**Правовое регулирование отношений в области рекламы**

Федеральный закон РФ «О рекламе» от 18 июля 1995 г. урегулировал общественные отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынке товаров, работ и услуг Российской Федерации, включая рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с использованием денежных средств граждан и юридических лиц, а также рынки ценных бумаг.

Реклама (от лат. rес1атаге — выкрикивать) — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц.

Реклама в Российской Федерации условно подразделяется на политическую и экономическую. Общественные отношения, связанные с политической рекламой, т.е. рекламой, призванной формировать или поддерживать интерес к идеям и начинаниям политических субъектов общественных отношений, регулируются нормами избирательного законодательства РФ, в частности нормами Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 19 сентября 1997 г. (в ред. от 30 марта 1999 г.). Вопросы политической рекламы не являются предметом исследования данной главы. Нельзя считать рекламой объявления частных лиц, не занимающихся предпринимательской деятельностью, в том числе и в средствах массовой информации.

Основными субъектами экономической рекламной деятельности в Российской Федерации являются:

рекламодатель — юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы;

рекламопроизводитель — юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;

рекламораспространитель — юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств теле- и радиовещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами;

потребители рекламы — юридические или физические лица, до сведения которых доводится (или может быть доведена) реклама,

следствием чего является (или может являться) соответствующее воздействие на них рекламы.

В соответствии со ст. 30 Федерального закона «О рекламе» ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекла-мораспространителя перед потребителями рекламы разграничена по критерию вины за совершенное. Законодатель урегулирует вопросы ответственности основных субъектов рекламной деятельности, возникающей при так называемой «ненадлежащей рекламе», способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации.

К ненадлежащей рекламе относится недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации.

Недобросовестная реклама (ст. 6 Закона) — это реклама, которая:

• проводит некорректное сравнение рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конку-' рента (конкурентов);

• вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации (копирования или подражания) общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров, либо посредством злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации.

Недостоверная реклама (ст. 7 Закона) — это реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении;

• таких характеристик товара, как природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения, наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам, количество, место происхождения;

• наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанном объеме, периоде времени и месте;

• стоимости (цены) товара на момент распространения рекламы; дополнительных условий оплаты;

• права использовать термины в превосходной степени, в том числе путем употребления слов «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный» и т.п., если их невозможно подтвердить документально.

Неэтичная реклама (ст. 8 Закона) — это реклама, которая:

• содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем злоупотребления оскорбительными словами, сравнениями, образами в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных и иных убеждений физических лиц;

• порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние;

• порочит государственные символы (флаги, гербы);

• порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

Заведомо ложной является реклама, с помощью которой рекламодатель умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

К ненадлежащей рекламе относится и скрытая реклама (ст. 10 Закона). Она оказывает неосознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования в теле и радиовещании, а также в кинопродукции специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иных способов скрытого воздействия на восприятие потребителя рекламы.

В законе установлены требования к рекламе в радиотелепрограммах, периодических печатных изданиях, на транспортных средствах, в почтовых отправлениях, к наружной рекламе, рекламе отдельных видов товаров (алкогольных напитков, табака, табачных изделий, медикаментов, оружия, вооружения и боевой техники), рекламе финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг, а также к социальной рекламе (направленной на достижение благотворительных целей). Установлены особенности рекламы финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг. Определены специфические требования к рекламе и в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их легковерностью и отсутствием опыта.

Государственный контроль в области рекламы возложен на федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы, в обязанности которых входят: предупреждение и пресечение фактов ненадлежащей рекламы, допущенных юридическими и физическими лицами; направление рекламодателям, рекламопроиз-водителям и рекламораспространителям предписаний о прекращении нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, решений об осуществлении контррекламы (т.е. опровержений ненадлежащей рекламы, распространяемых в целях ликвидации вызванных ею последствий). Основная задача контроля — предупреждение и пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Кроме того, к разработке требований к рекламе, проведению независимой экспертизы, контролю в области рекламы привлекаются органы саморегулирования в области рекламы — общественные организации (объединения), ассоциации и союзы юридических лиц. Эти органы вправе предъявлять иски в суд (арбитражный суд) в интересах потребителей рекламы (в том числе неопределенного круга потребителей рекламы) в случае нарушения их прав, предусмотренных законодательством о рекламе.

Ответственность за нарушение законодательства о рекламе

За нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе юридические лица или граждане (рекламодатели, рек-ламопроизводители и рекламораспространители) несут гражданско-правовую ответственность, а в случаях, предусмотренных законом, административную и уголовную ответственность.

Федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы имеют право предъявлять иски в суды, арбитражные суды, в том числе в интересах неопределенного крута потребителей рекламы, в связи с нарушением основными участниками рекламной деятельности законодательства РФ о рекламе, а также для признания недействительными сделок, связанных с ненадлежащей рекламой. Лица, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы, вправе самостоятельно обратиться в установленном порядке в суд, арбитражный суд с исками, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, возмещение вреда, причиненного здоровью и имуществу, о компенсации морального вреда, публичном опровержении ненадлежащей рекламы.

Ненадлежащая реклама или отказ от контррекламы, непредставление в установленный срок сведений по требованию федерального антимонопольного органа (его территориального органа) влекут административную ответственность в виде предупреждения или штрафа. Ненадлежащая реклама, совершенная повторно в течение года после наложения административного взыскания за те же действия, влечет уголовную ответственность. Такая ответственность предусмотрена за заведомо ложную рекламу, т.е. за использование в рекламе заведомо ложная реклама» за использование в рекламе заведомо ложной информации о товарах, работах, услугах, а также об их производителях (исполнителях, продавцах), вследствие чего потребитель перечисленной продукции или услуг вводится в заблуждение.

В ст. 182 Уголовного кодекса РФ «Заведомо ложная реклама» за использование в рекламе заведомо ложной информации относительно товаров, работ или услуг, а также их изготовителей (исполнитель, продавец), совершенное из корыстной заинтересованности и причинившее значительный ущерб, наказывается штрафом в размере от 200 до 500 минимальных размеров оплаты труда или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от двух до пяти месяцев, либо обязательными работами на срок от 180 до 240 часов, либо арестом на срок от трех до шести месяцев, либо лишением свободы на срок до двух лет.

Органы саморегулирования в области рекламы

Органы саморегулирования (ст. 28 Федерального закона «О рекламе») — общественные организации (объединения), ассоциации и союзы юридических лиц, наделенные широкими возможностями влиять на состояние дел в области рекламы. Они привлекаются к участию в разработке требований к рекламе, в том числе проектов законов и иных нормативных правовых актов; производят независимую экспертизу рекламы на предмет установления ее соответствия требованиям законодательства РФ о рекламе и направляют свои рекомендации заинтересованным участникам рекламной деятельности; передают в органы прокуратуры материалы и обращаются в федеральные органы исполнительной власти в связи с нарушением законодательства РФ о рекламе, участвуют в международном сотрудничестве по вопросам рекламной деятельности.

В 1995 г. участники рекламной деятельности одобрили Международный кодекс рекламной деятельности, известный как Кодекс Международной торговой палаты, который является инструментом саморегулирования рекламы в странах Европы.

**Список литературы**