Реклама как институт предпринимательского права

1. Понятие рекламы.
2. Запреты в сфере рекламы. Недобросовестная реклама.
3. Особенности правового регулирования некоторых видов рекламы.
4. Контрольно-надзорная деятельность государства в сфере рекламы.

# Понятие рекламы.

ь  .

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.

**Цели** правового регулирования рекламы:

1) защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы;

2) предотвращение и пресечение

ж , б б з б ж ;

3) предотвращение рекламы, способной нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали.

**Нормативная база**: ФЗ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

К рекламе в соответствии с ФЗ **не относятся**:

1. политическая реклама,

ч б я я я ;

1. информация, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является

бяз ь ь з ;

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,

б я ж х я яю я ь ;

5) вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;

6) объявления физических лиц или юридических лиц,

яз ь я ь ;

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,

ч з я , б я яю я я х .

Основные **требования** к рекламе:

1. реклама должна быть правомерной;
2. реклама не должна наносить вред нравственному здоровью общества, порождать агрессию и насилие, пропагандировать войну или национальную рознь;
3. реклама не должна призывать к нарушению экологических норм;

ж б ь з , .  . я б з я х- б х з х ч х ;

1. реклама должна вестись преимущественно на русском языке или языке народа, проживающего в РФ;
2. не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования,

э ж я я я з б ж б ;

1. в рекламе товаров и иных объектов рекламирования стоимостные показатели должны быть указаны в рублях,

ч бх ь б ь з ю ;

1. реклама товаров, подлежащих сертификации, должна быть сопровождена пометкой «подлежит обязательной сертификации».

# Запреты в сфере рекламы.

, я ю я з з . ж юч ь бя , ч , я ь я б , э ч З " " з .

Запреты в сфере рекламы можно разделить на четыре основные группы.

1. **Запреты, касающиеся содержания рекламы.**

Реклама не должна:

1. побуждать к совершению противоправных действий;
2. призывать к насилию и жестокости;
3. ь , ьз ю я , ж ь х ;
4. содержать иностранные слова и выражения, которые могут привести к искажению смысла информации;
5. содержать указание на то, что объект рекламирования

б я я я б х ж ;

1. содержать демонстрацию процессов курения и потребления алкогольной продукции;
2. использовать образы медицинских и фармацевтических работников;
3. содержать указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;
4. содержать указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий.
5. содержать бранные слова, непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения.
6. содержать информацию порнографического характера.

э з

1. **Запреты, касающиеся формы рекламы.**

Реклама не должна:

1. иметь сходство с дорожными знаками или

б з ж ь б з ж я б ь , ж з ж , , з ;

1. иметь форму скрытой рекламы,

ь , я з з б я з х з , ч з ьз я ь х ( з з ) б .

1. размещаться в учебниках, учебных пособиях, другой учебной литературе, предназначенных для обучения детей по основным образовательным программам начального общего, основного общего, среднего общего образования, школьных дневниках, школьных тетрадях.
2. **Запреты, направленные на защиту прав потребителей рекламы**.

В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются:

1) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;

2) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;

3) создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;

4) создание у несовершеннолетних впечатления о том,

ч б х ч ь ж х ;

5) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;

6) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях, включая ситуации, побуждающие к совершению действий,

яю х з х ж з ( ) з ью, ч ч ю з ью;

7) преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;

8) х , яз х ь ью.

1. **Запреты, касающиеся объекта рекламы.**

Не допускается реклама:

1) товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;

2) наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, и их частей, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры;

3) взрывчатых веществ и материалов,

з юч х ч х з ;

4) органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи;

5) товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;

6) товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;

7) товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений;

8) табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок;

9) х ю б .

**Недобросовестной** признается реклама, осуществляемая с нарушением ФЗ "О рекламе", а именно:

1. содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
2. ч ч ь, ю ю , ч ;
3. представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте,

я я , з з б ж я ж х я з з б ж я , ю б я ч я, ж з я ;

1. является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством;

ж ю ь я.

# Особенности правового регулирования некоторых видов рекламы.

З ь я я я з я ь х х ь х :

1. способ распространения рекламы;
2. рекламируемый товар.

## Способ распространения рекламы

1. Распространение рекламы по сетям электросвязи.

Реклама посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи,

я ь ь я б ч .

Особенности правового регулирования:

1. бремя доказывания получения согласия возлагается на рекламораспространителя;
2. рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием;
3. не допускается распространение рекламы без участия человека

( ч з я, ч ).

При предоставлении телефонных соединений на условиях повременной системы оплаты время, в течение которого распространяется реклама, не должно учитываться при определении стоимости такой услуги телефонной связи.

2. Наружная реклама и установка рекламных конструкций.

К средствам наружней рекламы относятся рекламные конструкции, а именно: щиты, стенды, строительные сетки, перетяжки, электронные табло, проекционное оборудования, и иные технические средства стабильного территориального размещения.

Владелец рекламной конструкции - это:

* собственник рекламной конструкции;
* иное лицо, обладающее вещным правом на рекламную конструкцию;
* иное лицо, обладающее правом владения и пользования рекламной конструкцией

б .

Установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются ее владельцем по договору с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, либо с лицом, управомоченным собственником такого имущества, в том числе с арендатором.

з ж ь ч я з я.

При его отсутствии она подлежит демонтажу на основании предписания органа местного самоуправления.

Срок разрешения зависит от права, на основании которого используется носитель рекламной конструкции.

Разрешение на установку рекламной конструкции может быть:

* аннулировано;
* признано недействительным в судебном порядке.

По истечении срока разрешения владелец рекламной конструкции обязан осуществить демонтаж рекламной конструкции

ч я я ч я я.

3. Реклама на транспортных средствах и с их использованием.

Распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств, не допускается.

## Рекламируемый товар.

1. Реклама алкогольной продукции.

Реклама алкогольной продукции не должна:

1) содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;

2) осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции;

3) содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека, в том числе информацию о наличии в алкогольной продукции биологически активных добавок, витаминов;

4) содержать упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды;

5) обращаться к несовершеннолетним;

6) ьз ь б з ю ж х, ч ью ь ( ).

Реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции разрешается только в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов.

ь ж ч ж ж ь я ж ч з б я, ч ж ю ж б ь ч я ь ( ).

2. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины

Реклама лекарственных средств не должна:

1) обращаться к несовершеннолетним;

2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;

3) ж ь ж б з ч яз ьз бъ я;

4) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;

5) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;

6) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;

7) з ь ч ж б я ч ;

8) гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;

9) представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара;

10) содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением.

Реклама лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

3. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания

Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна:

1) создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами;

2) ж ь ч з ч я ю , ч я х я я з ь я х б ;

3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок;

4) б ж ь з з я;

5) создавать впечатление о преимуществах таких добавок путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации таких добавок, а также использовать результаты иных исследований в форме прямой рекомендации к применению таких добавок.

Реклама биологически активных добавок в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством.

Реклама продуктов детского питания:

* не должна представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока;
* содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей.

Реклама продуктов, предназначенных для использования в качестве заменителей женского молока, и продуктов, включенных в рацион ребенка в течение его первого года жизни, должна содержать сведения о возрастных ограничениях применения таких продуктов и предупреждение о необходимости консультаций специалистов.

4. Реклама финансовых услуг.

Требования к содержанию:

1. наименование или имя лица, оказывающего финансовые услуги

( я ю ч - , я ь я - ю, я, ч );

1. если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, пользованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), для заемщика и влияющие на нее.

Запреты к содержанию рекламы финансовых услуг:

1. б я б э я ь ( х ж ), ч ь х з ях ,

если такая эффективность деятельности (доходность вложений) не может быть определена на момент заключения соответствующего договора;

1. умолчание об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получат воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

# Контрольно-надзорная деятельность государства в сфере рекламы.

Контрольно-надзорную деятельность от имени государства в сфере рекламы осуществляет федеральная антимонопольная служба.

**Основными направлениями деятельности** ФАС в сфере рекламы являются:

1) предупреждение, выявление и пресечение нарушения физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе;

2) возбуждение и рассмотрение дел о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе.

Антимонопольный орган вправе:

1. Выдавать обязательные для исполнения предписания:

* о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;
* об отмене или изменении актов, изданных органами публичной власти и противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе;

б з я ;

* о расторжении договоров на оказание услуг по распространению телевизионной рекламы, заключенных с нарушением требований закона.

1. Обращаться с иском в арбитражный суд:

* о запрете распространения рекламы, осуществляемого с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе;

б ч ж ( );

* о признании недействительным разрешения на установку рекламной конструкции.

1. Применять меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.
2. Организовывать и проводить проверки соблюдения требований законодательства Российской Федерации о рекламе органами государственной власти, органами местного самоуправления, рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями (далее - юридические лица, индивидуальные предприниматели).

## Организация и проведение проверок в сфере рекламы

Предметом проверки является соблюдение юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями требований, установленных настоящим законодательством РФ, в процессе осуществления деятельности в сфере рекламы.

Основанием для проведения проверки является:

1) истечение срока исполнения юридическим лицом, индивидуальным предпринимателем выданного ФАС предписания об устранении выявленного нарушения обязательных требований;

2) поступление в ФАС обращений и заявлений граждан, в том числе индивидуальных предпринимателей, юридических лиц, информации от органов государственной власти, должностных лиц ФАС, органов местного самоуправления, из средств массовой информации о фактах нарушений обязательных требований;

3) выявление нарушений в результате проводимого должностными лицами ФАС наблюдения за соблюдением обязательных требований;

4) наличие приказа (распоряжения) руководителя (заместителя руководителя) ФАС о проведении внеплановой проверки,

з б я х з з з б я .

Срок проведения проверки не может превышать двадцать рабочих дней. В исключительных случаях, срок проведения проверки может быть продлен руководителем антимонопольного органа, но не более чем на десять рабочих дней.