

## ЛЕВОН САРГИЗОВ

Юрисконсульт отдела юридического обслуживания юридического управления центрального банка РА;

Аспирант кафедры гражданского и гражданско-процессуального права института права и политики Российско-Армянского (Славянского) Университета



## ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К РЕКЛАМЕ В РЕСПУБЛИКЕ АРМЕНИЯ И В ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ

В статье представлены некоторые требования, а также особые запреты по отношению к рекламе, установленные законодательством РА и ряда других государств (страны СНГ, Литва, Латвия, Эстония, США, Индия и др.). В частности, проанализированы требования к законности, достоверности и пристойности рекламы, а также особые требования, предъявляемые к рекламе, осуществляемой в различных отраслях. Отдельное внимание было уделено Международному кодексу рекламной практики, а также принципу “*caveat emptor*”, что означает “пусть покупатель будет начеку”, применяемой в США.

**Ключевые слова:** *реклама, достоверная реклама, пристойная реклама, добросовестная реклама, caveat emptor.*

В данной статье речь пойдет о требованиях, предъявляемых к рекламе, а также о некоторых ограничениях, установленных законодательством РА. Согласно ст. 5 закона РА “О рекламе” – “Общие требования к рекламе”, указано, что реклама должна быть законной, достоверной и пристойной. Основные требования к критерию законности установлены ст. 6 закона РА “О рекламе”: запрещается такая реклама, которая осуществляется с использованием: а) доверия граждан, недостатка у них опыта или знаний; б) дискредитации потребителей, не пользующихся рекламируемыми товарами; в) предвзятости и суеверия; г) выражений, дискредитирующих конкурента или группу конкурентов, а также свойств производимых и реализуемых товаров или некорректных сравнений с другими юридическими и физическими лицами и товарами; д) информации, не соответствующей реальной величине спроса на товар; е) призывов, побуждающих граждан к насилию, агрессии, панике, а также нарушению общепринятых норм морали; ж) призывов и аргументации, направленных против окружающей среды; з) призывов и аргументации, побуждающих к действиям, угрожающим жизни, здоровью или безопасности потребителя; и) проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных и звуковых эффектов и иных средств для введения потребителей в заблуждение.

Что касается достоверности рекламы, то она должна быть достоверной по отношению к: а) характеристике товара - природе, составу, дате изготовления, назначению, потребительским свойствам, условиям применения, соответствиям стандарту,

количеству, стране происхождения; б) стоимости и цене товара на момент опубликования рекламы; в) дополнительным условиям оплаты; г) доставке, обмену, возврату, ремонту, обслуживанию и эксплуатации товара; д) гарантийным обязательствам; е) авторским правам и правам собственности производителя, в частности, лицензиям, образцам и др.; ж) правам на использование товарного знака (марка обслуживания); з) официальному признанию, получению дипломов, медалей, призов и иных наград; и) предоставлении информации о способах приобретения полной серии, если товар является частью серии; к) результатам исследований и испытаний, цитатам из технических и научных публикаций; л) статистическим данным, не соответствующим действительности; м) правильному использованию научных терминов; и) ссылкам на рекомендации или одобрению юридических или физических лиц, а также использованию просроченных или краткосрочных рекомендаций или одобрений; о) сравнениям с другими товарами, с правами и положением других юридических или физических лиц.

Реклама также должна быть пристойной: то есть она не должна: а) дискредитировать общепринятые и национальные нормы морали; б) содержать оскорбительные выражения, сравнения и образы в отношении расы, национальности, профессии или социального происхождения, возрастной группы или пола, языка, религиозных или иных убеждений; в) прямо или косвенно порочить государственные символы (герб, флаг, гимн, денежный знак и т.д.) или выражать неуважительное

отношение к ним; г) дискредитировать юридических и физических лиц, а также производственную, коммерческую или иную деятельность, профессию, ассортимент и т.д. [1].

В законодательствах других стран также содержатся аналогичные положения. Так, в РФ реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются (ст. 5 закона о рекламе)[2].

В Латвии основные требования к рекламе следующие: реклама должна быть законной, правдивой и объективной, она создается согласно честной рекламной практике. Реклама не должна уменьшать доверие общества к рекламе и она должна соответствовать принципам честной конкуренции (ст. 3)[3]. Нельзя не заметить, что данное положение содержит такие оценочные понятия как “честная рекламная практика” и “честная конкуренция”. Данные понятия в законе не раскрываются, поэтому можно предположить, что закон оставляет достаточное пространство для комментирования и понимания данных терминов. На наш взгляд, применительно к Республике Армения более подходящим вариантом видится четкое перечисление запретов и требований к рекламе, тем более, что под понятием “честная конкуренция” скрываются положения, касающиеся дискредитации конкурентов, нарушений норм морали и т.д., а термин “честная рекламная практика”, на наш взгляд, включает в себя правила делового оборота в данной сфере.

Более того, в законодательствах многих стран, как например, Эстонии, Литвы, Китая, присутствует положение, согласно которой реклама должна быть распознаваемой, т.е. иметь легко узнаваемые признаки, интерпретироваться как реклама при обычном внимании общества (ст.8) [4]; (ст. 3) [5]; (ст.13) [6]. Данное положение очень важное, поскольку, зачастую бывает очень сложно провести линию между рекламой и обычной информацией, поскольку некоторые признаки, присущие рекламе, такие как, цель продвижения товаров на рынке или способность и направленность на привлечение внимания являются трудноопределяемыми и труднодоказываемыми фактами. Исходя из этого, ст. 7 закона Литвы “О рекламе” устанавливает, что если имеется вероятность того, что пользователями рекламы оглашаемая реклама из-за формы ее представления может быть не распознана, такая реклама должна быть помечена словом “реклама”.

Было бы уместно также рассмотреть несколько дел, касающихся трактования рекламы. Например, Федеральный арбитражный суд Западно-Сибирского округа в Постановлении от 14 августа 2008 г. N Ф04-5055/2008 (10062-А67-6) указал, что отсутствие в тексте рекламы о потребительском кредитовании существенных сведений искажает смысл информации, поскольку одно лишь включение в рекламу словосочетания “работаем в кредит” не дает

потребителям объективного представления об условиях приобретения товара и вводит потенциальных клиентов в заблуждение. Данный факт квалифицирован судом как административное правонарушение законодательства о рекламе [7].

Чтобы обобщить также вышеуказанные требования к рекламе, было бы целесообразно обратиться к Международному кодексу рекламной практики, которая оценивает рекламу как средство воздействия на потребителя, и по этой причине должна быть законной, пристойной, честной и достоверной. Всякая реклама должна разрабатываться с высокой степенью ответственности перед обществом и соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности [8].

Данный кодекс, в первую очередь, является средством самодисциплины, однако он также предназначен для использования судами в качестве справочного документа в рамках соответствующего законодательства. Это некий свод общепринятых правил и норм поведения в рекламной сфере, носящих рекомендательный характер.

У ведущей страны в области рекламы - США - несколько иной подход к понятиям достоверности и пристойности. В США распространен принцип “ *caveat emptor* ”, что означает “пусть покупатель будет начеку”. Основной целью рекламщиков является сбыт товара, независимо от того, содержится ли ложь в рекламе. Главное - не вызывать возмущения у потребителей и не привлекать внимания Федеральной торговой палаты. Также здесь уместно говорить о термине “ *puffery* ”, т.е. надувательство или так называемая “дутая реклама” [9. С. 41].

Сэм Бейкер писал, что для увеличения продаж можно использовать любые средства, даже такие как обман, ложь, лишь бы они не противоречили закону. Такое отношение можно назвать попустительной ложью, про которую также говорят, что это лишь половина правды, но худшая ее часть [10. С. 14].

Конечно же, закон и государство должны обеспечивать, в первую очередь, защиту интересов потребителей, однако, как показывает практика, не только в США, но и во всем мире, рекламная деятельность, как и весь бизнес живет по своим правилам. Интересен пример, приведенный в книге О. Фролова, который применим также и к рекламе в Армении и других странах - в одном американском журнале были напечатаны следующие рекламные объявления: “Аспирин фирмы “Байер” превосходит все другие лекарства данного типа, включая самое сильное, претендующее на то, что оно на 50% сильнее”, “Экседрин на 50% сильнее, чем аспирин”, и там же “Бафферин облегчает боль в 2 раза быстрее аспирина” [9. С. 91].

В отличие от вышеуказанных стран, где правовое регулирование рекламы осуществляется на основании единого закона о рекламе, есть государст-

ва, где нет единого закона, вместо этого существует ряд разных законов, в которых содержатся положения различного рода, регулирующие рекламную деятельность. Такой страной является, к примеру, Индия. Так, рекламная деятельность регулируется законами о защите прав потребителей, о сигаретах и табачных изделиях, о кабельном телевидении, о лекарственных средствах, о наркотиках, об эмблемах и названиях и т.д.

Верховный суд Дели в деле *Reckitt & Colman v. Kiwi TTK* также выразил важную точку зрения насчет достоверности информации в рекламе. Он отметил, что закон дает право производителю заявлять, что его товар является самым лучшим, а также делать “дутые” (puffing) заявления, но в то же время запрещает делать ложные заявления или унижать конкурентов, производителей и выпускаемых ими подобных товаров [11].

Кстати, сомнения в достоверности рекламы можно было предъявить и самому Наполеону Бонапарту. В 1797 году он сделал отличную рекламу своей валюте и стране, распространив весть о том, что в одну из момент 5-ти франкового достоинства запечатан банковский чек на миллион франков на предъявителя. Французский банк и сегодня гарантирует выплату указанной суммы, но чек до сих пор не предъявлен [12].

Необходимо принять и другую точку зрения – реклама не может и не должна быть полностью достоверной. Например, никто не поверит, что от конфет “Mentos” голова может покрыться льдом, или что можно спокойно пылесосить при спящем тигре.

Обратимся также к основным требованиям, предъявляемым к отдельным видам товаров, услуг, работ, а также местам рекламирования и аудитории рекламы.

В первую очередь, определенные ограничения существуют в целях защиты несовершеннолетних, поскольку, как указывалось ранее, реклама является мощным средством воздействия на потребителей. Таким образом, ст.14 закона РА “О рекламе” запрещает такую рекламу, в которой могут быть использованы легковёрность и неопытность несовершеннолетних, а также содержаться фрагменты, которые могут нанести моральный или физический ущерб или же такая реклама, в которой подрывается авторитет родителей. Та же статья гласит, что рекламирование алкогольных напитков и табачной продукции в детских передачах (теле-, радио- или печатных изданиях), в любых учебных, культурных, спортивных, объектах общественного питания и т.д. запрещается. Важным запретом является использование образов несовершеннолетних в рекламе, если рекламируемый товар не имеет отношения к несовершеннолетним.

Закон РФ “О рекламе” имеет более подробный перечень требований к рекламе, направленной

несовершеннолетним. Так, в ст.6 называется такая реклама, которая побуждает несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар, или создает у несовершеннолетних искаженное представление о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка, или создает у несовершеннолетних впечатление о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками, или показывает несовершеннолетних в опасных ситуациях и т.д.

Также законодательства многих стран, в том числе и Армении, содержат положения, касающиеся особенностей рекламы отдельных видов товаров. К таким товарам, в основном, относятся алкогольные напитки и табак, лекарственные средства, медицинская техника, наркотические вещества, оружия, а также финансовые, страховые услуги и т.д.

Обратимся, в первую очередь, к алкоголю и табаку. Статья 15 закона РА “О рекламе” запрещает внушать, что алкоголь и табак имеют целительные, стимулирующие, успокаивающие и снимающие напряжение свойства, а также побуждать потребителей к широкому употреблению этих товаров. Более того, в рекламе табака обязательно должна содержаться информация, предупреждающая о вреде курения, а также в рекламе как табака, так и алкоголя запрещено демонстрировать процесс их употребления. Существует запрет на размещение рекламы данных товаров на обложке или первой или последней странице газет и журналов. В Армении также запрещена наружная реклама табачных изделий.

Законодательное регулирование размещения рекламы алкогольной и табачной продукции в других государствах - участниках СНГ в целом имеет много схожего. Однако следует отметить наиболее интересные различия.

В Кыргызской Республике в рекламе алкогольных напитков, табака и табачных изделий запрещено использовать образы лиц в возрасте до 35 лет, а также высказывания или участие лиц, пользующихся популярностью у лиц в возрасте до 21 года. Кроме того, запрещено распространение, в том числе продажа широкому кругу лиц, товаров, не имеющих отношение к процессу потребления алкогольных и табачных изделий (футболки, головные уборы, зонты, сумки и т.п.), на внешнюю сторону которых нанесены названия или изображения алкогольных или табачных изделий. Указанный запрет не распространяется на предметы обихода и утвари, находящиеся в барах, ресторанах, гостиницах и других подобных заведениях, а также транспортные средства, используемые для распространения табачной и алкогольной продукции и розничной торговли ими [13. С. 19].

Украина является единственным государством - участником СНГ, закрепившим в своем законо-

дательстве норму, обязывающую рекламодателей алкогольных напитков и табачных изделий направлять на распространение социальной рекламы о вреде табакокурения и злоупотребления алкоголем не менее 5 % средств, потраченных ими на распространение рекламы табачных изделий и алкогольных напитков в пределах Украины [13. С. 20].

Другой немаловажной отраслью является область медицины. При рекламе лекарств в СМИ, обязательно должно быть указаны номер и дата разрешения, выданного министерством здравоохранения РА, а также номер и дата сертификата и т.д.

Также запрещается реклама контролируемых, отпускаемых по рецепту врача и незарегистрированных в Республике Армения лекарств. Введен также запрет на рекламу лекарств посредством наружных рекламных щитов. Особенностью законодательства Армении является установление запрета на рекламу органов и тканей человека, имеющую коммерческий характер.

Согласно законодательству Беларуси, Молдовы, Казахстана и Кыргызстана реклама лекарственных средств, отпускаемых по рецепту врача, а также изделий медицинского назначения и медицинской техники, использование которых требует специальной подготовки, допускается только в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников. В Российской Федерации, помимо печатных изданий, такая реклама допускается в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий [13. С. 22].

В некоторых государствах самостоятельно регламентируется также реклама косметических средств и биологически активных пищевых добавок. В частности, в Российской Федерации специальных требований для рекламы косметических средств не установлено, однако регулированию размещения рекламы биологически активных добавок посвящена отдельная статья Федерального закона «О рекламе». В других государствах - участниках СНГ в случае если реклама указанной продукции регламентируется законодательством о рекламе, это делается в рамках статьи, устанавливающей правила распространения рекламы лекарственных средств и медицинской техники [13. С.23].

Однако в ст. 25 закона РФ «О рекламе» говорится, что при рекламировании биологически активных добавок должно быть предупреждение о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством.

Российская Федерация – единственное государство – участник СНГ, в котором полностью запрещается реклама медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности (п. 9 ст. 7).

Что касается рекламы оружия и боеприпасов, то оно в Республике Армения запрещается, за

исключением охотничьего и спортивного оружия и боеприпасов. Схожие нормы содержатся и в законодательстве других стран. Но в отличие от Армении, в Беларуси, Казахстане, Кыргызской Республике такая реклама может быть осуществлена только в специализированных местах, предназначенных для этих целей (ст.19) [14]; (ст. 13) [15]; (ст.16) [16].

Важным вопросом является реклама финансовых услуг, включая страховые, инвестиционные и другие области.

Основным правилом является то, что реклама вышеупомянутых услуг может осуществляться специализированными организациями, имеющими соответствующую лицензию.

В основном, запреты касаются также предоставления гарантий, прогнозов, количественной информации, не имеющей непосредственного отношения к рекламируемым услугам или ценным бумагам и др.

Однако существуют и иные, более подробно регулирующие нормы в данной области. В РА в финансовой области есть ряд законов – «О банках и банковской деятельности», «О страховании и страховой деятельности», «О кредитных организациях», «О рынке ценных бумаг» и др., а также принятые на их основании положения Центрального банка РА. Таковым является, например, Положение 8/03 Центрального банка РА, глава 6, которая посвящена рекламе [17].

Весьма существенно реклама финансовых услуг и ценных бумаг регламентирована в законодательстве о рекламе Российской Федерации. Помимо общих требований, установленных к рекламе банковских, страховых и иных финансовых услуг, специальные требования установлены в отношении рекламы следующих видов финансовых услуг: кредиты, услуги, связанные с осуществлением управления, включая доверительное управление активами (в том числе ценными бумагами, инвестиционными резервами акционерных инвестиционных фондов, паевыми инвестиционными фондами, пенсионными резервами негосударственных пенсионных фондов, средствами пенсионных накоплений, ипотечным покрытием, накоплениями для жилищного обеспечения военнослужащих); реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости; реклама, связанная с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений (ст.18,19) [2].

В Армении законодатель обратился к сходным с финансовыми услугами азартным играм и играм с выигрышем, а также к так называемой «зонтичной» рекламе. Зонтичная реклама, согласно ст. 2 закона РА «О рекламе», такая реклама, где используются товарные знаки или фирменные наименования то-



варов и услуг идентичны или настолько похожи с товарными знаками товаров, услуг, или фирменными наименованиями, по отношению к которым настоящим законом введены ограничения, что могут ввести в заблуждение. Следует сказать, что армянский законодатель дал крайне узкое определение такой рекламы. К зонтичной рекламе можно также отнести такую рекламу, которая заключается в выпуске под одной маркой сразу нескольких групп товаров или товарных категорий, при этом в названии товаров доминирует имя компании-производителя, а в рекламе продукции компании демонстрируется ее логотип [18].

В РФ существует также законодательное регулирование деятельности медиаторов, а также особые требования, связанные с рекламой товаров при дистанционной продаже. Так, ст. 8 российского закона “О рекламе” устанавливает, что в рекламе товаров при дистанционном способе их продажи обязательно должны быть указаны сведения о продавце таких товаров.

В целом, в большинстве государств законодательно закреплено, что реклама запрещенных законом товаров и услуг запрещается. К таковым можно отнести, например, рекламу проституции, закрепленной в ст. 20 закона “О рекламе” Эстонии.

Довольно интересные ограничения в мире существуют для рекламы адвокатских услуг. В настоящее время в России действует Кодекс профессиональной этики адвоката. Напрямую кодекс не запрещает рекламу адвокатских услуг, но вводит довольно серьезные ограничения, делающие рекламу таких услуг практически невозможной. В ст. 17 данного кодекса говорится:

“1. Информация об адвокате и адвокатском образовании допустима, если она не содержит:

- 1) оценочных характеристик адвоката;
- 2) отзывов других лиц о работе адвоката;
- 3) сравнений с другими адвокатами и критики других адвокатов;

4) заявлений, намеков, двусмысленностей, которые могут ввести в заблуждение потенциальных доверителей или вызывать у них безосновательные надежды” [19].

В целом данное ограничение исходит из того, что адвокатская деятельность издавна считалась “благородной” и она не была направлена на получение прибыли, т.е. не являлась чисто предпринимательской деятельностью, за что адвокаты и получали не прибыль, а вознаграждение.

Мировая практика также относится к рекламе адвокатских услуг неоднозначно. Во Франции реклама адвокатских услуг прямо запрещена законом. Верховный суд США признал законодательный запрет рекламы адвокатских услуг неконституционным, хотя Кодексы адвокатской этики большинства штатов США содержат положения о неэтичности адвокатской рекламы. За нарушение этических принципов, допустим, за размещение рекламы адво-

ката на консервных банках, одноразовой посуде и т.п., предусматривается дисциплинарное взыскание [20. С. 168].

Стоит также обратиться к некоторым требованиям, имеющимся в законодательствах других стран, но отсутствующих в РА.

В первую очередь, речь идет о так называемой “скрытой рекламе”. Так, согласно ст. 8 закона Эстонии “О рекламе”, скрытой рекламой признается такая реклама, которая независимо от средств или способов раскрытия, не может быть ясно выделена при обычном внимании общества и разбита на группы, исходящие из другой информации, раскрытой на том же носителе медиа в то же самое время. Такая реклама запрещается [5].

Закон РФ “О рекламе” также содержит нормы, касающиеся скрытой рекламы. Так, ч. 9 ст. 5 данного закона гласит, что не допускается распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами [2]. Проще говоря, речь идет, в основном об использовании в кинофильмах или передачах рекламы, которая не является явно распознаваемой, тем самым предоставляя возможность рекламодателям обходить требования законодательства о рекламе.

Учитывая вышеупомянутое регулирование критерия распознаваемости в других странах, было бы уместным добавить в ст. 5 закона РА “О рекламе” положение, регулирующее скрытую рекламу: “Реклама должна быть ясно распознаваемой по форме ее представления. Запрещается реклама, которая не может быть ясно выделена и распознана при обычном внимании и которая исходит из другой информации, раскрытой на том же носителе медиа в то же самое время”.

Другим пробелом является отсутствие четкого регулирования сравнительной рекламы. Основными требованиями к сравнениям в сфере рекламы в Армении являются запрет на рекламу с использованием некорректных сравнений с другими юридическими и физическими лицами и товарами, рекламу, где нарушается достоверность и которая касается сравнений с другими товарами, с правами и положением других юридических или физических лиц, а также рекламы, содержащей сравнения и обзоры в отношении расы, национальности и т.д.

В большинстве стран, сравнительная реклама допускается, но с учетом некоторых правил. Так, закон Литвы разрешает сравнительную рекламу, которая соответствует следующим условиям: не вводит в заблуждение, сравниваются однородные товары, используемые для одних и тех же целей, в ней объективно сравниваются существенные, поддающиеся проверке и характерные свойства товаров или услуг, включая цену, не дискредитирует и не

клеветает на товары, услуги, товарные знаки, название фирмы, другие знаки отличия, деятельность, юридическое, финансовое или другое положение конкурента и другие условия [4. Ст.6].

Считаем также целесообразным дополнение закона РА “О рекламе” нормой, схожей с вышеупомянутой нормой законодательства Литвы.

#### *Литература*

1. Закон РА “О рекламе” от 30.04.1996 г. // <http://parliament.am/legislation.php?sel=show&ID=1707&lang=rus>
2. Закон Российской Федерации “О рекламе” от 13.03.2006 г. // <http://www.consultant.ru/popular/advert/>
3. Закон Латвийской Республики “О рекламе” от 20.12.1999 г. // <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=117>
4. Закон Литовской Республики “О рекламе” от 18.07.2000 г. // <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=204>
5. Закон Эстонской Республики “О рекламе” от 12.03.2008г. // <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=202>
6. Закон КНР “О рекламе” от 27.10.94 г. // <http://law.uglc.ru/advertisement.htm/2>
7. Постановление Федерального арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 14 августа 2008 г. N Ф04-5055/2008( 10062-А67-6) [электрон, ресурс] // СПС ГАРАНТ.
8. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты 1937 г. (в ред. декабря 1986 г.) // <http://zakon.kuban.ru/nd1/mkrp.htm>
9. Феофанов О.А. США: реклама и общество. М.: “Книга по требованию”, 2012.
10. Backer S. Permissible lie. Beacon Press, 1968. P. 14
11. <http://www.lawteacher.net/free-law-essays/commercial-law/advertising-laws-in-india-law-essays.php>
12. Маркович А.В. Реклама (рекламная деятельность) как вид предпринимательской деятельности в России: дис. ... канд. юр. наук: 12.00.03 М., 2010. С. 105-106.
13. Обзор деятельности в области рекламы в государствах – участниках СНГ – М.: Международный совет по антимонопольной политике, 2013. С.19
14. Закон Беларуси “О рекламе” от 10.05.2007 г. // <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=h10700225&p2={NRPA}>
15. Закон Казахстана “О рекламе” от 19.12.2003 г. // [http://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=1045608](http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1045608)
16. Закон Кыргызской Республики “О рекламе” от 24.12.1998 г. // [http://www.fas.gov.ru/legislative-acts/legislative-acts\\_11052.html](http://www.fas.gov.ru/legislative-acts/legislative-acts_11052.html)
17. Решение Совета Центрального Банка РА от 02.06.2009 N166-Н // [https://www.cba.am/EN/laregulations/Regulation\\_8\\_03.pdf](https://www.cba.am/EN/laregulations/Regulation_8_03.pdf)
18. [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%8B%D0%B9\\_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4)
19. Кодекс профессиональной этики адвоката / принят Первым Всероссийским съездом адвокатов 31 января 2003 г. // Вестник адвокатской палаты г. Москвы. 2005. N 4-5. [электрон, ресурс] // [www.garant.ru](http://www.garant.ru)
20. Барщевский М. Ю. Адвокатская этика. М., 2000.

Լևոն Սարգիզով

ՀՀ կենտրոնական բանկի իրավաբանական վարչության  
իրավական սպասարկման բաժնի իրավախորհրդատու;  
Հայ-ռուսական (սլավոնական) համալսարանի իրավունքի և  
քաղաքականության ինստիտուտի քաղաքացիական և քաղաքացիական  
դատավարության իրավունքի ամբիոնի ասպիրանտ

ԱՄՓՈՓՈՒՄ

*ՀՀ-ում և արտասահմանյան երկրներում գովազդին ներկայացվող պահանջները*

Հոդվածում ներկայացվում են որոշակի պահանջներ, ինչպես նաև հատուկ արգելքներ գովազդի նկատմամբ, որոնք սահմանված են ՀՀ և մի շարք այլ պետությունների օրենսդրությամբ (ԱՊՀ երկրներ, Լիտվա, Լատվիա, Էստոնիա, ԱՄՆ, Հնդկաստան և այլն): Մասնավորապես վերլուծվել են գովազդին ներկայացվող օրինականության, հավաստիության և պատշաճության պահանջները: Հատուկ ուշադրություն է հատկացվել Գովազդային պրակտիկայի միջազգային օրենսգրքին, ինչպես նաև «caveat emptor» սկզբունքին, որը նշանակում է «թող գնորդը լինի զգոն», որը կիրառվում է ԱՄՆ-ում:

*Հիմնաբառեր- գովազդ, հավաստի գովազդ, պատշաճ գովազդ, բարեխիղճ գովազդ, caveat emptor:*

Levon Sargizov

Legal adviser in division of legal services of legal  
department of the Central Bank of Armenia,  
PHD student in civil Rights of Russian- Armenian (Slavonic) university

SUMMARY

*Requirements for advertising in armenia and abroad*

The article presents some of the requirements for advertising, as well as special advertising bans established by the RA legislation and a number of other countries (CIS countries, Lithuania, Latvia, Estonia, the USA, India and others). Particularly, there was held an analysis of the requirements for legality, reliability and propriety of advertising, as well as of the special requirements to advertising in various sectors. Special attention was paid to the International Code of Advertising Practice and “caveat emptor” principle, which means “let the buyer be alert,” used in the United States.

*Keywords: advertising, reliable advertising, proper advertising decent, fair advertising, caveat emptor.*