**Защита от недобросовестной рекламы** - система государственных мер, определяющая порядок рассмотрения дел по фактам нарушения принципов добросовестной конкуренции и прав потребителей на достоверную информацию при рекламе услуг банков, финансовых, страховых и инвестиционных предприятий, учреждений и организаций, граждан-предпринимателей, акционерных обществ, а также иных юридических лиц (рекламодателей), привлекших средства граждан либо реализующих товары и услуги.

Недобросовестной признается реклама, которая:

1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

3) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;

9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

10) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НЕДОБРОСОВЕСТНУЮ КОНКУРЕНЦИЮ

Совершение действий, являющихся актами недобросовестной конкуренции в рекламе, влечет разные правовые последствия. Так, в соответствии со статьей
31 Федерального закона «О рекламе» юридические лица или граждане
(рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители) за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе несут гражданско-правовую, административную и уголовную ответственность».

4.1. Виды гражданско-правовых санкций

На практике наиболее важной и популярной мерой защиты является пресечение действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения
(так называемый судебный запрет).В соответствии со статьей 12 Гражданского кодекса судебный запрет также может быть вынесен и в случаях, когда существует вероятность наступления или продолжения совершения противоправного действия. Для этого, как правило, не требуется ни доказательств злонамеренности со стороны ответчика, ни фактов причинения истцу убытков.

Еще одной мерой защиты, практикуемой также во многих странах, является опровержение содержащихся в рекламе сведений или опубликование судебного решения, вынесенного против ответчика.

4.2. Уголовная ответственность

4.3. Государственный контроль антимонопольных органов за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе

Статьей 26 Федерального закона «О рекламе» предусмотрены полномочия федерального антимонопольного органа (его территориальных управлений) по государственному контролю за соблюдением законодательства о рекламе.
Антимонопольные органы имеют право:

— предупреждать и пресекать факты ненадлежащей рекламы, допущенные юридическими и физическими лицами;

— направлять рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламораспространителям предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, решений об осуществлении контррекламы;

— направлять материалы о нарушениях законодательства Российской
Федерации о рекламе в органы, выдавшие лицензию, для решения вопроса о приостановлении или о досрочном аннулировании лицензии на осуществление соответствующего вида деятельности;

— направлять в органы прокуратуры, другие правоохранительные органы по подведомственности материалы для решения вопроса о возбуждении уголовного дела по признакам преступлений в области рекламы;

— предъявлять иски в суды, арбитражные суды, в том числе в интересах неопределенного круга потребителей рекламы, в связи с нарушением рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе и о признании недействительными сделок, связанных с ненадлежащей рекламой.

