



УДК 346.545

СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА В РАЗРЕЗЕ СОБЛЮДЕНИЯ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

Павлова Анастасия Юрьевна

студентка 4 курса

научный руководитель: **Захарова Александра Эдуардовна**

к.ю.н., доцент кафедры предпринимательского и природоресурсного права

Оренбургский институт (филиал) федерального государственного бюджетного

образовательного учреждения высшего образования

«Московский государственный юридический университет имени О.Е.Кутафина (МГЮА)»,

г. Оренбург

Аннотация. В данной статье рассматривается правовое регулирование рекламы, поскольку данная сфера регулируется антимонопольным законодательством в целях развития «здоровой» конкуренции. Также изучаются особенности современной рекламы, которую используют компании в XXI веке. На основе этого рассматривается проблема использования всех видов ненадлежащей рекламы многими современными компаниями, что является недобросовестной конкуренцией.

Ключевые слова: реклама, ненадлежащая реклама, недобросовестная конкуренция, современный мир.

В современном мире значительное количество нарушений законодательства о защите конкуренции совершается путем распространения ненадлежащей рекламы.

В целом реклама – это 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 [1]. А вот ненадлежащая реклама — это реклама, не соответствующая требованиям законодательства РФ. Сюда относится как несоответствие рекламы общим требованиям (например, ст. 5, 7 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»), так и несоответствие рекламы специальным требованиям к рекламе товаров, услуг определенного вида (ст. 21–30 Закона о рекламе). Ненадлежащей признается в том числе реклама, являющаяся актом недобросовестной конкуренции (подп. 4 п. 1 ст. 5 Закона о рекламе) [1].



В соответствии со ст. 5 ФЗ № 38 Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются. При этом недобросовестной признается реклама:

1) Содержит некорректное сравнение товара с аналогичным товаром конкурентов. Яркий пример современности — знаменитая рекламная война между «Бургер Кинг» и «Макдональдс». Первая компания часто размещала рекламные плакаты рядом с баннерами второй, где было указано, что их бургеры вкуснее или больше.

2) Порочит деловую репутацию, честь и достоинство конкурента. Например, рекламные ролики компаний «Дарья» и концерна «Равиоли». Первая — производитель пельменей — выпустила ролик, где мультяшный царь отодвигал тарелку с продукцией конкурента со словами: «От ваших ravioli дождешься желудочных колик». «Равиоли» не остались в долгу, и выпустили ролик, где говорилось: «Дашка, брысь!»

3) Рекламирует запрещенный товар под видом другого. Например, производитель водки «Хаски» размещал на бутылках характерный отпечаток собачьей лапы. В дальнейшем появились билборды с изображением собачьей упряжки и отпечатком лапы без явной рекламы водки. По заявлению производителя, это была реклама Общества любителей собак хаски. Однако реклама крепких алкогольных напитков в России запрещена [2].

4) Содержит ложные данные, которые могут принести убытки конкурентам. Например, газета «Ведомости» разместила билборд с надписью: «Коммерсанты ничего не решают, пока не прочтут “Ведомости”». Сообщение транслирует потребителю, что конкуренты — газета «Коммерсантъ» — зависят от их продукции.

Недостоверная реклама содержит сведения, которые не соответствуют действительности. В законе «О рекламе» — четкие примеры таких сведений в пункте 3 ст. 5: выдуманные преимущества товара перед товаром конкурента; ложная информация о происхождении, составе, дате изготовления, потребительских свойствах, сроке годности; ложные сведения о высоком спросе на товары, «лимитированном» количестве и ограниченных сроках покупки и другие [1].

Самым ярким примером служат постоянные сообщения ювелирной сети Sunlight о распродажах в связи с закрытием. Антимонопольное ведомство провело проверку и выяснило, что известная торговая сеть не собирается закрываться в ближайшее время. Челябинское УФАС наложило штраф в размере 200 тысяч рублей на Sunlight за рекламу о закрытии своих торговых точек, причем наказание стало повторным. Владельцу бизнеса — ООО «Солнечный свет» предъявлено обвинение в распространении недостоверной информации.



Ещё одним требованием к рекламе является этичность. Неэтичная реклама – это вид ненадлежащей рекламы, оскорбляющей чувства части целевой аудитории, содержащей противоречащую общей морали информацию [3].

Примером нарушения служит компания «Ливиз», производящая спиртные напитки, создала рекламный плакат со слоганом: «На том стояла и стоять будет земля русская». На плакате фоном изображался Санкт-Петербург, над которым вздымались три бутылки с водкой, а рядом стояли люди со стаканами. Плакат был признан неэтичным.

Ещё одним примером таких нарушений служит реклама процессоров компании Intel. На плакате были изображены несколько склонившихся чернокожих мужчин, а в центре стоял белый мужчина. Надпись гласила: «Умножай производительность компьютеров. Повышай производительность сотрудников».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в современном мире ярко выражена недобросовестная конкуренция в виде ненадлежащей рекламы. Все требования, установленные законодательством Российской Федерации, в отношении рекламы в виде добросовестной, достоверной и этической информации нарушаются современными компаниями в целях привлечения наибольшего количества потребителей. Такое положение говорит об отсутствии страха ответственности данными субъектами и приоритет в их деятельности - получение наибольшего дохода от действия ненадлежащей рекламы.

Список литературы:

1. Федеральный закон " О рекламе" от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2006 г. - № 12 . - Ст. 1232.
2. Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе».
3. Янин Д. Реклама. Новые правила игры // Спрос. - 2006. - № 5.