

Вакалишева Дана Аслановна

магистрант

ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет»

г. Москва

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КОРПОРАЦИЙ ЗА НЕДОБРОСОВЕСТНУЮ РЕКЛАМУ

Аннотация: в статье говорится о том, как нарушение рекламных норм приводит к серьезным финансовым и репутационным потерям, подчеркивается важность соблюдения закона и этики в рекламе. Методологической основой исследования является комплексный подход, включающий анализ нормативно-правовых актов, изучение судебной практики, а также использование методов сравнительного анализа и обобщения. Такой подход позволяет всесторонне рассмотреть проблему и сделать обоснованные выводы.

Ключевые слова: недобросовестная реклама, ответственность, ущерб, корпорация, нарушения, потребитель, защита прав потребителей, законодательство, конкуренция.

В современном мире реклама играет ключевую роль в формировании потребительского поведения и продвижении товаров и услуг. Однако использование недобросовестных методов рекламы может нанести ущерб как потребителям, так и обществу в целом. В условиях глобализации и цифровизации проблема недобросовестной рекламы приобретает все большую актуальность, требуя детального изучения и анализа.

Несоблюдение этических принципов и законодательных норм в рекламе не только подрывает доверие к брендам, но и чревато серьезными экономическими и социальными последствиями. Глубокое исследование этой темы и всестороннее ее рассмотрение позволит выявить основные проблемы и разработать эффективные решения.

Тема недобросовестной рекламы – одна из самых актуальных в области маркетинга и права. В последние годы внимание к этой проблеме усиливается, что

связано с ростом числа случаев нарушения рекламного законодательства и увеличением общественного интереса к защите прав потребителей, что подтверждает важность и необходимость изучения данного вопроса.

Ответственность за нарушение рекламного законодательства играет ключевую роль в обеспечении соблюдения норм и защиты прав потребителей. Она может быть административной, гражданско-правовой и уголовной. Из перечисленных выше видов ответственности административная ответственность применяется наиболее часто и включает в себя штрафы, предупреждения и приостановление деятельности.

Например, в России статья 38 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» предусматривает административные штрафы для юридических лиц за нарушение рекламных норм [1]. Гражданско-правовая ответственность связана с возмещением ущерба, причиненного недобросовестной рекламой, как потребителям, так и конкурентам. Уголовная ответственность применяется в случае значительных нарушений, например, обмана или мошенничества, связанных с рекламой.

Судебная практика демонстрирует, что нарушения рекламного законодательства могут иметь серьезные последствия для компаний.

Так, в 2015 году, например, компания Volkswagen была оштрафована на 15 миллиардов долларов за ложные экологические заявления в рекламе. Это дело стало знаковым, поскольку продемонстрировало важность достоверности предоставляемой информации и серьезность последствий за обман потребителей. Подобные случаи подчеркивают необходимость строгого соблюдения законодательства и прозрачности в рекламной деятельности.

Существуют и иные примеры крупных штрафов за ложную эко-маркировку. К примеру, компания AJM Packaging, изготавливающая различные изделия из пластика, в частности, различные виды упаковки, была оштрафована Федеральной торговой комиссией на 450 000 \$, так как не прекратила вводить потребителей в заблуждение относительно экологичности своей продукции даже после требований Комиссии [2, с. 160–161].

Шачнев отмечает, что «недобросовестная реклама не допускается. При этом одним из видов недобросовестной рекламы признается та, которая является актом недобросовестной конкуренции и тем самым нарушает антимонопольное законодательство» [5, с. 151].

Таким образом, страх перед штрафами и репутационными потерями существенно влияют на поведение компаний, побуждая их к более тщательному планированию и проверке рекламных кампаний на соответствие нормам.

Основным отличием недобросовестной рекламы от добросовестной является нарушение принципов честности, прозрачности и уважения к правам потребителей. В соответствии с действующим законодательством, недобросовестная (ненадлежащая) реклама определяется как реклама, которая является недостоверной, неэтичной, скрытой, а также любая другая реклама, при производстве которой нарушаются нормы законодательства.

При этом ключевыми характеристиками недобросовестной рекламы являются её направленность на искажение фактов, использование ложной или преувеличенной информации, а также умалчивание существенных деталей.

Например, реклама может утверждать о наличии у товара уникальных свойств, которые на самом деле отсутствуют, или предлагать скидки, не соответствующие действительности. Такие практики нарушают права потребителей, создавая ложные ожидания и нанося ущерб их интересам.

Стоит обратить внимание на соотношение недобросовестной рекламы с другими видами запрещенной рекламы, такими как сравнительная и скрытая реклама. Недобросовестная реклама является широким понятием, включающим в себя два других, поскольку любая скрытая или сравнительная реклама является недобросовестной [3, с. 269].

Скрытая реклама включает методы, при которых рекламные элементы интегрируются в контент таким образом, что потребитель не осознает их присутствие. Например, это может проявляться в размещении продуктов в фильмах или публикациях в социальных сетях без явного указания на рекламный характер. Данные подходы поднимают вопросы о прозрачности и честности рекламы. В

соответствии с Федеральным законом от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», реклама должна быть добросовестной и достоверной, что подразумевает отсутствие ложных утверждений и недостоверной информации [1].

Сравнительная реклама может нанести вред лицам в контексте недобросовестной конкуренции, если содержанием рекламы является освещение путем сравнения негативных сторон конкурента.

Суды разных стран по-разному подходят к делам о недобросовестной рекламе, однако главной целью остается защита потребителей от вводящей в заблуждение информации, способной повлиять на их решения. Суды, как правило, выясняют, была ли реклама объективно ложной или вводящей в заблуждение и как она могла повлиять на целевую аудиторию. Судебная практика показывает, что наличие недобросовестной рекламы может быть признано, однако иски о компенсации часто не удовлетворяются из-за недостаточности доказательств.

Суды все чаще применяют крупные штрафы и предписания об изменении рекламных кампаний, что свидетельствует о их решимости бороться с нарушениями. Эти меры побуждают компании к более ответственному подходу к созданию рекламы, способствуя формированию более этичного рынка.

В России компания «Яндекс» после получения штрафа за нарушение законодательства о рекламе пересмотрела свои рекламные материалы и внедрила новые механизмы контроля за их содержанием. В ФАС поступило обращение заявителя с претензиями к рекламе онлайн подписки «Яндекс.Плюс», поступившей на его электронную почту, уточнил «Ведомостям» представитель службы. Из содержания рассматриваемой рекламы следовало, что пользователю предлагается оформить годовую онлайн-подписку по цене 1990 руб. вместо 3588 руб. Заявитель не смог оформить подписку по указанной в рекламе стоимости, а при обращении в техподдержку «Яндекса» он получил отрицательный ответ с указанием на ошибочное направление письма с предложением, пояснил представитель ФАС. Таким образом, в рекламе онлайн-подписки «Яндекс.Плюс», поступившей на электронную почту заявителя были выявлены признаки нарушения пункта 4 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Исследования показывают, что компании, столкнувшиеся с негативными последствиями из-за недобросовестной рекламы, в большинстве случаев пересматривают свои подходы к маркетингу. Это свидетельствует о том, что судебные санкции не только наказывают, но и побуждают компании к улучшению своих практик. Тем не менее, «при рассмотрении споров о признании рекламы недобросовестной арбитражные суды зачастую не уделяют должного внимания преюдициальным фактам, закрепляющим наличие недобросовестности в рекламной информации» [4, с. 383]. Таким образом, недостаток внимания к определённым фактам может существенно влиять на итоговые решения и, соответственно, на дальнейшее поведение компаний в сфере маркетинга.

В ходе исследования были выявлены основные аспекты, влияющие на ответственность корпораций за недобросовестную рекламу. Анализ законодательства показал, что правовые нормы играют ключевую роль в установлении стандартов рекламной деятельности. Однако были отмечены пробелы и несовершенства в законодательных актах, которые могут быть использованы компаниями для обхода ответственности. Кроме того, рассмотрение примеров судебной практики и анализ реальных случаев выявили значительные последствия для компаний, нарушающих рекламные нормы. Это включает не только финансовые санкции, но и репутационные потери, что подчеркивает важность соблюдения этических стандартов и законов в сфере рекламы.

Список литературы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 06.05.2025).

2. Кротов К.С. Юридическая ответственность за ложную эко-маркировку в России и зарубежных странах / К.С. Кротов // Гуманитарные и юридические исследования. – 2018. – №1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/yuridicheskaya-otvetstvennost-za-lozhnuyu-eko-markirovku-v-rossii-i-zarubezhnyh-stranah> (дата обращения: 19.04.2025). – EDN

УХИДОК

3. Солоненко К.М. Недобросовестная реклама как объект гражданско-правового регулирования: сущность, виды, ответственность / К.М. Солоненко // Вопросы российской юстиции. – 2022. – №19. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nedobrosovestnaya-reklama-kak-obekt-grazhdansko-pravovogo-regulirovaniya-suschnost-vidy-otvetstvennost> (дата обращения: 19.04.2025). – EDN KZOGIC

4. Черкасова М.В. О проблемах признания рекламы ненадлежащей / М.В. Черкасова // Академическая публицистика. – 2017. – №12. – С. 380–389. – EDN YLNKHW.

5. Шачнев С.А. Традиции и инновации в государственном и муниципальном управлении / С.А. Шачнев // Международное сотрудничество и добрососедство: сб. статей и материалов XV Международной научно-практической конференции (18–20 ноября 2020 года) / под общ. ред. С.А. Шачнева. – В 2 т. Т. 2. – Брянск: Изд-во Брянского филиала РАНХиГС, 2021. – 332 с. EDN PCCNDC