

image not found or type unknown



Рекламная деятельность есть деятельность по ознакомлению потребителей с производимыми и продаваемыми товарами, по созданию особой атмосферы благожелательности со стороны потенциальных покупателей товаров, по заинтересованному выделению определенных вещей и услуг из всего товарного мира.

Нормальное развитие рыночных отношений, конкуренции невозможно без рекламы как важнейшего способа продвижения на рынке товаров, работ и услуг. Ее непосредственная утилитарная задача состоит в выполнении сбытовой функции, а цель – в активизации спроса и расширении рынка.

Активно действуя на сознание потребителей, пропагандируя преимущества того или иного товара, реклама оказывает большое влияние на формирование потребителей в целом: уровня и стиля потребления, моды, образа жизни.

В Основах законодательства Российской Федерации «Об охране здоровья граждан», Законах Российской Федерации «О средствах массовой информации», «О сертификации продукции и услуг», «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», Указах Президента Российской Федерации «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» от 10.06.94 № 1183 и «О защите интересов инвесторов» от 11 июня 1994 г. № 1233 содержались отдельные положения, регламентирующие в зависимости от специфики соответствующего законодательного акта те или иные отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы.

Такое регулирование носило частный, дискретный характер, обусловленный отсутствием закона, устанавливающего единый понятийный аппарат и единую систему регулирования правоотношений, складывающихся в сфере рекламной деятельности.

На международном уровне нормативно-правовым актом регулирующим основные тенденции в области распространения рекламы является Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты (МТП) принятый в 1937 г.[\[1\]](#) Сегодня Кодекс МТП является основой саморегулирования рекламного рынка в 17 странах Европы. Он может также применяться судами в качестве справочного

документа в рамках соответствующего законодательства.

Последняя редакция Международного кодекса рекламной практики была принята 2 декабря 1986 года 47-й сессией Исполнительного совета МТП. Кодекс распространяется на все виды рекламы любых товаров и услуг, включая имиджевую рекламу. Кодекс устанавливает стандарты этичного поведения, которых должны придерживаться все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности. Основной целью Международного кодекса рекламной практики является то, что рекламное послание не должно подрывать доверие общества к рекламе в целом.

В настоящее время нормативно-правовым актом, регулирующим основные тенденции правового регулирования в области распространения рекламы в Российской Федерации, является Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.12.2020) «О рекламе».

Основа формирования законодательства Российской Федерации о рекламе заложена Конституцией Российской Федерации, которая имеет высшую юридическую силу, прямое действие и применение на всей территории Российской Федерации. Законы и иные нормативные правовые акты, принимаемые в Российской Федерации, не должны противоречить Конституции Российской Федерации.[\[2\]](#)

Статья 5 закрепляет основные требования к рекламе, а статья 3 дает определение понятию рекламы, как информации, распространенной любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованной неопределенному кругу лиц и направленной на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.[\[3\]](#)

Распространенной проблемой правового регулирования в рекламной сфере, является недобросовестная конкуренция. Следует отметить, что сведения о недобросовестной конкуренции регулируются ст. 5 Федерального закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.12.2020) «О рекламе», а также Федеральным законом «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ.[\[4\]](#)

Исходя из судебной практики, приведем пример постановление Федерального арбитражного суда Поволжского округа от 16 сентября 2010 г. по делу № А49-11619/2009.[\[5\]](#) 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

ФЗ «о рекламе» недостоверной признается та, которая в том числе 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 предприятий, которые производят аналогичный товар, имеют дипломы и свидетельства, подтверждающие высокое качество производимой ими продукции. У них также есть награды, в том числе «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.

А также следует привести в пример Постановление Федерального Арбитражного суда Уральского округа от 24 марта 2011 г. № Ф09-1146/11-С1 по делу № А76-11728/2010-45-257.<sup>[6]</sup> Поводом для обращения компании в суд послужило вынесение в ее адрес антимонопольного предписания. Контролирующий орган счел, что эта организация разместила рекламу, в которой указаны ложные сведения, порочащие деловую репутацию общества. Суд округа не согласился с этой позицией и отметил следующее. В силу ч. 2 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.12.2020) «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента. В рассматриваемом случае в газете была размещена статья компании, выполненная в форме вопросов-ответов. В ней ее директор указывал на то, что трудности в деятельности организации создает «недобросовестная конкуренция со стороны бывших партнеров». В связи с этим общество, являвшееся ранее партнером компании, обратилось в антимонопольный орган. Последний пришел к выводу о том, что спорная реклама является ненадлежащей.

Между тем из текста статьи невозможно установить, кто подразумевается под «бывшими партнерами», осуществляющими недобросовестную конкуренцию, то есть сообщение носит абстрактный характер. Доказательств того, что указанная в

статье информация нарушает права и законные интересы именно общества, каким-либо образом ставит под сомнение его деловую репутацию, нет.

Следовательно, руководствуясь ст. 286, 287, 289 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации [7], суд постановил: решение Арбитражного суда Челябинской области от 17.09.2010 по делу № А76-11728/2010-45-257 и постановление. Восемнадцатого арбитражного апелляционного суда от 24.11.2010 по указанному делу оставить без изменения, кассационную жалобу общества с ограниченной ответственностью «Желтые страницы» - без удовлетворения.

Федеральный закон «О рекламе» содержит императивные нормы, устанавливающие требования к размещаемой рекламной информации и тем самым определяет параметры единого рынка Российской Федерации, на котором распространяется реклама. Реклама является публичной информацией, поскольку ориентирована на неопределенный круг лиц и выступает способом продвижения на рынке товаров, работ, услуг. Действия антимонопольных органов по контролю соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе носят публично правовой характер.

Статья 14.1 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 22.12.2020) «О защите конкуренции» не допускается недобросовестная конкуренция путем дискредитации, то есть распространения ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту и (или) нанести ущерб его деловой репутации, в том числе в отношении: качества и потребительских свойств товара, предлагаемого к продаже другим хозяйствующим субъектом-конкурентом, назначения такого товара, способов и условий его изготовления или применения, результатов, ожидаемых от использования такого товара, его пригодности для определенных целей; количества товара, предлагаемого к продаже другим хозяйствующим субъектом-конкурентом, наличия такого товара на рынке, возможности его приобретения на определенных условиях, фактического размера спроса на такой товар; условий, на которых предлагается к продаже товар другим хозяйствующим субъектом-конкурентом, в частности цены товара.[8]

Все указанные действия, противоречащие законодательству о конкуренции, могут быть совершены и путем распространения ненадлежащей рекламы.

Для того, чтобы решить проблему недобросовестной конкуренции на законодательном уровне, нужно понять, что не любая ненадлежащая реклама

может расцениваться как акт недобросовестной конкуренции. Для квалификации рекламы как акта недобросовестной конкуренции необходимо наличие факта причинения или возможности причинения убытков другим хозяйствующим субъектам - конкурентам либо нанесения или возможности нанесения вреда их деловой репутации.

Таким образом, путями решения данной проблемы будет в частности усовершенствование законодательства в области рекламы, а также ужесточение норм закона за распространение ненадлежащей информации, способствовавшей возможности причинения убытков хозяйствующим субъектам.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

- 1.Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты (МТП) (в ред. от 2 декабря 1986 г.) // Официальный сайт:  
<https://base.garant.ru/135252/>;
2. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020)// на Официальном интернет-портале правовой информации  
<http://www.pravo.gov.ru>, 04.07.2020;
- 3.Федеральный закон от 13.03.2006 38-ФЗ (ред. от 08.12.2020) «О рекламе» // «Российская газета», № 51, 15.03.2006, «Собрание законодательства РФ», 20.03.2006;
4. Федерального закона «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ (последняя редакция) // «Российская газета», № 162, 27.07.2006;
5. Постановление Федерального арбитражного суда Поволжского округа от 16 сентября 2010 г. по делу № А49-11619/2009 Оценив имеющиеся в материалах дела доказательства, суды обеих инстанций пришли к верному выводу о том, что истец обоснованно признан нарушителем законодательства о рекламе, поскольку распространяемая им спорная реклама вводит потребителей в заблуждение и нарушает права потенциальных конкурентов. При таких обстоятельствах оспариваемое решение антимонопольного органа является законным, в связи с чем суды правомерно отказали обществу в удовлетворении заявления;
6. Постановление Федерального арбитражного суда Уральского округа от 24 марта 2011 г. № Ф09-1146/11-С1 по делу № А76-11728/2010-45-257 (извлечение)

(ключевые темы: закон о рекламе - деловая репутация - предписание - недобросовестная конкуренция - ложные сведения;

7. Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации от 24.07.2002 № 95-ФЗ (ред. от 08.12.2020) 24 июля 2002 года № 95-ФЗ// «Парламентская газета», № 140-141, 27.07.2002, «Российская газета», № 137, 27.07.2002, «Собрание законодательства РФ», 29.07.2002.

1. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты (МТП) (в ред. от 2 декабря 1986 г.)//Официальный сайт:  
<https://base.garant.ru/135252/>; [↑](#)
2. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020)// на Официальном интернет-портале правовой информации  
<http://www.pravo.gov.ru>, 04.07.2020; [↑](#)
3. См.: ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 38-ФЗ (ред. от 08.12.2020) «О рекламе» // «Российская газета», № 51, 15.03.2006, «Собрание законодательства РФ», 20.03.2006. [↑](#)
4. См.: ст. 14.2 Федерального закона «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ (последняя редакция) // «Российская газета», № 162, 27.07.2006, «Собрание законодательства РФ», 31.07.2006, № 31 (1 ч.), ст. 3434, «Парламентская газета», № 126-127, 03.08.2006. [↑](#)
5. Постановление Федерального арбитражного суда Поволжского округа от 16 сентября 2010 г. по делу № А49-11619/2009 Оценив имеющиеся в материалах дела доказательства, суды обеих инстанций пришли к верному выводу о том, что истец обоснованно признан нарушителем законодательства о рекламе, поскольку распространяемая им спорная реклама вводит потребителей в заблуждение и нарушает права потенциальных конкурентов. При таких обстоятельствах оспариваемое решение антимонопольного органа является законным, в связи с чем суды правомерно отказали обществу в удовлетворении заявления. [↑](#)

6. Постановление Федерального арбитражного суда Уральского округа от 24 марта 2011 г. № Ф09-1146/11-С1 по делу № А76-11728/2010-45-257 (извлечение) (ключевые темы: закон о рекламе - деловая репутация - предписание - недобросовестная конкуренция - ложные сведения. [↑](#))
7. См.: ст. ст. 286, 287, 289 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации» от 24.07.2002 № 95-ФЗ (ред. от 08.12.2020) 24 июля 2002 года № 95-ФЗ// «Парламентская газета», № 140-141, 27.07.2002, «Российская газета», № 137, 27.07.2002, «Собрание законодательства РФ», 29.07.2002. [↑](#)
8. См.: ст. 14.1 Федерального закона «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ (последняя редакция) // «Российская газета», № 162, 27.07.2006, «Собрание законодательства РФ», 31.07.2006, № 31 (1 ч.), ст. 3434, «Парламентская газета», № 126-127, 03.08.2006. [↑](#)