в центральном аппарате ФАС России». Данный документ регламентирует порядок взаимодействия структурных подразделений центрального аппарата ФАС России при подготовке и ведении дел о нарушениях законодательства о рекламе. Часто ФАС сообщает разъяснения основных положений законодательства в виде письма, например, письмо ФАС от 5

апреля 2005 г. № АК/4524 «Об указании в рекламе цены в рублях».

Некоторые сферы распространения рекламы, помимо ФАС, контролируются также иными органами и службами. В частности, порядок размещения наружной рекламы определен Государственным стандартом РФ ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения». Данный документ принят постановлением Госстандарта РФ от 22 апреля 2003 г. № 124-ст. Проект документа был разработан при участии Главного управления государственной инспекции безопасности дорожного движения Службы общественной безопасности Министерства внутренних дел России (ГУ ГИБДД СОБ МВД России).

Правовая база регулирования налоговых отношений рекламной деятельности определена Налоговым кодексом Российской Федерации ч. 1 от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ и ч. 2 от 5 августа 2000 г. № 117-ФЗ. Разъяснения положений НК РФ содержатся в письмах Департамента налоговой и таможенно-тарифной политики Минфина РФ по конкретным вопросам.

Принятые в соответствии с законом и опубликованные постановления Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации по делам, связанным с рекламной деятельностью, могут рассматриваться Федеральной антимо-

нопольной службой, юридическими лицами и предпринимателями, не участвующими в данном судебном заседании, в качестве разъяснений конкретных положений законодательства о рекламе и могут служить примером при рассмотрении аналогичных дел.

Нормы всех названных выше нормативно-правовых актов, определяющие порядок регулирования отношений в рекламной деятельности, рассмотрены нами в соответствующих разделах.

Постановление Федеральной службы государственной статистики от 13 июля 2004 г. № 26 «Об утверждении статистического инструментария для организации статистического наблюдения за деятельностью, осуществляемой в сфере услуг, транспорта, связи, жилищно-коммунального хозяйства, правонарушений на 2005 г.» утвердило годовой отчет с сохранением на 2007 г. по форме № 1-реклама «Сведения об оказании услуг в области рекламы».

Кроме нормативно-правовых актов, обязательных для исполнения практически в любой сфере деятельности, в том числе и в рекламной, существуют общепризнанные нормы, не являющиеся законодательными, тем не менее принимаемые как основа корректного поведения в данной области. Таким является Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. Однако документ, названный кодексом и подписанный в Москве в 1995 г. рядом общественных организаций, в данном случае не является обя-

зательным для исполнения, а носит лишь рекомендательный характер и может применяться судами в качестве справочного документа в рамках законодательства.

Задачами Международного кодекса рекламной практики Международной торговой палаты являются: способствование дальнейшей унификации стандартов рекламной деятельности и упрощение перемещения товаров и услуг через границы, что неизменно должно принести пользу потребителям и всему мировому сообществу. В последней редакции Международного кодекса рекламной практики Международной торговой палаты сочетается предыдущий опыт с сегодняшним пониманием сущности рекламы как средства обмена информацией между продавцами и потребителями. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты свидетельствует о том, что промышленность и торговля, включая все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности, признают свою ответственность перед потребителем и обществом.

Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты устанавливает стандарты этического поведения, которых с этической точки зрения должны придерживаться все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности: рекламодатели, рекламопроизводители, средства массовой информации. Положения Международного кодекса рекламной практики Международной торговой палаты не претендуют на обязательное применение уже по-

тому, что не дают конкретных разъяснений по вопросам рекламной деятельности, а скорее, определяют общие принципы поведения в данной сфере. Следует учитывать, что Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты подразумевает следование не только своей букве, но и духу. В документе определены **основные принципы рекламной деятельности:**

- 1) вся реклама должна быть законной, пристойной, честной и достоверной;
- 2) всякая реклама должна разрабатываться с высокой степенью ответственности перед обществом и соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности;
- 3) никакая реклама не должна дискредитировать рекламную деятельность в глазах общества.

Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты содержит основные правила, соблюдение которых, по мнению Международной торговой палаты, должно обеспечить справедливый баланс между интересами коммерческих организаций и потребителей. Далее будут рассмотрены основные из них с целью определения общей направленности развития международной профессиональной этики в рекламной деятельности. Согласно Международному кодексу рекламной практики Международной торговой палаты, **реклама не должна:**

- 1) содержать заявлений или изображений, нарушающих

общепринятые нормы пристойности;

2) злоупотреблять доверием потребителя и недостатком у него опыта или знаний;

3) без обоснованных причин играть на чувстве страха, на суевериях и предрассудках;

4) содержать ничего, что могло бы спровоцировать акты насилия;

5) поддерживать дискриминацию по расовому, религиозному или половому признаку;

б) содержать заявлений и образов, которые непосредственно или косвенно, умышленно или по оплошности, за счет замалчивания, двусмысленности или преувеличений могут ввести в заблуждение потребителя, в частности, по отношению к таким характеристикам, как:

а) характер, сорт, состав, метод и дата изготовления, пригодность к применению, диапазон применения, количество, компания-изготовитель и страна изготовления;

б) ценность продукции и реально оплачиваемая цена;

в) другие условия платежа, такие, как продажа в рассрочку, долгосрочная аренда, выплата по частям и продажа в кредит;

г) доставка, обмен, возврат, ремонт и техническое обслуживание;

д) гарантийные условия;

е) авторские права и права промышленной собственности, такие, как патенты, товарные знаки, конструкции и мо-

дели, торговые наименования;

ж) официальное признание или одобрение, присуждение медалей, призов и дипломов;

з) размеры преимуществ в случае участия в благотворительных мероприятиях;

7) содержать свидетельств или ссылок на них, если они не являются подлинными и не основаны на опыте лиц, их дающих. Не должны использоваться свидетельства или ссылки, которые устарели или уже неприменимы по другим причинам;

8) содержать прямую либо косвенную клевету на любую фирму, промышленную или коммерческую деятельность (профессию) и на любую продукцию. Клеветой считается также попытка вызвать презрение или насмешку;

9) содержать образы любых лиц (или ссылки на них), как частных, так и занимающих общественные посты, без получения от них предварительного согласия на это. Реклама также не должна без предварительного на то разрешения изображать собственность любого лица (или ссылаться на нее) способом, который может создать впечатление о подтверждении этим лицом содержания рекламы;

10) необоснованно использовать наименования или аббревиатуры других фирм, компаний или организаций, а также престиж, присущий тому или иному лицу, товарному знаку или продукции другой фирмы;

11) имитировать общую композицию, текст, лозунги, ви-

деоряд, музыку, звуковые эффекты и другие элементы других реклам таким образом, при котором она может ввести в заблуждение или быть принята за другую рекламу;

12) без оснований, объяснимых образовательными или социальными причинами, содержать изображения или любые описания опасных ситуаций, в которых проявляется пренебрежение мерами безопасности. Особенная осторожность должна проявляться в рекламе, предназначенной для детей и молодежи или изображающей их;

13) злоупотреблять свойственной детям доверчивостью или отсутствием опыта у молодежи, а также злоупотреблять их чувством долга;

14) содержать никаких заявлений и образов, способных нанести детям и молодежи физический или моральный вред, если реклама предназначена для них или способна оказать на них влияние;

15) быть выполнена таким образом, чтобы само сравнение не могло оказаться вводящим в заблуждение, а также должна соответствовать правилам добросовестной конкуренции.

В Международном кодексе рекламной практики Международной торговой палаты отдельно прописаны нормы для рекламы, адресованной детям по отношению к продукции, как продаваемой, так и предоставляемой бесплатно. В данном случае нормы Международного кодекса рекламной практики Международной торговой палаты распространяются на продукцию, предназначенную для детей моложе 14

лет или рекламируемую в средствах массовой информации, специально предназначенных для детей моложе 14 лет. В отдельных государствах в зависимости от местных особенностей может быть установлен иной возраст.

Распознаваемость. Ввиду особой незащищенности детей в случаях, когда реклама может быть со значительной вероятностью принята за редакционный материал или материал программы, она должна быть четко обозначена словом «реклама» или идентифицирована другим столь же эффективным способом.

Неприятие насилия. Реклама не должна восприниматься как оправдывающая насилие при действиях, которые могут противоречить законам и/или общепринятым правилам социального поведения конкретной страны.

Защита общественных ценностей. Реклама не должна подрывать общественные ценности, подсказывая, что исключительно за счет обладания или использования продукции ребенок может получить физические, социальные или психологические преимущества по отношению к ровесникам или что отсутствие такой продукции приведет к обратному. Реклама не должна ставить под сомнение авторитет, ответственность, суждения или вкусы родителей.

Безопасность. Реклама не должна содержать никаких заявлений или изображений, способных побудить ребенка оказаться в опасной ситуации или пойти на контакт с незнакомыми людьми, или проникнуть в незнакомые или небезопас-

ные места.

Воздействие на взрослого покупателя. Реклама не должна содержать никаких прямых предложений, призывающих ребенка убедить взрослых купить ему рекламируемую продукцию.

Достоверное представление. Особое внимание должно уделяться тому, чтобы реклама не вводила ребенка в заблуждение относительно действительных размеров, ценности, свойств, срока службы и характеристик рекламируемой продукции. Если дополнительные товары необходимы для использования продукции (например, элементы питания) или для получения показанного или описанного эффекта (например, краска), это должно быть указано в явной форме. Продукция, представляющая собой часть серии, должна сопровождаться указаниями, каким образом можно приобрести всю серию. Реклама не должна преуменьшать уровень способностей, необходимый для использования продукции. При демонстрации или описании результатов, достигаемых с помощью продукции, реклама должна показывать то, чего вполне может добиться обычный ребенок, относящийся к возрастной группе, для которой предназначена данная продукция.

Цена. При упоминании цены продукции у ребенка не должно возникать неправильного представления о соотношении цены с реальностью, в частности, за счет применения выражения «всего лишь». Никакая реклама не должна

утверждать, что рекламируемая продукция может быть легко приобретена семьей с любым уровнем дохода.

При сравнении российского законодательства и Международного кодекса рекламной практики можно заметить, что часть положений Кодекса нашла отражение в ФЗ «О рекламе», однако, еще недостаточно сознательности для использования в рекламной деятельности более этичных приемов и методов. В современной российской действительности сложилась ситуация, когда все, что явно не запрещено законом, разрешено им. Тем не менее, работая в сфере рекламы, следует четко понимать, что, нарушая элементарные этические нормы, рекламодатели и рекламопроизводители подрывают тем самым сам институт рекламы. В результате из стимулирующего механизма реклама превращается в отталкивающий. Часто приходится слышать фразу: «Если что-то рекламируют, значит, товар плохой; хорошую продукцию и так покупают». Это лишний раз свидетельствует о снижении покупательского доверия к рекламе, что стало результатом недобросовестной, недостоверной рекламы на протяжении многих лет.

Соблюдение обозначенных в Международном кодексе рекламной практики позиций формирования рекламы, адресованной детям, не является обязательным, однако целесообразно для поддержания принципа защиты несовершеннолетних. Далеко не все положения Международного кодекса рекламной практики Международной торговой палаты обо-

значены в российском законодательстве о рекламе, поэтому остается надеяться на соблюдение профессиональной этики в сфере рекламной индустрии.

1.3. Подразделения ФАС России и другие службы, регулирующие рекламную деятельность

Положение об Управлении по контролю и надзору за соблюдением рекламного законодательства Федеральной антимонопольной службы утверждено приказом Федеральной антимонопольной службы от 2 декабря 2005 г. № 275.

**Управление по контролю и надзору за соблюдением
рекламного законодательства**

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.