

ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ НА РЕКЛАМУ В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Голованов Р.С. – преподаватель

In the given publication the author considers legislative restrictions of advertising in the Kirghiz Republic and obviously false advertising under the legislation of the Kirghiz Republic in particular.

Особенностью распространения рекламы является наличие целого перечня законодательных ограничений на распространение рекламы, являющихся исключением из принципа свободы массовой информации, который является основополагающим принципом регулирования деятельности средств массовой информации (СМИ). Реклама представляет собой сложное социальное явление, правовое регулирование которого определяется установлением правил ведения рекламной деятельности (касающиеся таких элементов рекламы как время, место, способы распространения, содержание) и закреплением ограничений, запретов на рекламу и санкций за их нарушение соответственно. Подобные требования к рекламе конечно же ограничивают субъективное право предпринимателя на рекламу. Однако реклама, производимая и распространяемая с нарушением положений действующего законодательства, представляет серьёзную угрозу интересам потребителей и государства, подрывая основы добросовестной конкуренции на рынке. Помимо этого ненадлежащая, заведомо ложная реклама может нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо может причинить вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также вред общественным интересам, принципам гуманности и морали, поскольку потребителем рекламы вы-

ступает огромная аудитория, не всегда способная верно понять, оценить и соответственно интерпретировать информацию рекламного характера. Распространение такой рекламы следует предупреждать, а допущенные нарушения выявлять и пресекать, ограничивая свободное распространение такой рекламы посредством введения жестких санкций и усиления государственного контроля за рекламной сферой.

Выделим основные ограничения, которые существуют в рекламном законодательстве и призваны защитить интересы граждан.

Законодательством Кыргызской Республики не допускается ненадлежащая реклама, т.е. недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Кыргызской Республики.

Законом Кыргызской Республики “О рекламе” от 24 декабря 1998г. № 155 (Далее по тексту – Закон “О рекламе”) устанавливаются правила и порядок деятельности, связанной с рекламой. Согласно ст. 6 Закона “О рекламе” реклама считается недобросовестной, если:

- дискредитирует физических и юридических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;

- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других физических и юридических лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента (конкурентов);
- вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации (копирования или подражания) общего проекта, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров либо посредством злоупотребления доверием физических лиц или недостатком их опыта, а также в случае отсутствия в рекламе существенной информации.

Недостовойной, согласно ст. 7 Закона “О рекламе”, является реклама, не соответствующая действительности:

- характеристика товара, его природа, состав, способ изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения, наличие сертификата соответствия, сертификационные знаки и знаки соответствия государственным стандартам, а также количество и место происхождения;
- наличие товара на рынке, возможность его приобретения в определенном объеме, периоде времени и месте;
- стоимость (цена) товара на момент распространения рекламы;
- дополнительные условия оплаты;
- доставка, обмен, возврат, ремонт и обслуживание товара;
- гарантийные обязательства, сроки службы, годности;
- исключительные права на продукцию интеллектуальной деятельности и приравненные к ней средства индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг;
- права на использование государственных символов (флаг, герб, гимн), а также символов международных организаций; официальное признание, получение медалей, призов, дипломов и иных наград;
- предоставление информации о способах приобретения полной серии товара, если товар является частью серии;

- результаты исследований и испытаний, научных терминов, цитат из технических, научных и иных публикаций;
- статистические данные, которые не должны представляться в преувеличивающем их обоснованность виде;
- ссылки на какие-либо рекомендации либо на одобрение физических и юридических лиц, в том числе на устаревшие;
- использование терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов “самый”, “только”, “лучший”, “абсолютный”, “единственный” и т.п., если их невозможно подтвердить документально;
- сравнение с другим товаром (товарами), а также с правами и положением иных физических и юридических лиц;
- ссылки на какие-либо гарантии потребителю рекламируемых товаров;
- фактический размер спроса на товар;
- информация о самом рекламодателе.

Неэтичной является реклама, которая содержит текстовую, зрительную или звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений граждан, а также порочит (ст. 8 Закона “О рекламе”): объекты искусства, составляющие мировое и национальное достояние культуры; государственные символы (флаг, герб, гимн), национальную валюту Кыргызской Республики или иного государства; какое-либо физическое или юридическое лицо, какие-либо деятельность, профессию, товар.

Заведомо ложной является реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламодатель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы (ст. 9 Закона “О рекламе”). За использование рекламодателями заведомо ложной информации относительно товаров, работ или услуг, а также их производителей или продавцов, за рекламу продукции, подлежащей обязательной сертификации или лицензированию, но не имеющей сертификата соответствия или

лицензии, т.е. за заведомо ложную рекламу, изготовленную из корыстной заинтересованности и причинившую значительный ущерб, установлена уголовная ответственность (ст. 192 “Заведомо ложная реклама” Уголовного кодекса Кыргызской Республики, введенного в действие 1 января 1998 г. (далее по тексту УК КР)), которая не только пресекает недобросовестную конкуренцию, но и защищает интересы потребителей. Данный вид ненадлежащей рекламы (“заведомо ложная реклама”) является наиболее опасным с точки зрения ее негативного воздействия на общественную культуру, мораль, здоровье и благосостояние граждан. Особенно опасна ложная реклама банковских, страховых, инвестиционных услуг и иных услуг, связанных с денежными средствами, а также ценными бумагами. В качестве примера можно сослаться на печальный опыт Российской Федерации, когда сотни тысяч россиян, поверив рекламным обращениям таких организаций как “Русский дом Селенга”, “Хоппер-инвест” и другие оказались обманутыми¹.

Не допускаются в средствах массовой информации использование и распространение иных способов скрытой рекламы, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи), которая неосознанно оказывает воздействие на потребителя (ст. 10 Закона “О рекламе”). При создании рекламы рекламисты используют современные знания в области психологии, социологии, специальные технические средства (например, компьютерная программа “ВААЛ”, которая оценивает психолингвистическое воздействие

любого текста на читателя или слушателя²) и т.п. В этой ситуации потребитель рекламы находится в абсолютно незащищенном состоянии относительно навязывания того или иного продукта, способа действия и т.д.

Жесткий государственный контроль рекламы, распространяемой средствами массовой информации, с применением современных научно-технических средств, это единственный способ решения данной ситуации. Существуют также законодательные ограничения производства и распространения рекламы в зависимости от характера рекламируемого товара, способа распространения рекламной информации и т.д.

Сегодня говорить об окончательной сформированности системы законодательства о рекламе преждевременно и конечно же ошибочно. Рекламный бизнес и рекламная сфера в целом развиваются быстро и те достижения ученых, законодателей в рекламной сфере, которые сегодня считаются передовыми, уже завтра могут оказаться устаревшими. Поэтому первоочередной задачей государства является своевременное и качественное обновление законодательной базы в области рекламы. Мы уже говорили о необходимости усиления и совершенствования системы государственного контроля за рекламой, а важнейшей составляющей системы государственного контроля и регулирования рекламной деятельности является активная работа по усилению законодательной базы, регулирующей рекламную деятельность.

¹ Волженкин Б.В. Экономические преступления. – СПб., 1999. – С. 147.

² Литвинова А., Литвинов В. Сколько весит слово? “Статьевая” реклама в прессе. – М., 1998. – С. 69.