**ЛЕКЦИЯ 5. ПРАВОВЫЕ, ЭТИЧЕСКИЕ И ИНЫЕ АСПЕКТЫ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ.**

Реклама – сложный многогранный процесс, требующий материально-технического, экономико-психологического, финансово-юридического обоснования. В недалеком прошлом каких-либо четких правовых требований к содержанию рекламы и правилам ее распространения в России фактически не существовало. Федеральный закон «О рекламе», вступивший в силу в 1995 году, кардинально изменил ситуацию. Законодательство о рекламе развивалось продуктивно и неуклонно. Федеральный закон «О рекламе» принятый 13 марта 2006 года открыл новый этап в регулировании рекламной деятельности в России. По признанию не только отечественных, но и зарубежных специалистов, рекламное дело в России совершило крупный скачок, достигло значительных успехов. В этой связи вопросы правового регулирования рекламной деятельности являются актуальными, особенно сейчас, когда потребитель все громче и активнее заявляет о своем праве на достоверную информацию о товарах, работах, услугах.

Поскольку реклама является понятием многогранным, можно выделить, экономические и юридические признаки рекламы.

К экономическим признакам рекламы относятся: платный характер рекламы; неличный характер рекламы; информационное содержание рекламы; раскрытие в рекламе её заказчика; особый характер информационного воздействия (побуждающий, убеждающий).

Юридические признаки рекламы: содержание информации (о товарах, работах, услугах, их изготовителях или продавцах, средствах индивидуализации, результатах интеллектуальной деятельности, мероприятиях); распространение информации любым способом, в любой форме, с использованием любых средств; направленность на неопределенный круг лиц; цель распространения информации – привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему, его продвижение на рынке.

Закон запрещает распространение недобросовестной рекламной продукции - рекламы, которая дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами; содержит некорректные сравнения товара с другими аналогичными товарами; содержит высказывания, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента, вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара.

Любая реклама должна быть достоверной. Не допускается недостоверная реклама.

Этичность рекламы является также общим требованием, предъявляемым к рекламной продукции. Запрещается распространение неэтичной рекламы.

В зависимости от способа распространения реклама подразделяется на рекламу в теле-, радиопрограммах и передачах, в периодических печатных изданиях, на транспортных средствах, рекламу, распространяемую по сетям электросвязи и наружную рекламу. Правовое регулирование рекламы в телепрограммах и телепередачах направлено, с одной стороны, на защиту телезрителя от чрезмерного количества рекламы, а с другой – на обеспечение интересов телекомпаний, для которых доходы от рекламы - важнейшее условие функционирования. К общим правилам распространения рекламы на телевидении можно отнести следующие: совокупная продолжительность любой рекламы в телепрограмме не может превышать 15% времени вещания в течение часа; не допускается прерывание рекламой и совмещение с рекламой религиозных телепередач и любых других телепередач продолжительностью менее 15 минут; не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

Для рекламы способом прерывания телепрограммы или телепередачи установлены следующие правила:

1) прерывание телепередачи или телепрограммы рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой;

2) не допускается прерывать рекламой трансляцию агитационных материалов, распространяемых в телепрограммах и телепередачах в соответствии с законодательством о выборах и референдуме;

3) при трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламой телепрограммы или телепередачи.

Для рекламы, распространяемой способом наложения на кадр транслируемой телепрограммы, установлены следующие запреты: реклама не должна занимать более чем 7% площади кадра и накладываться на субтитры и надписи разъясняющего характера.

Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования может прерываться рекламой, в том числе спонсорской, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок; трансляция спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой так, чтобы прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о соревновании. Общая продолжительность такой рекламы не может превышать 20% фактического времени трансляции.

Продолжительность каждого прерывания иных телепередач, в том числе художественных фильмов, рекламой не должна превышать четыре минуты.

Все перечисленные правила не распространяются на размещаемую в кадре информацию о телепередачах, транслируемых по соответствующему телеканалу, логотип телепрограммы и информацию о телепрограмме.

Правовое регулирование радиорекламы во многом совпадает с правовым регулированием рекламы на телевидении. На радио возможно распространение рекламы одним способом – это прерывание радиопрограммы или радиопередачи рекламой.

Прерывание радиопрограммы или радиопередачи рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания передачи спонсорской рекламой.

В радиопрограммах, не зарегистрированных в качестве средств массовой информации и специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, продолжительность рекламы не может превышать 20% времени вещания в течение суток.

Не допускается прерывать рекламой религиозные радиопередачи и радиопередачи продолжительностью менее 15 минут. Исключение сделано для спонсорской рекламы, которая может распространяться в начале и/или в конце радиопередачи общей продолжительностью не более 30 секунд.

Не допускается прерывать рекламой, в том числе спонсорской, трансляцию агитационных материалов.

Не допускается распространять рекламу в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

Периодическим печатным изданием в соответствии с законодательством является газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год. Иные печатные издания не являются периодическими, и специальные требования к рекламе в них законом не установлены.

К рекламе в периодических печатных изданиях установлены два общих требования:

1) размещение рекламы должно сопровождаться пометками «реклама» или «на правах рекламы» (до вступления в силу нового закона рекламные материалы могли обозначаться различно: «бизнес-пресс», «это интересно», «советы доктора» и другими вводящими потребителя в заблуждение и заголовками, а на последней странице газеты мелким шрифтом указывалось, что такие сообщения являются рекламой);

2) объем рекламы в неспециализированных изданиях должен составлять не более 40 процентов объема одного номера периодических печатных изданий.

Развитие современных информационных и цифровых технологий предоставило рекламодателям и рекламораспространителям новые средства для доведения своей рекламы до потребителей: телефонную (мобильную), электронную почту, Интернет. Однако законодательство долгое время отставало от развития технологий, и до принятия закона 2006 года такая реклама практически не ограничивалась. В Законе о рекламе (статья 18) установлены следующие общие требования к рекламе, распространяемой по сетям электросвязи:

1) распространение рекламы допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы;

2) не допускается использование сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора или набора абонентского номера без участия человека (автоматическое дозванивание, автоматическая рассылка).

К сожалению, в законе отсутствует подробное регулирование рекламы, распространяемой в Интернете.

Еще одним видом рекламы является наружная реклама. Согласно закону, к ней относится реклама, распространяемая с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения (далее – рекламные конструкции), монтируемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта.

Наружная реклама не должна: вызывать ослепление участников движения светом, в том числе отраженным; ограничивать видимость, мешать восприятию водителем дорожной обстановки или эксплуатации транспортного средства; иметь сходство (по внешнему виду, изображению или звуковому эффекту) с техническими средствами организации дорожного движения и специальными сигналами, а также создавать впечатление нахождения на дороге транспортного средства, пешехода или какого-либо объекта; издавать звуки, которые могут быть услышаны в пределах автомобильной дороги лицами с нормальным слухом.

Закон о рекламе в статье 20 устанавливает требования к размещению рекламы на транспортных средствах:

запрет на использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций;

запрет на создание угрозы безопасности движения, в том числе ограничение обзора управляющим транспортными средствами лицам и другим участникам движения;

соответствие иным требованиям технических регламентов;

запрет на распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств и др.

Правила данной статьи распространяются только на рекламу, размещаемую снаружи транспортных средств. Реклама внутри транспортных средств не имеет специального правового регулирования.

Регулирование рекламы на транспортных средствах является сферой федерального ведения, поэтому органы власти субъектов Российской Федерации и местного самоуправления не вправе принимать свои правила, касающиеся рекламы на транспортных средствах.

Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг:

На законодательном уровне четко определены требования к рекламе некоторых товаров и услуг, например, алкогольной продукции, пива, табака и табачных изделий, лекарственных средств и др.

Алкогольной считается пищевая продукция, которая произведена с использованием этилового спирта, полученного из пищевого сырья и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта более 1,5 процента объема готовой продукцииРеклама алкогольной продукции существенно ограничена действующим законом (статья 21) , причем ограничивается реклама не только собственно алкогольной продукции, но и товарных знаков, ассоциирующихся с алкоголем, а также производителей и продавцов соответствующей продукции.

Большинство установленных норм является запрещающими. По содержанию реклама алкогольной продукции не должна:

* содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;
* осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции;
* содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека;
* содержать упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды;
* обращаться к несовершеннолетним;
* использовать образы несовершеннолетних.

Кроме того, рекламу алкогольной продукции в каждом случае необходимо сопровождать предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее 10 процентов рекламной площади.

Такую рекламу запрещено размещать:

* на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;
* в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданий, аудио– и видеопродукции;
* в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;
* на всех видах транспортных средств общего пользования;
* с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;
* в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе 100 м от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;
* в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе 100 м от таких сооружений.

Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, допускается только в организациях, осуществляющих розничную продажу алкогольной продукции. При этом к участию в раздаче образцов алкогольной продукции запрещается привлекать несовершеннолетних, а также предлагать им такие образцы.

Практика применения статьи Закона о рекламе, ограничивающей рекламу алкоголя, показывает, что производители алкогольной продукции готовы идти на хитрости, платить штрафы, которые в 2006 году были увеличены в 10 раз в целях продвижения своей продукции. Ужесточение ответственности и требований законодательства не всегда способствует в такой ситуации достижению наилучшего результата. Реклама алкоголя по-прежнему агрессивно нацелена на потребителя под видом рекламы конфет, воды, коктейлей, конкурсов.

Ограничения на рекламу пива введены в 2004 году. Они были связаны с агрессивной рекламой пива на телевидении, которая стала все шире распространяться с запретом рекламы алкогольной продукции (пиво по российскому законодательству не считается алкогольной продукцией).

Реклама пива не должна:

* содержать утверждение о том, что употребление пива и напитков, изготавливаемых на его основе, имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;
* осуждать воздержание от употребления пива и напитков, изготавливаемых на его основе;
* содержать утверждение о том, что пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, безвредны или полезны для здоровья;
* содержать упоминание о том, что употребление пива и напитков, изготавливаемых на его основе, является способом утоления жажды;
* обращаться к несовершеннолетним;
* использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).

Реклама пива в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного потребления пива и напитков, изготавливаемых на его основе. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее трех секунд, в рекламе, распространяемой в телепрограммах – не менее пяти секунд, и такому предупреждению должно быть отведено не менее 7 процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, – не менее 10 процентов рекламной площади.

Реклама пива не должна размещаться:

* в телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени и в радиопрограммах с 9 до 24 часов местного времени;
* в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданий, радио– и телепередачах, аудио– и видеопродукции;
* при кино- и видеообслуживании с 7 до 20 часов местного времени;
* на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;
* в средствах массовой информации, зарегистрированных в качестве специализирующихся на вопросах экологии, охраны здоровья;
* в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе 100 м от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;
* в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе 100 м от таких сооружений.

Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов пива, допускается только в организациях или местах, в которых разрешается розничная продажа пива и напитков, изготавливаемых на его основе. При проведении таких рекламных акций запрещается привлекать несовершеннолетних к участию в раздаче образцов и предлагать им такие образцы.

Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок и других подобных товаров, не должна: содержать утверждение о том, что курение имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния; осуждать воздержание от курения; использовать образы несовершеннолетних; реклама табака и табачных изделий в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде курения, которое должно занимать не менее 10 процентов рекламного пространства.

Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей не должна размещаться: в теле– и радиопрограммах, при кино– и видеообслуживании; в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио– и видеопродукции; на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов; на всех видах транспортных средств общего пользования; в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе 100 м от занимаемых ими зданий, строений, сооружений; в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе 100 м от таких сооружений.

Закон о рекламе 2006 года существенно дополнил и детализировал требования к рекламе лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг (статья 24).

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) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;

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 лекарственного средства;

7) создавать впечатление ненужности обращения к врачу;

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 эффективность средства гарантированы его естественным происхождением.

Реклама лекарственных средств в формах и дозировках, отпускаемых по рецепту, методов лечения, а также изделий медицинского назначения и медицинской техники, для использования которых требуется специальная подготовка, не допускается иначе как в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов лекарственных средств, содержащих наркотические средства и психотропные вещества, запрещается.

Лекарственные средства, изделия медицинского назначения и медицинской техники подлежат обязательной государственной регистрации на территории Российской Федерации, следовательно, без регистрации реклама таких объектов не допускается.

Таким образом, нерешенным остается множество вопросов. Необходимость издания федерального документа, регламентирующего требования к отдельным видам рекламы, не вызывает сомнений.

**Ответственность на нарушение законодательства о рекламе**

**3.1 Виды ненадлежащей рекламы**

Реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту, способу распространения, установленных законодательством, является ненадлежащей. В Законе приведен не исчерпывающий перечень видов ненадлежащей рекламы и ее признаки.

Недобросовестная реклама – это реклама, которая дискредитирует лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами; содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром других лиц; порочит честь, достоинство, деловую репутацию конкурентов; злоупотребляет доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний и т. п.

Недостоверной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения относительно различных характеристик, свойств, качеств товара; наличия его на рынке; возможности доставки, гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности; исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг; прав на использование государственных символов (флагов, гербов, гимнов), а также символов международных организаций; официального признания, получения медалей, призов, дипломов и иных наград и т. п.

Законом «О рекламе» (ст. 8) устанавливается, что неэтичной является реклама, которая:

- содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию с употреблением оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, и иных убеждений физических лиц;

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

- порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту Российской Федерации или иного государства, религиозные символы;

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

Физическое или юридическое лицо, которому стало известно о производстве или о распространении рекламы, содержащей сведения, порочащие его честь, достоинство или деловую репутацию, вправе обратиться за защитой нарушенных прав соответственно в суд или в арбитражный суд в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации, а также вправе требовать от рекламодателя опровержения такой рекламы тем же способом, каким она была распространена, если рекламодатель не выполняет это требование в добровольном порядке.

Заведомо ложная реклама – реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

Скрытая реклама – реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие. Такая информация может присутствовать в передачах, изданиях, которые официально рекламными не являются. Скрытая реклама может распространяться путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

**3.2 Меры ответственности за нарушение законодательства о рекламе**

Субъектами ответственности являются рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители.

Органом, который вправе применить ответственность, является Федеральная антимонопольная служба, а также ее территориальные органы (статья 23.48 КоАП РФ).

За нарушение законодательства о рекламе устанавливаются следующие виды ответственности: административная гражданско-правовая и иная ответственность, установленная федеральными законами (ст. 38 Закона).

Административная ответственность устанавливается КоАП РФ и законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях.

Из всех видов правонарушений наиболее распространенным и характерным для сферы рекламы является правонарушение, предусмотренное статьей 14.3 «Нарушение законодательства о рекламе» (КоАП РФ). Ответственность за данное правонарушение может применяться руководителем Федеральной антимонопольной службы (далее - ФАС) и его заместителями, а также руководителями территориальных органов ФАС и их заместителями.

Для применения ответственности Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях предусмотрен определенный процессуальный порядок.

Согласно статье 28.1 (КоАП РФ), поводами к возбуждению дела об административных правонарушениях могут быть:

* непосредственное обнаружение уполномоченным должностным лицом достаточных данных, указывающих на наличие события административного правонарушения;
* поступившие из правоохранительных органов, а также из других государственных органов, органов местного самоуправления, от общественных объединений материалы, содержащие данные, указывающие на наличие события административного правонарушения;
* сообщения и заявления физических и юридических лиц, а также сообщения в средствах массовой информации, содержащие данные, указывающие на наличие события административного правонарушения.

О совершении административного правонарушения составляется протокол, в котором указываются дата и место его составления, должность, фамилия и инициалы лица, составившего протокол, сведения о лице, в отношении которого возбуждено дело об административном правонарушении, фамилии, имена, отчества, адреса места жительства свидетелей и потерпевших, если имеются свидетели и потерпевшие, место, время совершения и событие административного правонарушения, статья КоАП РФ, предусматривающая административную ответственность за данное административное правонарушение, объяснение физического лица или законного представителя юридического лица, в отношении которых возбуждено дело, иные сведения, необходимые для разрешения дела.

Физическому лицу или законному представителю юридического лица, в отношении которых возбуждено дело об административном правонарушении, должна быть предоставлена возможность ознакомления с протоколом, копия протокола вручается им под расписку (статья 28.2 КоАП РФ).

Согласно статье 26.1 (КоАП РФ), при рассмотрении дела об административном правонарушении должны быть установлены:

* наличие события административного правонарушения;
* лицо, совершившее противоправные действия (бездействие), за которые законом предусмотрена административная ответственность;
* виновность лица в совершении административного правонарушения;
* обстоятельства, смягчающие административную ответственность, и обстоятельства, отягчающие административную ответственность;
* характер и размер ущерба, причиненного административным правонарушением;
* обстоятельства, исключающие производство по делу об административном правонарушении;
* иные обстоятельства, имеющие значение для правильного разрешения дела, а также причины и условия совершения административного правонарушения.

По результатам рассмотрения дела об административном правонарушении может быть вынесено постановление:

* о назначении административного наказания;
* о прекращении производства по делу об административном правонарушении.

В случае наложения административного штрафа в постановлении указывается также информация о получателе штрафа, необходимая в соответствии с правилами заполнения расчетных документов на перечисление суммы административного штрафа.

Постановление по делу о нарушении законодательства о рекламе должно быть вынесено в течение года с момента совершения административного правонарушения (статья 4.5. КоАП РФ).

Постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в суде, арбитражном суде.

Основным административным наказанием, применяемым за правонарушения в сфере рекламы, является административный штраф.

Размер административного наказания в виде штрафа колеблется от 100 до 2500 рублей для граждан; для должностных лиц – от 300 до 20 000 рублей; для юридических лиц – в размере от 3 000 до 500 000 рублей в зависимости от характера правонарушения.

Согласно статье 32.2 (КоАП РФ), административный штраф должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, не позднее тридцати дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 (КоАП РФ). Копию документа, свидетельствующего об уплате административного штрафа, лицо, привлеченное к административной ответственности, направляет судье, в орган, должностному лицу, вынесшим постановление. Закон о рекламе (статья 38) устанавливает, что суммы штрафов за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе и неисполнение предписаний антимонопольного органа зачисляются в бюджеты бюджетной системы страны в следующем порядке:

1) в федеральный бюджет – 40 процентов;

2) в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрированы юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, допустившие нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, – 60 процентов.

Гражданско-правовая ответственность за правонарушения в сфере рекламы представляет собой санкции, предусмотренные Гражданским кодексом Российской Федерациии применяемые к правонарушителю в виде лишения его гражданского права или возложения на него дополнительной гражданско-правовой обязанности.

Общей мерой гражданско-правовой ответственности является возмещение убытков. Ответственность в форме возмещения убытков применяется во всех случаях нарушения гражданских прав, в том числе в случае нарушения договоров, заключенных между рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями.

Специальными мерами гражданско-правовой ответственности, характерными для сферы рекламы, являются возмещение вреда, компенсация морального вреда, публичное опровержение недостоверной рекламы.

Кроме общей и специальной гражданско-правовой ответственности различают также договорную и внедоговорную ответственность. Договорная ответственность наступает за нарушение договорного обязательства. Внедоговорная ответственность наступает тогда, когда правонарушитель не состоит в договорных отношениях с потерпевшим.

Статья 38 Закона о рекламе предусматривает, что лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, вправе обращаться в установленном порядке в суд или арбитражный суд, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, о возмещении вреда, причиненного здоровью физических лиц и/или имуществу физических или юридических лиц, о компенсации морального вреда, о публичном опровержении недостоверной рекламы.

Гражданский кодекс Российской Федерации предусматривает различные способы возмещения вреда: в натуре (предоставить вещь того же рода и качества, исправить поврежденную вещь) или возместить причиненные убытки (статья 1082 ГК РФ).

При причинении гражданину увечья или ином повреждении его здоровья возмещению подлежит утраченный потерпевшим заработок (доход), который он имел либо определенно мог иметь, а также дополнительно понесенные расходы, вызванные повреждением здоровья, в том числе расходы на лечение, дополнительное питание, приобретение лекарств, протезирование, санаторно-курортное лечение, если установлено, что потерпевший нуждается в этих видах помощи и ухода и не имеет права на их бесплатное получение (статья 1085 ГК РФ).

Возмещение вреда, вызванного уменьшением трудоспособности или смертью потерпевшего, производится, как правило, ежемесячными платежами. Вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу гражданина либо имуществу юридического лица вследствие конструктивных, рецептурных или иных недостатков товара, работы или услуги, а также вследствие недостоверной или недостаточной информации о товаре (работе, услуге), подлежит возмещению продавцом или изготовителем товара, лицом, выполнившим работу или оказавшим услугу (исполнителем), независимо от их вины и от того, состоял потерпевший с ними в договорных отношениях или нет (статья 1095 ГК РФ).

В данном случае вред, причиненный вследствие недостатков товара, подлежит возмещению по выбору потерпевшего продавцом или изготовителем товара. Вред, причиненный вследствие недостатков работы или услуги, подлежит возмещению лицом, выполнившим работу или оказавшим услугу (исполнителем). Те же лица возмещают вред, причиненный вследствие непредоставления полной или достоверной информации о товаре (работе, услуге). Продавец или изготовитель товара, исполнитель работы или услуги освобождается от ответственности только в случае, если докажет, что вред возник вследствие непреодолимой силы или нарушения потребителем установленных правил пользования товаром, результатами работы, услуги или их хранения.

Особой мерой гражданско-правовой ответственности, распространенной в сфере рекламы, является компенсация морального вреда. Согласно статье 151 (ГК РФ), если гражданину причинен моральный вред (физические или нравственные страдания) действиями, нарушающими его личные неимущественные права либо посягающими на принадлежащие гражданину нематериальные блага, суд может возложить на нарушителя обязанность денежной компенсации указанного вреда. Физические и нравственные страдания гражданам могут быть причинены, например, в случае распространения недостоверной рекламы лекарственных средств.

Другой специальной мерой гражданско-правовой ответственности в соответствии со статьей 38 Закона о рекламе является контрреклама, т.е. публичное опровержение недостоверной рекламы. Такая ответственность применяется только в случае распространения недостоверной рекламы. Форма, место и сроки размещения опровержения определяются судом по иску потерпевшего или антимонопольного органа. Опровержение осуществляется за счет рекламодателя.

Согласно ч. 5 ст. 38 Закона о рекламе за умышленное нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе федеральными законами могут быть установлены иные меры ответственности. Указанная норма предполагает возможность наступления уголовной ответственности за умышленное нарушение рекламного законодательства. В России действовала ст. 182 УК РФ, предусматривающая уголовную ответственность, в том числе лишение свободы на срок до двух лет, за заведомо ложную рекламу, т.е. за использование в рекламе заведомо ложной информации относительно товаров, работ или услуг, а также их изготовителей (исполнителей, продавцов), совершенное из корыстной заинтересованности и причинившее значительный ущерб, которая была отменена Федеральным законом от 8 декабря 2003 г. № 162-ФЗ.

Анализ судебной практики показывает, что проблема ответственности за рекламу, не отвечающую требованиям законодательства, остается актуальной. Решение указанной проблемы потребует комплексных мер. Так, посредством создания наблюдательного или экспертного совета, в качестве ограничивающего и корректирующего механизма, сократится (а в идеале будет ликвидировано) количество неэтичной, скрытой, недобросовестной, недостоверной и наиболее опасной заведомо ложной рекламы. В случае обнаружения такого вида нарушения, как заведомо ложная реклама, при условии ее умышленного создания, распространения и причинения значительного ущерба следует ужесточить меры ответственности до ареста или лишения свободы, в зависимости от тяжести последствий.

Помимо правовых ограничений речь может идти об этических соображениях. Реклама убеждает потребителя что-то предпринять. Таким образом, она становится необъективной и теряет нейтральность. Действительно, каждому человеку, смотрящему телевизор, непременно посоветуют скушать тот или иной шоколад, выпить газированный напиток, чтобы не засохнуть от жажды, а стиральный порошок нам готовы принести прямо домой4. Здесь реклама не просто обеспечивает потребителя информацией о товаре, о его свойствах и пользе для здоровья, для употребления в машине, дома или на работе.

Существуют несколько принципов, которые должны лежать в основе составления рекламы. Многие из них были сформулированы еще в 80-х годах Американской рекламной федерацией (AAF), некоторые становятся теми критериями, которые помогут в разрешении споров на российском рекламном рынке:

1. Правдивость. Правдивость является одной из важнейших норм. Сущность ее заключается в том, что рекламное послание не должно содержать каких-либо утверждений и изображений, которые могли бы ввести покупателя в заблуждение, особенно в отношении природы, состава, даты выпуска, качества, страны происхождения и потребительских свойств товара, доставки, обмена, возврата, условий и др.

Здесь уместно упомянуть так называемую необходимость оговорки. Если в рекламе раскрываются достоинства дубового стола, у которого лишь ножки сделаны из дуба, а остальные детали, в частности поверхность, сделаны из материала другого дерева, то потребителю нужно знать об этом. Или реклама новых тарифов средств мобильной связи, в которой речь идет о круглосуточном тарифе в 0,05 центов за минуту в любое время суток. При этом внизу рекламной афиши или экрана более мелким шрифтом указано, что данная цена за минуту связи распространяется не на все тарифные планы. Несмотря на то, что подобные приемы в принципе могут рассматриваться как обман потребителя, они все же используются в рекламе уже на протяжении многих лет. Реклама не должна искажать результаты научных исследований, научных терминов, использовать научный жаргон.

2. Доказательность. Рекламные заявления необходимо подтверждать свидетельствами. Желательно, чтобы подтверждения не звучали из уст актрис, играющих в телевизионном ролике тетю Асю или опытного стоматолога, а являлись компетентными свидетельствами, основанными на истинных и честных мнениях или опыте. Здесь можно привести пример подтверждения «одобрено российской ассоциацией стоматологов» или «одобрено основными производителями стиральных машин (с перечислением названий компаний)».

3. Сравнение. В рекламе необходимо избегать ложных и неподтвержденных заявлений о конкуренте, его товарах или услугах. Если производитель товара «А» пытается убедить потенциального потребителя сделать покупку только теми доводами, что товар «Б», произведенный конкурентом, худшего качества и, скажем, быстрее портится, то это действительно нужно доказать. В конце концов, «в рекламе можно обойтись без упоминания имени конкурента и названия его торговой марки, более ярко и образно (используя красивое слово и художественные приемы) подчеркнув достоинства товара».

4. Заявления о ценах. Реклама должна избегать заявления о ценах, которые лживы или вводят в заблуждение, так же как заявлений об экономии без доказательств ее реальности. Впрочем, рекламодатель не в силах проследить за тем, что не во всех торговых точках «Порошок Плюс 200 граммов» стоит столько же, сколько обычный «Порошок», и что «теперь эта (название опущено) паста стоит всего 3,75 р.!».

5. Вкус и благопристойность. Реклама должна избегать заявлений, иллюстраций, намеков и подтекстов, которые противоречат хорошему вкусу и оскорбительны с позиции общественной благопристойности. Как тут не вспомнить очередную скандальную кампанию торговой сети «Эльдорадо». Ранее ролики с рекламой фотоаппарата, выдвижной объектив которого с явным намеком на фаллический символ доводил женщину до восторга, не разрешались к показу на центральном телевидении. Теперь же «Эльдорадо» вышла на улицу с огромными рекламными плакатами ярких цветов и изображением пылесоса с надписью: «Сосу за копейки!». И лишь внизу более мелким шрифтом потребитель мог прочитать, что это «Эльдорадо» - территория низких цен». К счастью, Москва и регионы не поддержали этой явной сексуальной активности пылесоса.

6. Гарантии и предостережения. Речь идет о полноте информации, уведомляющей покупателей об основных условиях и ограничениях, либо указывающей источник или места для более детального ознакомления с ними до приобретения товара.

**Список использованной литературы:**

1. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.12.2001 № 195-ФЗ. Доступ из справ. – правовой системы «КонсультантПлюс».
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) [Электронный ресурс]: федер. закон от 26.01.1996 № 14-ФЗ. Доступ из справ. – правовой системы «КонсультантПлюс».
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ. Доступ из справ. – правовой системы «КонсультантПлюс».
4. О рекламе [Электронный ресурс]: федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ. Доступ из справ. – правовой системы «КонсультантПлюс».
5. Правовая поддержка рекламы и защита интеллектуальной собственности: Сборник / Сост. И.Г. Шаблинский; Под общ. ред. А.А. Гольцблата. М., 2007.
6. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / Н.Д. Эриашвили и др. М., 2009.