Реклама в СМИ

Справочная серия. Юристу и руководителю СМИ

Воронеж
2014

Р36
УДК [070:34] (470+571)(035)
ББК 67.711я22+76.01(2Рос)я22

Рецензент – В. Г. Попов, кандидат экономических наук (главы 1-10)

Редактор - Г. Ю. Арапова
Авторы-составители – Г. Ю. Арапова, С. И. Кузеванова,
М. А. Ледовских, Е. В. Михеева (главы 1-10), В. Г. Попов (глава 11)

Р36 Реклама в СМИ / Авт.-сост. Г.Ю. Арапова, С.И. Кузеванова, М.А. Ледовских, Е.В. Михеева, В.Г. Попов – 3-е изд., испр. и доп. – Воронеж: Издательский дом «Фауст», 2014. – 152 с. – (Справочная серия. Юристу и руководителю СМИ).

ISBN 978-5-905928-10-9

В данном издании освещаются основные особенности правового регулирования рекламы в СМИ: ограничения, налагаемые законодательством на рекламу, особенности рекламирования отдельных видов товаров и услуг, виды ответственности, а также специфика рекламы в печатных, электронных СМИ, а также в сетевых изданиях. Брошюра имеет практическую направленность, выполнена в алгоритмическом формате с использованием схем и таблиц, подача нормативного материала сопровождается примерами из практики и рекомендациями.

Издание подготовлено с учетом изменений законодательства РФ по состоянию на 1 сентября 2014 г.

Брошюра входит в справочную серию «Юристу и руководителю СМИ». Книга предназначена для юристов, руководителей редакций СМИ, работников рекламных служб редакций СМИ, журналистов и всех тех, кто интересуется вопросами применения законодательства о рекламе.

УДК [070:34] (470+571)(035)
ББК 67.711я22+76.01(2Рос)я22

ISBN 978-5-905928-10-9

© Центр защиты прав СМИ, 2014
© Арапова Г.Ю., Кузеванова С.И., Ледовских М.А.,
Михеева Е. В., Попов В.Г., 2014

Содержание

Глава 1. Объект регулирования, терминология
1.1. Реклама: определение, признаки, разграничение рекламных и информационных сообщений 5
1.2. Контрреклама 10

Глава 2. Субъекты рекламной деятельности: их виды, права и обязанности
2.1. Субъекты рекламной деятельности 11
2.1.1. Рекламодатель 12
2.1.2. Рекламопроизводитель 13
2.1.3. Рекламораспространитель 14
2.1.4. Потребители рекламы 15
2.1.5. Спонсор 16
2.2. Обязанности субъектов рекламной деятельности 17

Глава 3. Особые виды рекламы
3.1. Социальная реклама 19
3.1.1. Отличия социальной рекламы от коммерческой 20
3.1.2. Требования к социальной рекламе 21
3.2. Спонсорская реклама 23
3.3. Политическая реклама 26

Глава 4. Ограничения, налагаемые на рекламу
4.1. Общие требования к рекламе 27
4.2. Недобросовестная реклама 31
4.3. Недостоверная реклама 34
4.4. Скрытая реклама 39
4.5. Запрет на рекламу отдельных товаров 40
4.6. Ограничения в использовании изображений в рекламе 43
4.7. Реклама, направленная на несовершеннолетних 45

Глава 5. Ограничения рекламы отдельных видов товаров/услуг
5.1. Реклама алкоголя в СМИ 51
5.2. Реклама лекарственных средств, медицинских услуг и медицинских изделий 56
5.3. Реклама народной медицины (целительства), оккультных услуг 61
5.4. Реклама БАД, пищевых добавок и продуктов детского питания 63
5.5. Особенности рекламы детского питания 65
5.6. Реклама финансовых услуг 66

Глава 6. Требования к рекламе в различных СМИ
6.1. Требования к рекламе на телевидении и радио 73
6.1.1. Общие ограничения на размещение рекламы в телепрограммах, теле- и радиопередачах 74
6.1.2. Ограничения в отношении телепрограмм, теле- и радиопередач различной тематики 76

6.2. Реклама в печатных СМИ 78
6.3. Реклама в сети Интернет 79

Глава 7. Ответственность редакций СМИ за нарушение законодательства о рекламе
7.1. Отдельные виды ответственности за нарушение законодательства о рекламе 83
7.2. Типичные нарушения законодательства о рекламе, допускаемые редакциями СМИ 84
7.3. Нарушение законодательства о рекламе (ст. 14.3. КоАП РФ) 85
7.4. За какие нарушения законодательства о рекламе наступает ответственность 87
7.5. Нарушение в ходе избирательной кампании условий рекламы предпринимательской и иной деятельности (ст. 5.9. КоАП РФ) 88
7.6. Изготовление, распространение или размещение агитационных материалов с нарушением требований законодательства о выборах (ст. 5.12. КоАП РФ) 89
7.7. Невыполнение в установленный срок законного решения, предписания антимонопольного органа (ст. 19.5 КоАП РФ) 91
7.8. Порядок рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе 92
7.9. Гражданско-правовая ответственность и меры восстановления нарушенного права 93

Глава 8. Образцы документов
8.1. Образец договора на размещение рекламной информации в периодических печатных изданиях 95
8.2. Образец договора на размещение рекламной информации в электронных СМИ 98

Глава 9. Нормы саморегулирования в области рекламной деятельности.
9.1. Российский Кодекс рекламной практики 107
9.2. Прецеденты и примеры к «Своду обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации» 116

Глава 10. Разъяснения Федеральной антимонопольной службы России 121

Глава 11. Практические материалы
Таблица. Соотнесение требований законодательства относительно места, способа размещения рекламы и отдельных видов товаров 145

1.1. Реклама: определение, признаки, разграничение рекламных и информационных сообщений [1]

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Данное понятие введено Федеральным законом «О рекламе» № 38-ФЗ от 3 марта 2006 г. (*далее – Закон о рекламе*) и по сравнению с предыдущим законом 1995 года оно несколько уточнено и дополнено. Ранее рекламой считалось следующее:

Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, виде деятельности, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, виду деятельности, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний

(ст. 2 Федерального закона «О рекламе» от 18 июля 1995 года № 108-ФЗ)

[1] Понятие определено ст. 3 Федерального закона «О рекламе» (№ 38-ФЗ от 3 марта 2006 г.)

Признаки рекламы

Признаки рекламы - это необходимые и достаточные свойства информации, которые позволяют ее отнести к рекламе.

Признаки:

1. Реклама – это информация

Информация - это сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления.
(ст. 2 Федерального закона от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»)
Некоторые полагают, что такой подход к определению рекламы (через информацию) не отражает такого важного ее свойства как интенсивный, деятельный характер. *(Страунинг Э.Л. Пробелы в правовом регулировании рекламной деятельности в свете нового закона «О рекламе»)*

2. Особая цель рекламирования

Реклама должна быть направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования,
формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Для достижения указанных целей реклама может формировать положительный имидж компании, обращать внимание потребителей на наименования товара, сообщать о его положительных качествах и свойствах. Одно лишь изображение товара может быть направлено на его рекламирование.

3. Цель рекламы направлена на объект рекламирования

К объекту рекламирования могут быть отнесены:

⇒ товар (в том числе работа, услуга), то есть продукт деятельности, предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;
⇒ средства индивидуализации юридического лица и (или) товара;
⇒ изготовитель или продавец товара, лица, выполняющие работы или оказывающие услуги (как коммерческие, так и некоммерческие организации);
⇒ результаты интеллектуальной деятельности;
⇒ мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари) *(ст. 3 Закона о рекламе)*

4. Реклама предназначена для неопределенного круга лиц (потребителей рекламы)

«…под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность ее для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена». *(Письмо Федеральной антимонопольной службы от 5 апреля 2007 г. N АЦ/4624)*

5. Любая форма распространения рекламы

Форма, в которую может быть обличена реклама, может быть любой:

⇒ вербальной
⇒ аудиовизуальной;
⇒ может быть выражена в иной форме.

6. Распространяется с помощью любых средств

Средства распространения рекламы:

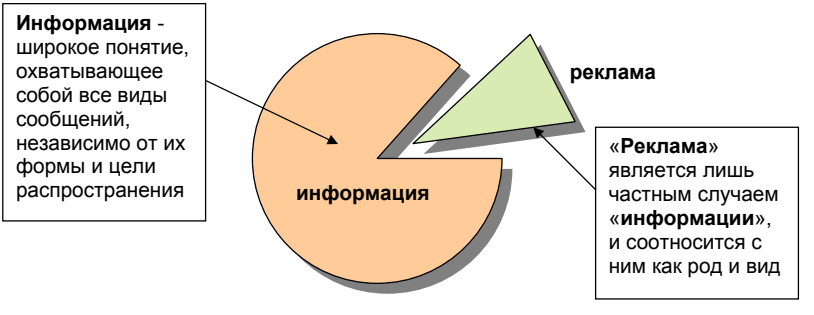
⇒ средства массовой информации;
⇒ интернет;
⇒ плакаты;
⇒ листовки;
⇒ проспекты;
⇒ диски;
⇒ сувениры и т.п.

! Необходимо отметить, что любая информация, распространяемая в СМИ, будет соответствовать последним трем признакам рекламы, поэтому редакции СМИ при разграничении информации и рекламы должны, прежде всего, обратить внимание на первый и второй признаки.

! К необходимым признакам рекламы не относится ее платный характер. Поэтому, не любая оплаченная статья будет рекламной и, соответственно, наоборот.

Разграничение рекламы и информационных сообщений

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СООБЩЕНИЯ	РЕКЛАМА
1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ	
Любая сфера жизнедеятельности общества	Сфера товарного оборота и сфера выполнения работ/оказания услуг
2. ЦЕЛЬ РАСПРОСТРАНЕНИЯ	
Может преследовать любую цель, от простого информирования (например, прогноз погоды, событийные репортажи и т.д.), до пропаганды каких-либо идей, высказывания мнения и т.д.	Привлечение внимания к объекту рекламирования
3. АДРЕСАТ	
Любые субъекты - как определенная целевая аудитория (ограниченный круг лиц, которому адресована та или иная информация), так и самый широкий круг потребителей информации.	Неопределенный круг лиц



Что не относится к рекламе

В законодательстве четко определено, что <u>не может быть</u> отнесено к рекламе и <u>не регулируется</u> Законом о рекламе *(ст. 2 Закона о рекламе)*:

- политическая реклама, в том числе предвыборная агитация и агитация по вопросам референдума *(подробнее см. схему 3.6.)*;
- информация, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;
- справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;
- сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления, сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;
- вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера
- объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;
- информация о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;
- любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;
- упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

1.2. Контрреклама

Понятие контррекламы:

Это опровержение недобросовестной, ложной рекламы, распространяемое с целью уменьшения возможных последствий ненадлежащей рекламы

(Словарь бизнес-терминов// dic.academic.ru/dic.nsf/business/6507)

Это опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий
(старое нормативное определение, ст. 2 Федерального Закона № 108-ФЗ от 18.07.1995 «О рекламе»)

Это публичное опровержение недостоверной рекламы
(ч. 3 ст. 38 Закона о рекламе)

Признаки контррекламы:

1. Принудительный порядок обнародования

Контрреклама распространяется по решению суда, в который с соответствующим иском могут обратиться антимонопольный орган *(ч. 3 ст. 38 Закона о рекламе),* лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы *(ч. 2 ст. 38 Закона о рекламе)*.

Форму, место и сроки размещения контрреклама определяет суд.

2. Особая цель

Контрреклама направлена на уменьшение последствий ненадлежащий рекламы, то есть не является по своей природе рекламой, а относится скорее к мерам восстановления нарушенного права. В Законе о рекламе указано, что контрреклама направлена против недостоверной рекламы, но из смысла закона можно сделать вывод, что ее цели этим не исчерпываются. Контрреклама может последовать и после других видов ненадлежащей рекламы.

3. Субъект

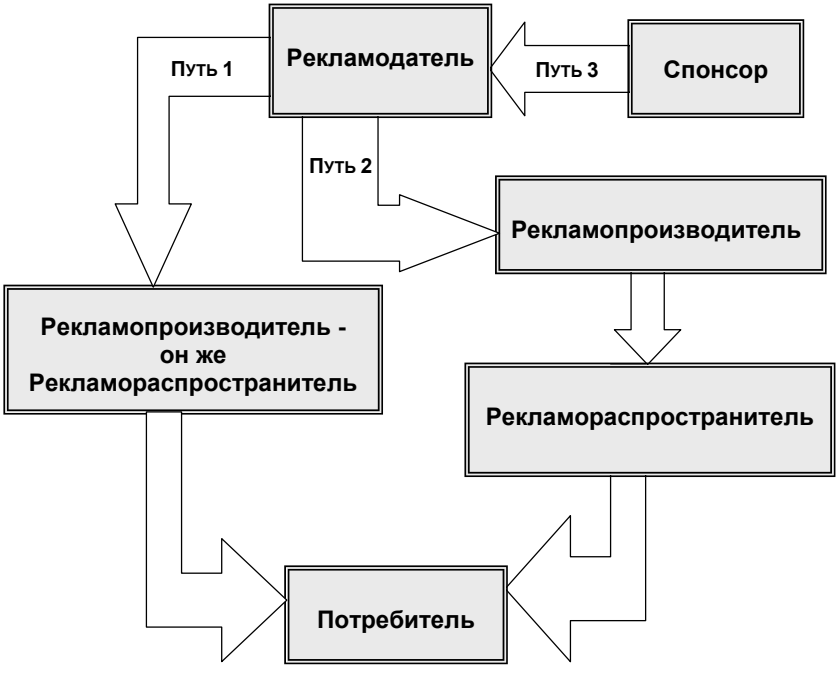
Обязанность обнародования контрреклама возложена на рекламодателя *(ч. 3 ст. 38 Закона о рекламе)*.

2.1. Субъекты рекламной деятельности

Федеральный Закон «О рекламе» (статья 3) к субъектам рекламной деятельности относит следующих лиц:

- ⇒ Рекламодатель
- ⇒ Рекламопроизводитель
- ⇒ Рекламораспространитель
- ⇒ Потребители рекламы
- ⇒ Спонсор

Процесс взаимодействия субъектов рекламных отношений в процессе создания рекламы можно представить следующим образом:



<u>Примечание</u>: В спонсорской рекламе (путь 3) спонсор фактически является рекламодателем и далее процесс создания и распространения рекламы осуществляется либо по 1-му, либо по 2-му пути. Возможен и 4 путь, при котором рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель совпадают в одном лице.

2.1.1. Рекламодатель

Рекламодатель – это изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо *(п.5 ч.1 ст. 3 Закона о рекламе).*

Признаки	1) юридическое или физическое лицо, 2) является заказчиком рекламы (определяет объект и (или) содержание рекламы).
Функции **(Примерный перечень действий, осуществляемых рекламодателем.** **Перечень является открытым и может быть дополнен)**	⇒ определение объекта рекламы; ⇒ определение особенностей рекламирования выбранного объекта (видов рекламы, создаваемых рекламных материалов, необходимого уровня рекламного представления); ⇒ планирование затрат на рекламу; ⇒ подготовка и передача исходных материалов рекламному агентству (в том числе, формулирование целей и задач рекламы с учётом целевых групп потребителей, подготовка исходных текстов, представление, по возможности, образца товара); ⇒ подготовка договора с рекламопроизводителем - рекламным агентством (о создании рекламных материалов и размещении рекламы в средствах массовой информации, о проведении различных рекламных мероприятий); ⇒ помощь рекламопроизводителю в ходе создания рекламных материалов; ⇒ утверждение эскизов, текстов, сценариев, созданных рекламных средств и оригиналов рекламной продукции; ⇒ и другие.

2.1.2. Рекламопроизводитель

Рекламопроизводитель – это лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму *(п. 6 ч.1 ст. 3 Закона о рекламе).*

Признаки	1) юридическое или физическое лицо, 2) приводит рекламные материалы в форму готовую для последующего распространения.

Комментарий: В большинстве случаев рекламопроизводителем является рекламное агентство. Рекламопроизводитель и рекламораспространитель на практике могут совпадать, например, когда рекламный ролик (рекламную статью) готовит и распространяет редакция СМИ. «Мелкие» рекламодатели (например, работающие в сфере розничной торговли) редко пользуются услугами профессиональных рекламопроизводителей (рекламных агентств), оплата услуг которых может быть довольно высокой.

Функции **(Примерный перечень действий, осуществляемых рекламопроизво-дителем.** **Перечень является открытым и может быть расширен)**	**Помимо действий, осуществляемых совместно с рекламодателем, рекламопроизводитель осуществляет творческие и исполнительские функции, связанные с созданием рекламных материалов, а именно:** ⇒ изготавливает рекламу (макеты, видео- и аудиоролики и т.д.); ⇒ проводит комплексные рекламные кампании и отдельные рекламные мероприятия; ⇒ взаимодействует с производственными базами, с другими рекламными и издательскими фирмами, в том числе зарубежными; ⇒ осуществляет связь со средствами распространения рекламы, размещает в них заказы на публикацию (распространение) рекламы; ⇒ контролирует прохождение и качество исполнения заказов; ⇒ выставляет счета рекламодателю и оплачивает счета средств распространения рекламы; ⇒ и другие.

2.1.3. Рекламораспространитель

Рекламораспространитель – это лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств *(п.7 ч.1 ст. 3 Закона о рекламе).*

Формулировка понятия «рекламораспространитель» значительно упрощена в новом Законе, хотя его содержание осталось по сути прежним. Прежний Закон РФ «О рекламе» (№108-ФЗ) к рекламораспространителю относил юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами *(ст. 2).*

Признаки	1) юридическое или физическое лицо, 2) распространяет готовую рекламу.

Комментарий: Применительно к редакциям СМИ, в большинстве случаев, совпадает с рекламопроизводителем.

Функции	Рекламораспространитель осуществляет комплекс действий, направленных на распространение готовой рекламы (размещает рекламные материалы способом, указанным в договоре; выставляет счета рекламопроизводителю (рекламодателю) и т.д.).
Права **(статья 13 Закона о рекламе)**	Вправе требовать от рекламодателя предоставления документально подтвержденных сведений о соответствии рекламы требованиям Закона о рекламе, в том числе сведения о наличии лицензии, об обязательной сертификации, о государственной регистрации.

2.1.4. Потребители рекламы

Потребители рекламы (рекламной информации) – это лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

По сравнению с определением «потребителя рекламы», содержавшемся в предыдущей редакции Закона о рекламе, настоящее определение стало более четким. Ранее под «потребителя рекламы» подпадал более широкий круг «*юридических или физических лиц, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них*».

Таким образом, ключевым в определении круга потребителей рекламной информации является целевая направленность рекламы - привлечение внимания аудитории к объекту рекламирования (рекламному продукту) и, соответственно, формирование или поддержание к нему интереса и его дальнейшее продвижение на рынке.

Признаки	1) неопределенный круг лиц (физические и (или) юридические лица), 2) реклама создается и распространяется с целью привлечения внимания данных лиц (потребителей рекламной информации).
Права **(ч. 2 ст. 38 Закона о рекламе)**	Лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, вправе обращаться в установленном порядке в суд или арбитражный суд, в том числе с исками • о возмещении убытков, включая упущенную выгоду; • о возмещении вреда, причиненного здоровью физических лиц и (или) имуществу физических или юридических лиц; • о компенсации морального вреда; • о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламы).

2.1.5. Спонсор[2]

Спонсор – это лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.

Кто может быть спонсором	**Физическое или юридическое лицо, предоставившее средства или обеспечившее предоставление средств для указанных целей**. То есть сама «торговая марка», как это было раньше, спонсором того или иного мероприятия уже быть не может.
Функции	Осуществляет функции присущие рекламодателю.

✓ Спонсор является ключевой фигурой во многих сферах деятельности современного общества, финансируя различные проекты, акции, мероприятия. И распространение спонсорской рекламы в рамках финансируемых мероприятий является важной мотивационной составляющей деятельности спонсора.

✓ Крайне важно упоминание в рекламе корректного юридического наименования спонсора. Существенное искажение его наименования, в частности отсутствие на указание организационно-правовой формы, является ненадлежащей рекламной информацией о спонсоре (спонсорской рекламой)[3].

[2] Подробнее о «спонсорской рекламе» см. раздел 3.2.

[3] См. информационное письмо Высшего Арбитражного суда РФ от 25 декабря 1998 г. N 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» (п. 22) // Вестник ВАС РФ. 1999. N 2.

2.2. Обязанности субъектов рекламной деятельности

СУБЪЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
(рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель и спонсор)
ОБЯЗАНЫ:

1

ПРЕДСТАВЛЯТЬ в антимонопольный орган информацию, необходимую для осуществления им полномочий по государственному контролю за соблюдением законодательства РФ о рекламе, и обеспечивать его уполномоченным должностным лицам доступ к такой информации.

2

ХРАНИТЬ (ст. 12 Закона рекламе):

- рекламные материалы или их копии;
- в том числе все вносимые в них изменения;
- договоры на производство, размещение и распространение рекламы.

Обязанность по хранению не распространяется только на те документы, в отношении которых законодательством Российской Федерации установлено иное

Срок хранения: в течение 1 года со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия указанных выше договоров.

Ответственность за невыполнение обязанности по хранению указанных выше материалов наступает в соответствии со ст. 14.3. КоАП РФ.

ИСКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ОБЯЗАННОСТЬ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ:

предоставлять по требованию рекламораспространителя документально подтвержденные сведения о соответствии рекламы требованиям Закона о рекламе, в том числе сведения о наличии лицензии, об обязательной сертификации, о государственной регистрации. *(ст. 13 Закона о рекламе)*

3.1. Социальная реклама

«Социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а некоторого "отношения к миру". Оно может проявиться только в долгосрочной перспективе».

О. Аронсон

Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

(п. 11 ст. 3 Закона о рекламе)

Термин «социальная реклама» используется только в России. В других странах мира ему соответствуют понятия «некоммерческая» и «общественная» реклама.

- ✓ ***Некоммерческая реклама*** *- реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества»*[4].

- ✓ ***Общественная реклама*** *передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе*[5].

Вся остальная реклама относится к коммерческой, поскольку преследует коммерческие цели. В России вся реклама, в том числе и социальная, как правило, является коммерческой в том смысле, что субъекты рекламной деятельности не производят и не распространяют ее бесплатно, как, например, в Европе или в США. Однако для удобства оперирования понятиями мы будем называть коммерческой ту рекламу, которая не относится к социальной.

---

[4] У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. «Реклама: принципы и практика», Санкт-Петербург, 1999 г.

[5] Кортлэнд Л. Бове и Уилльям Ф. Аренс. «Современная реклама», Издательский дом «Довгань», 1995 г.

3.1.1. Отличия социальной рекламы от коммерческой

Критерии отличия	Социальная Реклама	Коммерческая реклама
Цель рекламирования	Гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей, воспитание в гражданах чувства гражданского долга, что в конечном итоге должно привести к формированию гражданского общества. <u>Цели, на которые направлена социальная реклама (ст. 10 Закона о рекламе):</u> 1) благотворительные; 2) иные общественно полезные цели (к ним могут относиться: социальные, культурные, образовательные цели, цели охраны здоровья граждан, защиты их прав и законных интересов, охраны окружающей природной среды или защиты животных, а также иные цели, направленные на достижение общественных благ); 3) обеспечение интересов государства.	Привлечение внимания к товару (изготовителю, продавцу, мероприятию и т.д.) продвижение его на рынке посредством формирования интереса к нему.
Целевая аудитория, на которую направлена реклама	Все общество или значительная его часть.	Узкая целевая группа потенциальных потребителей, определенная маркетологами, на которую направлена рекламная кампания.

3.1.2. Требования к социальной рекламе
(ст. 10 Закона о рекламе)

В социальной рекламе **не допускается** упоминание:

- о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров;
- товарных знаках;
- знаках обслуживания;
- об иных средствах индивидуализации товаров;

- о физических лицах;
- о юридических лицах,

кроме как упоминания:

⇒ об органах государственной власти;
⇒ об иных государственных органах;
⇒ об органах местного самоуправления;
⇒ о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления;
⇒ о спонсорах;
⇒ о социально ориентированных некоммерческих организациях;
⇒ о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи.

Кто может быть рекламодателем социальной рекламы:

физические лица

юридические лица

- **органы государственной власти и иные государственные органы;**
- **органы местного самоуправления и муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления**

  Эти субъекты размещают заказы на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с Федеральным законом от 05.04.2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».

Требования к распространению социальной рекламы

Рекламораспространители обязаны заключать договор на распространение социальной рекламы в пределах **5%** годового объема распространяемой ими рекламы, в том числе:

- общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах,
- общей рекламной площади печатного издания;
- общей рекламной площади рекламных конструкций.

При распространении социальной рекламы установлена продолжительность времени и занимаемый объем площади упоминания о спонсорах (ч. 6 ст. 10 Закона)

Социальная реклама, распространяемая в радиопрограммах	Упоминание о спонсоре **не должно превышать 3 секунды**
Социальная реклама, распространяемая в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании	Упоминание о спонсоре **не должно превышать 3 секунды** и такому упоминанию **должно быть отведено не более чем 7 процентов площади кадра**
Социальная реклама, распространяемая другими способами (в печатных изданиях, в сети Интернет, на рекламных конструкциях и др.)	Упоминанию о спонсоре должно быть отведено **не более чем 5 процентов рекламной площади (пространства)**

!

Эти ограничения **<u>не распространяются</u>** на упоминания в социальной рекламе:

- ✓ об органах государственной власти и иных государственных органах,
- ✓ об органах местного самоуправления,
- ✓ о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления,
- ✓ о социально ориентированных некоммерческих организациях,
- ✓ о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи.

3.2. Спонсорская реклама

Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре (*о «спонсоре» см. схему 2.1.5.*).

Обязательным условием спонсорской рекламы является упоминание в ней о спонсоре.

В этой связи важно отметить, что в случае допущенной ошибки в **наименовании спонсора**, информация о спонсоре будет признана ненадлежащей, т.е. фактически требования спонсорской рекламы не будут выполнены.

Допустимо, однако, упоминать вместо спонсора название юридического лица - владельца бренда, если оно не совпадает с самой торговой маркой.

!

СОГЛАСНО РАЗЪЯСНЕНИЮ ФАС РФ В КАЧЕСТВЕ СПОНСОРА МОЖЕТ ВЫСТУПАТЬ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ЮРИДИЧЕСКОЕ ИЛИ ФИЗИЧЕСКОЕ ЛИЦО, А НЕ ТОВАР ИЛИ ТОВАРНЫЙ ЗНАК. Следовательно, в спонсорской рекламе должно быть указано имя (наименование) спонсора. Недопустимо указывать, что спонсором является тот или иной товар, или товарный знак.

Такое разъяснение последовало в ответ на частое упоминание брендов в спонсорской рекламе. В данном случае следует руководствоваться позицией Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ, что **организационно-правовая форма юридического лица является частью его наименования** (на основании п. 1 ст. 54 ГК РФ). Соответственно отсутствие данных сведений не позволяет определить действительного спонсора мероприятия. Соответственно, считать такую публикацию спонсорской рекламой нельзя и существенное искажение наименования спонсора будет признаваться надлежащей рекламной информацией о нем.

(См.: Информационное письмо ВАС РФ от 25 декабря 1998 г. №37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе», п. 22)

Спортивное спонсорство

✓ Как известно, подавляющий объем рекламы во время спортивных трансляций – это спонсорская реклама. Теперь действуют новые правила, которые должны порадовать болельщиков - трансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований разрешается прерывать рекламой только в перерывах в ходе спортивных соревнований (матчей, игр, боев, гонок и т.д.) или во время их остановок (*ч. 8 ст. 14 Закона о рекламе*).

[Спонсорская] реклама и выборы

✓ Не допускается прерывать рекламой, в том числе спонсорской рекламой, трансляцию агитационных материалов, распространяемых в телепрограммах и телепередачах в соответствии с законодательством РФ о выборах и законодательством РФ о референдуме (*ч. 6 ст. 14 Закона о рекламе*).

«Привилегии» спонсорской рекламы по сравнению с другими видами рекламы

1

Прерывание телепрограммы или телепередачи, а также радиопрограммы или радиопередачи рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой (ч. 1 статьи 14 и ч. 1 статьи 15 Закона о рекламе).

2

Не допускается прерывать рекламой и совмещать с «бегущей строкой» религиозные теле- и радиопередачи и теле- и радиопередачи продолжительностью менее чем 15 минут. Данные передачи непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием могут прерываться спонсорской рекламой при условии, что общая продолжительность такой рекламы не превышает 30 секунд (ч. 4 статьи 14 и ч. 5 статьи 15 Закона о рекламе).

3

Для некоторых видов радиопередач установлены большие лимиты спонсорской рекламы, нежели чем иной рекламы, заключающиеся в дополнительном времени для размещения спонсорской рекламы непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием радиопередачи при условии, что общая продолжительность такой спонсорской рекламы не превышает 30 секунд (ч. 8 и 9 статьи 15 Закона о рекламе).

3.3. Политическая реклама[6]

Политической рекламой является распространение сведений (объявления, призывы, видео-, аудиоролики и т.п.) участниками избирательного процесса через СМИ об избирательных объединениях, избирательных блоках, кандидатах в депутаты с использованием средств и приемов, отличающих рекламные материалы от других видов и жанров информации (преобладание эмоционального воздействия над смысловым, броскость, лаконизм, подчеркивание доминантного достоинства рекламируемого объекта) и признаваемых в качестве признаков рекламы федеральным законодательством и практикой СМИ, с целью формирования общественного мнения в пользу избирательных объединений, избирательных блоков, кандидатов в депутаты.

[пункт 1.4 Инструкции о порядке предоставления эфирного времени на каналах государственных телерадиокомпаний избирательным объединениям, блокам, кандидатам в депутаты Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации и публикации агитационных предвыборных материалов в периодических печатных изданиях с государственным участием, утвержденной Постановлением Центральной избирательной комиссии Российской Федерации от 20 сентября 1995 г. N 18/149-II]

Цель: воздействие на поведение избирателей, побуждение их к голосованию за кандидата (списки кандидатов) или против них.

Период: избирательная кампания.

Субъект: политическая партия, кандидат.

Целевая аудитория: избиратели.

Формы и средства политической рекламы: самые разнообразные (аудиовизуальная, вербальная формы и т.п.).

[6] Определение в законодательстве отсутствует.

4.1. Общие требования к рекламе
(ст. 5 Закона о рекламе)

Реклама должна быть добросовестной и достоверной.

Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются (*ч. 1 ст. 5 Закона о рекламе*).

РЕКЛАМА НЕ ДОЛЖНА *(ч. 4 ст. 5 Закона о рекламе):*

1) побуждать к совершению противоправных действий;

2) призывать к насилию и жестокости;

3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;

4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами или осуждать таких лиц;

5) содержать информацию порнографического характера.

✓ Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы *(п. 7 ст. 5 Закона о рекламе)*.

✓ В рекламе товаров и иных объектов рекламирования стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте *(п. 7.1. ст. 5 Закона о рекламе)*.

✓ В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам *(п. 8 ст. 5 Закона о рекламе).*

В РЕКЛАМЕ НЕ ДОПУСКАЕТСЯ:

- использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации (*п. 1 ч. 5. ст. 5 Закона о рекламе*);
- указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами *(п. 2 ч.5 ст. 5 Закона о рекламе);*
- демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции *(п. 3 ч. 5 ст. 5 Закона о рекламе)*;
- использование образов медицинских и фармацевтических работников, за некоторыми исключениями *(п. 4 ч. 5 ст. 5 Закона о рекламе, также подробнее смотрите схему 4.6.);*
- указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека *(п. 5 ч. 5 ст. 5 Закона о рекламе);*
- указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники *(п. 6 ч. 5 ст. 5 Закона о рекламе)*;
- использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов РФ, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия *(ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе).*

- **Не допускается размещение рекламы** в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего, основного общего, среднего общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях *(ч. 10 ст.5 Закона о рекламе).*

- **Не допускается размещение рекламы информационной продукции**, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию", **без указания категории данной информационной продукции** *(ч. 10.1 ст. 5 Закона о рекламе).*

- **Не допускается распространение рекламы**, содержащей информацию, запрещенную для распространения среди детей в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию", в предназначенных для детей образовательных организациях, детских медицинских, санаторно-курортных, физкультурно-спортивных организациях, организациях культуры, организациях отдыха и оздоровления детей или на расстоянии менее чем сто метров от границ территорий указанных организаций *(ч. 10.2 ст. 5 Закона о рекламе).*

«Зонтичная» реклама

«Зонтичная» реклама – реклама одного товара (чаще всего реклама которого запрещена или существенно ограничена) под видом рекламы другого товара.

Российское законодательство запрещает рекламу алкоголя на телевидении, радиопрограммах, в сети «Интернет» и периодических печатных изданиях с 2012 года. Но их производители до сих пор находили способы обойти закон: алкоголь рекламировался под видом, питьевой воды, конфет, книг, музыкальных дисков и проч. Достаточно вспомнить рекламу перца «Немирофф» и конфет «Гжелка».[7] Недопустима в СМИ реклама алкогольной продукции.

Теперь Закон о рекламе прямо оговаривает, что реклама так называемых «зонтичных» брендов будет признаваться недобросовестной (*п.3 ч.2 ст. 5 Закона о рекламе*).

Проявления «зонтичной» рекламы:

- 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.

Специальные требования и ограничения в отношении рекламы отдельных товаров распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей и продавцов. Это сделано в целях ограничения распространения завуалированной рекламы товаров, запрещенных или ограниченных к рекламированию.[8]

---

[7] См. О законе № 38-ФЗ // http://www.buh.ru/document-907#breakIIrISCINDDIIIDD907DI5

[8] Исключение из этого положения составляет реклама основанных на риске игр и пари (см. ч. 3 ст. 27 Закона о рекламе).

НЕСКОЛЬКО ПРИМЕРОВ ИЗ ПРАКТИКИ

✓ В 1995 году телевидением распространялась реклама водки "Кремлевская" в форме роликов, в которых демонстрировался этот алкогольный напиток и его название. В 1996 году данные ролики были сняты с эфира. Однако в ряде телепередач имело место распространение информации, состоящей из слов "Кремлевская представляет..." либо "Кремлевская де Люкс представляет...".

С учетом предшествующей рекламной кампании группы водок "Кремлевская" на телевидении, а также того, что реклама этих алкогольных напитков параллельно велась в печатных средствах массовой информации, на транспорте и путем использования наружной рекламы, информация, распространяемая в телепрограммах, поддерживала интерес потребителей к ассортиментной группе водок "Кремлевская". Таким образом, представленные материалы свидетельствовали о факте распространения для неопределенного круга лиц информации об алкогольных напитках - группе водок "Кремлевская", призванной поддерживать интерес к этим товарам и способствовать их реализации ***[Информационное письмо Президиума Высшего арбитражного суда РФ от 25 декабря 1998 г. N 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе»]***

✓ На телеканале «Россия» в рекламном блоке «Вести-Тамбов» была распространена следующая информации: «Волк - символ Тамбовщины, он ищет товарищей. Приходи 29 апреля в 14 часов на ул. Набережная, в 20 часов в кафе "Жу-Жу». Акцию проводит ОАО «Талвис». Суды признали данную рекламу ненадлежащей, так как «показанная в рекламе голова волка напоминает о фирменной бутылке водки "Тамбовский волк", вызывая ассоциации с этой алкогольной продукцией. Поэтому рекламная информация направлена на обращение внимания телезрителей на фирму «Талвис», являющуюся производителем алкогольных напитков (водка «Талвис», "Тамбовский волк") и поддерживает интерес к этой алкогольной продукции ***[Постановление Федерального арбитражного суда Московского округа от 20 декабря 2006 года по проверке законности и обоснованности судебных актов арбитражных судов, вступивших в законную силу, Дело N КА-А40/12113-06]***

✓ ООО «Анстор» была размещена реклама следующего содержания: «Разгуляй» ВЕСЕЛОЕ СЛОВО РОССИИ. Сборник застольных баек и анекдотов в исполнении Шуры Каретного", в которой использовался товарный знак «Разгуляй», индивидуализирующий одноименную водку. В связи с этим суды пришли к выводу, что данная спорная рекламная информация является рекламой водки ***[Постановление Федерального арбитражного суда Центрального округа от 6 июля 2006 года по проверке законности и обоснованности судебных актов арбитражных судов, вступивших в законную силу, Дело N А36-578/2006].***

4.2. Недобросовестная реклама

Особенности недобросовестной рекламы характеризуются Законом о рекламе через ее виды.

ВИДЫ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ РЕКЛАМЫ

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

Для того, чтобы реклама была признана ненадлежащей по этому признаку необходимо, чтобы в ней назывался другой товар и содержались некорректные сравнения с ним.

Термин «некорректные сравнения», безусловно, является оценочным, что осложняет его применение на практике как критерия наличия нарушения Закона в той или иной рекламе. Некорректное сравнение рекламируемого товара с иным товаром относится к одной из форм недобросовестной конкуренции. Данная форма недобросовестной рекламы может причинить вред как потребителю рекламного продукта, так и конкуренту рекламодателя. [1]

НЕСКОЛЬКО ПРИМЕРОВ ИЗ ПРАКТИКИ:

- ✓ К некорректному сравнению можно отнести рекламный слоган кваса «Никола»: "*Квас - не Кола. Пей Николу!*". Данная реклама противопоставляется импортным напиткам "Кола", производителями которых являются - "Кока Кола" и "Пепси Кола".
- ✓ В некоторых случаях рекламодатели конкретно не называют сравниваемые товары, но применяют иные средства их индивидуализации посредством показа коллажа из их прежних рекламных роликов, что также следует отнести к некорректному сравнению товаров. В качестве примера можно привести рекламную кампанию МТС, прошедшую вслед за кампанией Би Лайн. Так, сначала вышел рекламный ролик компании Би Лайн, продвигающей новый тарифный план. Слоган кампании был: "Welcome, с днем жестянщика". Затем МТС выпускает ролик с тем же актером в главной роли, что и в рекламе Би Лайн, на стене висит надпись "Велкам", при этом у жестянщика работы нет, он спит, прикрывшись газетой, и голос за кадром говорит: "Тариф "Летний". Конкуренты отдыхают". Использование негативной оценки товара-конкурента по сравниваемым параметрам и утверждение, что конкурирующий товар хуже рекламируемого, также является формой недобросовестной рекламы (см. п. 20 информационного письма Президиума ВАС России от 25 декабря 1998 г. N 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе»).

[9] См. Спектор Е.И. Комментарий к Закону о рекламе. – М: Юстицинформ, 2007/ Информационно-правая база «КонсультантПлюс».

2. Порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента.

Что такое порочащая информация?

Ответ на этот вопрос дает Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24 февраля 2005 г. N 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» в котором дается определение **порочащих сведений:**

«Порочащими, в частности, являются сведения, содержащие утверждения о нарушении гражданином или юридическим лицом действующего законодательства, совершении нечестного поступка, неправильном, неэтичном поведении в личной, общественной или политической жизни, недобросовестности при осуществлении производственно-хозяйственной и предпринимательской деятельности, нарушении деловой этики или обычаев делового оборота, которые умаляют честь и достоинство гражданина или деловую репутацию гражданина либо юридического лица».

В отличие от ст. 152 ГК РФ (ущемление чести, достоинства и деловой репутации путем распространения несоответствующих действительности и порочащих лицо сведений), для признания рекламы недобросовестной в административном порядке достаточно только одного признака - чтобы сведения были порочащими. В ч.3 ст. 5 Закона о рекламе дается исчерпывающий перечень случаев, когда реклама будет считаться недостоверной.

В случае если рекламные сведения одновременно являются и недостоверными и порочащими, то возможна подача иска и о защите чести, достоинства и деловой репутации (в рамках ст. 152 ГК РФ). Это не исключает административной ответственности за недобросовестную рекламу.

Пример из практики:

Известен случай признания рекламы пива «ПИТ» недобросовестной. Использование в ней образа К.Э. Циолковского, употребляющего пиво за рабочим столом, была расценена его родственниками, как порочащая память и умаляющая образ ученого. ФАС России направила предупредительное письмо рекламодателю о недопустимости дальнейшего распространения такой рекламы.

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.

См. подробнее схему «Зонтичная» реклама» в разделе 4.1.

4. Является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством

К **формам недобросовестной конкуренции**, согласно ст. 14 Закона «О защите конкуренции», относятся:

⇒ распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;

⇒ введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества и количества товара или его изготовителей;

⇒ некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов;

⇒ продажа, обмен или иное введение в оборот товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполнения работ, услуг;

⇒ получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную тайну и охраняемую законом тайну.

! Ответственность за недобросовестную рекламу несет рекламодатель и рекламопроизводитель (последний - при наличии вины).

4.3. Недостоверная реклама[10]

Недостоверная реклама – реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об объекте рекламирования.

Основная цель запрета недостоверной рекламы – защита потребителей рекламы и соблюдение конкуренции.

Необходимое условие для признания рекламы недостоверной – недоказанность соответствия действительности сведений, распространенных в рекламе.

Какие нужны доказательства?

В большинстве случаев антимонопольные органы и суды требуют предоставления соответствующих документов, также часто проводятся экспертизы, подтверждающие или опровергающие соответствие сведений действительности.

Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения *(ч.3 ст. 5 Закона о рекламе)***:**

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;

[10] Перечень информации, которая может быть отнесена к недостоверной рекламе, содержится в ст. 5 Закона о рекламе.

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;
11) о результатах исследований и испытаний;
12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;
13) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;
14) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;
15) о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;
16) о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;
17) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;
18) о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;
19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;
20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

НЕСКОЛЬКО ПРИМЕРОВ ИЗ ПРАКТИКИ

- Недостоверная реклама о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами

(*ч. 1 ст. 5 Закона о рекламе*)

«Термин в превосходной степени при описании той или иной характеристики товара или услуги является указанием превосходства, преимущества данного рекламируемого товара перед иными однородными товарами, услугами».

Таким образом, требования о недопустимости использования терминов в превосходной степени, в том числе путем слов «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный», если их невозможно подтвердить, предъявляемые к рекламе предыдущим Законом о рекламе аналогичны требованиям, закрепленным в новом Законе о рекламе, согласно которым запрещена недостоверная реклама о преимуществах рекламируемого товара пере

(Решение Комиссии ФАС России по делу о нарушении ЗАО «Велюкс Россия» законодательства о рекламе от 17 июля 2006 г.)

- Недостоверная информация о любых характеристиках товара

(*п. 2 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе).*

Так, например, Управление Федеральной антимонопольной службы по Нижегородской области рассмотрело дело по поводу рекламы биологически активной добавки к пище «Алкогон», установив, что, наряду с другими нарушениями, реклама являлась недостоверной по следующим основаниям.

В указанной рекламе содержались следующие сведения: *«... основным лечебным фактором, который дает максимальный эффект, является американский препарат «Алкогон», «не всем по карману лечение в клинике, но, принимая «Алкогон», можно добиться желаемого результата», «замещает потребность в алкоголе, одновременно очищая и оздоравливая весь организм».* При этом отсутствовала информация о наименовании товара, то есть не говорилось, что это биологически активная добавка. По мнению УФАС, таким образом, потребители вводились в заблуждение и считали «Алкогон» лекарственным средством.

(Решение УФАС по Нижегородской области по делу N Р-24 о нарушении ИП Овчинниковым Н.Т. законодательства о рекламе от 4 мая 2005 г.).

• Недостоверная информация о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара

(п. 4 ч. 3 ст.5 Закона о рекламе).

В 2006 году в печатных СМИ, «Антенна», «Московский комсомолец», «Комсомольская правда» и другие была распространена реклама МТС следующего содержания:

«Новый тариф «Первый». Все входящие 0$, стоимость минуты 0,07$», а также поясняющий текст: «... Указана стоимость исходящего вызова на мобильные и стационарные телефоны Вашего региона при нахождении в домашней сети без учета платы за установление соединения…».

При этом данный текст был выполнен мелким нечитаемым шрифтом, что не позволяло потребителям воспринимать поясняющую рекламный слоган информацию.

В решении ФАС по данному делу было указано: «Между тем, реальная стоимость исходящего вызова складывается из однократно взимаемой платы за установление соединения и платы за минуты вызова. При этом плата за каждую минуту вызова составляет 0,07$, а плата за установление соединения составляет 0,11$.

Учитывая изложенное, суммарная стоимость первой минуты разговора исходящего вызова составляет 0,18$, а не 0,07$, как указано в рекламе». Таким образом, ФАС РФ посчитал данную рекламу недостоверной.

(*Решение Комиссии ФАС России по делу о нарушении ОАО «Мобильные ТелеСистемы» законодательства о рекламе от 26 января 2007 г.).*

• Недостоверная информация о результатах исследований и испытаний

(*п. 11 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе*)

В 2005 году на телеканалах «Первый», «Россия», «Муз-ТВ» транслировалась реклама подгузников «Libero».

В рекламном сообщении использовался слоган *«Новые Libero». Нет подгузников суше».* Данный слоган сопровождался поясняющим текстом: *«По результатам исследования, проведенного Швейцарским институтом пищевых продуктов и биотехнологий (SIK) в мае 2005 года по сравнению с Huggies Super-Flex 8-14 кг и Pampers Active Baby»*, который был выполнен мелким шрифтом, и внимание потребителя в рекламе фокусировалось на рекламном слогане, указывающем на исключительные преимущества «Новых Libero».

При рассмотрении дела о нарушении рекламного законодательства ООО «Эй Си Эй Хайджин» были представлены результаты того самого исследования, проведенного SIK в мае 2005 года по методике сенсорной оценки, на которое была ссылка в поясняющем к рекламе тексте. В данном исследовании также содержалась информация о том, что подгузник «Pampers Active Baby» является таким же сухим, как и подгузник «Libero Dry Tech», в связи с чем рекламное утверждение «*Новые Libero». Нет подгузников суше*» фактически не соответствовало действительности. В результате данная реклама была признана недостоверной.

(*Решение Комиссии ФАС России по делу о нарушении ООО «Эй Си Эй Хайджин» законодательства о рекламе от 12 июля 2006 г.).*

! Ответственность за недостоверную рекламу несет рекламодатель и рекламопроизводитель (последний - при наличии вины).

4.4. Скрытая реклама

Скрытая реклама – это реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами (например, использование 25-го кадра). Является ли реклама скрытой, в каждом конкретном случае определяется контролирующим органом, прокуратурой, судом. Часто для установления факта использования специальных вставок проводится экспертиза (*ч.9 ст. 5 Закона о рекламе*).

Аналогичный запрет содержится в **ст. 4 Закона РФ о СМИ**:

«*Запрещается использование в теле-, видео-, кинопрограммах, документальных и художественных фильмах, а также в информационных компьютерных файлах и программах обработки информационных текстов, относящихся к специальным СМИ, скрытых вставок, воздействующих на подсознание людей и (или) оказывающих вредное влияние на их здоровье*».

ПРИМЕР ИЗ ПРАКТИКИ:

Известен случай использования телекомпанией «Авторские телевизионные новости» (г. Екатеринбург) в своем эфире скрытых вставок. В экспертизе Управления госинспекции по делам печати и Всероссийского НИИ телевидения и радиовещания было установлено, что «*в рекламном ролике проекта «Азарт» имеется пять одинаковых вставок с надписью: «сиди и смотри только АТН». По заключению экспертов, изображение в однокадровых вставках воздействует на подсознание телезрителя*».

К СКРЫТОЙ РЕКЛАМЕ СУДОМ НЕ БЫЛИ ОТНЕСЕНЫ следующие рекламные приемы:

Не была признана скрытой реклама **подготовленная «по психологическим законам запоминания и "кривой Г. Эббингауза" и содержащая 9 слоганов**. Некоторые из них являлись скрытыми побуждениями, воздействующими на бессознательный психический уровень восприятия человека. ***[Постановление Федерального арбитражного суда Центрального округа 29 июня 2004 года по проверке законности и обоснованности судебных актов арбитражных судов, вступивших в законную силу N А14-2420/04].***

Продакт-плейсмент - размещение рекламы товара на каком-нибудь другом товаре или интегрирование его внутри товара.

! Ответственность за скрытую рекламу несет как рекламораспространитель, так и рекламопроизводитель.

4.5. Запрет на рекламу отдельных товаров (1)

Не допускается реклама *(ст. 7 Закона о рекламе)*:

1) товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;

2) наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, растений, содержащих наркотические вещества или психотропные вещества либо их прекурсоры, и их частей, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры

В соответствии с Федеральным законом от 8 января 1998 года N 3-ФЗ «О наркотических средствах и психотропных веществах» к **наркотическим средствам и психотропным веществам** отнесены - вещества синтетического или естественного происхождения, препараты, природные материалы, растения, включенные в Перечень наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, подлежащих контролю в РФ, утвержденному Постановлением Правительства РФ от 30 июня 1998 г. №681.

Прекурсы – это вещества, часто используемые при производстве, изготовлении, переработке наркотических средств и психотропных веществ, которые также внесены в указанный перечень.

3) взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий

Взрывчатые вещества и материалы - это вещества или смеси, которые под влиянием внешнего воздействия (удара, детонации, зажигания) способны к быстрым химическим превращениям, сопровождающимся разрушительными действиями.

К ним относятся порох, тротил, гремучая ртуть, динамит, нитроглицерин и др.

Запрет на рекламу отдельных товаров (2)

Не допускается реклама *(ст. 7 Закона о рекламе)*:

4) органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи

5) товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации

Для выполнения этого требования рекламо-распространителям (в том числе, редакциям СМИ) предоставлено право требовать от рекламодателя предоставления документов, подтверждающих государственную регистрацию товара.

В случае отказа предоставить такие документы, редакция СМИ должна отказать в размещении рекламы или в противном случае может нести солидарную административную ответственность по ст. 14.3. КоАП РФ.

6) товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия

Обязательная сертификация регулируется *Федеральным законом от 27 декабря 2002 г. N 184-ФЗ «О техническом регулировании».*

Запрет на рекламу отдельных товаров (3)

Не допускается реклама *(ст. 7 Закона о рекламе)*:

7) товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений

Рекламодатель по требованию рекламораспространителя обязан предоставлять документально подтвержденные сведения о соответствии рекламы требованиям настоящего Федерального закона, в том числе сведения о наличии лицензии, об обязательной сертификации, о государственной регистрации (*ст. 13 Закона о рекламе*)/

Несколько упростились требования к рекламе лицензированных видов деятельности. Номер лицензии и выдавший ее орган в рекламе теперь указывать хоть и необязательно, все же в случае ее отсутствия рекламораспространитель может быть наказан (следует проверять лицензию у рекламодателя).

8) табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок

Перечень курительных предложений не является исчерпывающим, следовательно, он может быть дополнен.

Электронные сигареты также относятся к категории товаров, подобных табачным изделиям и курительным принадлежностям, поскольку, согласно разъяснению ФАС России, они используются для совершения действий, аналогичных процессу курения, и в зависимости от модели могут содержать никотин и иные вещества, содержащиеся в табачных изделиях,

Реклама электронных сигарет должна осуществляться с учетом положений ст. 23 ФЗ «О рекламе» *(Письмо ФАС России от 03.03.2011 N АК/7349 «О рекламе электронных сигарет» - **см. раздел 10**).*

9) медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности

4.6. Ограничения в использовании изображений в рекламе

НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИЕ

Не должны использоваться образы несовершеннолетних в рекламе:

- оружия и рекламе продукции военного назначения, распространяемой в соответствии с законодательством Российской Федерации о военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации (*ч.6 ст. 26 Закона о рекламе*)

- алкогольной продукции *(ч. 4. ст. 21 Закона о рекламе).*

Примечание: ФАС РФ приравнял участие несовершеннолетних в рекламных акциях по раздаче образцов алкогольной продукции к использованию образа несовершеннолетних в рекламе.

ЛЮДИ И ЖИВОТНЫЕ

Не должны использоваться образы людей и животных в рекламе:

- основанных на риске игр, пари *(п.8 ч.1. ст. 27 Закона о рекламе)*

- алкогольной продукции *(п. 6 ч. 1 ст. 21 Закона о рекламе)*

! ***Внимание:*** *относительно рекламы алкогольной продукции введен жесткий запрет –* ***не могут использоваться образы людей и животных, даже выполненные с помощью мультипликации (анимации)****.*

«РЕКЛАМА БЕЗ БЕЛЫХ ХАЛАТОВ»:
запрет на использование изображения медицинских и фармацевтических работников

По общему правилу в рекламе не допускается использование образов медицинских и фармацевтических работников *(п.4 ч.5 ст. 5 Закона о рекламе).*
Указанный запрет является показательным, потому как стремительно набравшая обороты реклама лекарственных средств, медицинских учреждений, средств гигиены с использованием изображений «людей в белых халатах» внушала доверие потребителям, создавала убежденность в том, что врач не способен обмануть, и как следствие часто вводила потребителей рекламной информации в заблуждение и нередко такая реклама признавалась недостоверной и недобросовестной.[11]

Допустимые законом исключения составляют случаи использования изображения медицинских и фармацевтических работников:

- в рекламе средств личной гигиены.
- в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.
- в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников.
- в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий.
- в рекламе медицинских услуг.

[11] См. Спектор Е. И. Комментарий к Закону о рекламе. – М: Юстицинформ, 2007// Информационно-правовая база «КонсультантПлюс».

4.7. Реклама, направленная на несовершеннолетних

С правовой точки зрения **несовершеннолетним** (**ребенком)** признается лицо, не достигшее возраста 18 лет (совершеннолетия), что прямо установлено ст. 21 Гражданского кодекса РФ.

НЕСКОЛЬКО СЛОВ О «ДЕТСКОЙ РЕКЛАМЕ»…

Несмотря на множество ограничений реклама, направленная на детей (иногда ее называют «детская реклама») не запрещена в России, но она должна соответствовать определенным критериям. На Западе это явление распространено довольно широко и представляет собой многомиллиардный бизнес, в который вовлечены крупнейшие корпорации. Достаточно вспомнить, например, рекламную кампанию куклы Барби, которая поддерживается на плаву стараниями рекламистов уже много десятилетий. Бюджет рекламной кампании самой знаменитой куклы в мире исчисляется миллионами долларов, и это приносит свои результаты.

Целевой аудиторией детской рекламы являются как дети (реклама должна пробудить интерес ребенка к товару), так и их родители, которые являются в данном случае покупателями. Иногда реклама ориентирована на «семью». В качестве примера можно привести целый ряд рекламных кампаний товаров, с которыми сталкиваются и дети и взрослые - например, сыр «Хохланд», молочная продукция «Домик в деревне», соки «Моя семья» (в отличие от этого сока, реклама сока «Я» ориентирована только на взрослых), и многое другое.

Детская реклама различается в зависимости от возраста целевой детской аудитории. Совсем маленьким детям нравятся мультипликационные герои, дети постарше предпочитают игровые сюжеты, а подростки реагируют на рекламу, где фигурируют ребята чуть старше и чуть «круче» их. (Например, «Не тормозни -- сникерсни» и прочие яркие ролики и слоганы).

Пример: *Ярким примером детской рекламы является реклама Nestle с их шоколадным напитком «Несквик». Для продвижения этой марки был придуман яркий, подвижный мультяшный герой - ролик Квики. В этой рекламной продукции используются все стандартные приемы «детской» рекламы.*

В случае, когда рекламная кампания ориентируется на родителей, используются совершенно другие приемы. Реклама более информативна, часто использует детские образы, образы животных и игрушки, «использует» родительские чувства. Например, в рекламе детского питания Heinz объясняется, что оно содержит витамины и другие полезные вещества, необходимые ребенку для полноценного развития. Таким образом, реклама ориентирована не на потребителя, а на покупателя.

Ситуация: *В данной области рекламы известен один конфузный случай, произошедший в одной из африканских стран. Один из видов детского питания, на упаковке которого красовался счастливый ребенок, совершенно не пользовался спросом. В ходе выяснения причин обнаружилось, что, поскольку в этой стране был весьма низкий уровень грамотности, производители всегда размещали на упаковках изображение того… из чего сделан товар. Это лишний раз подчеркивает важность изучения рекламодателями и рекламопроизводителями местных традиций и особенностей.*

НЕОБХОДИМОСТЬ ОГРАНИЧЕНИЙ РЕКЛАМЫ, НАПРАВЛЕННОЙ НА НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ

Уже давно замечено, что дети невероятно подвержены влиянию рекламы. Едва научившись говорить, они, стоя на стульчике, вместо детских стишков пересказывают взрослым рекламные слоганы.

Но, поскольку дети еще не достигли определенного уровня социального развития и не способны до конца понимать значение своих действий, предвидеть их последствия, то государство, исходя из целей защиты несовершеннолетних, чья психика находится в стадии формирования и подвержена разного рода обещаниям, запрещает рекламодателям ориентироваться на несовершеннолетних. Задача вводимых ограничений на рекламу сделать так, чтобы ее влияние не было опасным и разрушительным для личности несовершеннолетних.

Закон о рекламе существенным образом детализировал ограничения содержания рекламы в интересах несовершеннолетних, а также использование изображения несовершеннолетних в рекламе ряда товаров. Такие ограничения существуют в том или ином виде в большинстве стран мира. В Швеции, например, действует полный запрет на рекламу, нацеленную на детей младше 12 лет.[12]

[12] См. Ольга Морозова. «Детская реклама» - по-взрослому: Опыт // http://www.posm.ru/library/articles.php?article_id=17&PHPSESSID=ac0b02b5e73279fe4e8eb7c3bec1486f

Требования к рекламе в целях защиты несовершеннолетних

В целях защиты несовершеннолетних в рекламе не допускаются *(ст. 6 Закона о рекламе)*:

1) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;

ПРИМЕР ИЗ ПРАКТИКИ: *В одной из реклам чипсов дедушка, попросивший у внука попробовать их, вместо пакета с чипсами опускает руку в подсунутую внуком мышеловку, после чего мальчик заливисто смеется. Антимонопольный орган посчитал данную рекламу дискредитирующей авторитет дедушки и признал ее ненадлежащей.*

2) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;

3) создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;

4) создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;

5) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;

6) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях, включая ситуации, побуждающие к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью;

7) преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;

8) формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

ПРИМЕРЫ ИЗ ПРАКТИКИ:

✓ **Реклама «Клерасила».**

Одно время по телевидению транслировался рекламный ролик лосьона "Клерасил", где молодой человек, не использующий данный лосьон, вынужден был ходить в шлеме. Реклама была снята с телевизионного эфира как ненадлежащая.

Свод обычаев и правил делового оборота рекламы в РФ (http://www.a-z.ru/assoc/osr/sv.htm) в п. 9 рекомендует *«воздерживаться от рекламы, которая усиливает (обостряет) комплексы, связанные с внешней непривлекательностью, прежде всего – подростковые».* В соответствии с рекомендациями Общественного Совета по рекламе http://www.a-z.ru/assoc/osr/) рекламодатель добровольно снял с телевизионного показа эту рекламу.

✓ **«Кто не в Prada тот лох!».**

В августе 2007 года на здании московского ЦУМа красовалась реклама, в которой использовались образы детей и приводились, среди прочих, следующие рекламные слоганы: «Кто не в Prada тот лох!», «Я одна в классе. Действительно одна! Просто от зависти все лопнули», «Вот я и в школу! Теперь меня интересуют только шмотки. А вы, два старых урода, мне больше не нужны!», «Хочу быть богатым, знаменитым, ездить на Bentley, одеваться только в ЦУМ», «Папочка! Если ты меня правда любишь, купи! Купи! Купи! Мне туфли, платье, шляпку!!! D&G, Armani, Prada».

ФАС России установила, что реклама содержит оскорбления по отношению к детям и их возрастным ценностям, формирует негативное отношение и содержит явное осуждение тех, кто не воспользовался услугами ЦУМа и не приобрел рекламируемые товары. Реклама побуждает несовершеннолетних обратиться к родителям с просьбой приобрести товары в ЦУМе, а также создает у них впечатление, что обладание такими вещами дает преимущество перед сверстниками. Реклама поощряет у несовершеннолетних нездоровый вещизм, формируя комплекс неполноценности у тех, кто не одевается в ЦУМе.

Федеральная антимонопольная служба 26.09.07 г. признала рекламораспространителя ОАО «Торговый дом ЦУМ» (г. Москва) нарушившим законодательство о рекламе за распространение на здании ЦУМа рекламы «Скоро в школу». Реклама была признана ненадлежащей, нарушающей положения п. 4 ч. 4, ч. 6 ст. 5; п.п. 2, 4, 5, 8 ст. 6 ФЗ «О рекламе», ФАС России выдала рекламодателю - ОАО «Торговый дом ЦУМ» - предписание о прекращении нарушения. [Сообщение пресс-службы ФАС России, http://fas.gov.ru/news/n_15357.shtml]

Реклама следующих видов товаров
<u>не должна обращаться</u> к несовершеннолетним**:**

- Алкогольной продукции
  (п. 5 ч. 1 ст. 21 Закона о рекламе)
- Лекарственных средств
  (ч. 1 ст. 24 Закона о рекламе)
- Основанных на риске игр, пари
  (ч. 1 ст. 27 Закона о рекламе)
- Оружия и продукции военного назначения
  (ч. 6 ст. 26 Закона о рекламе)

<u>Не должна размещаться</u>
в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции реклама

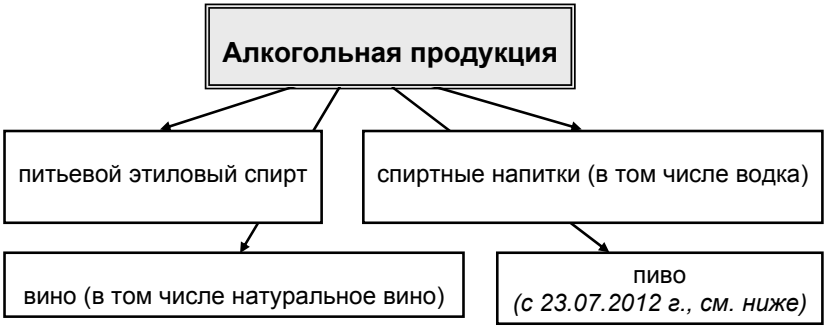
- Алкогольной продукции
  (п. 2 ч. 2 ст. 21 Закона о рекламе)

5.1. Реклама алкоголя в СМИ

Что считается алкогольной продукцией?

Алкогольная продукция с правовой точки зрения относится к пищевым продуктам, и определяется в соответствии со ст. 1 Федерального закона от 2 января 2000 г. N 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов».

Алкогольная продукция - это пищевая продукция, которая произведена с использованием этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта более 1,5% объема готовой продукции.[13]



ЭТО ВАЖНО!

В связи с внесением изменений в Федеральный закон № 171-ФЗ от 22.11.1995 г. «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» розничная продажа пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, подлежит регулированию, аналогичному при продаже алкоголя. Новые требования к продаже пива вступили в силу с 1 июля 2012 г.

В связи с чем с 23 июля 2012 г. **на рекламу пива распространяются требования, предъявляемые к рекламе алкогольной продукции.**

---

[14] п. 7 ст. 2 Федерального закона от 22 ноября 1995 г. N 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции».

Реклама пива в СМИ

Законодательно было введено временное разрешение на размещение рекламы пива в СМИ. Федеральным законом РФ от 21 июля 2014 г. N 235-ФЗ «О внесении изменений в статью 21 Федерального закона «О рекламе» были определены случаи размещения рекламы пива в СМИ – исключения из общего запрета на рекламу алкоголя в СМИ, и сроки такого размещения.

В каких случаях можно размещать рекламу пива в СМИ

- В периодических печатных изданиях, за исключением первой и последней полос газет, а также первой и последней страниц и обложек журналов
- Во время трансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок), а также на телеканалах, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера

Норма закона, разрешающая рекламу пива в СМИ, ограничена сроком ее действия –

с 22 июля 2014 года по 31 декабря 2018 года

ЭТО ИНТЕРЕСНО!

Причиной для введения временного разрешения на размещение рекламы пива в СМИ послужил чемпионат мира по футболу, который пройдет в РФ. Реклама спонсоров FIFA во время проведения всех спортивных соревнований на всех аренах, а также во время телетрансляций обязательна. Закон о проведении в России чемпионата мира по футболу 2018г. и Кубка конфедераций FIFA в 2017г. оговаривает возможность рекламы вина, пива и напитков на его основе и их производителей, у которых есть соглашения с FIFA. По мнению специалистов, законодательное разрешение на рекламу пива позволит решить проблему с проведением международных спортивных соревнований на территории РФ, спонсорами которых на практике выступают пивоваренные бренды, а также привлечь спонсоров для поддержки и организации спортивных мероприятий.

Реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться **предупреждением** о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено **не менее чем 10 % рекламной площади** (пространства)

(*ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе*).

ОГРАНИЧЕНИЯ, НАЛАГАЕМЫЕ НА РЕКЛАМУ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

1. По содержанию
(ч. 1 ст. 21 Закона о рекламе)

2. По месту размещения
(см. след. схему)

Реклама алкогольной продукции не должна:

1) содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;

2) осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции;

3) содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека, в том числе информацию о наличии в алкогольной продукции биологически активных добавок, витаминов;

4) содержать упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды;

5) обращаться к несовершеннолетним*;

6) использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).

***Примечание:**

Часть 2 ст. 16 Закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» **запрещает розничную продажу алкогольной продукции несовершеннолетним**. По этой же причине законом запрещено обращаться в рекламе алкогольной продукции к несовершеннолетним *(см. схему 4.6.)*.

ОГРАНИЧЕНИЯ, НАЛАГАЕМЫЕ НА РЕКЛАМУ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В СМИ[15]

2. По месту размещения *(ч. 2 ст. 21 Закона о рекламе)*

Реклама алкогольной продукции не должна размещаться (применительно к СМИ):

1) в периодических печатных изданиях, за исключением рекламы пива и напитков, изготавливаемых на его основе;

2) в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции;

3) в телепрограммах, за исключением рекламы пива во время трансляции спортивных соревнований, радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;

4) в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Реклама алкогольной продукции ЗАПРЕЩАЕТСЯ в СМИ (за исключением отдельных разрешений на рекламу пива), а также на интернет-ресурсах и в блогах.

При решении вопроса о том, является ли конкретная реклама рекламой алкоголя, следует помнить, что Закон о рекламе распространяет специальные требования и ограничения, установленные в отношении рекламы отдельных видов товаров (алкоголя, в том числе), также на рекламу средств индивидуализации этих товаров, их **изготовителей** или **продавцов.**

Таким образом, размещение рекламы, содержащей информацию, о супермаркете, из которой четко следует, что данный супермаркет реализует алкогольную продукцию, или рекламы кафе/ресторана в которой сообщается о возможности потребления алкоголя будет признаваться рекламой алкоголя, а, следовательно, **не допускается.**

[15] В данном разделе перечисляются ограничения, характерные для рекламы, распространяемой в средствах массовой информации. Вместе с тем, Закон о рекламе содержит более широкий перечень ограничений, налагаемых на рекламу алкогольной продукции. Подробнее см. ст. 21 Закона о рекламе.

НЕ ЯВЛЯЮТСЯ РЕКЛАМОЙ АЛКОГОЛЯ
(согласно позиции ФАС РФ)

Письмо ФАС № АК/29977 от 13 сентября 2012 г. «О последних изменениях в требованиях к рекламе алкоголя» *(см. раздел 10)*:

1. носящие информационный, новостной характер журналистские материалы о культуре потребления алкогольных напитков, например, о традициях потребления вина в различных странах (без привлечения внимания к определённым алкогольным напиткам),

2. публикации с прошедших выставок алкогольной продукции (без формирования интереса к определённой алкогольной продукции),

3. интервью с представителем организации, производящей или реализующей алкогольную продукцию (не направленное на привлечение внимания к данной организации с целью реализации производимой или реализуемой ею продукции),

4. рецепты приготовления блюд или коктейлей с указанием ингредиентов-алкогольных напитков, но без приведения наименований конкретных алкогольных напитков (например, «добавить 200 мл белого вина», «использовать 50 грамм рома»).

5.2. Реклама лекарственных средств, медицинских услуг и медицинских изделий

Лекарственные средства - вещества или их комбинации, вступающие в контакт с организмом человека или животного, проникающие в органы, ткани организма человека или животного, применяемые для профилактики, диагностики (за исключением веществ или их комбинаций, не контактирующих с организмом человека или животного), лечения заболевания, реабилитации, для сохранения, предотвращения или прерывания беременности и полученные из крови, плазмы крови, из органов, тканей организма человека или животного, растений, минералов методами синтеза или с применением биологических технологий. К лекарственным средствам относятся фармацевтические субстанции и лекарственные препараты. *(Федеральный закон от 12.04.2010 № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» (ст. 4))*

Особенности обращения **наркотических лекарственных средств и психотропных веществ** регулируются Федеральным законом от 8 января 1998 г. № 3-ФЗ «О наркотических средствах и психотропных веществах».

Медицинские изделия – любые инструменты, аппараты, приборы, оборудование, материалы и прочие изделия, применяемые в медицинских целях отдельно или в сочетании между собой, а также вместе с другими принадлежностями, необходимыми для применения указанных изделий по назначению, включая специальное программное обеспечение, и предназначенные производителем для профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации заболеваний, мониторинга состояния организма человека, проведения медицинских исследований, восстановления, замещения, изменения анатомической структуры или физиологических функций организма, предотвращения или прерывания беременности, функциональное назначение которых не реализуется путем фармакологического, иммунологического, генетического или метаболического воздействия на организм человека». *(Федеральный закон от 21.11.2011г. № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» (ст. 38))*

Приказом Министерства здравоохранения РФ № 4н от 6 июня 2012 г. утверждена номенклатурная классификация медицинских изделий.

Медицинские услуги - медицинское вмешательство или комплекс медицинских вмешательств, направленных на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, медицинскую реабилитацию и имеющих самостоятельное незаконченное значение.

(Приказ Минздравсоцразвития России №1664н от 27 декабря 2011 г. «Об утверждении номенклатуры медицинских услуг»)

Номенклатура медицинских услуг позволяет определить какие из рекламируемых услуг относятся к медицинским, однако на сегодняшний день существуют проблемы ее применения:

1) Номенклатура медицинских услуг не охватывает всевозможные виды медицинских услуг, подлежащие рекламированию. В спорных случаях территориальные управления ФАС России разрешают ситуацию обращением с запросом в компетентные органы (например, в Департамент здравоохранения), в которых просят оценить, относится ли тот или иной объект рекламирования к медицинским услугам.
2) Терминология номенклатуры медицинских услуг в большинстве случаев не совпадает с терминологией, используемой субъектами рекламной деятельности при размещении рекламы медицинских услуг. ФАС России исходит из того, что к медицинским услугам относятся услуги, по смыслу совпадающие с услугами, содержащимися в Номенклатуре, независимо от их наименования.

ЭТО ИНТЕРЕСНО!

С 1 января 2014 года действовал законодательный запрет на рекламу медицинских услуг, в том числе методов лечения, профилактики, диагностики и реабилитации. Данный запрет вызвал недовольство всех субъектов рекламной деятельности и негативно повлиял на рынок медицинской рекламы. Кроме того, запрет вызвал противоречия в положениях ч. 7 и ч. 8 ст. 24 Закона о рекламе.

Федеральным законом от 28.06.2014 г. № 190-ФЗ «О внесении изменения в статью 24 Федерального закона «О рекламе» из ч. 8 ст. 24 Закон о рекламе был исключен запрет на рекламу медицинских услуг.

ФАС России направила территориальным органам разъяснение от 30.06.2014 г. «О порядке применения ст. 24 ФЗ «О рекламе», в котором указала, что *«с 30 июня 2014 года размещение рекламы медицинских услуг допускается любым способом и в любой форме с соблюдением положений статьи 24 Федерального закона «О рекламе», а также общих требований, предъявляемых к рекламе Федеральным законом «О рекламе».*

ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К РЕКЛАМЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ, МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ И МЕДИЦИНСКИХ ИЗДЕЛИЙ

Реклама лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, медицинской техники **должна сопровождаться предупреждением** о:

- наличии противопоказаний к их применению и использованию;
- необходимости ознакомления с инструкцией по применению **ИЛИ**
- необходимости получения консультации специалистов.

В рекламе, распространяемой в **радиопрограммах**, продолжительность такого предупреждения должна составлять **не менее чем 3 секунды.**

В рекламе, распространяемой в **телепрограммах** и при кино- и видеообслуживании, - **не менее чем 5 секунд** и должно быть отведено **не менее чем 7% площади кадра**.

А в **рекламе, распространяемой другими способами (в том числе и в печатных СМИ)**, - **не менее чем 5% рекламной площади** (рекламного пространства) *(ч.7 ст. 24 Закона о рекламе)*.

ОГРАНИЧЕНИЯ РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ, МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ И МЕДИЦИНСКИХ ИЗДЕЛИЙ В ОТНОШЕНИИ ЕЕ СОДЕРЖАНИЯ

Реклама лекарственных средств не должна: *(ч.1 ст. 24 Закона о рекламе)*	
1) обращаться к несовершеннолетним; 2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования; 3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования; 4) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования; 5) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;	Данные требования (п.п. 2-5) помимо рекламы лекарственных средств **также распространяются на рекламу**: • медицинских услуг, в том числе на рекламу методов лечения, диагностики, профилактики и реабилитации (ч.3 ст. 24 Закона о рекламе), • методов народной медицины (ч. 3.1 ст. 24 Закона о рекламе); • медицинских изделий (ч. 4 ст. 24 Закона о рекламе). Требования п.п. 2 и 3 **не распространяются** на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.
6) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования	Данное требование: • не распространяется на рекламу лекарственных средств, применяемых для профилактики заболеваний (*ч.2 ст. 24 Закона о рекламе*); • помимо лекарственных средств также относится к рекламе медицинских изделий (*ч.4 ст. 24 Закона о рекламе*).

7) создавать впечатление ненужности обращения к врачу; Статья 44 Закона «О лекарственных средствах» также устанавливает, что реклама не должна создавать впечатление ненужности медицинских консультаций или хирургических операций, подрывать репутацию организаций - производителей лекарственных средств, веру потребителей в действие лекарственных средств.	Данные требования (п.7-8) также распространяются на рекламу медицинских изделий *(ч. 4 ст. 24 Закона о рекламе).* А п. 7 также распространятся на рекламу методов народной медицины.
8) гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;	Реклама не должна представлять лекарственное средство как уникальное, наиболее эффективное, наиболее безопасное, исключительное по отсутствию побочных эффектов. Также реклама не должна вводить в заблуждение относительно состава, происхождения, новизны или патентованности лекарственного средства. В качестве примера можно привести рекламу «Кларитина», текст которого гласил: «*Кларитин - безопасное средство от аллергии без рецепта врача»*. При этом данный препарат имеет побочные действия (сухость во рту, рвота), а также противопоказания - лактация, гиперчувствительность к препарату. Соответственно реклама в указанном формате была признана ненадлежащей.[16]
9) представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара;	
10) содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением.	**<u>Пример из практики.</u>** В рекламе мумие в печатном издании сообщалось: «*Поскольку мумие является продуктом естественного происхождения, то не оказывает на организм токсичного воздействия и не дает вредных побочных эффектов*».

[16] См. Спектор Е.И. Комментарий к Закону о рекламе. – М: Юстицинформ, 2007// Информационно-правовая база «КонсультантПлюс».

<u>Не допускается в неспециализированных СМИ:</u>

- реклама лекарственных препаратов в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам врачей *(п. 8 ст. 24 Закона о рекламе);*

  ! *<u>иными словами, в СМИ допускается реклама только тех лекарственных средств, которые отпускаются без рецепта врача</u>*;
- методов лечения, профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации;
- медицинских изделий, для использования которых требуется специальная подготовка;
- реклама лекарственных средств, содержащих разрешенные к применению в медицинских целях **наркотические средства или психотропные вещества**, внесенные в список наркотических средств и психотропных веществ, оборот которых в РФ ограничен и в отношении которых устанавливаются соответствующие меры контроля *(п.9 ст. 24 Закона о рекламе).*

за исключением этой рекламы

- в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий.

- в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

По общему правилу **<u>не допускается</u>** использовать в рекламе **<u>образы медицинских и фармацевтических работников</u>**, **<u>за исключением</u>** такого использования в рекламе:

- медицинских услуг;
- средств личной гигиены;
- в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники;
- в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий;
- в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников *(п. 4 ч. 5 ст. 5 Закона о рекламе).*

5.3. Реклама методов народной медицины, (целительства), оккультных услуг

Народной медициной являются методы оздоровления, утвердившиеся в народном опыте, в основе которых лежит использование знаний, умений и практических навыков по оценке и восстановлению здоровья. К народной медицине не относится оказание услуг оккультно-магического характера, а также совершение религиозных обрядов

(ч.1 ст. 50 Федерального закона от 21.11.2011 N 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации»).

Кроме того, с 01.01.2014 вводятся требования к рекламе методов народной медицины.

Такая реклама **НЕ ДОЛЖНА** *(ч.1 ст. 24 Закона о рекламе)*:

1) содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок;

2) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок;

3) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;

4) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;

5) создавать впечатление ненужности обращения к врачу;

Право на занятие народной медициной имеет гражданин, получивший **разрешение**, выданное органом исполнительной власти субъекта Российской Федерации в сфере охраны здоровья *(п.2 ст. 50 Федерального закона от 21.11.2011 N 323-ФЗ "Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации").*

! Действующее законодательство не содержит запрета на размещение **рекламы оккультных услуг**, в том числе услуг астрологов, гадалок, магов и т.п. Кроме того, Закон о рекламе не содержится специальных требований, предъявляемых к рекламе данных услуг.

5.4. Реклама БАД, пищевых добавок и продуктов детского питания

«**Пищевые добавки»** – это природные или искусственные вещества и их соединения, специально вводимые в пищевые продукты в процессе их изготовления в целях придания пищевым продуктам определенных свойств и (или) сохранения качества пищевых продуктов; биологически активные добавки (БАДы) - природные (идентичные природным) биологически активные вещества, предназначенные для употребления одновременно с пищей или введения в состав пищевых продуктов (*из Закона от 2.01.2000 г. N 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов», аналогичное положение о БАДах предусмотрено в Директиве Европейского парламента 2002/46/ЕС от 10.06.2002 г. «О единых законах о биологически активных добавках в странах - участницах ЕС»).*

✓ Пищевые добавки и биологически активные добавки являются составной частью пищевых продуктов, что подтверждается нормами Федерального закона от 2 января 2000 г. N 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов»

✓ Нормы биологически активных веществ, входящих в состав БАДов, установлены в Методических рекомендациях МР 2.3.1.1915-04 «Рекомендуемые уровни потребления пищевых и биологически активных веществ», утвержденных Главным государственным санитарным врачом РФ 2 июля 2004 г.

Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок **НЕ ДОЛЖНА** *(ч.1 ст. 25 Закона о рекламе)*:

1) создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами;

2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок;

3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок;

4) побуждать к отказу от здорового питания;

5) создавать впечатление о преимуществах таких добавок путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации таких добавок, а также использовать результаты иных исследований в *форме* прямой рекомендации к применению таких добавок.

Реклама БАД должна сопровождаться пометкой о том, что объект рекламирования
НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ЛЕКАРСТВЕННЫМ СРЕДСТВОМ

В рекламе, распространяемой в **радиопрограммах**, продолжительность такого предупреждения должна составлять **не менее чем 3 секунды.**

В рекламе, распространяемой в **телепрограммах** и при кино- и видеообслуживании, - **не менее чем 5 секунд** и должно быть отведено **не менее чем 7% площади кадра**.

А в **рекламе, распространяемой другими способами (в том числе и в печатных СМИ)**, - **не менее чем 10% рекламной площади** (рекламного пространства) *(ч.2 ст. 25 Закона о рекламе)*.

5.5. Особенности рекламы детского питания

Реклама **<u>продуктов детского питания НЕ ДОЛЖНА</u>**
(ч.2 ст. 25 Закона о рекламе):

1) представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока;

2) содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей.

В рекламе продуктов, предназначенных для использования **в качестве заменителей женского молока**, и **продуктов, включенных в рацион ребенка в течение его первого года жизни**
<u>ОБЯЗАТЕЛЬНО ДОЛЖНЫ БЫТЬ СВЕДЕНИЯ</u>
(ч.2 ст. 25 Закона о рекламе):

1) о возрастных ограничениях применения таких продуктов;

2) предупреждение о необходимости консультаций специалистов.

✓ Специалисты отмечают специфичность рекламы детского питания: из-за невозможности подробно охарактеризовать продукт отмечена невысокая эффективность теле-, радиорекламы, рекламы на внешних носителях.

5.6. Реклама финансовых услуг

К финансовым услугам относят:
(ст. 28 Закона о рекламе)

1) **банковские услуги**

2) **страховые услуги**

3) **иные финансовые услуги**, в том числе:

- ✓ услуги, связанные с предоставлением, пользованием и погашением кредита или займа , а также лизинг и деятельность ломбардов;
- ✓ услуги, связанные с осуществлением управления активами, включая доверительное управление (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);
- ✓ привлечение денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости;
- ✓ уступка прав требований по договору участия в долевом строительстве;
- ✓ услуги жилищных и жилищно-строительных кооперативов;
- ✓ привлечение и использование жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений.

ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ

(ч. 1, 2 ст. 28 Закона о рекламе)

Обязательным условием рекламы финансовых услуг является наличие обязательного указания на наименование или имя лица, оказывающего эти услуги:

1) Наименование для юридического лица (должна быть правильно указана организационно-правовая форма юридического лица, оказывающего финансовые услуги. Например, ООО «Инвестстрой» или ОАО «Альфа-банк»).

!

2) Фамилия, имя и отчество для индивидуального предпринимателя.

Указание лицензии (применительно к рекламе банковских услуг) не является обязательным требованием.

Реклама **банковских, страховых и иных финансовых услуг НЕ ДОЛЖНА**
(ч.2 ст. 28 Закона о рекламе):

1) содержать гарантии или обещания в будущем эффективности деятельности (доходности вложений), в том числе основанные на реальных показателях в прошлом, если такая эффективность деятельности (доходность вложений) не может быть определена на момент заключения соответствующего договора;

2) умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получат воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

ОГРАНИЧЕНИЯ РЕКЛАМЫ КРЕДИТА И ЗАЙМА

(ч.3 ст. 28 Закона о рекламе)

ЕСЛИ реклама услуг, связанных с **предоставлением кредита или займа, пользованием им и погашением кредита или займа**, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость,

ТО такая реклама **должна содержать все остальные условия**, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом «О потребительском кредите (займе)», для заемщика и влияющие на нее.

В расчет полной стоимости потребительского кредита (займа) включаются следующие платежи заемщика (ст. 6 ФЗ «О потребительском кредите (займе)»):

1) по погашению основной суммы долга по договору потребительского кредита (займа);

2) по уплате процентов по договору потребительского кредита (займа);

3) платежи заемщика в пользу кредитора, если обязанность заемщика по таким платежам следует из условий договора потребительского кредита (займа) и (или) если выдача потребительского кредита (займа) поставлена в зависимость от совершения таких платежей;

4) плата за выпуск и обслуживание электронного средства платежа при заключении и исполнении договора потребительского кредита (займа);

5) платежи в пользу третьих лиц, если обязанность заемщика по уплате таких платежей следует из условий договора потребительского кредита (займа), в котором определены такие третьи лица, и (или) если выдача потребительского кредита (займа) поставлена в зависимость от заключения договора с третьим лицом. Если условиями договора потребительского кредита (займа) определено третье лицо, для расчета полной стоимости потребительского кредита (займа) используются применяемые этим лицом тарифы. Тарифы, используемые для расчета полной стоимости потребительского кредита (займа), могут не учитывать индивидуальные особенности заемщика. Если кредитор не учитывает такие особенности, заемщик должен быть проинформирован об этом. В случае, если при расчете полной стоимости потребительского кредита (займа) платежи в пользу

третьих лиц не могут быть однозначно определены на весь срок кредитования, в расчет полной стоимости потребительского кредита (займа) включаются платежи в пользу третьих лиц за весь срок кредитования исходя из тарифов, определенных на день расчета полной стоимости потребительского кредита (займа). В случае, если договором потребительского кредита (займа) определены несколько третьих лиц, расчет полной стоимости потребительского кредита (займа) может производиться с использованием тарифов, применяемых любым из них, и с указанием информации о лице, тарифы которого были использованы при расчете полной стоимости потребительского кредита (займа), а также информации о том, что при обращении заемщика к иному лицу полная стоимость потребительского кредита (займа) может отличаться от расчетной;

6) сумма страховой премии по договору страхования в случае, если выгодоприобретателем по такому договору не является заемщик или лицо, признаваемое его близким родственником;

7) сумма страховой премии по договору добровольного страхования в случае, если в зависимости от заключения заемщиком договора добровольного страхования кредитором предлагаются разные условия договора потребительского кредита (займа), в том числе в части срока возврата потребительского кредита (займа) и (или) полной стоимости кредита (займа) в части процентной ставки и иных платежей.

ОГРАНИЧЕНИЯ РЕКЛАМЫ, СВЯЗАННОЙ С ПРИВЛЕЧЕНИЕМ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ СТРОИТЕЛЬСТВА ЖИЛЬЯ

! **Реклама, связанная с привлечением денежных средств физических лиц для строительства жилья НЕ ДОПУСКАЕТСЯ**

ЗА ИСКЛЮЧЕНИЕМ:

1) рекламы, связанной с привлечением денежных средств на основании договора участия в долевом строительстве,
2) рекламы жилищных и жилищно-строительных кооперативов,
3) рекламы, связанной с привлечением и использованием жилищными накопительными кооперативами денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений.

ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ ДОЛЕВОГО СТРОИТЕЛЬСТВА[18]

1

Реклама участия в долевом строительстве должна содержать сведения **о месте и способах получения проектной декларации** *(ч. 7 ст. 28 Закона о рекламе)*

Проектная декларация включает в себя информацию о застройщике и информацию о проекте строительства.

Проектная декларация опубликовывается застройщиком в СМИ и (или) размещается в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования (в том числе в сети «Интернет») не позднее чем за 14 дней до дня заключения застройщиком договора с первым участником долевого строительства, а также представляется в орган, осуществляющий государственную регистрацию прав на недвижимое имущество и сделок с ним, и в контролирующий орган.

(ст. 19 Федерального закона № 214-ФЗ от 30.12.2004 г. «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации»)

2

Реклама участия в долевом строительстве <u>НЕ ДОПУСКАЕТСЯ ДО</u>:
1) выдачи в установленном порядке разрешения на строительство многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости,
2) опубликования в СМИ и (или) размещения в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования (в том числе в сети «Интернет») проектной декларации,
3) государственной регистрации права собственности или права аренды на земельный участок, предоставленный для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, в составе которых будут находиться объекты долевого строительства.

(ч. 8 ст. 28 Закона о рекламе)

Разрешение на строительство - документ, подтверждающий соответствие проектной документации требованиям градостроительного плана земельного участка или проекту планировки территории и проекту межевания территории (в случае строительства, реконструкции линейных объектов) и дающий застройщику право осуществлять строительство, реконструкцию объектов капитального строительства (*ст. 51 Градостроительного кодекса РФ*).

[18] Данный вид рекламы связан с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости.

3

Реклама, связанная с привлечением денежных средств для долевого строительства, <u>НЕ ДОПУСКАЕТСЯ</u>

в период приостановления деятельности застройщика, связанной с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости.

(ч. 9 ст. 28 Закона о рекламе)

Деятельность застройщика, связанную с привлечением денежных средств участников долевого строительства, **вправе приостановить** на определенный срок **арбитражный суд по заявлению контролирующего органа** в случаях, предусмотренных Федеральным законом № 214-ФЗ от 30.12.2004 г. «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» (*ч. 17 ст. 23 вышеуказанного закона*).

4

Требования, описанные в пунктах 1-3 данного раздела, распространяются также на **рекламу, связанную с уступкой прав требований по договору участия в долевом строительстве.** *(ч. 10 ст. 28 Закона о рекламе)*

6.1. Требования к рекламе на телевидении и радио[19]

РЕКЛАМА В ТЕЛЕПРОГРАММАХ ИЛИ ТЕЛЕПЕРЕДАЧАХ

1

Прерывание передач рекламой должно предваряться **сообщением о последующей трансляции рекламы** (за исключением прерывания спонсорской рекламой).

2

Что относится к рекламе, распространяемой в телепрограмме:

- такая реклама, как телемагазины;
- любое прерывание телепрограммы рекламой, включая спонсорскую рекламу;
- совмещение рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки»;
- иные способы наложения рекламы на кадр телепрограммы.

Общая продолжительность распространяемой в **телепрограммах** рекламы **не может** превышать **15 %** времени вещания в течение часа (*ч.3 ст. 14 Закона о рекламе*).

Исключение: *Данные требования не распространяются на телепрограммы, которые зарегистрированы в качестве рекламных СМИ, и транслируются на основании лицензии на вещание, при условии, что в таких телепрограммах продолжительность рекламы составляет 80% и более времени фактического вещания в течение суток.*

В **радиопрограммах**, не зарегистрированных в качестве СМИ и специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, продолжительность рекламы **не может превышать 20% времени вещания в течение суток.**

[19] Размещение рекламы в телепрограммах, телепередачах и радиопередачах регулируется статьями 14 и 15 Закона о рекламе.

6.1.1. Общие ограничения на размещение рекламы в телепрограммах, теле- и радиопередачах[20]

ОБЩИЕ ОГРАНИЧЕНИЯ	ИСКЛЮЧЕНИЯ И ПРИМЕЧАНИЯ
Не допускается прерывать рекламой и совмещать с «бегущей строкой»: 1) религиозные телепрограммы и телепередачи, 2) теле- и радиопередачи продолжительностью менее чем 15 минут.	Данные теле- и радио-передачи могут прерываться спонсорской рекламой непосредственно в начале и перед их окончанием при условии, что общая продолжительность такой рекламы **не превышает 30-ти секунд.**
«Бегущая строка». В случае совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы **реклама не должна:** 1) занимать **более чем 7%** площади кадра; 2) накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера.	*ч. 2 ст. 14 Закона о рекламе.* Данные требования также относятся к любой рекламе способом наложения.
При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламой телепрограммы или телепередачи (радио программы или радиопередачи). Параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею программы или передачи определяются требованиями технического регламента.	*ч. 12 ст. 14 Закона о рекламе (относительно телевещания)* *ч. 11 ст. 15 закона о рекламе (относительно радиовещания)*

[20] Данные требования не распространяются на телепрограммы и радиопрограммы которые зарегистрированы в качестве СМИ, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, и транслируются на основании лицензии на вещание, при условии, что в таких телепрограммах и радиопрограммах продолжительность рекламы составляет 80 и более процентов времени фактического вещания в течение суток (*ч.11 ст. 14, ч.10 ст. 15 Закона о рекламе*).

<u>НЕ ДОПУСКАЕТСЯ</u> РАСПРОСТРАНЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ТЕЛЕ- И РАДИОЭФИРЕ:

- В телепередачах, радиопередачах транслируемых в соответствии с Федеральным законом от 13 января 1995 года N 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных СМИ» *(ч. 13 ст. 14. ч. 12 ст. 15 Закона о рекламе)*.
- В дни траура, объявленные в Российской Федерации *(ч.14 ст. 14 ч 13 ст. 15 Закона о рекламе*).

ВСЕ ТРЕБОВАНИЯ, ИЗЛОЖЕННЫЕ В ДАННОЙ ГЛАВЕ <u>НЕ РАСПРОСТРАНЯЮТСЯ</u> НА:

- 1) размещаемую в теле- и радиопрограммах информацию о теле- и радиопередачах, транслируемых по соответствующему теле-, радиоканалу *(ч. 16 ст. 14, ч.14 ст. 15 Закона о рекламе)*;
- 2) логотип телепрограммы и информацию о данной телепрограмме *(п. 2 ч. 16 ст. 14 Закона о рекламе)*;
- 3) сообщения о названии радиопрограммы и частоте ее вещания, а также иную информацию о данной радиопрограмме *(п. 2 ч. 14 ст. 15 Закона о рекламе)*.

ОГРАНИЧЕНИЯ, УСТАНОВЛЕННЫЕ ЗАКОНОМ О РЕКЛАМЕ В ОТНОШЕНИИ РЕКЛАМЫ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТОВАРОВ В ТЕЛЕПРОГРАММАХ, <u>НЕ РАСПРОСТРАНЯЮТСЯ</u> НА *(ч. 15 ст. 14 Закона о рекламе)*:

- 1) рекламу, размещенную в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок;
- 2) рекламу, распространяемую в телепрограммах, телепередачах по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе с применением декодирующих технических устройств, **<u>за исключением рекламы алкогольной продукции</u>**.

6.1.2. Ограничения в отношении телепрограмм, теле- и радиопередач различной тематики

Религиозные теле- и радиопередачи

Правило:
Не допускается прерывать рекламой и совмещать с «бегущей строкой» религиозные теле- и радиопередачи (*ч.4 ст. 14, ч.3 ст. 15 Закона о рекламе*)

Исключение: Данные теле- и радиопередачи могут прерываться спонсорской рекламой непосредственно в начале и перед их окончанием при условии, что общая продолжительность такой рекламы **не превышает 30-ти секунд** *(ч.5 ст. 14, ч 4 ст. 15)*

Трансляция агитационных материалов

Правило: **Не допускается** прерывать рекламой трансляцию агитационных материалов, распространяемых в соответствии с законодательством РФ о выборах и о референдуме *(ч.6 ст. 14, ч.5 ст. 15)*

Примечание: Это правило распространяется и на спонсорскую рекламу.

Спортивные теле- и радиопередачи

Правило: **Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования** (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) **может прерываться рекламой**, в том числе спонсорской рекламой, **только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок** *(ч.8 ст. 14, ч.7 ст. 15)*.

Примечание: Если при такой трансляции не предусмотрены перерывы или остановки, то можно прерывать ее рекламой таким образом, чтобы прерывание не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании.

Общая продолжительность такой рекламы **не может превышать 20%** фактического времени трансляции спортивного соревнования *(ч.9 ст. 14, ч.8 ст. 15)*.

ДЕТСКИЕ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕЛЕ- И РАДИОПЕРЕДАЧИ

В детских и образовательных теле- и радиопередачах действуют следующие условия распространения рекламы (*ч. 7 ст. 14, ч.6 ст. 15 Закона о рекламе)*:

Если продолжительность теле- или радиопередачи составляет:	**То допускается распространение** рекламы непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием теле- или радиопередачи**:**
не менее чем 15 минут	продолжительностью **1 минута** каждая
не менее чем 25 минут	продолжительностью **1,5 минуты** каждая
не менее чем 40 минут	продолжительностью **2,5 минуты** каждая
1 час и более	продолжительностью **3 минуты** каждая

ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ФИЛЬМЫ И ИНЫЕ ТЕЛЕ- И РАДИОПЕРЕДАЧИ

ПРАВИЛО:

Художественные фильмы и иные телепередачи **могут прерываться рекламой** таким образом, чтобы продолжительность каждого прерывания указанных телепередач рекламой **не превышала 4 минуты** *(ч.10 ст. 14 Закона о рекламе)*.

Иные радиопередачи **могут прерываться рекламой** столько раз, сколько 15-ти минутных периодов включают в себя эти радиопередачи, а также дополнительно спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием радиопередачи при условии, что общая продолжительность такой спонсорской рекламы **не превышает 30 секунд** *(ч.9 ст. 15 Закона о рекламе)*.

6.2. Реклама в печатных СМИ[21]

При распространении рекламного текста в периодическом печатном издании, **не специализирующемся** на сообщениях и материалах рекламного характера:

1

- этот текст должен сопровождаться пометкой **«реклама»** или пометкой **«на правах рекламы».**

2

- объем рекламы должен составлять **не более чем 40%** объема одного номера периодического печатного издания.

Требование об объеме рекламы не распространяется на:

- периодические печатные издания, зарегистрированные в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера;
- периодические печатные издания на обложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

[21] Размещение рекламы в периодических печатных изданиях регулируется статьей 16 Закона о рекламе.

6.3. Реклама в сети Интернет

> **Интернет** - это сеть электросвязи общего пользования, обеспечивающую передачу данных между компьютерными устройствами, в которую входят все взаимоувязанные сети, осуществляющие передачу компьютерных данных, кроме ведомственных и выделенных сетей связи
>
> (*Проект Закона «О правовом регулировании оказания интернет-услуг»*)

Из определения «рекламы» следует, что она может распространяться в любой форме и с использованием любых средств. Одним из них и будет являться Интернет, как сеть электросвязи общего пользования, и реклама, предназначенная для неопределенного круга лиц, будет направлена на пользователей глобальной сети.

Реклама в Интернете распространяется в электронной форме, создаваемой посредством использования электронно-технических средств фиксации, обработки и передачи информации с дальнейшим размещением, как правило, на сервере рекламодателя. В случае с баннерной рекламой на сервере рекламораспространителя будет лишь ссылка, сам баннер будет размещен у рекламодателя или рекламораспространителя (в случае с баннером, который не будет перенаправлять пользователя к сайту рекламодателя)[22].

Проблемы правового регулирования рекламы в Интернет

Позиция ФАС России относительно правового регулирования рекламы в Интернете однозначна: установленные в Законе о рекламе ограничения и запреты будут распространяться и на рекламу, размещаемую в сети Интернет. Однако, действующие правовые нормы о рекламе не всегда могут эффективно регулировать интернет-рекламу, поскольку:

⇒ эти нормы не учитывают технические особенности сети Интернет;

⇒ затруднено определение юрисдикции (законодательство какой страны применять, если русскоязычный сайт размещен на европейском или американском домене, а обновление информации производится, в третьей стране);

⇒ соответственно, затруднён контроль и привлечение к ответственности нарушителей.

[22] См.: http://www.internet-law.ru/intlaw/articles/efremenko.htm

ВСЕ ЛИ ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К РЕКЛАМЕ ПРИМЕНИМЫ К РЕКЛАМЕ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ?

ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ РЕКЛАМЫ →

Все общие требования, предъявляемые к содержанию рекламы (см. главу 4) в равной степени относятся и к рекламе, размещаемой в сети Интернет.

ВОПРОСЫ О РЕГУЛИРОВАНИИ: **1**

На практике, некоторые из требований Закона о рекламе применительно к Интернету соблюсти невозможно в принципе. Это обусловлено, прежде всего, спецификой Интернета как формы распространения информации.

Например, реклама ряда товаров (например, разрешенное гражданское оружие) разрешена в электронных СМИ только после 22.00 по местному времени. →

Применительно к Интернету данное требование выполнить невозможно, так как доступ к Интернет-ресурсу может одновременно осуществлять из разных точек планеты.
Посетитель сайта из Москвы будет в 16.00 видеть то же самое, что и посетитель из Владивостока в 23.00.

2

С 01 января 2013 г. реклама алкогольной продукции запрещена в сети Интернет *(п.8 ч.2 ст. 21 Закона о рекламе)*.

Баннерная реклама[23]

Статические баннеры мало отличаются от традиционных рекламных форм, они полностью аналогичны рекламе в печатных СМИ. Наличие под баннером гиперссылки и возможность анимированного изображения не приводят к принципиальным отличиям такой рекламы.

Качественные отличия начинаются при переходе от статических баннеров к системам баннерного обмена (СБО). Размещая на странице баннерообменный код, вебмастер не знает точно, каково будет содержимое баннера и его ссылки. У вебмастера бывает возможность лишь опосредованно управлять тематикой появляющихся баннеров через настройки СБО. Рекламодатель, напротив, не знает точно, на каких именно сайтах будет размещён его баннер.

Подобное размещение рекламы «вслепую» невозможно для традиционных методов рекламы, не связанных с Интернет. Таким образом, СБО, являясь удобным технологическим посредником между рекламодателем и рекламораспространителем, вносит дополнительные сложности в контроль рекламной деятельности.

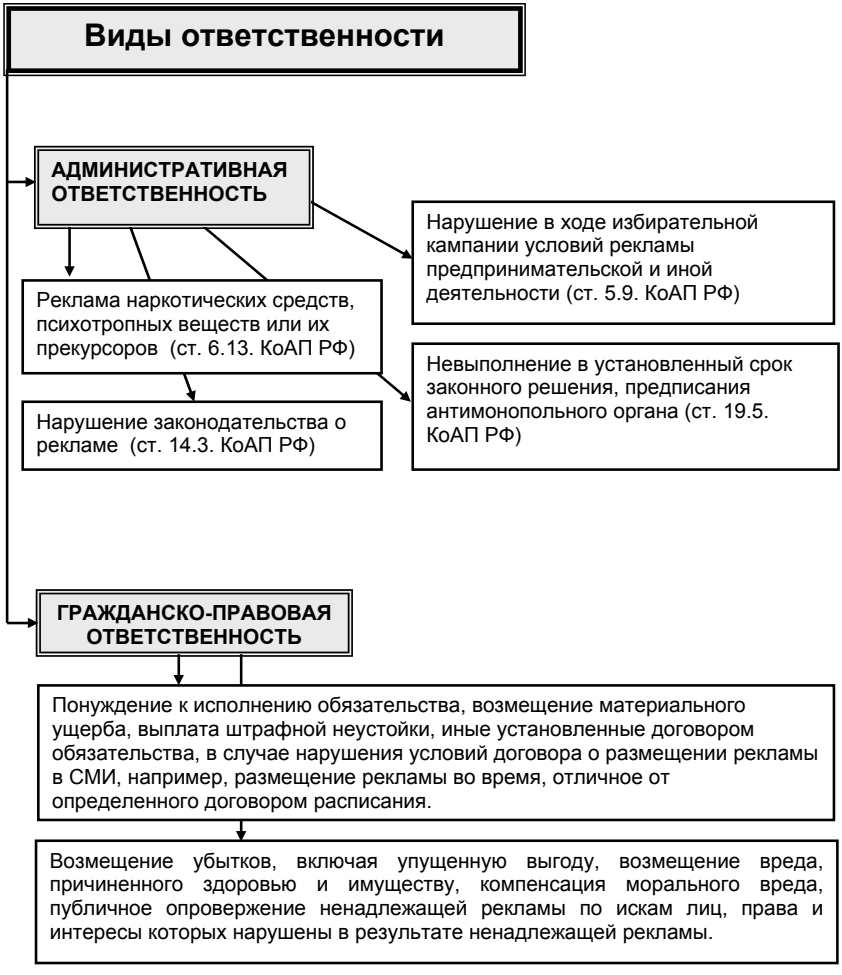
Спам

Специфичность этого вида интернет-рекламы состоит не в анонимности рекламораспространителя и не в том, что спам - незапрошенная рассылка (многие виды рекламы являются незапрошенными, многие - анонимными). Особенность спама в том, что спамеры возлагают значительную часть затрат по доставке рекламы на потребителей и интернет-провайдеров, ничем это не компенсируя. Именно данная особенность сделала спам самой выгодной рекламой по соотношению затраты/отклики.

Спам носит массовый характер и встречается в виде почтовых рассылок, сообщений в интернет-форумах, деятельности рекламных ботов в чатах и т. п.

[23] См. http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-реклама

7.1. Отдельные виды ответственности за нарушение законодательства о рекламе
(применительно к деятельности редакций СМИ)



7.2. Типичные нарушения законодательства о рекламе, допускаемые редакциями СМИ

- Распространение рекламы товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством.
- Распространение рекламы товаров, подлежащих государственной регистрации, обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, лицензированию, в случае их отсутствия.
- Нарушение годичного срока хранения рекламных материалов, их копий, рекламных договоров.
- Нарушение требований к рекламированию отдельных видов товаров (*см. подробнее главу 5*).
- Распространение скрытой рекламы.
- Отсутствие указания на рекламный характер материала.
- Превышение в СМИ, которые не являются рекламными, установленного объема рекламы.
- Прерывание рекламой теле-, радиопередач, в отношении которых это запрещено.

7.3. Нарушение законодательства о рекламе (статья 14.3. КоАП РФ)
(субъекты ответственности и санкции)

Кто может быть привлечен к ответственности

- редакция СМИ, если она является юридическим лицом;
- организация, осуществляющая теле- и (или) радиовещание (юрлицо);
- издатель СМИ (если в соответствии с договором на него возложены функции редакции);
- должностное лицо редакции СМИ (главный редактор, руководитель организации, выпускающей СМИ);
- гражданин (журналист);
- потенциально может быть привлечен к ответственности и учредитель СМИ (будь то юридическое или физическое лицо), если редакция СМИ не является юридическим лицом.

РЕКЛАМОПРОИЗВОДИТЕЛЬ

РЕКЛАМОРАСПРОСТРАНИТЕЛЬ

- ✓ По общему правилу административного права к административной ответственности привлекают только при наличии вины (ст. 1.5. КоАП РФ).
- ✓ В подавляющем большинстве случаев на практике к ответственности привлекаются **рекламодатель** и **рекламораспространитель**. Что касается **рекламопроизводителя**, то в Законе о рекламе прямо указано, что он несет ответственность, только в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине *(ч. 8 ст. 38 Закона о рекламе).*

- ✓ Вина юридического лица имеется, если у него имелась возможность для соблюдения рекламного законодательства, но оно не приняло все зависящие от него меры по их соблюдению *(ст. 2.1. КоАП РФ)*.
- ✓ Назначение административного наказания юридическому лицу не освобождает от административной ответственности за данное правонарушение виновное физическое лицо, равно как и привлечение к административной или уголовной ответственности физического лица не освобождает от административной ответственности за данное правонарушение юридическое лицо *(ч.3 ст. 2.1. КоАП РФ)*.

Какая наступает ответственность

Административный штраф:
на граждан в размере от 2000 до 2500 рублей,
на должностных лиц – от 4000 до 20.000 рублей;
на юридических лиц – от 100.000 до 500.000 рублей.

Исключения:

1. Нарушение порядка прерывания рекламой теле- или радиопрограммы, теле- или радиопередачи либо совмещения рекламы с телепрограммой, превышение допустимого законодательством о рекламе объема рекламы в теле- или радиопрограммах, а равно распространение рекламы в теле- или радиопрограммах в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

2. Превышение допустимого законодательством о рекламе объема рекламы, распространяемой в периодических печатных изданиях.

3. Прерывание рекламой при кино- и видеообслуживании демонстрации фильма, а также совмещение рекламы с демонстрацией фильма, религиозной телепередачи, телепередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут, трансляцией агитационных материалов, распространяемых в телепрограммах и телепередачах в соответствии с законодательством о выборах и референдумах, способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр демонстрируемого фильма либо телепрограммы или телепередачи.

4. Нарушение требований к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, в том числе методов лечения, а также биологически активных добавок

Административный штраф:
на должностных лиц – от 10.000 до 20.000 рублей;
на юридических лиц – от 200.000 до 500.000 рублей.

Административный штраф:
на должностных лиц – от 4.000 до 7.000 рублей;
на юридических лиц – от 40.000 до 100.000 рублей.

Административный штраф:
на граждан – от 2.000 до 2.500 рублей;
на должностных лиц – от 10.000 до 20.000 рублей;
на юридических лиц – от 200.000 до 500.000 рублей.

7.4. За какие нарушения законодательства о рекламе наступает ответственность *(ст. 14.3. КоАП РФ)*

Рекламораспространитель несет ответственность за:	Рекламопроизводитель несет ответственность за:
• скрытую рекламу *(см. схему 4.4.)*; • рекламирование товаров, реклама которых запрещена ст. 7 Закона о рекламе *(см. схему 4.5.)*; • нарушение требований к рекламе товаров при дистанционном способе их продажи и рекламе о проведении стимулирующих мероприятий, установленных ст. 8, 9 Закона о рекламе; • нарушение годичного срока хранения рекламных материалов (ст. 12 Закона о рекламе); • нарушение требований к рекламе в теле-, радиопрограммах и теле-, радиопередачах, в периодических печатных изданиях, установленных ст. 14-16 Закона о рекламе, (см. подробнее главу 6); • нарушение требований к рекламе отдельных видов товаров (см. главу 5): o алкогольной продукции (ч. 2 - 4 ст. 21 Закона о рекламе), o лекарственных средств (ч. 7, 8 и 11 ст. 24 Закона о рекламе) o продукции военного назначения и оружия (ч. 1 - 5 ст. 26 Закона о рекламе) o основанных на риске игр, пари (ч. 2 и 5 ст. 27 Закона о рекламе) o финансовых услуг (ч. 1, 4, 7, 8 и 11 ст. 28 Закона о рекламе); o ценных бумаг (ч. 1, 3, 4, 6 и 8 ст. 29 Закона о рекламе).	• **<u>те же нарушения, что и рекламораспространитель, а также за</u>**: • недобросовестную и недостоверную рекламу, нарушение иных требований, установленных ч. 2-8 ст. 5 Закона о рекламе *(см. схемы 4.2.-4.5.)*; • рекламу, нарушающую требования защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта (ст. 6 Закона о рекламе *(см. схемы 4.7.)*; • упоминание в социальной рекламе конкретных марок (моделей, артикулов) товаров, товарных знаков, знаков обслуживания и об иных средств их индивидуализации, упоминание о физических лицах и юридических лицах (ч. 4 ст. 10 Закона о рекламе); • нарушения требований к рекламе отдельных видов товаров (см. главу 5): o алкогольной продукции (ч. 1 - 3 ст. 21 Закона о рекламе), o лекарственных средств (ст. 24 Закона о рекламе), o биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания (ст. 25 Закона о рекламе), o продукции военного назначения и оружия (ч. 6 ст. 26 Закона о рекламе), o основанных на риске игр, пари (ч. 1 ст. 27 Закона о рекламе), o финансовых услуг (ст. 28 Закона о рекламе), o ценных бумаг (ст. 29 Закона о рекламе), o услуг по заключению договоров ренты (ст. 30 Закона о рекламе).

7.5. Нарушение в ходе избирательной кампании условий рекламы предпринимательской и иной деятельности

(статья 5.9 КоАП РФ)

1. Действия, за которые наступает ответственность:

✓ Реклама коммерческой и иной не связанной с выборами, референдумом деятельности с использованием фамилии или изображения кандидата, члена или уполномоченного представителя инициативной группы по проведению референдума, иной группы участников референдума, а также рекламы с использованием наименования, эмблемы, иной символики избирательного объединения, выдвинувшего кандидата, список кандидатов, в период избирательной кампании, кампании референдума, **если оплата произведена не за счет средств соответствующего избирательного фонда, фонда референдума.**

✓ **Распространение указанной рекламы в день голосования и в день, предшествующий дню голосования** *[ч. 4 ст. 56 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ от 12 июня 2002 года N 67-ФЗ]*

Данное правонарушение может быть совершено лишь в период избирательной кампании.

2. Кто может быть привлечен к ответственности:

- ✓ Гражданин (например, единолично осуществляющий выпуск СМИ);
- ✓ главный редактор;
- ✓ редакция СМИ;
- ✓ организация, осуществляющая теле- и (или) радиовещание;
- ✓ иная организация, осуществляющая выпуск или распространение СМИ.

3. Какие установлены санкции:

Административный штраф:

- на граждан в размере от **1000** до **1500** рублей;
- на должностных лиц в размере от **2 000** до **3 000** рублей;
- на юридических лиц - от 2**0 000** до 3**0 000** рублей.

7.6. Изготовление, распространение или размещение агитационных материалов с нарушением требований законодательства о выборах *(ст. 5.12 КоАП РФ)*

1. Действия, за которые наступает ответственность:

- **Изготовление или распространение** в период подготовки и проведения выборов, референдума печатных или аудиовизуальных агитационных материалов не содержащих установленной федеральным законом информации (либо в которых данные сведения указаны неверно):
  - об их тираже,
  - дате выпуска,
  - об оплате их изготовления из средств соответствующего избирательного фонда, фонда референдума,
  - о наименовании, юридическом адресе и об ИНН организации
  - либо о ФИО, о месте жительства лица, изготовивших эти печатные или аудиовизуальные агитационные материалы,
  - а также о наименовании организации либо о ФИО лица, заказавших изготовление этих печатных или аудиовизуальных агитационных материалов.

- **изготовление или распространение** печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов:
  - содержащих коммерческую рекламу (*аналогичный запрет содержится в ст. 56 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ», в соответствии с которой агитационные материалы не должны содержать коммерческую рекламу*),
  - без предварительной оплаты за счет средств соответствующего избирательного фонда, фонда референдума.

- **распространение** печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов без предоставления их экземпляра (копии) либо фотографии в соответствующую избирательную комиссию, комиссию референдума вместе со сведениями о месте нахождения (об адресе места жительства) организации (лица), изготовившей/его и заказавшей/его эти материалы;

- **распространение** печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов с нарушением требований закона к использованию в них изображения физического лица, высказываний физического лица о кандидате, об избирательном объединении.

2. Кто может быть привлечен к ответственности:

- ✓ Гражданин (например, единолично осуществляющий выпуск СМИ);
- ✓ главный редактор, иное должностное лицо, организации, осуществляющей выпуск или распространение СМИ;
- ✓ редакция СМИ;
- ✓ организация, осуществляющая теле- и (или) радиовещание;
- ✓ иная организация, осуществляющая выпуск или распространение СМИ.

3. Какие установлены санкции:

Административный штраф:

- на граждан в размере от **1000** до **1500** рублей;
- на должностных лиц в размере от **2 000** до **3 000** рублей;
- на юридических лиц в размере от **50 000** до **100 000** рублей.

Примечание:

К агитационным материалам относятся печатные, аудиовизуальные и иные материалы, содержащие признаки предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума и предназначенные для массового распространения, обнародования в период избирательной кампании, кампании референдума.

Привлечение к ответственности за совершение данного правонарушения возможно только в особый правовой период – во время избирательной кампании.

7.7. Невыполнение в установленный срок законного решения, предписания антимонопольного органа

(ст. 19.5 КоАП РФ)

1. Действия, за которые наступает ответственность:

✓ Применительно к деятельности редакций СМИ – это невыполнение в установленный срок законного решения, предписания Федеральной антимонопольной службы и ее территориального органа о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе *(ч.2.4 ст. 19.5 КоАП РФ).*

⇒ Предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе подлежит исполнению в срок, который указан в предписании. Он не может составлять менее чем 5 дней со дня получения предписания.

⇒ Предписание считается неисполненным, если по истечении срока исполнения такого предписания продолжается распространение ненадлежащей рекламы (ст. 36 Федерального закона «О рекламе»). Предписание также считается неисполненным, если контролирующим органом не получен ответ об исполнении предписание, если обязанность предоставить такой ответ является одним из требований, указанных непосредственно к предписании.

⇒ Уплата штрафа не освобождает рекламодателя, рекламопроизводителя или рекламораспространителя от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе или от исполнения решения об осуществлении контррекламы.

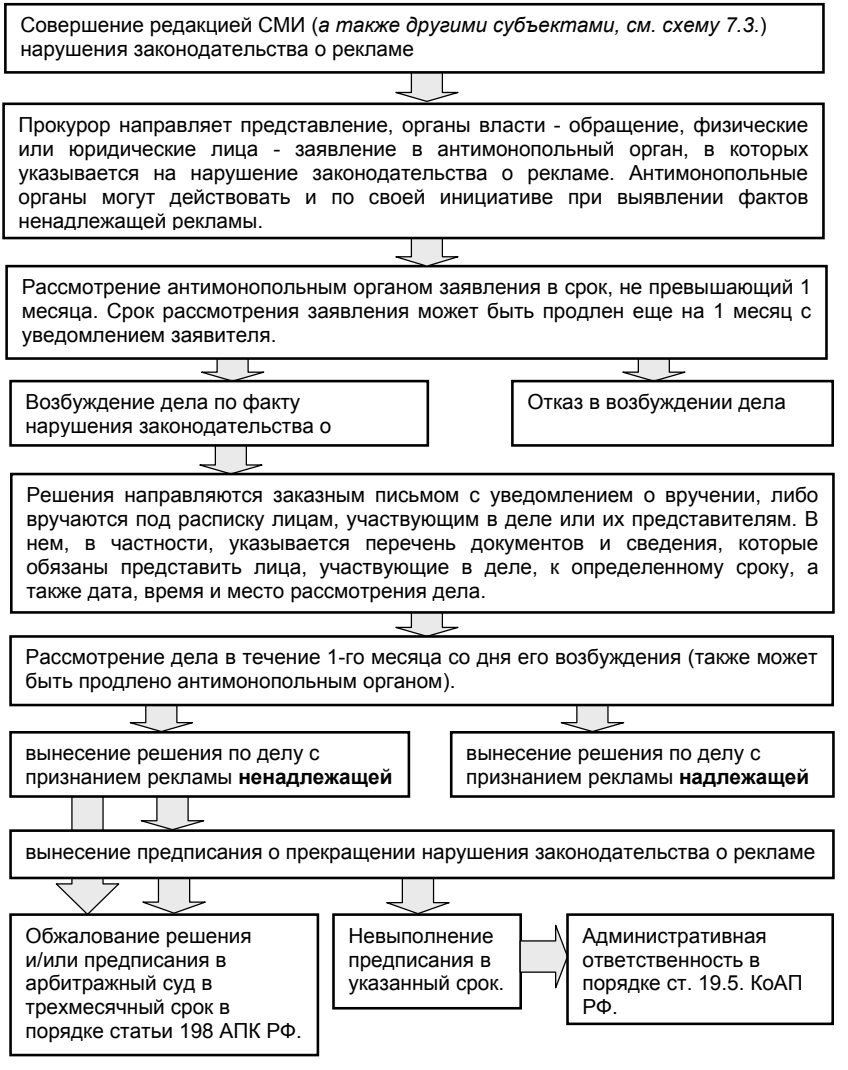
2. Кто может быть привлечен к ответственности ⇒ Лицо, в отношении которого вынесено предписание, решение антимонопольного органа **(юридическое лицо и/или должностное лицо)**

3. Какие установлены санкции:

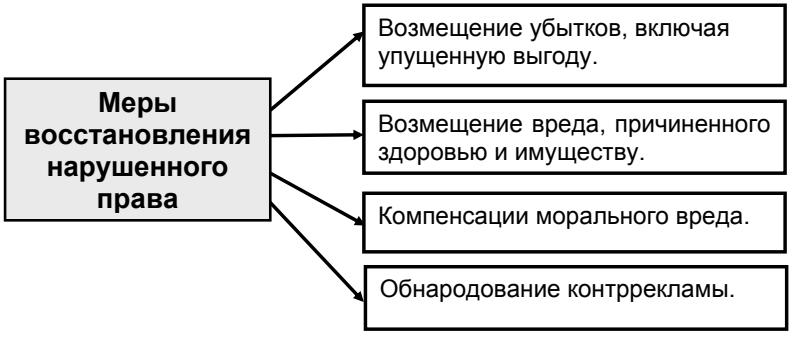
<u>Административный штраф</u>:

- на <u>должностных лиц</u> в размере от **12 000** до **20 000** руб, либо дисквалификацию на срок до трех лет;
- <u>на юридических лиц</u> - от **300 000** до **500 000** рублей.

7.8. Порядок рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе



7.9. Гражданско-правовая ответственность и меры восстановления нарушенного права[24]



<u>Несколько слов об особых случаях:</u>

✓ К гражданско-правовой ответственности за распространение рекламы, порочащей честь, достоинство и деловую репутацию, могут быть привлечены как рекламодатель, так и рекламопроизводитель. Чаще ответственность несет рекламодатель, что обусловлено тем, что именно на него возлагается ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе в части <u>содержания</u> информации, предоставляемой для создания рекламы. Он освобождается от ответственности за распространение порочащей рекламы, если докажет, что указанное нарушение произошло по вине рекламопроизводителя или рекламораспространителя.

✓ Если редакция СМИ является исключительно рекламораспространителем, то она будет освобождаться от ответственности на основании ст. 38 ФЗ «О рекламе». Вместе с тем, суд может возложить на редакцию СМИ обязанность сообщить о принятом решении суда.

✓ В случае если рекламодатель отказался оплатить услуги по размещению рекламы в СМИ, то редакция СМИ может требовать в судебном порядке взыскания долга по оплате оказанных услуг и проценты за пользование чужими денежными средствами.

[24] Привлечь лицо, нарушившее законодательство о рекламе, к гражданско-правовой ответственности можно только в судебном порядке.

8.1. Образец договора на размещение рекламной информации в периодических печатных изданиях

ДОГОВОР
на оказание услуг по размещению рекламной информации
в периодических печатных изданиях
(проект)

г. _____ «___» _____ 2014 г.

_____, именуем__ в дальнейшем "Заказчик", в лице _____, действующ___ на основании _____, с одной стороны, и _____, именуем__ в дальнейшем "Исполнитель", в лице _____, действующ___ на основании _____, с другой стороны, вместе именуемые "Стороны", заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1. Заказчик поручает, а Исполнитель принимает на себя обязательства оказать услуги по размещению рекламной информации Заказчика в следующих изданиях издательства "_____": "_____", "_____", именуемых в дальнейшем "издания".
1.2. В издании "_____" размещается рекламная информация Заказчика в виде _____.
1.3. В издании "_____" размещается рекламная информация Заказчика в виде _____.
1.4. Обязательства Исполнителя по размещению рекламной информации Заказчика считаются выполненными с момента выхода изданий, указанных в п. 1.1 настоящего договора (вариант: с момента предоставления Заказчику контрольных экземпляров изданий, указанных в п. 1.1 настоящего договора).
1.5. Срок выхода издания "_____" - "__"_____ ____ г. Срок выхода издания "_____" - "__ "_____ ____ г.
1.6. Заказчик гарантирует соответствие рекламы требованиям действующего законодательства. Исполнитель информирует Заказчика о возможных нарушениях действующего законодательства о рекламе.
1.7. Срок оказания услуг:
- начало: "___"_____ ____ года.
- окончание: "___"_____ ____ года.
1.8. Услуги оказываются по месту нахождения Исполнителя (г. _____). В случае необходимости выезда в другие населенные пункты Заказчик оплачивает проезд и проживание Исполнителя из расчета:
- билеты: _____;
- проживание (гостиница): _____ рублей за сутки;
- питание: _____ рублей за сутки.

1.9. Все расходы, связанные с выполнением настоящего Договора, Исполнитель несет самостоятельно за счет своего вознаграждения.

2. СТОИМОСТЬ УСЛУГ И ПОРЯДОК ОПЛАТЫ

2.1. Стоимость услуг по договору составляет _____, НДС не облагается, поскольку Исполнитель освобожден от НДС на основании _____ (ссылка на пункт и статью Налогового кодекса РФ).
Оплата производится Заказчиком путем перечисления денежных средств на расчетный счет Исполнителя.
Срок оплаты - до "__"_____ ____ года.

3. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

3.1. Заказчик обязуется:
- произвести оплату за размещение рекламы в полном объеме и в установленный срок в соответствии с п. 2.1 настоящего договора;
- предоставить Исполнителю рекламную информацию, указанную в пп. 1.2 и 1.3 настоящего договора, для ее размещения не позднее, чем за_____ дней до предполагаемого выхода информации в печать;
- в случае необходимости выдавать Исполнителю доверенности на проведение от его лица необходимых действий по получению информации, необходимой для Заказчика;
- в течение срока действия настоящего договора не вступать в отношения с третьими лицами по предмету настоящего договора;
- принимать отчеты и подписывать своевременно Акты об оказании услуг Исполнителем.
3.2. Исполнитель обязуется:
- представить Заказчику разработанный макет рекламной информации для согласования;
- разместить рекламные материалы Заказчика в изданиях, указанных в пп. 1.2, 1.3 настоящего договора в _____срок (*либо в ближайшем номере после даты согласования макета*);
- в 5-дневный срок после выполнения обязательств по размещению рекламной информации предоставить Заказчику акт сдачи-приемки работ, а также счет-фактуру, оформленный в строгом соответствии с требованиями действующего законодательства РФ (пункт 5 статьи 168, пункты 5 и 6 статьи 169 Налогового кодекса РФ).
3.3. Заказчик имеет право на приобретение дополнительного количества экземпляров изданий по оптовой цене.
3.4. Контактные лица Сторон при исполнении настоящего договора:
от Исполнителя: _____
(фамилия, имя, отчество, телефон)
от Заказчика: _____
(фамилия, имя, отчество, телефон)
3.5. Заказчик имеет право:
- получать от Исполнителя устные и письменные консультации по вопросам, связанным с исполнением настоящего Договора;

- уточнять и корректировать желаемые результаты оказываемых услуг для Заказчика в случае существенного изменения ситуации.

4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

4.1. Все споры и разногласия, вытекающие из настоящего договора, будут решаться путем переговоров.
4.2. В случае не урегулирования споров и разногласий путем переговоров их разрешение и рассмотрение производится в Арбитражном суде в соответствии с действующим законодательством РФ.
4.3. В случае невыполнения Исполнителем своих обязательств, предусмотренных последним абзацем п. 3.2 настоящего договора, он обязан в течение __ дней с момента соответствующего обращения Заказчика уплатить Заказчику штраф в размере _____ рублей. Указанное положение применяется также в случае, если акт или счет-фактура были составлены с ошибками и эти ошибки не были исправлены Исполнителем (Подрядчиком) в трехдневный срок с момента получения соответствующего требования от Заказчика. Предусмотренная настоящим пунктом неустойка является штрафной и подлежит взысканию помимо убытков.

5. ФОРС-МАЖОР

5.1. Стороны не будут нести ответственность за неисполнение или несвоевременное исполнение обязательств по настоящему договору, если это произошло вследствие обстоятельств непреодолимой силы.

6. СРОК ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА

6.1. Договор вступает в силу с момента подписания Сторонами.
6.2. Настоящий договор прекращается после выполнения обязательств по нему, предоставления счета-фактуры и подписания акта сдачи-приемки работ.

7. АДРЕСА И ИНЫЕ РЕКВИЗИТЫ СТОРОН

Заказчик: _____
Исполнитель: _____

ПОДПИСИ СТОРОН:

О возможных нарушениях законодательства о рекламе предупрежден:
От Заказчика: _____

От Исполнителя: _____ От Заказчика: _____
М.П. М.П.

8.2. Образец договора на размещение рекламной информации в электронных СМИ

ДОГОВОР
на информационное обслуживание
(проект)

г. _____ «___»_____ 2014 г.

_____, именуемое в дальнейшем «Исполнитель», в лице директора _____, действующего на основании _____, с одной стороны, и
_____
_____, в дальнейшем – «Заказчик», в лице_____
_____ _____, действующего на основании _____, с другой стороны, совместно именуемые Стороны, составили настоящий договор о следующем:

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ. ОПРЕДЕЛЕНИЯ

1.1. В своей деятельности по исполнению условий настоящего договора Стороны руководствуются действующим законодательством Российской Федерации, в том числе Законом РФ от 27.12.91 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации», Федеральным законом от 13.03.06 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Законом Российской Федерации от 09.07.93 г. № 5351-1 «Об авторских и смежных правах» и настоящим договором.
1.2. Место исполнения настоящего договора – _____.

1.3.Заголовки в настоящем договоре приводятся для удобства и не влияют на толкование статей договора.
1.4. Для целей настоящего договора следующие слова и выражения имеют значение:
Гранд-блок – совокупность рекламных блоков для сквозного размещения согласно прайс-листу.
Имиджевая передача – передача телерадиовещания, нацеленная на формирование устойчивого положительного мнения о достоинствах Заказчика, выгодно отличающих его от конкурентов.
Логотип - оригинальное начертание наименования Заказчика, используемое в качестве символа товара и зачастую являющееся его торговой маркой. Указанное начертание в статической или динамической форме размещается в любом *углу* кадра, но не должно занимать более 7 % площади кадра и, в любом случае, не должно закрывать логотипы телевизионного канала.

Материалы – аудио, аудиовизуальные или визуальные произведения о Заказчике, предусмотренные п.2.2 договора.

Медиа-план – согласованный Сторонами настоящего договора график размещения Материалов, в котором указываются даты и время размещения Материалов, хронометраж Материалов.

Объявление – сообщение, доведение до всеобщего сведения информации Заказчика (одно-три предложения).

Репортаж – информационный жанр журналистики, оперативно, с необходимыми подробностями, в яркой форме сообщающий о каком-либо событии в момент его совершения.

Ролик (аудио, видео) – короткометражное, от 5 (Пяти) до 60 (Шестидесяти) секунд, аудио, аудиовизуальное или визуальные произведение (сообщение).

Слайд-фильм – форма сообщения, представляющая собой скомплектованную последовательность статичных слайдов со специальным эффектом

Сюжет – форма развертывания темы, содержащая последовательное описание событий (отражение динамики действительности в произведении).

2. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

2.1. Исполнитель обязуется оказать Заказчику услуги по изготовлению и/или размещению (прокату) Материалов в региональном эфире общероссийских средств массовой информации, в дальнейшем именуемые Услуги, на условиях настоящего договора, а Заказчик обязуется оплачивать оказание этих Услуг в порядке, предусмотренном Разделом 4 настоящего договора. При необходимости Заказчиком заполняется письменная заявка на оказание услуг.

2.2. Вид Материалов, изготавливаемых и/или размещаемых Исполнителем по указанию Заказчика, дата, время выхода в эфир, иное (отметить необходимое):

2.2.1. Согласно прилагающейся Заявке, которая заполняется отдельно и является неотъемлемой частью настоящего договора.

2.2.2. Согласно условиям настоящего пункта:

_____ _____ _____ _____ _____ _____ (рекламный ролик, интервью, объявление, сюжет, репортаж, имиджевая передача, очерк, встречи за круглым столом, иное)	Объект работ (услуг), его наименование _____ _____ Указать изготовление и/или прокат: _____ Хронометраж: _____ Канал проката: ☐ Радио России ☐ Росс.телевидение ☐ Росс.Информац.Канал Дата эфира: _____

	Время эфира, периодичность: _____ _____
Содержание (иные характеристики): _____ _____	

2.3. Сторонами при необходимости утверждается Техническое задание, Медиа-план, являющиеся в этом случае неотъемлемой частью настоящего договора.

2.4. Заказчик подписанием настоящего договора подтверждает, что Исполнитель вправе при отсутствии письменной Заявки Заказчика, конкретизирующей дату, время выдачи в эфир, канал размещения и иные параметры Материалов (в том числе содержание, включая контактные данные), выполнить услугу согласно имеющимся у Исполнителя техническим возможностям и информации. В данном случае претензии от Заказчика по согласованности вида Материалов, даты, времени выхода в эфир и иных параметров не принимаются. Бремя доказывания согласования, подписания и предоставления Исполнителю Заявки лежит на Заказчике.

2.5. Услуги считаются оказанными Исполнителем с надлежащим качеством и принятыми Заказчиком с момента подписания Акта о сдаче – приеме выполненных работ Сторонами, если иное не установлено настоящим договором.

3. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

3.1.Исполнитель обязуется:

3.1.1.Оказать Услуги согласно п.2.1 и 2.2. настоящего договора после поступившей оплаты в соответствии с условиями настоящего договора.

3.1.2.Оказывать Услуги в соответствии с требованиями нормативных документов (государственные и отраслевые стандарты – ГОСТы, ОСТы, Правила технической эксплуатации).

3.1.3.После оказания услуг по просьбе Заказчика направлять ему эфирную справку (с указанием вида Услуг, даты и времени выхода в эфир, хронометража, стоимости Услуги).

3.2.Исполнитель имеет право:

3.2.1.Отказать Заказчику в размещении Материалов, которые изготовлены не Исполнителем:

- если содержание Материалов или способ их размещения противоречат требованиям законодательства,
- если предоставленные Заказчиком для размещения Материалы, которые изготовлены не Исполнителем, низкого технического качества (не соответствует требованиям документов, указанных в п.3.1.2 настоящего договора);
- если в них без предварительного согласования с Исполнителем рекламируются другие каналы СМИ, помимо указанных в п.2.2 настоящего договора.

3.2.2. В случае изменения сетки вещания перенести оговоренное время выдачи информации в эфир в соответствии с новой сеткой вещания без предварительного согласования с Заказчиком.

3.3. Заказчик обязуется:

3.3.1.Оплатить оказание Услуг согласно Разделу 4 настоящего договора; оплатить Исполнителю фактически понесенные им расходы, связанные с оказанием услуг по настоящему договору, в случае отказа от его исполнения.

3.3.2. Предоставлять Исполнителю необходимую информацию для изготовления Материалов. Обеспечить надлежащие условия для выполнения Исполнителем поручений Заказчика при освещении проводимых мероприятий, заблаговременно извещать Исполнителя о проводимых мероприятиях.

Любая информация, необходимая Исполнителю для надлежащего исполнения обязательств по договору, должна доводиться до Исполнителя при оказании услуг на РВ – не позднее чем за 10 (Десять) календарных дней до выхода материала в эфир либо сдачи результата работ Заказчику, на ТВ – не позднее чем за 14 (Четырнадцать) календарных дней до выхода материала в эфир либо сдачи результата работ Заказчику.

3.3.3. В случае выполнения услуг вне территории Исполнителя оказывать содействие последнему в выполнении условий настоящего договора, в том числе:

- обеспечить беспрепятственный пропуск работников Исполнителя для выполнения своих обязательств по договору,
- обеспечить безопасные условия работы Исполнителя во избежание несчастных случаев;
- организовать размещение оборудования Исполнителя и подключение его к электросети,
- подготовить объекты (помещения, территорию, граждан, иное) для записи (съемок) Исполнителем;
- учитывая предусмотренную настоящим договором услугу, подготовить и согласовать с Исполнителем сценарий (Техническое задание);
- содействовать в решении иных вопросов, возникающих в работе Исполнителя и зависящих от Заказчика.

3.3.4. Проводить с Исполнителем сверку исполнения договора.

3.3.5. В случае заказа услуги на изготовление Материала осуществлять приемку готового Материала в сроки, согласованные с Исполнителем.

3.3.6. Предоставлять документально подтвержденные сведения о соответствии рекламы требованиям законодательства, в том числе сведения о наличии лицензии, об обязательной сертификации, о государственной регистрации.

3.4. После изготовления Материалов Заказчик приглашается на предварительный просмотр и/или прослушивание. В случае неявки Заказчика на предварительный просмотр и/или прослушивание Материалов претензии от Заказчика по качеству и художественному оформлению не принимаются. Бремя доказывания согласования времени предварительного просмотра и/или прослушивания готового Материала лежит на Заказчике.

3.5. После исполнения своих обязательств по настоящему договору Сторонами подписывается Акт о сдаче – приеме выполненных работ по договору.
Заказчик обязан подписать Акты о сдаче – приеме выполненных работ или заявить свои возражения в течение 3 (трёх) рабочих дней с момента их получения от Исполнителя. В случае неподписания Заказчиком Актов в указанный срок и при отсутствии обоснованных письменных возражений со стороны Заказчика услуга считается выполненной надлежащим образом и в полном объеме.

4. ЦЕНА ДОГОВОРА, ПОРЯДОК И УСЛОВИЯ РАСЧЕТА

4.1. Цена договора определяется в соответствии с Прайс - листом, действующим на момент оплаты, если иное не предусмотрено соглашением Сторон, и составляет _____(_____) руб._____, в том числе НДС в размере _____.
(записывается конкретная сумма либо фраза – «согласно Заявке»)
4.2. Выполнение условий договора по оказанию услуг производится Исполнителем после 100 % предоплаты на расчетный счет Исполнителя на основании выставленного счета.
4.3. Расчет между сторонами возможен путем проведения взаимозачета.
4.4. Изменения, вносимые Заказчиком в готовые Материалы, или изменение вида Материалов выполняются на основании письменной заявки и оплачиваются дополнительно согласно Прайс – листу на момент вносимых изменений, если такие изменения не вызваны некачественным оказанием Услуг по вине Исполнителя.

5. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

5.1.За неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по настоящему договору Стороны несут ответственность в соответствии с действующим законодательством РФ и настоящим договором.

5.2. Исполнитель несет ответственность:

- если по его вине будут допущены нарушения Медиа-плана. В этом случае Исполнитель обязан по согласованию с Заказчиком, разместить в эфире не вышедшие Материалы в тех же объемах в другое равноценное время, если это не противоречит законодательству РФ. Бремя доказывания согласования действий с Исполнителем лежит на Заказчике.

5.3. Исполнитель НЕ несет ответственность:

- за неисполнение либо ненадлежащее исполнение своих обязанностей по настоящему договору при невыполнении Заказчиком п.п.3.3.1, 3.3.2 настоящего договора;
- за нарушение Медиа-плана в случае поздней доставки (либо непредоставления) Материалов Заказчиком. Заказчик в данном случае возмещает исполнителю понесенные в связи с таким нарушением убытки.
- за качество рекламируемых им товаров, работ и услуг (рекламируемый объект). Все имущественные претензии третьих лиц, касающиеся качества рекламируемого объекта, содержания информации, урегулируются

Заказчиком самостоятельно за счёт собственных средств, если Заказчик не докажет, что претензии возникли по вине Исполнителя.

5.4. Заказчик несет ответственность:

- за нарушение законодательства РФ о рекламе в части содержания информации, предоставляемой для создания рекламы;
- за полноту и соответствие действительности сведений, представленных Исполнителю для выполнения своих обязательств по настоящему договору, и достоверность предоставленных документов (копии лицензий, сертификатов, учредительных и иных документов), а также за своевременность предоставления выше указанных сведений и документов;
- за оформление Материалов и нарушение авторских и смежных прав в случае представления для размещения Материалов, изготовленных не Исполнителем;
- в случае невозможности надлежащего выполнения условий договора Исполнителем, возникшей по вине Заказчика. В этом случае услуги, предусмотренные договором, подлежат оплате в полном объеме.

5.5. Все имущественные претензии, в том числе авторов и обладателей смежных прав, к Исполнителю по Материалам, представленным Заказчиком, должны быть урегулированы Заказчиком своими силами и за свой счет.

5.6. Стороны освобождаются от ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по настоящему договору вследствие действия обстоятельств непреодолимой силы, т.е. чрезвычайных и непредотвратимых при данных условиях обстоятельствах, которые Стороны не могли предвидеть на момент заключения договора.

Сторона, для которой наступили такие обстоятельства, обязана немедленно уведомить о наступлении этих обстоятельств другую Сторону (исключение: обстоятельства, возникшие на основании актов органов государственной власти).

Сторона, не известившая своевременно о наступлении обстоятельств непреодолимой силы, несёт ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по настоящему договору на общих основаниях.

Наступление обстоятельств, вызванных действиями непреодолимой силы, влечет продление срока исполнения настоящего договора на период действия указанных обстоятельств, если это не будет противоречить законодательству РФ.

6. КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ

6.1. Стороны считают информацию по исполнению настоящего договора, а также условия настоящего договора конфиденциальными и не подлежащими разглашению в течение срока действия настоящего договора, а также в течение одного календарного года с момента окончания срока его действия, любым третьим лицам, за исключением случаев, когда существует общее согласие Сторон, оформленное в письменном виде, а также в случаях, предусмотренных действующим законодательством РФ.

6.2. По требованию уполномоченных государственных органов любая из Сторон может ознакомить их с содержанием настоящего договора без

предварительного согласия, но с письменным уведомлением другой Стороны.

6.3. Стороны примут все необходимые меры для того, чтобы не допустить разглашения полученной информации третьим лицам в течение срока действия, а также в течение одного года после окончания срока действия настоящего договора.

6.4. В случае разглашения или недобросовестного использования конфиденциальной информации, полученной в связи с исполнением обязательств по настоящему договору, виновная Сторона обязуется возместить другой Стороне все понесенные в связи с этим убытки.

7. ПОРЯДОК РАЗРЕШЕНИЯ СПОРОВ

7.1. Споры и разногласия, которые могут возникнуть при исполнении настоящего договора, будут по возможности разрешаться путём переговоров между Сторонами.
7.2. В случае невозможности разрешения споров путём переговоров Стороны передают их на рассмотрение в Арбитражный суд ……. края (области).

8. УСЛОВИЯ ИЗМЕНЕНИЯ И РАСТОРЖЕНИЯ ДОГОВОРА

8.1. Настоящий договор может быть изменен или расторгнут по соглашению Сторон.

8.2. Исполнитель имеет право расторгнуть настоящий договор в одностороннем порядке при однократном невыполнении Заказчиком условий п.3.3.1 настоящего договора.
8.3. В случае расторжения Заказчиком в одностороннем порядке настоящего договора, Заказчик оплачивает Исполнителю фактически понесенные им расходы на момент расторжения данного договора.
8.4. В исключительных случаях (форс-мажор, профилактические работы передающего оборудования, другие исключительные обстоятельства) Исполнитель имеет право изменить время размещения Материалов в сроки, согласованные с Заказчиком.

9. СРОК ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА

9.1. Настоящий договор вступает в силу с «____»_____200__г. и действует до «____»_____200__г.
9.2. После окончания срока действия настоящего договора, положения настоящего договора применяются к отношениям сторон до момента полного исполнения обязательств Сторонами.
9.3. Все приложения и дополнительные соглашения к настоящему договору вступают в силу и прекращают свое действие таким же образом, если самими этими документами не предусмотрен иной порядок.

10. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

10.1. Для оперативности начала работы по настоящему договору подписанные договор и иные документы могут быть переданы по факсу с обязательным предоставлением оригинала Исполнителю. Документы, переданные факсимильной связью, подписанные руководителем и заверенные печатью, приравниваются к полноценным юридическим документам.
10.2. Приложения к настоящему договору составляют его неотъемлемую часть.
10.3. Любые изменения, дополнения, приложения к настоящему договору действительны лишь при условии, что они совершены в письменной форме и подписаны уполномоченными представителями Сторон.
10.4. Стороны обязуются в 3-хдневный срок извещать друг друга об изменении своих юридических, почтовых адресов, банковских реквизитов.
10.5. Настоящий договор составлен в двух экземплярах. Оба экземпляра идентичны и имеют одинаковую юридическую силу. Один экземпляр находится у Исполнителя, один – у Заказчика.
10.6. Условия настоящего договора на политическую рекламу не распространяются. Изготовление и размещение такой рекламы осуществляется по отдельному соглашению Сторон.
10.7. Ответственными представителями назначаются от (указать ФИО, должность, контактный телефон):
Заказчика:
_____;
Исполнителя:
_____,

в обязанности которых входит решение текущих вопросов, связанных с выполнением условий договора:
– заполнение заявок, договоров, иных документов,
– согласование сроков, времени проведения съемок, записи, встреч, просмотров (прослушивания) и т.п.,
– организация обмена (прием, передача, доставка) всеми необходимыми документами.

Ответственные представители сторон НЕ имеют права подписи договора и документов, прилагающихся к договору.

В случае прекращения полномочий (независимо от причин и способов) ответственного представителя, Сторона обязана незамедлительно известить об этом противоположную Сторону. Бремя доказывания своевременности извещения лежит на Стороне, полномочия представителя которой прекращены. Убытки, причиненные ненадлежащим исполнением Стороной данного обязательства, подлежат возмещению в полном объеме.

О возможных нарушениях законодательства о рекламе предупрежден:

От Заказчика: _____

11. ЮРИДИЧЕСКИЕ АДРЕСА, БАНКОВСКИЕ РЕКВИЗИТЫ И ПОДПИСИ СТОРОН

Исполнитель:	Заказчик:
_____	_____
_____	_____
ИНН_____	ИНН_____
Адрес:_____	Адрес:_____
_____	_____
_____	_____
Телефон:_____	Телефон:_____
Рас./счет:	Рас./счет:
_____	_____
_____	_____
ККорр./счет:_____	ККорр./счет:_____
_____	_____
БИК	БИК _____

9.1. Российский кодекс рекламной практики

КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ

1. Российский рекламный кодекс (далее - Кодекс) является обобщенным кодифицированным актом, включающим в себя систему понятий, рекомендаций и процедур, принимаемым Рекламным Советом России в целях упорядочения и эффективного развития рекламной деятельности в России посредством добровольного соблюдения его норм субъектами рекламной деятельности.
2. Кодекс направлен на формирование цивилизованного рынка рекламы, развитие здоровой конкуренции, появление на рынке добросовестной рекламы.
3. Кодекс не входит в противоречие с российским законодательством о рекламе и формирует в развитие статьи 5 Гражданского кодекса России более обширную сферу понятий, правил и процедур по сравнению с установленной законодательством, формализуя при этом сложившиеся в рекламной практике России правила и обычаи делового оборота.
4. Кодекс формируется на базе Международного Кодекса рекламной деятельности Международной торговой палаты (МТП) и дополняет его этическими нормами и положениями, учитывающими особенности рынка рекламы и культурно-исторические традиции России, из ранее действовавшего "Свода обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации".
5. Рекламный Совет России предусматривает возможность корректировки Кодекса по мере выработки тех или иных правил и обычаев в сфере рекламной деятельности, определяемых динамикой рыночных и культурных преобразований в России.
6. Формирование Кодекса предполагает также создание системы профессиональных понятий, единой терминологии, признаваемой и используемой на рекламном рынке России.

СФЕРА ДЕЙСТВИЯ

1. В настоящей редакции Кодекса учитывается европейский опыт применительно к российской специфике развития рекламного рынка и сегодняшнего понимания сущности рекламы как средства обмена информацией между продавцами и потребителями. Рекламный Совет России разделяет позиции Международной торговой палаты, рассматривающей свободу обмена информацией (устанавливаемую статьей 19 Международного соглашения Организации Объединенных Наций по гражданским и политическим правам) в качестве основополагающего принципа.
2. Кодекс, в первую очередь, является средством самодисциплины, однако, он также предназначен для использования государственными органами в качестве информационно - справочного документа.
3. Кодекс устанавливает стандарты этичного поведения, которых придерживаются все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности: рекламодатели, рекламопроизводители, средства массовой информации (рекламораспространители) и иные субъекты рекламной деятельности. Кодекс

фиксирует ввиду специфических особенностей разнообразных средств массовой информации и носителей рекламы (прессы, телевидения, радио и других электронных средств массовой информации, наружной рекламы, фильмов, прямой почтовой рассылки), что реклама, которая может быть приемлемой для одного вида средства распространения, может оказаться неприемлемой для другого.
4. Соответствие рекламы этическим нормам и сложившимся правилам делового оборота оценивается по действию, которое она может оказать на потребителя с учетом средства распространения.
5. Кодекс подразумевает следование не только своей букве, но и духу.
6. Кодекс распространяется на все содержание рекламы, включая все слова и числа (в письменном виде и произносимые), визуальное изображение, музыку, звуковые эффекты, иные составляющие и их взаимодействие.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

1. Формирование Кодекса предполагает создание единой профессиональной терминологии, признаваемой и употребляемой всеми субъектами рекламной деятельности. Настоящий раздел предполагает возможность его пополнения и корректировки тех или иных понятий и терминов в соответствии с изменениями, происходящими в сфере рекламной деятельности.
2. В рамках настоящего Кодекса:
- термин "реклама" трактуется в самом широком смысле, включая в себя любую форму рекламы товаров, услуг и оборудования, вне зависимости от используемого средства массовой информации и включая рекламные заявления на упаковке, ярлыках и в материалах торговых точек (на месте продажи);
- под термином "содержание (рекламы)" понимается информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний;
- под термином "форма (рекламы)" понимается способ объективирования рекламной информации, ее структура, выраженная графическими, музыкальными, звуковыми, изобразительными и иными средствами;
- термин "этичность (рекламы)" трактуется как соответствие формы и содержания рекламной информации, условий, порядка, времени и способов ее распространения правилам этики, т.е. совокупности норм поведения, традиций и моральных принципов, сложившихся в обществе.
- термин "пристойность (рекламы)" трактуется как соответствие содержания рекламной информации общепринятым правилам приличия, определяющим морально - нравственные аспекты поведения человека в социальных отношениях, нарушение которых расценивается окружающими как явное неуважение личности и достоинства человека, как вызов общественному мнению;
- термин "товар" включает также услуги и оборудование;
- термин "потребитель" означает любое лицо, которому реклама адресуется, или которого может достичь, вне зависимости от того, является ли он конечным потребителем, торговым клиентом или пользователем.

ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ

Статья 1. Общие положения

Реклама должна быть законной, пристойной, честной, корректной и достоверной. Любая реклама должна разрабатываться с должным чувством ответственности перед обществом и должна соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности. Никакая реклама не должна оказывать отрицательное влияние на доверие общественности к рекламной деятельности.

Статья 2. Пристойность

Реклама не должна содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые нормы пристойности.

Статья 3. Честность

Реклама не должна злоупотреблять доверием потребителя или его недостаточным опытом или знаниями.

Статья 4. Корректность

1. Реклама не должна без обоснованных причин играть на чувстве страха.
2. Реклама не должна содержать ничего, что могло бы вызвать или спровоцировать акты насилия.
3. Реклама не должна содержать элементов дискриминации по расовому, национальному и религиозному признаку или принадлежности к тому или иному полу, возрастной группе.
3. Реклама не должна усиливать (обострять) комплексы, связанные с внешней непривлекательностью, прежде всего - подростковые.

Статья 5. Достоверность

1. Реклама не должна содержать заявлений или визуальных изображений, которые непосредственно или косвенно, за счет замалчивания, двусмысленности или преувеличения в заявлениях, могут ввести в заблуждение потребителя, в частности по отношению к:
- таким характеристикам товара, как характер, состав, метод и дата изготовления, пригодность к применению, диапазон применения, количество, компания-изготовитель и страна изготовления;
- ценности продукции и реально оплачиваемой цене;
- другим условиям платежа, таким как продажа в рассрочку, лизинг, выплата по частям и продажа в кредит;
- доставке, обмену, возврату, ремонту и техническому обслуживанию;
- гарантийным условиям;
- авторским правам и правам промышленной собственности, таким как патенты, товарные знаки, конструкции и модели, торговые наименования;
- официальному признанию или одобрению, присуждению медалей, призов и дипломов;

- размерам преимуществ в случае бесплатных предложений.
2. В рекламе не допускается некорректное употребление результатов исследований или выдержек из технических и научных публикаций. Статистические данные не должны представляться имеющими большую значимость, чем они имеют на самом деле. Не допускается некорректное применение научных терминов; не допускается применения профессионального жаргона и неуместных сведений научного характера, предназначенных для придания заявлениям видимости научной обоснованности, которой они на деле не обладают.

Статья 6. Сравнения

Реклама, содержащая сравнения, должна быть выполнена таким образом, чтобы само сравнение не могло оказаться вводящим в заблуждение, а также должна соответствовать правилам добросовестной конкуренции. Сравниваемые параметры должны быть основаны на фактах, по которым могут быть представлены доказательства.

Статья 7. Свидетельства

Реклама не должна содержать личных свидетельств или подтверждений, или ссылок на них, если они не являются подлинными. Не должны использоваться свидетельства или подтверждения, которые являются устаревшими или уже неприменимыми по другим причинам.

Статья 8. Клевета

Реклама не должна содержать клевету как прямую, так и косвенную, как путем вызова презрения или высмеивания, так и любым другим подобным способом.

Статья 9. Использование репутации

1. Реклама не должна необоснованно использовать известность и деловую репутацию других фирм, компаний или организаций, а также необоснованно эксплуатировать репутацию (авторитет) известных в обществе людей.
2. Реклама не должна необоснованно извлекать выгоду из престижа, присущего лицу, товарному знаку или символу другой фирмы или продукции, или из престижа, полученного в результате другой рекламной кампании.
3. Реклама не должна содержать изображения или ссылки на любые лица, как частные, так и занимающие общественные посты, без получения от них предварительного согласия на это; реклама также не должна без предварительного на то разрешения изображать или ссылаться на собственность любого лица способом, который может создать впечатление о подтверждении этим лицом содержания рекламы.

Статья 10. Имитация

1. Реклама не должна имитировать общую композицию, текст, лозунги, визуальные изображения, музыку, звуковые эффекты и т. п. другой рекламы таким образом, при котором она может ввести в заблуждение или быть принята за другую рекламу.
2. В случае организации рекламодателем в одной или нескольких странах рекламной кампании, имеющей характерные отличительные способности, другие

рекламодатели не должны имитировать эту кампанию в других странах, где этот рекламодатель ведет свою деятельность.

Статья 11. Идентификация рекламы

Реклама должна быть легко идентифицирована, как таковая, вне зависимости от используемой формы и средства распространения информации; при публикации рекламы в средстве массовой информации, содержащим новости и редакционные материалы, форма и содержание должны обеспечивать ее идентификацию, как рекламы.

Статья 12. Безопасность и воспрепятствование насилию

1. Реклама не должна содержать визуальные изображения или любые описания ситуаций, которые могут побудить к пренебрежению мерами безопасности, агрессивному поведению и опасным действиям. Особенная осторожность должна проявляться в рекламе, предназначенной для детей и молодежи, или изображающей их.
2. Реклама не должна оправдывать насилие в ситуациях или при действиях, которые могут противоречить законам и/или общепринятым правилам социального поведения.

Статья 13. Дети и реклама

1. Реклама не должна злоупотреблять свойственной детям доверчивостью или отсутствием опыта у молодежи.
2. Реклама, адресованная детям или молодежи, не должна содержать никаких заявлений или визуальных изображений, способных нанести им моральные травмы и страдания.
3. Реклама не должна формировать представление, что исключительно за счет обладания или использования продукции ребенок может получить физические, социальные или психологические преимущества по отношению к другим детям того же возраста, или что отсутствие такой продукции приведет к обратному. Реклама не должна ставить под сомнение авторитет, ответственность, суждения или вкусы родителей, учитывая при этом существующие общественные ценности.
4. Реклама не должна содержать никаких заявлений или визуальных изображений, в результате которых ребенок может попасть в опасные ситуации, или которые могут побудить его к общению с незнакомыми лицами, или на проникновение в незнакомые или небезопасные места.
5. Реклама не должна содержать прямых призывов к ребенку убедить других купить ему рекламируемую продукцию.
6. Реклама не должна вводить ребенка в заблуждение относительно действительных размеров, ценности, свойств, срока службы и характеристик рекламируемой продукции. Если дополнительные товары необходимы для использования продукции или для получения показанного или описанного эффекта это должно быть указано в явной форме.

Реклама не должна преуменьшать уровень способностей, необходимый для использования продукции. При демонстрации или описании результатов, достигаемых с помощью продукции, реклама должна показывать то, чего обосновано может добиться средний ребенок, относящейся к возрастной группе, для которой предназначена данная продукция.

7. Указание на цену товара в рекламе не должно создавать у ребенка неправильное представление о реальной ценности изделия, в частности, за счет применения выражения "всего лишь". Реклама не должна утверждать, что рекламируемая продукция может быть легко приобретена семьей с любым уровнем дохода.
8. В рекламе, адресованной детям, следует соблюдать соответствие образа ребенка, используемого в рекламе, возрастным ограничениям, установленным для соответствующего товара.
9. В рекламе не следует поощрять и призывать детей увеличивать количество приемов пищи в день или заменять основное питание кондитерскими изделиями и т.д.
10. Установленные настоящей статьей нормы относятся к рекламе продукции, как продаваемой, так и предоставляемой бесплатно:
- предназначенной для детей моложе 14 лет;
- в средствах массовой информации для детей (т. е. в средствах массовой информации, специально предназначенных для детей моложе 14 лет).

Статья 14. Ответственность

1. Ответственность за соблюдение правил поведения, изложенных в настоящем Кодексе, несут рекламодатель, рекламное агентство или компания, занимающаяся рекламной деятельностью (рекламопроизводитель), а также публикующая ее сторона, владелец средства массовой информации или подрядчик (рекламораспространитель).
Рекламодатель обязан в полной мере нести ответственность за свою рекламу.
Рекламное агентство или компания, занимающаяся рекламной деятельностью, должны при подготовке рекламы предпринимать все необходимые меры и вести свою работу таким образом, чтобы обеспечить соблюдение настоящего Кодекса.
Сторона, публикующая рекламу, владелец средства массовой информации или подрядчик, публикующий, передающий или распространяющий рекламу (рекламораспространитель), должны предпринимать все возможные меры предосторожности при принятии рекламы к распространению и при представлении общественности. (В течение первого года действия Российского рекламного кодекса рекламораспространители берут на себя обязательство согласовывать с РСР отказ от распространения рекламы в связи: с несоответствием её содержания положениям настоящего Кодекса в срок не позднее 10 рабочих дней до установленной соглашениями (договорами) рекламодателя и рекламораспространителя даты распространения рекламы).
2. Все сотрудники фирмы, компании или организации, подпадающие под три вышеуказанные категории и принимающие участие в планировании, создании и распространении рекламы, несут ответственность в той степени, в какой их положение позволяет обеспечивать соблюдение правил Кодекса, и должны действовать соответствующим образом.
3. Ответственность за соблюдение правил Кодекса относится ко всему содержанию и форме рекламы, включая свидетельства, заявления и визуальные изображения, полученные из других источников. Тот факт, что содержание или форма были полностью или частично позаимствованы из других источников, не может служить оправданием несоблюдения правил.
4. В защиту рекламы, противоречащей Кодексу, не могут приводиться факты о том, что рекламодателем или другим лицом, действующим от его имени, потребителям была впоследствии предоставлена достоверная информация.

5. Для описаний, заявлений или иллюстраций, относящихся к фактам, допускающим возможность проверки, должна предусматриваться возможность их подтверждения. Рекламодатели должны располагать такими доказательствами, чтобы иметь возможность незамедлительно предоставить их организациям саморегулирования, ответственным за исполнение Кодекса.
6. Каждый рекламодатель, рекламное агентство и рекламораспространитель берет на себя обязательство не принимать участие в публикации рекламы, которая была признана неприемлемой соответствующей организацией саморегулирования.

Статья 15. Исполнение

Контроль за исполнением настоящего Кодекса осуществляется Рекламным Советом России и его рабочими органами.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 16. Гарантии

Использование в рекламе слов "гарантия", "гарантируется", а также слов, имеющих сходный смысл, не должно вводить потребителя в заблуждение в отношении юридических прав покупателей, связанных с зафиксированными письменно производителем данного товара гарантийными обязательствами.

Статья 17. Финансовые услуги

1. Реклама, содержащая условия продажи в рассрочку, в кредит или другого вида кредитования потребителя, должна представляться таким образом, чтобы не могло возникнуть неправильного понимания цены, величины первого взноса, графика выплат, процентной ставки и полной стоимости рекламируемых товаров, или других условий продажи.
2. Реклама, предлагающая займы, не должна содержать никаких заявлений, способных ввести в заблуждение относительно типа и срока займа, необходимого обеспечения и других требований, условий выплаты, реальных затрат на уплату процентов и других возможных выплат.
3. Реклама, относящаяся к сберегательным счетам и инвестициям, не должна содержать никаких заявлений, способных ввести в заблуждение относительно принимаемых обязательств, текущего или ожидаемого дохода, описания факторов, влияющих на его уровень, и возможных налоговых льгот.

Статья 18. Продажа товаров не на основании заказа

Реклама не должна применяться в сочетании с недобросовестными методами продажи, заключающимися в направлении лицу изделий, которые им не были заказаны, с требованием оплатить их стоимость, или, в случае отказа, возвратить; в создании впечатления, что получатель обязан принять их (продажа "по инерции").

Статья 19. Франчайзинговые системы

Реклама компаний, предлагающая контракты франшизы, не должна вводить в заблуждение, прямо или косвенно, в отношении представляемой поддержки и возможных преимуществ, или необходимых капиталовложений и работ. Должны

указываться полное наименование и постоянный адрес компании, предлагающей франчайзинг.

Статья 20. Реклама медикаментов (лекарственных средств), методов лечения и товаров, имеющих отношение к здоровью

1. Реклама лекарственных средств и методов лечения не должна:
- создавать впечатления ненужности обращения к врачу;
- создавать у здорового человека впечатление о необходимости применения лекарственного средства;
- использовать образ врача и фармацевта;
- ссылаться на свидетельства об улучшении состояния или выздоровлении;
- содержать терапевтических рекомендаций по таким болезням, как туберкулез, венерические заболевания и СПИД, инфекционные заболевания, онкологические заболевания, болезни обмена веществ и диабет, психические заболевания и хроническая бессонница, острый живот, если реклама предназначена для населения;
- содержать представление средств профилактики и гигиены, пищевых добавок и т.п. как лекарственных средств и наоборот;
- быть адресована непосредственно детям до 14 лет.
2. Реклама медикаментов (лекарственных средств) не должна:
- создавать впечатление, что лекарственное средство не имеет (не вызывает) побочных эффектов;
- давать понять, что безопасность и эффективность данного средства гарантированы исключительно тем, что это "натуральный продукт";
- ссылаться на рекомендации врачей, фармацевтов, медицинских учреждений и общественных организаций, а также лиц непричастных к медицине; за исключением ссылок на рекомендации медицинских учреждений и профессиональных медицинских объединений, когда указанные ссылки подтверждены результатами исследований и/ или испытаний, дополнительных по отношению к обязательным для регистрации в качестве разрешенного к применению лекарственного средства или метода лечения и относящихся к рекламируемым свойствам.
3. Реклама средств профилактики и гигиены (в том числе пищевых добавок) не должна:
- гарантировать полный эффект выздоровления;
- побуждать к отказу от нормального сбалансированного питания;
- быть адресована исключительно или преимущественно детям (кроме рекламы средств гигиены).
4. Не допускается реклама способов похудения, коррекции фигуры без упоминания о необходимости изменения режима питания и физической активности, если это предполагается методикой.
5. Не допускается реклама, которая показывает нехирургические способы лечения необратимых процессов старения, создавая иллюзию полного восстановления и, вызывая, таким образом, необоснованные ожидания.
6. В рекламе не допускаются прямые призывы к замене грудного вскармливания искусственным (детским питанием).

Статья 21. Реклама игр с призами, стимулирующих продажи

1. В рекламе товаров и услуг с использованием игр с призами, стимулирующих продажи, необходимо указывать:

- основные сроки проведения мероприятия, включая указание даты окончания приема заявок на участие и/или сроки выдачи призов;
- название фирмы-организатора и/или рекламодателя;
- общедоступный источник, где участники акции могут получить информацию о фактическом адресе фирмы-организатора и/или рекламодателя, не ограничиваясь указанием абонентского ящика, о полных правилах игры и призах, в том числе, какая сторона (игрок или организатор) платит налоги с призов, а также о возможных дополнительных условиях, расходах, связанных с участием в игре, получением и эксплуатацией приза.
2. Не допускается использование игр с призами в рекламе, адресованной детям в возрасте до 14 лет, за исключением игр, имеющих научно-познавательный, развивающий характер.
3. Реклама товара с использованием игр с призами, адресованная детям в возрасте до 14 лет, не должна:
- преувеличивать ценность призов и шансы их выиграть;
- поощрять чрезмерно большие покупки для участия в розыгрыше.
4. Использование в рекламе свидетельств о получении выигрышей допускается только при наличии подтверждающих документов.
5. Не допускается использовать в рекламе игры с призами, стимулирующие продажи лекарственных средств и использование этих товаров в качестве призов.
6. Следует избегать использования в рекламе стимулирующих игр терминов, применяемых в лотерейной сфере: "лотерея", "тираж", "тиражная комиссия".

Статья 22. Реклама и государственные институты.

1. В рекламе недопустимо необоснованное использование государственных атрибутов и символов, правового статуса и авторитета органов государственной власти, а также должностных лиц, вводящее потребителей в заблуждение относительно реального правового положения коммерческих (негосударственных) организаций и результатов их деятельности, действительных гарантий их надежности.
Недопустимо размещение рекламы в интерьере студии или иного помещения, в котором тот или иной государственный деятель выступает либо дает интервью, а также другие некорректные способы эксплуатации авторитета государственной власти и государственных деятелей в электронных СМИ в интересах коммерческих (негосударственных) организаций.
2. Недобросовестное использование авторитета представителей органов государственной власти, ее институтов, государственных атрибутов и символов в частных коммерческих целях будет рассматриваться Рекламным Советом России как нарушение рекламной этики, дискредитирующее российское государство и его институты.

Справка
Российский кодекс рекламной практики был разработан в 1991 году Национальной рекламной ассоциацией на основе Международного кодекса рекламной практики Международной торговой палаты. 12 марта 2012 года Кодекс был подписан в г. Москва представителями 20 рекламных и маркетинговых агентств. Кодекс является документом, содержащим этические стандарты, и призван регламентировать деятельность работников рекламного бизнеса.

9.2. Прецеденты и примеры к «Своду обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации»

Раздел I. РЕКЛАМА ТОВАРОВ И УСЛУГ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДЕТСКИХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ

1. Если рекламируемый продукт (товар) содержит внутри предметы, в частности игрушки, которые не предназначены для детей до определенного возраста, то, наряду с вложенной инструкцией, следует сопровождать рекламу этих товаров предупредительной надписью (в телевизионной рекламе время ее трансляции должно быть достаточным для восприятия).
Пример: Таковыми могут быть признаны игрушки от "Киндер-сюрприза", "Томболы", так как части от них при неосторожном обращении могут повредить здоровью ребенка (например, попасть в дыхательные пути). На упаковке или в инструкции, вложенной внутрь, отмечено, что игрушка не предназначена для детей до 3-х летнего возраста. Но в рекламе указанных товаров об этом не упоминается.

2. В рекламе не следует поощрять и призывать детей увеличивать количество приемов пищи в день или заменять основное питание легкой пищей, кондитерскими изделиями и т.д.
Пример: Реклама йогурта "Данон" - имеет место призыв заменить бифштекс рекламируемым продуктом на том основании, что он содержит не меньше протеинов, чем мясо.

3. В рекламе товара с использованием игр с призами или "лотерей" необходимо указывать дату окончания розыгрыша. При подобной рекламе не следует:
- преувеличивать ценность призов и шансы их выиграть;
- поощрять чрезмерно большие покупки для участия в розыгрыше.

Примеры: Шоколадный батончик "Натс"- сроки окончания розыгрыша призов не оговорены;
Сухой напиток "Инвайт" - в рекламе поощряются большие покупки для участия в розыгрыше;
Конфета "Чупа-чупс". Приобретая "Чупа-чупс", вы получаете набор фишек. Дети в рекламе показаны в агрессивном ключе. К тому же, проигравший получает неодобрение со стороны сверстников и даже оказывается в опасной ситуации (его чем-то забрасывают);
Шоколадный набор "Моугли" - рекламное предложение: "Соберите 25 разных значков от набора и "Мерседес" - ваш!" может быть расценен как преувеличение шанса выиграть приз.

Раздел II. РЕКЛАМА МЕДИКАМЕНТОВ (ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ), МЕТОДОВ ЛЕЧЕНИЯ И ТОВАРОВ, ИМЕЮЩИХ ОТНОШЕНИЕ К ЗДОРОВЬЮ

1. Реклама лекарственных средств, методов лечения и товаров, имеющих отношение к здоровью не должна создавать впечатления ненужности обращения к врачу.

Примеры:

- серия рекламных клипов с "фармацевтом Марией" в которых используется рекламный текст: "Примите "Панадол" - и все!";
- в рекламе пищевой добавки "Лабре Джаст" сообщается: "Если в вашей семье были случаи онкологических заболеваний, то вам необходимо применять "Лабре джаст" не менее 2-х раз в год";
- в рекламе "Йохимбе" противопоставляется "лечение в больнице" ("простатиту хоть бы что") и прием добавки к пище ("долбит простатит и задалбливает");
- рекламная брошюра "Колдрекс", призывающая к самостоятельному лечению инфекционных и простудных заболеваний.

2. В рекламе недопустимо представлять средства профилактики и гигиены, пищевые добавки и пр. как лекарственные средства и наоборот.

Примеры:

- в рекламе средства от выпадения волос "Dercos" (Виши) - косметическое средство - используется текст: "Перед вами первое лечебное средство от выпадения волос с аминексилом... Курс лечения...";
- реклама "Эплан" - гигиеническое средство: "Ничто в мире не сравнится с "Эпланом" лечебной мощью";
- в рекламе "Акульего хряща-экстра" (пищевая добавка) сообщается, что он "блокирует развитие новообразований, замедляет рост опухолей, спасает от артритов, мастопатии, аденомы предстательной железы, заболеваний крови...";
- в рекламе "КарТСелл" (пищевая добавка) указывается, что "одна доза ... позволяет достичь нужного эффекта, необходимого для терапии ревматоидного артрита, псориаза, онкологических и других заболеваний...";
- в телевизионной рекламе гигиенического средства "Дермапьютер" используется рекламный текст: "Комплексная система лечения от угрей....Отличается от других лекарственных средств тем, что...";
- в рекламе лекарственного препарата "Берокка", имеющего определенные побочные эффекты (напр., аллергическая реакция), препарат представлен как средство от стресса, не указаны показания для этого препарата - витаминная недостаточность в период роста, при применении антибиотиков имеет противопоказания.

3. **Реклама не должна**:

3.1. создавать впечатление, что лекарственное средство не имеет (не вызывает) побочных эффектов.

Примеры:

- в телевизионной рекламе "Кларитина" сказано, что это "безопасное средство от аллергии без рецепта врача". При этом "Кларитин" имеет побочные действия - сухость во рту, рвота, а также противопоказания - лактация, гиперчувствительность к препарату;
- в рекламе "Нурофена" указано на то, что он "действует быстро и легко" (ТВ клип), "легко переносится организмом" (печатная реклама). Данный препарат имеет побочные действия: тошнота, анорексия, рвота, ощущение дискомфорта, диарея, головная боль, головокружение, нарушение сна, кожная сыпь и др. Имеет ряд противопоказаний;

- в рекламе детского "Эфферал гана "Упса" утверждается, что это "безопасное жаропонижающее" в то время как он имеет побочные действия - аллергические реакции (в отдельных случаях - тромбацитопения) и противопоказания - гиперчувствительность к парацетамолу, печеночная недостаточность. Также имеет особые указания: при длительном приеме....следует контролировать функции почек...;
- в рекламе "Эуторбиум композитум" указано, что "он абсолютно безопасен... не имеет побочных эффектов". При этом он имеет особые указания по применению и побочное действие: возможно слюнотечение.

3.2. Создавать у здорового человека впечатление о необходимости применения лекарственного средства;
Пример: телевизионная реклама лака "Батрафен" сообщает, что его можно применять в качестве профилактического средства от микозов. Но "Батрафен" - лекарственный препарат применяемый только для лечения.

3.3. Ссылаться на рекомендации врачей, фармацевтов, медицинских учреждений и общественных организаций, а также лиц непричастных к медицине, которые благодаря своей известности могут побудить к бесконтрольному употреблению лекарства;
- использовать образ врача и фармацевта, создающий впечатление профессиональной рекомендации для побуждения к применению конкретных препаратов, медицинских приборов или способов лечения.
Примеры:
- рекламные клипы "Панадола" с "фармацевтом Марией";
- в рекламе "Кларитина" рекомендации дает фармацевт;
- в рекламе зубной пасты "Бленд-а-мед" указано на рекомендации стоматологической ассоциации (общероссийская);
- в рекламе "Лабре Джаст" "рекомендуется центром экологической безопасности фонда защиты потребителей";
- в телевизионной рекламе "Маска молодости Биофлекс" "рекомендована международной организацией здоровья";
- в рекламе "Тамс" сообщается, что он "рекомендован Федеральным гастроэнтерологическим центром";
- в рекламе средство для похудения "Диетрин" рекомендуется актрисой кино Г.Польских.

3.4. давать понять, что безопасность и эффективность данного средства гарантированы тем, что это "натуральный (растительный) продукт";
Примеры:
- реклама "Лабре Джаст";
- в печатной рекламе "Мумие" сообщается, что "поскольку ... является продуктом естественного происхождения, то не оказывает на организм токсического воздействия и не дает вредных побочных эффектов".

3.5. ссылаться на свидетельства об улучшении состояния или выздоровлении;
Пример: в рекламе "Лабре Джаст" женщина говорит: "У моей мамы иммунитет почти "0". Она даже лежала в больнице под целлофановым колпаком" Но после приема - полное исцеление.
<…>
5.1. Рекомендуется воздерживаться от рекламы, которая вызывает (может вызвать) чувство страха.

Пример: реклама зубной пасты "Сорти дент", в рекламном ролике которой используется звук дрели, вызывающий ассоциации с зубной болью, бормашиной и посещением стоматолога.

5.2. Реклама средств профилактики и гигиены (в том числе добавок к пище) не должна гарантировать полный эффект, вызывать чувства страха при отказе от приема препарата.
Примеры:
- в рекламе зубной пасты "Маклинз" используется текст: "единственное, что у моей бабушки осталось своего - это зубы", который может расцениваться как гарантия эффекта;
- в рекламе зубной пасты "Бленд-а-мед" показано разрушение зубного камня и восстановление десен после воспаления при чистке этой зубной пастой (гарантия эффекта);
в печатной рекламе "Акульего хряща-экстра" утверждается, что "...к концу века в России каждые полторы минуты будет фиксироваться смерть от рака ..." и далее описание эффективности препарата "блокирующего рост новообразований", что может вызвать чувство страха при неприеме препарата;
- в рекламе "Лабре Джаст" показаны пациенты в больнице (что в принципе неэтично!), в это время идет текст об опасности онкологических заболеваний, что может вызывать чувство страха.

6. Реклама биологически активных добавок, добавок к пище не должна побуждать к отказу от нормального сбалансированного питания.
Пример: телевизионная реклама чая "Slimming tea".

7. Детское питание не должно представляться как полноценная замена грудному вскармливанию.
Пример: печатная реклама детского питания "Топ-Топ" содержит утверждение: "Как у мамы и даже лучше".
<…>

9. Рекомендуется воздерживаться от рекламы, которая усиливает (обостряет) комплексы, связанные с внешней непривлекательностью, прежде всего - подростковые.
Пример:
телевизионная реклама лосьона "Клерасил" показывает в невыгодном свете юношу, не использующего данный препарат и вынужденного "гулять в шлеме"; (В соответствии с рекомендациями Общественного Совета рекламодатель добровольно снял с телевизионного показа эту рекламу.)

10. Следует воздерживаться от рекламы способов похудения, коррекции фигуры без упоминания о необходимости изменения режима питания и физической активности, если это предполагается методикой.
Примеры:
- реклама пластыря "Минселл Пэтч", рекомендуемого "всем желающим похудеть и вернуть привлекательность фигуре";
- реклама мыла "Софт", которое "помогает избавиться от лишнего жирка".

11. Показывает нехирургические способы лечения необратимых процессов старения, создавая иллюзию полного восстановления и вызывая таким образом необоснованные ожидания.
Пример:

- реклама продуктов фирмы "Клиник" (Фейшл Соуп, Кларифаинг Лоушн, ДДМЛ), применение которых гарантирует "ровную, мягкую, прозрачную кожу" в любом возрасте.

Раздел III. АГРЕССИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ОПАСНЫЕ ДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ

Субъектам рекламной деятельности рекомендуется воздерживаться от демонстрации в рекламе элементов насилия, агрессивного поведения и опасных действий, если это не обосновано спецификой товара.

Примеры:

- в рекламе фирмы "Крокус" изображена ситуация, в которой девушка наносит мужчине удар ногой;
- телевизионная реклама жевательной резинки "Stimorol", где показана агрессивное поведение манекенщицы;
- реклама напитка "Crash", в котором старушка, кидает апельсин в висок юноши.

http://www.a-z.ru/assoc/osr/sv.htm

10.1. Разъяснения Федеральной антимонопольной службы России

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

ПИСЬМО
от 20 января 2014 г. N АК/1193/14

О ВНЕСЕНИИ ИЗМЕНЕНИЙ В ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН "О РЕКЛАМЕ"

В дополнение к письму ФАС России от 17.12.2013 N АД/51199/13 сообщаем.

Федеральным законом от 25.11.2013 N 317-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации по вопросам охраны здоровья граждан в Российской Федерации" (далее - Федеральный закон N 317-ФЗ) внесены изменения в часть 8 статьи 24 Федерального закона "О рекламе", устанавливающую перечень товаров, реклама которых допускается исключительно в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

Таким образом, с 1 января 2014 года в соответствии с частью 8 статьи 24 Федерального закона "О рекламе" реклама лекарственных препаратов в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам на лекарственные препараты, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, а также медицинских изделий, для использования которых требуется специальная подготовка, не допускается иначе как в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

Следовательно, с 01.01.2014 реклама медицинских услуг допускается исключительно в рамках указанных мероприятий для медицинских или фармацевтических работников или в специализированных печатных изданиях, предназначенных для данных категорий работников.

Вместе с тем в силу позиции, изложенной в пункте 22 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе" понятие "медицинская деятельность" шире, чем понятие "медицинская услуга".

Соответственно, запрет распространения рекламы медицинских услуг, за исключением распространения такой рекламы в специально определенных Федеральным законом "О рекламе" местах, не распространяется на рекламу медицинской деятельности.

Понятие и перечень медицинских услуг определены Номенклатурой медицинских услуг, утвержденной приказом Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 27.12.2011 N 1664н.

Согласно статье 2 Федерального закона от 21.11.2011 N 323-ФЗ "Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации" под медицинской

деятельностью понимается профессиональная деятельность по оказанию медицинской помощи, проведению медицинских экспертиз, медицинских осмотров и медицинских освидетельствований, санитарно-противоэпидемических (профилактических) мероприятий и профессиональная деятельность, связанная с трансплантацией (пересадкой) органов и (или) тканей, обращением донорской крови и (или) ее компонентов в медицинских целях. При этом медицинская услуга - это медицинское вмешательство или комплекс медицинских вмешательств, направленных на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, медицинскую реабилитацию и имеющих самостоятельное законченное значение.

Таким образом, с учетом мнения Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации, сама по себе реклама медицинского учреждения, не содержащая указания на конкретные медицинские услуги, не попадает в сферу действия части 8 статьи 24 Федерального закона "О рекламе", в том числе в случае если такая реклама содержит указание на профиль деятельности организации (специализацию), например, стоматология, терапия, педиатрия и прочее.

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

ПИСЬМО
от 17 декабря 2013 г. N АД/51199/13

О ВНЕСЕНИИ ИЗМЕНЕНИЙ В СТАТЬЮ 24 ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА «О РЕКЛАМЕ»

ФАС России информирует, что с 25 ноября 2013 года (за исключением отдельных положений) вступил в силу Федеральный закон от 25.11,2013 № 317- ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации по вопросам охраны здоровья граждан в Российской Федерации» (далее — Федеральный закон № 317-ФЗ).

С 01 января 2014 года статьей 48 Федерального закона № 317-ФЭ вносятся изменения в Федеральный закон «О рекламе».

В частности с 01.01.2014 вводится запрет на распространение рекламы услуг по искусственному прерыванию беременности. При этом части 11 и 12 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» утрачивают силу, а статья 7, содержащая перечень товаров, реклама которых не допускается, дополняется пунктом 9, устанавливающим, что реклама услуг по искусственному прерыванию беременности не допускается.

Кроме того с 01.01.2014 вводятся требования к рекламе методов народной медицины. С указанной даты реклама методов народной медицины должна соответствовать пунктам 2-5 и 7 части 1 статьи 24 Федерального закона «О рекламе». Следовательно, такая реклама не должна:

- содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;
- содержать выражение благодарности физическим лицам в связи с использованием объекта рекламирования;

- создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;

- содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;

- создавать впечатление ненужности обращения к врачу.

Согласно частям 1 и 2 статьи 50 Федерального закона «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» народной медициной являются ; методы оздоровления, утвердившиеся в народном опыте, в основе которых: лежит использование знаний, умений и практических навыков по оценке и восстановлению здоровья. К народной медицине не относится оказание услуг оккультно-магического характера, а также совершение религиозных обрядов. При этом право на занятие народной медициной имеет гражданин, получивший; разрешение, выданное органом исполнительной власти субъекта Российской Федерации в сфере охраны здоровья.

Также в перечень объектов, регулируемых пунктом 6 части 5 статьи 5 и статьей 24 Федерального закона «О рекламе», включены методы профилактики, диагностики и медицинской реабилитации.

Согласно статье 2 Федерального закона «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» медицинская услуга представляет собой медицинское вмешательство или комплекс медицинских вмешательств, направленных на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, медицинскую реабилитацию и имеющих самостоятельное законченное значение; под профилактикой понимается комплекс мероприятий, направленных на сохранение и укрепление здоровья и включающих в себя формирование здорового образа жизни, предупреждение возникновения и (или) распространения заболеваний, их раннее выявление, выявление причин и условий их возникновения и развития, а также направленных на устранение вредного влияния на здоровье человека факторов среды его обитания; диагностика — это комплекс медицинских вмешательств, направленных на распознавание состояний или установление факта наличия либо отсутствия заболеваний, осуществляемых посредством сбора и анализа жалоб пациента, данных его анамнеза и осмотра, проведения лабораторных, инструментальных, патолого-анатомических и иных исследований в целях определения диагноза, выбора мероприятий по лечению пациента и (или) контроля за осуществлением этих мероприятий.

В соответствии со статьей 40 Федерального закона «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» медицинская реабилитация — это комплекс мероприятий медицинского и психологического характера, направленных на полное или частичное восстановление нарушенных и (или) компенсацию утраченных функций пораженного органа либо системы организма, поддержание функций организма в процессе завершения остро развившегося патологического процесса или обострения хронического патологического процесса в организме, а также на предупреждение, раннюю диагностику и коррекцию возможных нарушений функций поврежденных органов либо систем организма, предупреждение и снижение степени возможной инвалидности, улучшение качества жизни, сохранение работоспособности пациент и его социальную интеграцию в общество.

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

ПИСЬМО
от 7 ноября 2013 г. N АД/44053/13

О ЗАПРЕТЕ РЕКЛАМЫ ТАБАКА, ТАБАЧНОЙ ПРОДУКЦИИ, ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ И КУРИТЕЛЬНЫХ ПРИНАДЛЕЖНОСТЕЙ

ФАС России информирует, что 21 октября 2013 года на официальном интернет-портале правовой информации www.pravo.gov.ru опубликован Федеральный закон от 21.10.2013 № 274-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях и Федеральный закон «О рекламе» в связи с принятием Федерального закона «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» (далее Федеральный закон № 274-ФЗ).

Федеральный закон № 274-ФЗ вступает в силу с 15 ноября 2013 года, за исключением отдельных положений.

В частности с 15 ноября 2013 года статьей 2 Федерального закона № 274- ФЗ вносятся изменения в Федеральный закон «О рекламе», в соответствии с которыми статья 23 Федерального закона «О рекламе» утрачивает силу, при этом статья 7 Федерального закона «О рекламе», устанавливающая перечень товаров, реклама которых на территории Российской Федерации не допускается, дополняется пунктом 8, закрепляющим запрет рекламы табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок.

Соответственно, с указанной даты реклама табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей запрещается к распространению любым способом, в любое время и с использованием любых средств.

Обращаем внимание на то, что данный запрет не распространяется на иные товары, подобные перечисленным в статье 23 Федерального закона «О рекламе».

Также пунктом «б» статьи 1 Федерального закона № 274-ФЗ Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях дополняется статьей 14.3.1, устанавливающей ответственность за спонсорство табака, стимулирование продажи табака, табачной продукции или табачных изделий и (или) потребления табака либо рекламу табака, табачной продукции табачных изделий или курительных принадлежностей.

Так в соответствии с частью 4 статьи 14.3.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем запрета рекламы табака, табачной продукции, табачных изделий или курительных принадлежностей влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от трех тысяч до четырех тысяч рублей; на должностых лиц — от десяти тысяч до двадцати пяти тысяч рублей; на юридических лиц —- от ста пятидесяти тысяч до шестисот тысяч рублей.

Таким образом, обращаем внимание территориальных органов на тот факт, что за нарушение запрета на распространение рекламы табака, табачной продукции, табачных изделий или курительных принадлежностей установлена повышенная ответственность по сравнению с иными нарушениями норм Федерального закона «О рекламе» (за исключением нарушений в сфере рекламы

БАДов, лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, в том числе методов лечения).

Одновременно информируем, что антимонопольным органам не предоставлены полномочия по выявлению нарушений частей 1-3 статьи 14.3.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушений, устанавливающих ответственность за спонсорство, стимулирование продажи табака, табачной продукции или табачных изделий; демонстрацию табачных изделий или процесса потребления табака во вновь созданных и предназначенных для взрослых аудиовизуальных произведениях, в театрально-зрелищных представлениях, в радио-, теле-, видео- и кинохроникальных программах либо публичное исполнение, сообщение в эфир, по кабелю или любое другое использование указанных произведений, за исключением случаев, если такое действие является неотъемлемой частью художественного замысла; демонстрацию табачных изделий или процесса потребления табака во вновь созданных и предназначенных для детей аудиовизуальных произведениях, в театрально-зрелищных представлениях, в радио-, теле-, видео- и кинохроникальных программах либо публичное исполнение, сообщение в эфир, по кабелю или любое другое использование указанных произведений.

Согласно части 3 статьи 16 Федерального закона от 23.02.2013 № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» (далее — Федеральный закон № 15-ФЗ) при демонстрации аудиовизуальных произведений, включая теле- и видеофильмы, теле-, видео- и кинохроникальных программ, в которых осуществляется демонстрация табачных изделий и процесса потребления табака, вещатель или организатор демонстрации должен обеспечить трансляцию социальной рекламы о вреде потребления табака непосредственно перед началом или во время демонстрации такого произведения, такой программы.

Ответственность за неисполнение данной обязанности введена частью 5 статьи 14.3.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях и выражается в наложении административного штрафа на должностных лиц в размере от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц — от ста тысяч до двухсот тысяч рублей. Указанная норма вступает в силу с 01 июня 2014 года.

При этом в силу положений, содержащихся в Федеральном законе № 274- ФЗ, предусматривающих изменения статьи 23.48 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, полномочия по рассмотрению дел за нарушение части 5 статьи 14.3.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях закреплены как за антимонопольными органами, так и за Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций и ее территориальными органами. Соответственно, в случае если при рассмотрении антимонопольным органом дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 5 статьи 14.3.1 Кодекса Российской Федерации об административном правонарушении, будет выявлено, что за данное нарушение лицо уже было привлечено к административной ответственности Роскомнадзором или его территориальным органом, такое дело подлежит прекращению.

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

ПИСЬМО
от 3 марта 2011 г. N АК/7349

О РЕКЛАМЕ ЭЛЕКТРОННЫХ СИГАРЕТ

ФАС России, в связи с поступающими запросами территориальных органов о рекламе «электронных сигарет», сообщает.

Статьей 23 Федерального закона «О рекламе» установлены требования и ограничения в отношении рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок и других подобных товаров.

Таким образом, перечень товаров, на рекламу которых распространяются положения указанной нормы Федерального закона «О рекламе», не является исчерпывающим.

Поскольку «электронные сигареты» используются для совершения действий, аналогичных процессу курения, и в зависимости от модели могут содержать никотин и иные вещества, содержащиеся в табачных изделиях, «электронные сигареты», по мнению специалистов ФАС России, также могут быть отнесены к категории товаров, подобных табачным изделиям и курительным принадлежностям.

В связи с изложенным реклама «электронных сигарет» должна осуществляться с учетом положений статьи 23 Федерального закона «О рекламе».

В отношении рекламы товаров, подобных табачным изделиям и курительным принадлежностям, применяются положения частей 1, 2 статьи 23 Федерального закона «О рекламе», соответственно реклама «электронных сигарет», по мнению специалистов ФАС России», также должна соответствовать данным нормам.

Вместе с тем, требования части 3 статьи 23 Федерального закона «О рекламе» на рекламу таких товаров не распространяются.

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

ПИСЬМО
от 17 мая 2013 г. N АК/19228/13

О РЕКЛАМЕ ТАБАКА ПОСЛЕ 1 ИЮНЯ 2013 ГОДА

ФАС России в связи с поступающими обращениями, а также в связи с принятием Федерального закона от 23.02.2013 N 15-ФЗ "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака" (далее - Закон о табаке) направляет разъяснение относительно порядка распространения социальной рекламы.

Закон о табаке (за исключением отдельных положений) вступает в силу с 1 июня 2013 года. Пункт 1 части 1 статьи 16 данного закона закрепляет в целях сокращения спроса на табак и табачные изделия запрет рекламы табака, табачной продукции. Одновременно часть 5 статьи 16 того же закона указывает на то, что запрет рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей

осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации о рекламе.

Совокупный анализ указанных норм статьи 16 Закона о табаке показывает, что реализация запрета рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей осуществляется через применение норм законодательства о рекламе.

Законодательство о рекламе, согласно статье 4 Федерального закона "О рекламе", состоит из данного закона и принятых в соответствии с ним иных нормативных актов. Требования к рекламе табака, табачных изделий и курительных принадлежностей содержатся в статье 23 Федерального закона "О рекламе", в которой определяются требования как к содержанию такой рекламы, так и местам (способам) ее распространения.

Соответственно, после вступления с 1 июня 2013 года в силу Закона о табаке нормы о запрете рекламы табака и табачных изделий не применяются к рекламе данных товаров напрямую, однако реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей должна распространяться в соответствии с требованиями Федерального закона "О рекламе", в частности статьи 23 данного закона.

Вместе с тем, информируем, что в настоящее время в Государственной Думе Федерального Собрания Российской Федерации принят в первом чтении проект федерального закона N 222563-6 "О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях и Федеральный закон "О рекламе" в связи с принятием Федерального закона "Об охране здоровья населения от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака" (об установлении административной ответственности за нарушение правил продажи табачных изделий, курение в неустановленных местах, рекламу и спонсорство табака). Данный законопроект предполагает внесение изменений в статью 23 Федерального закона "О рекламе".

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

ПИСЬМО
от 25 октября 2013 г. N АК/42072/13

О РЕКЛАМЕ В ТЕЛЕПРОГРАММАХ

ФАС России рассмотрел обращение о распространении рекламы путем одновременного параллельного показа видеоряда анонса телепрограммы и рекламного баннера и сообщает.

Согласно части 2 статьи 14 Федерального закона "О рекламе" при совмещении рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы реклама не должна занимать более чем семь процентов площади кадра, а также накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера.

Согласно части 3 статьи 14 Федерального закона "О рекламе" общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр телепрограммы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течение часа.

При этом закон ограничивает продолжительность рекламы в телепрограмме, учитывая рекламу, размещенную как во время телепередач, так и в перерыве между телепередачами.

В соответствии со статьей 2 Закона Российской Федерации "О средствах массовой информации" под радио-, теле-, видео-, кинохроникальной программой понимается совокупность периодических аудио-, аудиовизуальных сообщений и материалов (передач), имеющая постоянное название и выходящая в свет (в эфир) не реже одного раза в год.

Соответственно при подсчете общей продолжительности рекламы необходимо учитывать рекламу, размещенную как внутри телепередач, так и в перерывах между телепередачами.

Вместе с тем в соответствии с пунктом 1 части 16 статьи 14 Федерального закона "О рекламе" требования настоящей статьи не распространяются на размещаемую в телепрограммах информацию о телепередачах, транслируемых по соответствующему телеканалу.

Учитывая изложенное, по мнению специалистов ФАС России, распространение рекламы путем одновременного параллельного показа видеоряда анонса телепрограммы и рекламного баннера не нарушает положения части 2 статьи 14 Федерального закона "О рекламе".

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

ПИСЬМО
от 5 сентября 2013 г. N АК/34774/13

О ПРИМЕНЕНИИ ЗАКОНА О РЕКЛАМЕ В СВЯЗИ С ВСТУПЛЕНИЕМ В СИЛУ ЗАКОНА О ЗАЩИТЕ ДЕТЕЙ ОТ ИНФОРМАЦИИ, ПРИЧИНЯЮЩЕЙ ВРЕД ИХ ЗДОРОВЬЮ И РАЗВИТИЮ

В соответствии с пунктом 32 Плана оказания методической помощи территориальным органам в 2013 году, утвержденного приказом ФАС России от 19.03.2013 N 169/13, ФАС России сообщает.

С 1 сентября 2012 года вступили в силу изменения в Федеральный закон "О рекламе", внесенные Федеральным законом от 21.07.2011 N 252-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию".

ФАС России письмом от 28.08.2012 N АК/27944 направил в адрес территориальных органов разъяснения относительно новых положений Федерального закона "О рекламе", внесенных Законом N 252-ФЗ.

Вместе с тем в практике правоприменения новых положений Федерального закона "О рекламе" выявляются отдельные вопросы.

В соответствии с частью 10.1 статьи 5 Федерального закона "О рекламе" не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию", без указания категории данной информационной продукции.

Указанное требование распространяется только на рекламу информационной продукции, и только такой информационной продукции, которая подлежит возрастной классификации.

Под информационной продукцией согласно статье 2 Федерального закона "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" понимаются предназначенные для оборота на территории Российской Федерации продукция средств массовой информации, печатная продукция, аудиовизуальная продукция на любых видах носителей, программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ) и базы данных, а также информация, распространяемая посредством зрелищных мероприятий, посредством информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети "Интернет", и сетей подвижной радиотелефонной связи.

Соответственно, информация в сети "Интернет" подпадает под понятие информационной продукции.

Согласно пункту 6 части 4 статьи 10 Федерального закона "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" оборот информационной продукции, содержащей информацию, предусмотренную статьей 5 данного закона, без знака информационной продукции не допускается, за исключением информации, распространяемой посредством информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети "Интернет", кроме сетевых изданий.

Таким образом, возрастной классификации подлежит не любой сайт в сети "Интернет", а только такой, который является сетевым изданием, то есть в силу статьи 2 Закона Российской Федерации "О средствах массовой информации" зарегистрирован в качестве средства массовой информации.

Соответственно, в рекламе сайта, не зарегистрированного в качестве средства массовой информации, указывать категорию информационной продукции не требуется.

Одновременно обращаем внимание территориальных органов, что требование части 10.1 статьи 5 Федерального закона "О рекламе" распространяется только на рекламу информационной продукции, но не рекламу иных товаров или услуг.

Соответственно, требование об указании в рекламе категории информационной продукции не распространяется на рекламу, объектом рекламирования в которой выступает не информационная продукция, например, вклад в банке, автомобильный салон, ресторан и т.п., в том числе в случае, если в рекламе данных товаров/услуг указан сайт в сети "Интернет" в качестве источника информации, на котором можно получить более подробные сведения о рекламируемом товаре.

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

ПИСЬМО
от 13 сентября 2012 г. N АК/29977

О ПОСЛЕДНИХ ИЗМЕНЕНИЯХ В ТРЕБОВАНИЯХ К РЕКЛАМЕ АЛКОГОЛЯ

С 23 июля 2012 года вступили в силу изменения Федерального закона «О рекламе», касающиеся вопросов размещения рекламы алкогольной продукции.

1. Согласно пункту 8 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна размещаться в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». При этом данный запрет установлен в отношении любой алкогольной продукции (включая пиво) - как с содержанием этилового спирта до пяти процентов объёма готовой продукции, так и с содержанием этилового спирта пять и более процентов объёма готовой продукции. Относительно того, весь ли Интернет подпадает под зону запрета, установленного в пункте 8 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе», необходимо пояснить следующее. Согласно части 1 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» данный Закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места её производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

Понятие Интернета в законодательстве Российской Федерации не содержится, однако в литературе под Интернетом понимается всемирная система объединённых компьютерных сетей, построенная на базе протокола IP и маршрутизации IP-пакетов. Посредством данной системы распространяется информация различных форматов и на различных языках. В практике использования сети Интернет выделяют Рунет, как русскоязычную часть всемирной сети Интернет. Поскольку сеть Интернет не содержит ограничений в отношении территории, с которой возможно осуществить доступ к размещённой в данной сети информации, то с компьютера пользователя, расположенного на территории Российской Федерации, возможно получить доступ к информации, размещённой в различных странах мира. Вместе с тем, учитывая особенности правового регулирования в сети Интернет, а также признание Рунета в качестве «виртуальной территории Российской Федерации», ФАС России полагает, что для целей применения статьи 21 Федерального закона «О рекламе» к сфере полномочий антимонопольного органа по надзору за соблюдением законодательства о рекламе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» относится реклама, размещённая на Интернет-сайтах, зарегистрированных в доменных зонах .SU, .RU и .РФ, а также на русскоязычных страницах сайтов в иных зонах, поскольку информация на данных страницах предназначена для потребителей в России.

Установить лицо, являющееся владельцем (администратором) сайта, можно обратившись к регистратору доменных имён, который осуществил регистрацию данного сайта на определённое лицо. Установить регистратора сайта в зоне Рунета можно через справочный сервис www.cctld.ru. или www.кц.рф. В зонах .NET, .ORG, .COM через справочный сервис www.whois.net. Обратившись к регистратору возможно получить наименование и контактные данные лица-владельца (администратора) сайта в сети Интернет.

Согласно части 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» несёт рекламораспространитель, которым в соответствии со статьёй 3

данного закона является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств. Поскольку владелец (администратор) сайта осуществляет наполнение данного сайта информацией и обладает правами модератора размещаемой информации, то именно он должен признаваться рекламораспространителем в случае выявления рекламы, размещённой на данном сайте, соответственно он должен нести ответственность в случае выявления нарушения части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» на данном сайте.

Одновременно ФАС России обращает внимание на то, что согласно пункту 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» реклама - это информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Вместе с тем, согласно пункту 3 части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» данный Закон не распространяется на справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой. Не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах, размещённая на официальном сайте производителя или продавца данных товаров, а также на страницах производителя или продавца данных товаров в социальных сетях в Интернете, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта или соответствующей страницы в социальной сети об ассортименте товаров, условиях их приобретения, ценах и скидках, правилах пользования, также не является рекламой информация о хозяйственной деятельности компании, акциях и мероприятиях, проводимых данной компанией и т.п., следовательно, на такую информацию положения Федерального закона «О рекламе» не распространяются.

Соответственно, не подпадает под понятие рекламы сайт производителя или продавца алкогольной продукции или его страница в социальной сети, на которых в том числе будет приведён ассортимент производимых или реализуемых им товаров. Вместе с тем в отдельных случаях, когда размещаемая на сайте или странице в социальной сети информация направлена не столько на информирование потребителей о деятельности организации или реализуемых товарах, сколько на выделение определённых товаров или самой организации среди однородных товаров, организаций (например, в виде всплывающего баннера), такая информация может быть признана рекламой. Кроме того, не относятся к рекламе видеоролики, размещённые в специальных разделах специализированных сайтов, предоставляющих услуги видеохостинга (созданные для обеспечения возможности загружать и просматривать видео в браузере), например, www.youtube.com.

2. В соответствии с пунктами 7 и 8 части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» данный Закон не распространяется на информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещённую на товаре или его упаковке; любые элементы оформления товара, помещённые на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару.

Мобильные приложения для мобильных устройств, а также программное обеспечение для использования на мобильных устройствах реализуются (на возмездной или безвозмездной основе) посредством специализированных сервисов онлайн-магазинов в сети «Интернет».

По мнению ФАС России, такие мобильные приложения или программное обеспечение должны рассматриваться как товар. Соответственно, сами данные продукты, а также их оформление не являются рекламой, если на них при их оформлении не размещается информация, не относящаяся к иному товару. Вместе с тем, если при использовании мобильных приложений или программного обеспечения для мобильных устройств пользователь мобильного устройства будет получать информацию об ином товаре (например, алкогольной продукции) ? как предустановленную в мобильном приложении или в программном обеспечении, так и загружаемую из сети «Интернет» при использовании мобильного приложения или программного обеспечения ? то такая информация может расцениваться как реклама данного товара. Соответственно, если таким образом распространяется реклама алкогольной продукции, то такая реклама должна рассматриваться как распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», что является нарушением пункта 8 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

3. Согласно статье 3 Федерального закона «О рекламе» спонсорская реклама - это реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определённом лице как о спонсоре. Таким образом, спонсорская реклама является разновидностью рекламы, на неё распространяются как общие требования, предъявляемые к рекламе, так и требования, предъявляемые к рекламе отдельных видов товаров.

Часть 4 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» закрепляет, что специальные требования и ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого настоящим Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения. Соответственно, спонсорская реклама производителя алкогольной продукции в сети «Интернет» не допускается.

4. В соответствии с новой частью 6 статьи 21 Федерального закона «О рекламе», вступившей в силу с 23.07.2012, реклама алкогольной продукции не должна использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации). Согласно пункту 8 части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» данный Закон не распространяется на любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару. При этом необходимо учитывать, что реклама алкогольной продукции может выражаться не только в демонстрации самого товара, но и в демонстрации отдельных элементов его упаковки или средств индивидуализации данного товара, в том числе товарного знака.

По мнению специалистов ФАС России, из положений указанных норм в их системой связи следует, что запрет на использование образов людей и животных в рекламе алкогольной продукции не распространяется на демонстрацию в рекламе самого товара (банки, бутылки и пр.) в том виде, в котором он представлен на рынке, в том числе с использованием на этикетке данного товара изображений людей или животных, товарных знаков, содержащих такие изображения. Также запрет не распространяется на сообщение названия алкогольной продукции, наименования ее производителя (включая указание доменного имени в сети Интернет, содержащее данное название, наименование в латинице), в том числе, если такое название, наименование одновременно является обозначением человека или животного.Вместе с тем, демонстрация в рекламе алкогольной продукции товарного знака в виде изображения людей/животных или части

упаковки (бутылки, банки) алкогольной продукции с использованием образа человека/животного будет рассматриваться как нарушение указанной нормы части 6 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

5. Статья 21 Федерального закона «О рекламе» дополнена частью 5, устанавливающей, что не допускается реклама о проведении стимулирующего мероприятия, условием участия в котором является приобретение алкогольной продукции, за исключением специализированных стимулирующих мероприятий, проводимых в целях реализации алкогольной продукции. Законодательство Российской Федерации не содержит понятия «специализированного стимулирующего мероприятия, проводимого в целях реализации алкогольной продукции». Вместе с тем, по мнению специалистов ФАС России, приведенная норма допускает рекламу таких стимулирующих мероприятий, условием участия в которых является приобретение алкогольной продукции, если предметом розыгрыша (реализации) в них выступает исключительно алкогольная продукция.

6. Кроме того ФАС России напоминает, что согласно пункту 7 статьи 2 Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» под алкогольной продукцией понимается пищевая продукция, которая произведена с использованием или без использования этилового спирта, произведённого из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объёма готовой продукции, за исключением пищевой продукции в соответствии с перечнем, установленным Правительством Российской Федерации. Алкогольная продукция подразделяется на такие виды, как спиртные напитки (в том числе водка), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива. Таким образом, к алкогольной продукции относится пиво и вино с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объёма готовой продукции. В случае если в пиве или вине содержится этилового спирта не более 0,5 процента объёма готовой продукции (так называемое безалкогольное пиво, безалкогольное вино), то такие пиво и вино не подпадают под понятие алкогольной продукции. Соответственно, на рекламу такого пива или вина не распространяются требования статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

Вместе с тем, согласно части 4 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» специальные требования и ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого настоящим Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения.

Учитывая изложенное, если распространяется реклама безалкогольного пива или безалкогольного вина с использованием средств индивидуализации продукции (товарных знаков), используемых для обозначения, в том числе пива или вина с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объёма готовой продукции или иной алкогольной продукции, и из рекламы чётко не следует, что объектом рекламирования является именно безалкогольное пиво или безалкогольное вино, то такая реклама должна соответствовать требованиям статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

7. Часть 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» устанавливает общие ограничения мест, где допускается размещение рекламы любой алкогольной продукции, при этом часть 2.1 той же статьи содержит дополнительные требования к местам размещения рекламы алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объёма готовой продукции.

Согласно пункту 1 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна размещаться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов. До 31.12.2012 реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объёма готовой продукции разрешается в печатных изданиях. С 01.01.2013 реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объёма готовой продукции допускается только в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции. Соответственно, с 01.01.2013 реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объёма готовой продукции с учётом положений части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» может размещаться в печатных изданиях только в том случае, если данные печатные издания распространяются исключительно в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции.

В соответствии с частью 1 статьи 1.7 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях лицо, совершившее административное правонарушение, подлежит ответственности на основании закона, действовавшего во время совершения административного правонарушения. Соответственно, датой нарушения законодательства о рекламе является дата опубликования ненадлежащей рекламы (в случае размещения ненадлежащей рекламы в периодическом печатном издании - дата выхода в свет соответствующего номера газеты, журнала, в котором размещалась реклама, нарушающая закон). Таким образом, не является нарушением части 2.1 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» размещение рекламы алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объёма готовой продукции в журнале или газете, если номер такого журнала или газеты начал реализовываться (опубликован и вышел в свет) до 31.12.2012, независимо от того, находился ли данный номер журнала или газеты в продаже в 2013 году.

При этом указанный запрет на размещение рекламы алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объёма готовой продукции в периодических печатных изданиях распространяется только на рекламу, которая является частью данного средства массовой информации или прикреплена к нему инструментально. Соответственно, рекламный буклет, вложенный в газету или журнал, не являющийся составной частью данного средства массовой информации или его приложением, а также не прикреплённый к нему инструментально, не рассматривается как реклама, распространённая в периодическом печатном издании.

Согласно статье 3 Федерального закона «О рекламе» под рекламой понимается информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. В соответствии с пунктом 3 части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» данный закон не распространяется на справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и

не являющиеся социальной рекламой. Соответственно, такие материалы не подпадают под понятие рекламы. Таким образом, не являются рекламой и не подпадают под запреты, установленные Федеральным законом «О рекламе», размещённые в периодических печатных изданиях различные статьи, информационные материалы, не формирующие интереса к какому-либо товару, в частности, не содержащие указания на наименование данного товара или любые обозначения, позволяющие данный товар индивидуализировать.

Учитывая изложенное не являются рекламой алкогольной продукции носящие информационный, новостной характер журналистские материалы о культуре потребления алкогольных напитков, например, о традициях потребления вина в различных странах (без привлечения внимания к определённым алкогольным напиткам), публикации с прошедших выставок алкогольной продукции (без формирования интереса к определённой алкогольной продукции), интервью с представителем организации, производящей или реализующей алкогольную продукцию (не направленное на привлечение внимания к данной организации с целью реализации производимой или реализуемой ею продукции), рецепты приготовления блюд или коктейлей с указанием ингредиентов-алкогольных напитков, но без приведения наименований конкретных алкогольных напитков (например, «добавить 200 мл белого вина», «использовать 50 грамм рома»).

8. Согласно пункту 4 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна размещаться на всех видах транспортных средств общего пользования и с их использованием, а также снаружи и внутри зданий, сооружений, обеспечивающих функционирование транспортных средств общего пользования, за исключением мест, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции. Таким образом, реклама алкогольной продукции не допускается на территории вокзалов, аэропортов, за исключением рекламы, размещаемой внутри тех территорий, на которых допускается реализация алкогольной продукции в соответствии с выданной лицензией (территории магазинов алкогольной продукции, заведений общественного питания, имеющих лицензию на реализацию алкогольной продукции), в том числе так называемых зон «дьюти-фри». Однако такая реклама должна быть размещена таким образом, чтобы быть направленной на потребителей, находящихся внутри данных территорий. В случае размещения рекламы алкогольной продукции на внешних стенах (по внешнему периметру) таких территорий для целей восприятия её потребителями, находящимися вне указанных территорий, такая реклама нарушает положения пункта 4 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

ПИСЬМО
от 3 августа 2012 г. N АК/24981

О РЕКЛАМЕ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ И ПЕЧАТНЫХ СМИ

23 июля 2012 года опубликован Федеральный закон от 20.07.2012 N 119-ФЗ "О внесении изменений в статью 21 Федерального закона "О рекламе" и статью 3 Федерального закона "О внесении изменений в Федеральный закон "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции" и отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившим силу Федерального закона "Об ограничениях розничной продажи и потребления (распития) пива и напитков, изготавливаемых на его основе" (далее - Закон N 119-ФЗ).

Данный закон вступил в силу с момента его официального опубликования, за исключением отдельного положения.

Согласно Закону N 119-ФЗ запрещается реклама алкогольной продукции (к которой в настоящее время относится и пиво) в периодических печатных изданиях и в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

При этом запрет на размещение рекламы алкогольной продукции в периодических печатных изданиях (как для алкогольной продукции с содержанием этилового спирта менее пяти процентов объема готовой продукции, так и для алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции) вступает в силу с 01.01.2013.

Вместе с тем запрет на размещение рекламы алкогольной продукции в сети Интернет вступил в силу с 23.07.2012.

Согласно части 1 статьи 2 Федерального закона "О рекламе" данный Закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

Понятие Интернета в законодательстве Российской Федерации не содержится, однако в литературе под Интернетом понимается всемирная система объединенных компьютерных сетей, построенная на базе протокола IP и маршрутизации IP-пакетов. Посредством данной системы распространяется информация различных форматов и на различных языках. В практике использования сети Интернет выделяют Рунет как русскоязычную часть всемирной сети Интернет.

Поскольку сеть Интернет не содержит ограничений в отношении территории, с которой возможно осуществить доступ к размещенной в данной сети информации, то с компьютера пользователя, расположенного на территории Российской Федерации, возможно получить доступ к информации, размещенной в различных странах мира.

Вместе с тем, учитывая особенности правового регулирования в сети Интернет, а также признание Рунета в качестве "виртуальной территории Российской Федерации", ФАС России полагает, что для целей применения статьи 21 Федерального закона "О рекламе" под рекламой, распространенной в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", понимается реклама, размещенная на Интернет-сайтах, зарегистрированных в доменных зонах .SU, .RU

и .РФ., а также на русскоязычных страницах сайтов в иных зонах, поскольку информация на данных страницах предназначена для потребителей в России.

Установить лицо, являющееся владельцем (администратором) сайта, можно обратившись к регистратору доменных имен, который осуществил регистрацию данного сайта на определенное лицо. Установить регистратора сайта в зоне Рунета можно через справочный сервис www.cctld.ru или www.кц.рф. В зонах .NET, .ORG, .COM - через справочный сервис www.whois.net. Обратившись к регистратору, возможно получить наименование и контактные данные лица - владельца (администратора) сайта в сети Интернет.

Согласно части 7 статьи 38 Федерального закона "О рекламе" ответственность за нарушение части 2 статьи 21 Федерального закона "О рекламе" несет рекламораспространитель, которым в соответствии со статьей 3 данного закона является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Поскольку владелец (администратор) сайта осуществляет наполнение данного сайта информацией и обладает правами модератора размещаемой информации, то именно он должен признаваться рекламораспространителем в случае выявления рекламы, размещенной на данном сайте, соответственно он должен нести ответственность в случае выявления нарушения части 2 статьи 21 Федерального закона "О рекламе" на данном сайте.

Одновременно ФАС России обращает внимание территориальных органов ФАС России на то, что согласно пункту 1 статьи 3 Федерального закона "О рекламе" реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Вместе с тем, согласно пункту 3 части 2 статьи 2 Федерального закона "О рекламе" данный Закон не распространяется на справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой.

Не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах, размещенная на официальном сайте производителя или продавца данных товаров, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта об ассортименте товаров, условиях их приобретения, ценах и скидках, правилах пользования, также не является рекламой информация о хозяйственной деятельности компании, акциях и мероприятиях, проводимых данной компанией, и т.п., следовательно, на такую информацию положения Федерального закона "О рекламе" не распространяются.

Соответственно не будет подпадать под понятие рекламы сайт производителя или продавца алкогольной продукции, на котором в том числе будет приведен ассортимент производимых или реализуемых товаров.

Кроме того, ФАС России напоминает, что согласно пункту 7 статьи 2 Федерального закона "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции" под алкогольной продукцией понимается пищевая продукция, которая произведена с использованием или без использования этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции, за исключением пищевой продукции в соответствии с перечнем, установленным Правительством Российской Федерации. Алкогольная продукция подразделяется на такие виды, как спиртные напитки (в

том числе водка), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива.

Таким образом, к алкогольной продукции относится пиво с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции. В случае если в пиве содержится этилового спирта не более 0,5 процента объема готовой продукции (так называемое безалкогольное пиво), то такое пиво не подпадает под понятие алкогольной продукции. Соответственно, на рекламу такого пива не распространяются требования статьи 21 Федерального закона "О рекламе".

Вместе с тем, согласно части 4 статьи 2 Федерального закона "О рекламе" специальные требования и ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого настоящим Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения.

Учитывая изложенное, если распространяется реклама безалкогольного пива с использованием средств индивидуализации продукции (товарных знаков), используемых для обозначения, в том числе пива с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции или иной алкогольной продукции, и из рекламы четко не следует, что объектом рекламирования является именно безалкогольное пиво, то такая реклама должна соответствовать требованиям статьи 21 Федерального закона "О рекламе".

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

ПИСЬМО
от 29 апреля 2013 г. N АД/17355/13

О ПОРЯДКЕ ПРИМЕНЕНИЯ ЧАСТИ 6 СТАТЬИ 5 ФЗ «О РЕКЛАМЕ»

В соответствии с пунктом 26 Плана оказания методической помощи территориальным органам ФАС России в 2013 году, утвержденного приказом ФАС России от 19.03.2013 N 169/13, ФАС России направляет разъяснение о порядке применения части 6 статьи 5 Федерального закона "О рекламе".

В соответствии с частью 6 статьи 5 Федерального закона "О рекламе" в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Таким образом, данное положение Федерального закона "О рекламе" запрещает использовать в рекламе бранные слова, непристойные образы, сравнения, выражения, оскорбительные образы, сравнения, выражения.

К бранным словам относятся нецензурные слова, а также к таким словам, по мнению специалистов ФАС России, могут быть отнесены слова и выражения, которые используются в качестве ругательств или оскорбления.

К непристойным образам, сравнениям, выражениям могут быть отнесены такие слова и изображения, которые нарушают общепринятые нормы и принципы поведения в обществе с точки зрения морали и нравственности.

К оскорбительным образам, сравнениям и выражениям - слова и изображения, которые, в том числе, ущемляют человеческое достоинство, принижают значимость отдельных лиц, исторических событий, памятных дат.

Вопрос отнесения изображений, слов и иных образов к оскорбительным носит субъективно-оценочный характер, который основан на восприятии данной информации каждым индивидуумом в отдельности. При этом очевидно, что восприятие одной и той же информации разными людьми может отличаться в зависимости от личностных характеристик субъекта (возраста, образования, воспитания, семейных устоев, места проживания и прочее).

Соответственно, возможна ситуация, когда одна и та же реклама оценивается неоднозначно с точки зрения ее этичности различными категориями населения. При этом, по мнению ФАС России, для признания рекламы неэтичной не требуется получение единогласного мнения или мнения абсолютного большинства потребителей рекламы, достаточно установить наличие значимого количества людей, воспринимающих рекламу как неэтичную.

Кроме того, при решении вопроса о соответствии той или иной рекламной информации требованиям части 6 статьи 5 Федерального закона "О рекламе" такую информацию следует оценивать в совокупности с обстоятельствами ее размещения (например, место расположения рекламной конструкции с учетом близости к учреждениям культуры, объектам культа, кладбищам и т.п.).

Учитывая изложенное, ФАС России рекомендует создать Экспертные советы при территориальных органах ФАС России, на заседаниях которых может быть дана оценка этичности рекламы с учетом восприятия информации, которое характерно для жителей конкретного субъекта Российской Федерации.

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

ПИСЬМО
от 14 декабря 2012 г. N АЦ/42338/12

О РАЗМЕЩЕНИИ В РЕКЛАМЕ КАТЕГОРИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

ФАС России рассмотрел обращение о порядке размещения в рекламе финансовых услуг категории информационной продукции и сообщает.

В соответствии с частью 10.1 статьи 5 Федерального закона "О рекламе" не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию", без указания категории данной информационной продукции.

Указанное требование распространяется только на рекламу информационной продукции, но не рекламу иных товаров или услуг. Под информационной продукцией согласно статье 2 Федерального закона "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" понимаются предназначенные для оборота на территории Российской Федерации продукция средств массовой информации, печатная продукция, аудиовизуальная продукция на любых видах носителей, программы для электронных вычислительных машин

(программы для ЭВМ) и базы данных, а также информация, распространяемая посредством зрелищных мероприятий, и информация, размещаемая в информационно-телекоммуникационных сетях (в том числе в сети Интернет) и сетях подвижной радиотелефонной связи.

Соответственно, требование об указании в рекламе категории информационной продукции не распространяется на рекламу товаров, не подпадающих под понятие информационной продукции.

По мнению специалистов ФАС России, в случае, если указанный в рекламе финансовых услуг сайт не является самостоятельным объектом рекламирования и представляет собой источник информации о финансовых услугах, такая реклама не является рекламой информационной продукции.

Поскольку финансовые услуги не подпадают под понятие информационной продукции, требования указанного положения Федерального закона "О рекламе" не распространяются на рекламу данных услуг.

Однако реклама финансовых услуг должна соответствовать общим требованиям, содержащимся в Федеральном законе "О рекламе", а также специальным требованиям, установленным статьей 28 данного Закона.

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

ПИСЬМО
от 25 июля 2012 г. N АЦ/23679

ОБ ОТНЕСЕНИИ К РЕКЛАМЕ АНОНСОВ И ЛОГОТИПОВ ГАЗЕТЫ

В соответствии с пунктом 26 Плана оказания методической помощи территориальным органам ФАС России в 2012 году, утвержденного приказом ФАС России от 21.03.2012 N 183, ФАС России направляет разъяснения об отнесении к рекламе информации о планируемых публикациях (анонсы), логотипа печатного издания (издателя, учредителя) и информации о данном печатном издании.

Статья 3 Федерального закона "О рекламе" определяет рекламу как информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования (товару, средству индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовителю или продавцу товара, результатам интеллектуальной деятельности либо мероприятию), формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

При этом согласно части 2 статьи 2 Федерального закона "О рекламе" данный Закон не распространяется, в частности, на:

информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;

справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;

информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;

любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару.

Информация о планируемых публикациях (анонсах), размещенная в средстве массовой информации, в котором и планируется опубликование впоследствии заявленного в анонсе материала, или освещающая какие-либо вопросы, связанные с изданием или реализацией такого средства массовой информации (например, о сроках подписной кампании или о местах реализации газеты, журнала), по мнению ФАС России, должна относиться к справочно-информационным материалам, поскольку по своей сути не направлена на формирование интереса к какому-либо объекту рекламирования, однако носит информационный характер о содержании последующих выпусков средства массовой информации или о самом таком издании. Соответственно, такая информация не подпадает под понятие рекламы, и на нее положения Федерального закона "О рекламе" не распространяются.

Согласно статье 27 Закона Российской Федерации "О средствах массовой информации" каждый выпуск периодического печатного издания должен содержать следующие сведения:

1) наименование (название) издания;

2) учредитель (соучредители);

3) фамилия, инициалы главного редактора;

4) порядковый номер выпуска и дата его выхода в свет, а для газет - также время подписания в печать (установленное по графику и фактическое);

5) индекс - для изданий, распространяемых через предприятия связи;

6) тираж;

7) цена, либо пометка "Свободная цена", либо пометка "Бесплатно";

8) адреса редакции, издателя, типографии.

Таким образом, указание наименования (названия) печатного издания, в том числе выполненное в виде логотипа, относится к информации, размещение которой обязательно в силу закона. На такую информацию положения Федерального закона "О рекламе" не распространяются.

По этим же причинам не относится к рекламе иная информация, указанная в статье 27 Закона Российской Федерации "О средствах массовой информации".

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

ПИСЬМО
от 30 сентября 2011 г. N АК/37027

О РЕКЛАМЕ ОККУЛЬТНЫХ УСЛУГ И НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ РЕКЛАМЕ

В соответствии с Планом оказания методической помощи территориальным органам ФАС России в 2011 году, утвержденным приказом ФАС России от 31.03.2011 № 224 (далее – План), ФАС России направляет разъяснения о применении отдельных положений Федерального закона «О рекламе».

1. В отношении размещения рекламы услуг гадалок, экстрасенсов и ясновидящих (пункт 19 Плана).

В настоящее время законодательство Российской Федерации о рекламе не содержит запрета на размещение рекламы оккультных услуг, в том числе услуг астролога, ворожбы и т.п., кроме того, в Федеральном законе от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» не содержится специальных требований, предъявляемых к рекламе данных услуг.

В то же время такая реклама должна соответствовать общим требованиям, установленным Федеральным законом «О рекламе», в том числе требованиям достоверности, добросовестности, этичности.

Вместе с тем, в случае если в рекламе таких лиц приводятся сведения об оказании данными лицами отдельных услуг народной медицины (целительства), такая реклама должна быть оценена на предмет соответствия статье 7 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с пунктом 7 статьи 7 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

Согласно статье 57 Основ законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан правом на занятие народной медициной обладают граждане Российской Федерации, получившие диплом целителя, выдаваемый органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации в области здравоохранения.

Решение о выдаче диплома целителя принимается на основании заявления гражданина и представления профессиональной медицинской ассоциации либо заявления гражданина и совместного представления профессиональной медицинской ассоциации и учреждения, имеющего лицензию на медицинскую деятельность. Диплом целителя дает право на занятие народной медициной на территории, подведомственной органу исполнительной власти субъекта Российской Федерации в области здравоохранения, выдавшему диплом.

Таким образом, указанный в Основах законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан «диплом целителя», выдаваемый в определённом порядке, является одним из видов специального разрешения на осуществление данного вида деятельности.

Соответственно, в случае размещения в рекламе оккультных услуг сведений об оказании услуг народной медицины, распространение такой рекламы возможно только при наличии у данного лица специального диплома.

2. В отношении применения пунктов 1,2 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» (пункт 12 Плана).

Статья 5 Федерального закона «О рекламе» входит в состав общих требований, которым должна соответствовать реклама любых товаров. Соответственно, приведённые в данной статье нормы применяются к рекламе, распространяемой любыми способами, с помощью любых средств.

Согласно пункту 1 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В данной норме запрещается приведение в рекламе некорректного сравнения. При этом, необходимо заметить, что сравнение как таковое в рекламе не запрещается. Однако приводимое в рекламе сравнение должно соответствовать закону.

Сравнение предполагает такую подачу информации, в которой сопоставляются два и более явления, исследуются их параметры, сходство или различие. Применительно к сравнению товаров это может осуществляться как путём прямого сопоставления конкретных характеристик, свойств, параметров изделий, так и уподобления одного изделия другому либо указанием на их различность.

К некорректному сравнению должно относиться такое, которое противопоставляется корректному. В толковом словаре термин «корректный» определяется как «вежливый, тактичный, учтивый», а также «правильный, точный». Соответственно для целей определения понятия некорректного сравнения необходимо понимать неточное, неправильное сравнение. При этом приводимые в таком сравнении сведения являются в принципе достоверными, однако их компоновка или выбор создают определённую несовместимость.

Так, некорректным может быть признано сравнение, которое основано на несопоставимых фактах, при котором создается общее вводящее в заблуждение впечатление (относительно самой возможности сравнения), при сравнении необъективных характеристик.

Например, в рекламе приводится сравнение по такому показателю как расход топлива комбайнов, при этом сравниваются комбайн «XXX» с мощностью 255 л.с. и комбайн «YYY» с мощностью 300 л.с. Очевидно, что проведение сравнения в отношении качественных характеристик товаров при различных их мощностях, некорректно.

Также некорректным сравнением будет сопоставление эффективности действия биологически активной добавки и лекарственного средства, в то время как их природа и качественные показатели различны и не могут сопоставляться.

Кроме того, также к некорректному сравнению могут быть отнесены случаи, когда делается вывод о сходстве товаров либо превосходстве одного товара над другим, однако конкретные характеристики сравниваемых товаров не указываются. При этом в рекламе может приводиться как сравнение рекламируемого товара с конкретным другим товаром, так и сравнение рекламируемого товара со всеми иными товарами (без указания конкретного товара, с которым производится сравнение) – например, путём использования слов «самый лучший», «№ 1».

В отсутствие указания критерия такого сравнения создаётся впечатление, что рекламируемый товар обладает заявленным преимуществом по всем критериям. Однако, данный вывод достоверен только в отношении одного или нескольких критериев, однако не всех (в случае если заявленное преимущество недостоверно ни по одному из критериев, такая реклама должна признаваться недостоверной – в соответствии с частью 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»).

Необходимо обратить внимание на то, что диспозиция нормы пункта 1 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» предполагает сравнение

рекламируемого товара с любыми находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами. При этом, в законе отсутствует указание на то, что такие товары должны быть введены в оборот хозяйствующими субъектами-конкурентами. Соответственно, реклама может оцениваться на предмет наличия в ней некорректного сравнения, даже если сравниваются товары, не конкурирующие между собой.

Согласно пункту 2 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента.

В данной норме содержится прямое указание на то, что незаконным является порочить в рекламе честь, достоинство или деловую репутацию не только конкурента, но и иного лица, независимо от наличия у него конкурентных отношений с рекламодателем рекламы.

Порочение лица может производиться путём приведения отдельных высказываний, использования определённых образов (в текстовой, визуальной, аудиальной и иных формах).

Жизнь, здоровье, достоинство личности, честь и доброе имя, деловая репутация лишены материального (имущественного) содержания и относятся к нематериальным благам, принадлежащим гражданину от рождения или в силу закона (статья 150 Гражданского кодекса Российской Федерации). Так, достоинство личности, честь и доброе имя гражданин приобретает от рождения. При создании юридического лица у него возникает такое неимущественное право (благо), как деловая репутация. Вид деятельности, товар, профессия также обладают деловой репутацией. Содержание этих понятий складывается из личностного и общественного мнения о человеке либо суждений о хозяйствующем субъекте как участнике делового оборота, его положении в обществе. По смыслу нравственных категорий, честь – это общественная оценка личности, достоинство – самооценка человека, репутация – это характеристика профессиональных, деловых качеств работника либо участника делового оборота.

Согласно статье 152 Гражданского кодекса Российской Федерации гражданин вправе требовать по суду опровержения порочащих его честь, достоинство и деловую репутацию сведений, если распространивший такие сведения не докажет, что они соответствуют действительности. Одновременно правила о защите деловой репутации гражданина соответственно применяются к защите деловой репутации юридического лица.

Пленум Верховного Суда Российской Федерации в постановлении от 24.02.2005 № 3 (пятый абзац пункта 7) указал, что к порочащим, в частности, относятся сведения, содержащие утверждения о нарушении гражданином или юридическим лицом действующего законодательства, совершении нечестного поступка, неправильном, неэтичном поведении в личной, общественной или политической жизни, недобросовестности при осуществлении производственно-хозяйственной и предпринимательской деятельности, нарушении деловой этики или обычаев делового оборота, которые умаляют честь и достоинство гражданина или деловую репутацию гражданина либо юридического лица.

При этом следует обратить внимание на то, что такие сведения должны носить недостоверный характер. В случае если приводимые сведения являются соответствующими действительности, то признать их порочащими то или иное лицо невозможно.

ТАБЛИЦА. СООТНЕСЕНИЕ ТРЕБОВАНИЙ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА ОТНОСИТЕЛЬНО МЕСТА, СПОСОБА РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ И ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТОВАРОВ

	TV**	РАДИО	НАРУЖНАЯ	ПЕЧАТНЫЕ СМИ	АКЦИИ / SAMPLING, СТИМУЛИРУЮЩИЕ МЕРОПРИЯТИЯ	КИНО /ВИДЕО	РЕКЛАМА НА Т/С ОБЩЕГО ПОЛЬЗОВАНИЯ И С ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ	ИНТЕРНЕТ
АЛКОГОЛЬ	**Запрещена** **КРОМЕ РЕКЛАМЫ ПИВА** во время трансляции спортивных соревнова-ний.	**Запрещена**	**Запрещена**	**Запрещена** **КРОМЕ РЕКЛАМЫ ПИВА** (за исключением первой и последней полос газет, а также первой и последней страниц и обложек журналов).	**Ограничена** **Допускается** - только в стационарных торговых объектах, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов; - рекламные акции, сопровождающиеся раздачей образцов алкогольной продукции, с соблюдением требований, установленных законодательством РФ о рекламе, только в стационарных торговых объектах, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов. При этом запрещается привлекать к участию в раздаче образцов алкогольной продукции несовершеннолетних и предлагать им данные образцы. **Пометка о вреде: ≥10% рекламной площади (пространства).**	**Запрещена**	**Запрещена** на всех видах транспортных средств общего пользования и с их использова-нием, а также снаружи и внутри зданий, сооружений, обеспечива-ющих функци-онирование транспортных средств общего пользования, за исключением мест, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции.	**Запрещена**

Таблица (продолжение)

	TV**	РАДИО	НАРУЖНАЯ	ПЕЧАТНЫЕ СМИ	АКЦИИ / SAMPLING, СТИМУЛИРУЮЩИЕ МЕРОПРИЯТИЯ	КИНО /ВИДЕО	РЕКЛАМА НА Т/С ОБЩЕГО ПОЛЬЗОВАНИЯ И С ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ	ИНТЕРНЕТ
РЕКЛАМА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ, МЕДИЦИНСКИХ ИЗДЕЛИЙ И МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ, МЕТОДОВ ПРОФИЛАКТИКИ, ДИАГНОСТИКИ, ЛЕЧЕНИЯ И МЕДИЦИНСКОЙ РЕАБИЛИТАЦИИ, МЕТОДОВ НАРОДНОЙ МЕДИЦИНЫ **	**Ограничена** **Допускается** за исключением рекламы лекарственных препаратов, отпускаемых по рецепту врача; медицинских изделий, для использования которых требуется специальная подготовка. Пометка о возможных противопоказаниях или необходимости получения консультации специалиста: ≥ 5 секунд эфирного времени и ≥7% площади кадра.	**Ограничена** **Допускается** только реклама лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача, и медицинских изделий, для использования которых не требуется специальная подготовка. Пометка о возможных противопоказаниях или необходимости получения консультации специалиста: ≥ 3 секунды эфирного времени.	**Ограничена** **Допускается** только реклама лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача, и медицинских изделий, для использования которых не требуется специальная подготовка. Пометка о возможных противопоказаниях или необходимости получения консультации специалиста: ≥ 5 % рекламной площади (пространства).	**Ограничена** **Допускается** только реклама лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача, и медицинских изделий, для использования которых не требуется специальная подготовка. Иная реклама - только в специализированных печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников. Пометка о возможных противопоказаниях или необходимости получения консультации специалиста: ≥ 5 % рекламной площади (пространства) (кроме рекламы в специализированных печатных изданиях).	**Ограничена** **Допускается** В местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий допускается реклама: 1) лекарственных средств, содержащих разрешенные к применению в медицинских целях наркотические средства или психотропные вещества, 2) лекарственных препаратов в формах и дозировках, отпускаемых по рецепту врача, 3) методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, а также медицинских изделий, для использования которых требуется специальная подготовка. При этом в указанных местах такая реклама может: - содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования, - содержать выражения благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования, - не содержать предупредительной надписи о возможных противопоказаниях.	**Ограничена** **Допускается** только реклама лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача, и медицинских изделий, для использования которых не требуется специальная подготовка. Пометка о возможных противопоказаниях или необходимости получения консультации специалиста:≥ 5 секунд эфирного времени и ≥7% площади кадра.	**Ограничена** **Допускается** только реклама лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача, и медицинских изделий, для использования которых не требуется специальная подготовка. Пометка о возможных противопоказаниях или необходимости получения консультации специалиста: ≥ 5 % рекламной площади (пространства).	**Ограничена** **Допускается** за исключением рекламы лекарственных препаратов, отпускаемых по рецепту врача; медицинских изделий, для использования которых требуется специальная подготовка. Пометка о возможных противопоказаниях или необходимости получения консультации специалиста: ≥ 5 секунд эфирного времени и ≥7% площади кадра.

Таблица (продолжение)

	TV**	РАДИО	НАРУЖНАЯ	ПЕЧАТНЫЕ СМИ	АКЦИИ / SAMPLING, СТИМУЛИРУЮЩИЕ МЕРОПРИЯТИЯ	КИНО /ВИДЕО	РЕКЛАМА НА Т/С ОБЩЕГО ПОЛЬЗОВАНИЯ И С ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ	ИНТЕРНЕТ
РЕКЛАМА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ, МЕДИЦИНСКИХ ИЗДЕЛИЙ И МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ, МЕТОДОВ ПРОФИЛАКТИКИ, ДИАГНОСТИКИ, ЛЕЧЕНИЯ И МЕДИЦИНСКОЙ РЕАБИЛИТАЦИИ, МЕТОДОВ НАРОДНОЙ МЕДИЦИНЫ**	**Запрещена** - реклама лекарственных препаратов в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам на лекарственные препараты, - реклама медицинских изделий, для использования которых требуется специальная подготовка; - содержащих разрешённые наркотические средства и психотропные вещества.	**Запрещена** - реклама лекарственных препаратов в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам на лекарственные препараты, - реклама медицинских изделий, для использования которых требуется специальная подготовка; - содержащих разрешённые наркотические средства и психотропные вещества.	**Запрещена** - реклама лекарственных препаратов в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам на лекарственные препараты, - реклама медицинских изделий, для использования которых требуется специальная подготовка; - содержащих разрешённые наркотические средства и психотропные вещества.	**Запрещена** **(в неспециализированных печатных изданиях)** - реклама лекарственных препаратов в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам на лекарственные препараты, - реклама медицинских изделий, для использования которых требуется специальная подготовка; - содержащих разрешённые наркотические средства и психотропные вещества.	**Запрещена** - раздача лекарственных средств, содержащих наркотические средства и психотропные вещества.	**Запрещена** - реклама лекарственных препаратов в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам на лекарственные препараты, - реклама медицинских изделий, для использования которых требуется специальная подготовка; - содержащих разрешённые наркотические средства и психотропные вещества.	**Запрещена** - реклама лекарственных препаратов в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам на лекарственные препараты, - реклама медицинских изделий, для использования которых требуется специальная подготовка; - содержащих разрешённые наркотические средства и психотропные вещества.	**Запрещена** - реклама лекарственных препаратов в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам на лекарственные препараты, - реклама медицинских изделий, для использования которых требуется специальная подготовка; - содержащих разрешённые наркотические средства и психотропные вещества.

Таблица (продолжение)

	TV**	РАДИО	НАРУЖНАЯ	ПЕЧАТНЫЕ СМИ	АКЦИИ / SAMPLING, СТИМУЛИРУЮЩИЕ МЕРОПРИЯТИЯ	КИНО /ВИДЕО	РЕКЛАМА НА Т/С ОБЩЕГО ПОЛЬЗОВАНИЯ И С ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ	ИНТЕРНЕТ
ВОЕННАЯ ПРОДУКЦИЯ / ОРУЖИЕ	**Ограничена** **Допускается** - гражданского оружия, в том числе оружия самообороны, спортивного, охотничьего и сигнального оружия **с 22 до 7 часов.**	**Ограничена** **Допускается** - гражданского оружия, в том числе оружия самообороны, спортивного, охотничьего и сигнального оружия **с 22 до 7 часов.**	**Запрещена**	**Ограничена** **Допускается** - боевого ручного стрелкового оружия, патронов к нему, холодного оружия в специализированных печатных изданиях; - служебного оружия, патронов к нему в специализированных печатных изданиях для пользователей такого оружия; - гражданского оружия, в том числе оружия самообороны, спортивного, охотничьего и сигнального оружия в рекламных изданиях и специализированных печатных изданиях для пользователей гражданского оружия.	**Ограничена** **Допускается** - служебного, боевого ручного стрелкового оружия, патронов к нему, холодного оружия допускается только в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведённых для стрельбы из оружия; - гражданского оружия, в том числе оружия самообороны, спортивного, охотничьего и сигнального оружия в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведённых для стрельбы из оружия.	**Запрещена**	**Запрещена**	**Запрещена**
ТАБАК, КУРИТЕЛЬНЫЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ	**Запрещена**	**Запрещена**	**Запрещена**	**Запрещена**	**Запрещена**	**Запрещена**	**Запрещена**	**Запрещена**

Таблица (продолжение)

	TV**	РАДИО	НАРУЖНАЯ	ПЕЧАТНЫЕ СМИ	АКЦИИ / SAMPLING, СТИМУЛИРУЮЩИЕ МЕРОПРИЯТИЯ	КИНО /ВИДЕО	РЕКЛАМА НА Т/С ОБЩЕГО ПОЛЬЗОВАНИЯ И С ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ	ИНТЕРНЕТ
ИГРЫ, ПАРИ	**Ограничена** **Допускается с 22 до 7 часов** **Обязательна информация:** - указание на сроки розыгрышей призов; - источник информации об организаторе основанных на риске игр, пари; - о количестве призов и ли выигрышей, о сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей.	**Ограничена** **Допускается с 22 до 7 часов** **Обязательна информация:** - указание на сроки розыгрышей призов; - источник информации об организаторе основанных на риске игр, пари; - о количестве призов и ли выигрышей, о сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей.	**Запрещена**	**Ограничена** **Допускается** - в рекламных изданиях и специализированных печатных изданиях, предназначенных для работников организатора азартных игр и (или) участников таких игр, находящихся в границах игорных зон. **Обязательна информация:** - указание на сроки розыгрышей призов; - источник информации об организаторе основанных на риске игр, пари; - о количестве призов и ли выигрышей, о сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей.	**Ограничена** **Допускается** в зданиях, где проводятся игры, пари, за исключением объектов транспортной инфраструктуры (вокзалов, аэропортов, станций метрополитена и других подобных объектов). **Обязательна информация:** - указание на сроки розыгрышей призов; - источник информации об организаторе основанных на риске игр, пари; - о количестве призов и ли выигрышей, о сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей.	**Запрещена**	**Запрещена**	**Запрещена**

Центр Защиты Прав СМИ - некоммерческая организация, основной целью которой является защита прав редакций СМИ и правовая защита журналистов, содействие в становлении в России института свободы слова и свободы выражения мнения как фундаментального элемента демократического, правового государства, расширение практических возможностей журналистов и общества в целом для отстаивания своих конституционных прав на свободу слова и свободу выражения мнения, свободное получение и распространение информации.

Центр зарегистрирован в ноябре 1996 года, располагается в Воронеже, основную часть своих программ выполняет на территории Центральной России, тем не менее, предоставляя правовую помощь журналистам из любых российских регионов.

Центр признан экспертной организацией в области защиты прав журналистов и в целом свободы слова на международном уровне, представляя интересы профессионального сообщества в Европейском Суде по правам человека, Совете Европы, в рамках двустороннего диалога Европейского Союза и России по правам человека.

Юридическая служба:

В Центре работают высококвалифицированные юристы - специалисты в области медиа-права, которые:

- Ежегодно ведут до 100 судебных процессов на стороне прессы, журналистов в судах разных уровней и разных регионов. Большинство дел – это иски о защите чести, достоинства и деловой репутации, о вмешательстве в частную жизнь, нарушение законодательства о выборах, о рекламе, авторских прав. Юристы Центра также могут выступить в защиту гражданина или организации, когда правовой спор касается реализации им права на свободу выражения мнения или доступ к информации.
- В постоянном режиме консультируют более 100 редакций СМИ, в том числе осуществляя предпечатную правовую проверку готовящихся к выходу в свет (в эфир) текстов для многих редакций.
- Ведут дела в Европейском суде по правам человека по делам, затрагивающим право на свободу выражения мнения.
- Проводят правовую экспертизу по запросам следственных органов и судов, анализа региональных нормативных актов в информационной сфере, оказывают помощь законодательным органам регионов, органам местного самоуправления, учреждениям в разработке таких документов (например, положений об аккредитации).

- Проводят аналитические правовые исследования в области законодательства и судебной практики в сфере медиа-права.

МОНИТОРИНГ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ:

- С 1996 года ведет постоянный мониторинг нарушений профессиональных прав редакций СМИ и журналистов на территории Центрально-Черноземного региона, который является частью общероссийской картины состояния прессы, собираемой по крупицам нашими коллегами из Фонда Защиты Гласности.
- Проводит мониторинговые исследования освещения предвыборной кампании в прессе региона, нарушений права на доступ к информации, нарушений норм профессиональной этики журналиста и др.

ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ:

- Проводит просветительские и образовательные мероприятия – практические семинары-тренинги, круглые столы, конференции, в области медиа-права, международных стандартов в области свободы выражения мнения, доступа к информации, в частности, практики применения Европейской Конвенции по правам человека.
- Основной аудиторией данного направления деятельности являются журналисты, медиа-юристы, адвокаты, судьи, сотрудники пресс-служб органов государственной власти, местного самоуправления, правоохранительных органов, руководители редакций СМИ.

ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ:

- С 2000 года издает ежеквартальный бюллетень «Правовой путеводитель: mass media».
- Центр издает широкий спектр практических правовых изданий по разным темам в области сферы своей деятельности.
- Поддерживает web-сайт www.mmdc.ru и разработанную нами уникальную online базу данных российской судебной практики в области информационного права www.media-pravo.info

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ:

Почтовый адрес: 394036, г. Воронеж, а/я 560
Фактический адрес: г. Воронеж, ул. Кольцовская, 82
Тел/факс: 8 (473) 277-82-26
Тел.: 8 (473) 277-83-00, 220-46-97
mail@mmdc.ru
www.mmdc.ru
www.media-pravo.info

Реклама в СМИ

Справочная серия. Юристу и руководителю СМИ

Редактор – Г. Ю. Арапова

Авторы-составители – Г.Ю. Арапова, С.И. Кузеванова,
М.А. Ледовских, Е. В. Михеева, В. Г. Попов

Отпечатано ООО «Оригами»
394086, г. Воронеж, ул. Шендрикова, 6