

А. Е. Сирица

*Научный руководитель — кандидат юридических наук А. Ю. Ломако
БГЭУ (Минск)*

ПРОБЛЕМА НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ РЕКЛАМЫ И ПУТИ ЕЕ РЕШЕНИЯ

В современном экономическом пространстве реклама играет основополагающую роль. Без данного феномена невозможно продвижение товаров и услуг на внутреннем и внешнем рынках. Отношения между субъектами хозяйствования, которые реализуют одни и те же товары и услуги, являются как взаимными, так и конкурентными. Такая борьба помогает расширению рынка товаров и услуг, улучшению качества товаров. Не всегда конкуренты на рынке следуют принципам добросовестности и разумности рекламы. Отсюда и вытекает недобросовестная конкуренция, которая проявляется во многом, в том числе и в распространении недостоверной информации, запуске недобросовестной рекламы. В Законе Республики Беларусь «О рекламе» от 2 апреля 2007 г. с изменениями и дополнениями (далее — Закон «О рекламе») существует понятие «ненадлежащая реклама», в которую в свою очередь наравне с недостоверной, неэтичной, скрытой и иной рекламой, при производстве и распространении которой допущены нарушения законодательства, входит недобросовестная реклама. К недобросовестной рекламе относится реклама, которая содержит ложные и иные недостоверные сведения о товаре, виде деятельности рекламодателя, распространение которых может привести к нарушению или нарушает права и охраняемые законом интересы организации или гражданина [1].

Приведем примеры недобросовестной рекламы. В сети магазинов распространялись рекламные листовки, которые содержали следующий текст: «Мы гарантируем лучший сервис!», «Мы предлагаем Вам лучшие цены на самые продаваемые товары!». В соответствии с законодательством, рекламодатель, использующий в рекламе слова в превосходной степени обязан иметь документы, подтверждающие данный факт. Рекламодатель данными документами не обладал. Реклама признана недостоверной. Министерством антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь была выявлена реклама косметического средства, которая содержала информацию: «косметическое средство № 1 в Европе». В подтверждение истинности данной информации, рекламодатель предоставил письмо, в котором указал, что в 11 странах Европы рекламируемое косметическое средство занимает лидирующие позиции, однако в приложении к документу перечислялось 9 стран. Вне зависимости от того, сколько стран было указано, реклама была признана ненадлежащей по причине того,

что в исследовании принимало 9 (11) стран Европы, а на территории Европы расположено 43 государства [2].

Проблема недобросовестности рекламной деятельности решается главным образом за счет государственного регулирования (в частности Закон «О рекламе»), которое в совокупности с саморегулированием со стороны граждан, которые обращаются с заявлениями об обнаружении недостоверной рекламы, дает хороший результат в искоренении и предупреждении распространения недобросовестной рекламы, а тем самым стабилизирует рынок товаров и услуг. В Республике Беларусь государственные органы решают следующие задачи в сфере рекламы: осуществляют контроль в области рекламной деятельности; предупреждают факты ненадлежащей рекламы; выносят предписания об устранении нарушения; рассматривают обращения организаций или граждан; направляют материалы о нарушении законодательства о рекламе в правоохранительные и иные компетентные органы [1].

Источники

1. О рекламе [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 17 июля 2017 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2020.

2. *Гаврильчик, И.* Типичные нарушения законодательства о рекламе. Практика проверки рекламы МАРТ Республики Беларусь [Электронный ресурс] / И. Гаврильчик // Бизнес-инфо. — Режим доступа: <http://bii.by/tx.dll?d=280340&a=8>. — Дата доступа: 25.03.2020.