

РЕКЛАМА В СМИ



Справочная серия. Юристу и руководителю СМИ

Реклама в СМИ

Справочная серия. Юристу и руководителю СМИ

**Воронеж
2012**

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

Рецензент - В. Г. Попов, кандидат экономических наук

Редактор - Г. Ю. Арапова
Авторы-составители – Г. Ю. Арапова, С. И. Кузеванова,
М. А. Ледовских (главы 1-9), В. Г. Попов (глава 10)

Художественное оформление - И. Ю. Ледовских

Р36 Реклама в СМИ / Авт.-сост. Г.Ю. Арапова, С.И. Кузеванова, М.А. Ледовских, В.Г. Попов – 2-ое изд., испр. и доп. - Воронеж: ООО Фирма «Элист», 2012. – 132 с. – (Справочная серия. Юристу и руководителю СМИ).

ISBN 978-5-87172-047-9

В данном издании представлены 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 законодательного материала сопровождается примерами из практики и рекомендациями.

Издание подготовлено с учетом изменений к Федеральному закону № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. «О рекламе», вступающих в силу с 23 июля 2012 г.

Брошюра входит в справочную серию «Юристу и руководителю СМИ». Книга предназначена для юристов, руководителей редакций СМИ, работников рекламных служб редакций СМИ, журналистов, иных заинтересованных лиц.

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

ISBN 978-5-87172-047-9

© Центр защиты прав СМИ, 2012
© Арапова Г.Ю., Кузеванова С.И., Ледовских М.А., Попов В.Г., 2012

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	42
4.7. Реклама, направленная на несовершеннолетних	44

Глава 5. Ограничения рекламы отдельных видов товаров/услуг

5.1. Реклама алкоголя в СМИ	49
5.2. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей в СМИ	52
5.3. Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения, медицинских услуг и методов лечения	55
5.4. Реклама БАД, пищевых добавок и продуктов детского питания	60
5.5. Реклама финансовых услуг	62

Глава 6. Требования к рекламе в различных СМИ

6.1. Требования к рекламе на телевидении и радио	67
6.1.1. Общие ограничения на размещение рекламы в телепрограммах, теле- и радиопередачах	68
6.1.2. Ограничения в отношении телепрограмм, теле- и радиопередач различной тематики	70

6.2. Реклама в печатных СМИ	72
6.3. Реклама в сети Интернет	73
Глава 7. Ответственность редакций СМИ за нарушение законодательства о рекламе	
7.1. Отдельные виды ответственности за нарушение законодательства о рекламе	77
7.2. Типичные нарушения законодательства о рекламе, допускаемые редакциями СМИ	78
7.3. Нарушение законодательства о рекламе (ст. 14.3. КоАП РФ)	79
7.4. За какие нарушения законодательства о рекламе наступает ответственность	81
7.5. Нарушение в ходе избирательной кампании условий рекламы предпринимательской и иной деятельности (ст. 5.9. КоАП РФ)	82
7.6. Изготовление, распространение или размещение агитационных материалов с нарушением требований законодательства о выборах (ст. 5.12. КоАП РФ)	83
7.7. Невыполнение в установленный срок законного решения, предписания антимонопольного органа (ст. 19.5 КоАП РФ)	85
7.8. Порядок рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе	86
7.9. Гражданско-правовая ответственность и меры восстановления нарушенного права	87
Глава 8. Образцы документов	
8.1. Образец договора на размещение рекламной информации в периодических печатных изданиях	89
8.2. Образец договора на размещение рекламной информации в электронных СМИ	92
Глава 9. Нормы саморегулирования в области рекламной деятельности.	
9.1. Российский Кодекс рекламной практики	101
9.2. Прецеденты и примеры к «Своду обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации»	110
Глава 10. Практические материалы	
10.1. Таблица «Соотношение требований законодательства относительно места, способа размещения рекламы и отдельных видов товаров»	115
10.2. Сводная таблица по административным штрафам, связанным с нарушением законодательства о рекламе, недобросовестной конкуренции и законодательства по противодействию незаконному обороту наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров	122



**ОБЪЕКТ РЕГУЛИРОВАНИЯ,
ТЕРМИНОЛОГИЯ**

1.1. Реклама: определение, признаки, разграничение рекламных и информационных сообщений¹

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» от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ (**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 N 108-ФЗ)

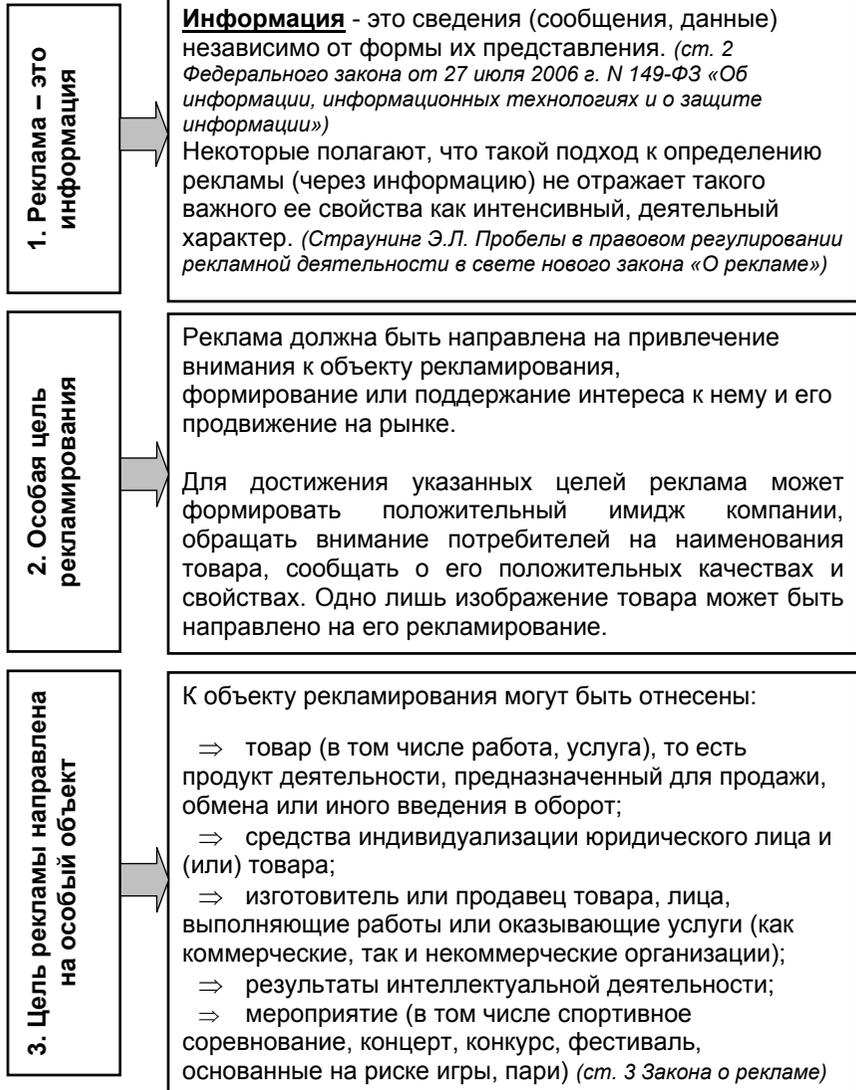


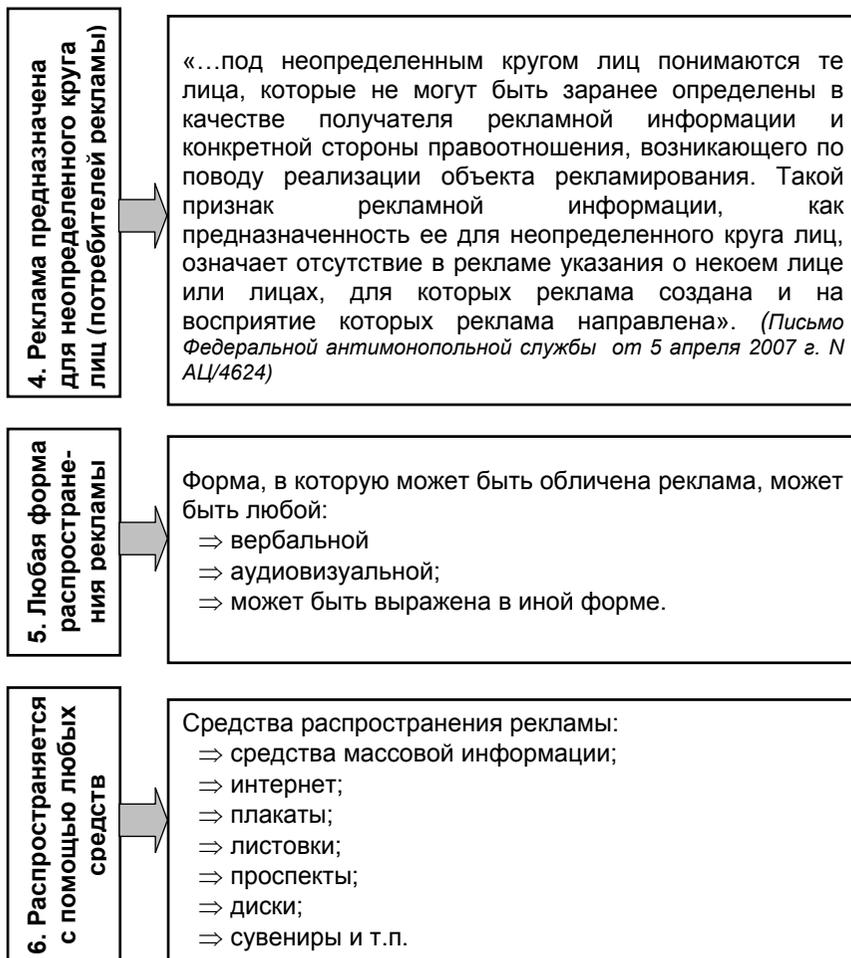
¹ Понятие определено ст. 3 Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ

Признаки рекламы

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

Признаки:



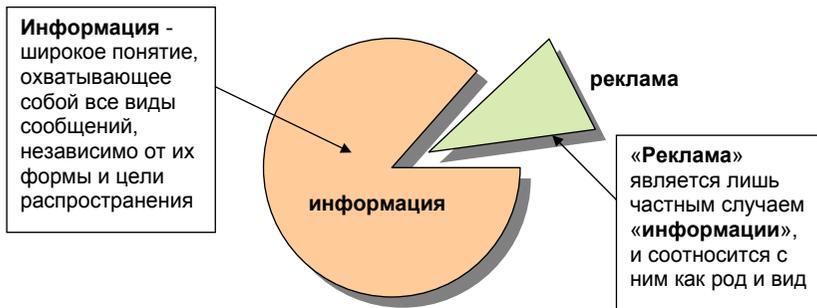


! Необходимо отметить, что любая информация, распространяемая в СМИ, будет соответствовать последним трем признакам рекламы, поэтому редакции СМИ при разграничении информации и рекламы должны, прежде всего, обратить внимание на первый и второй признаки.

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

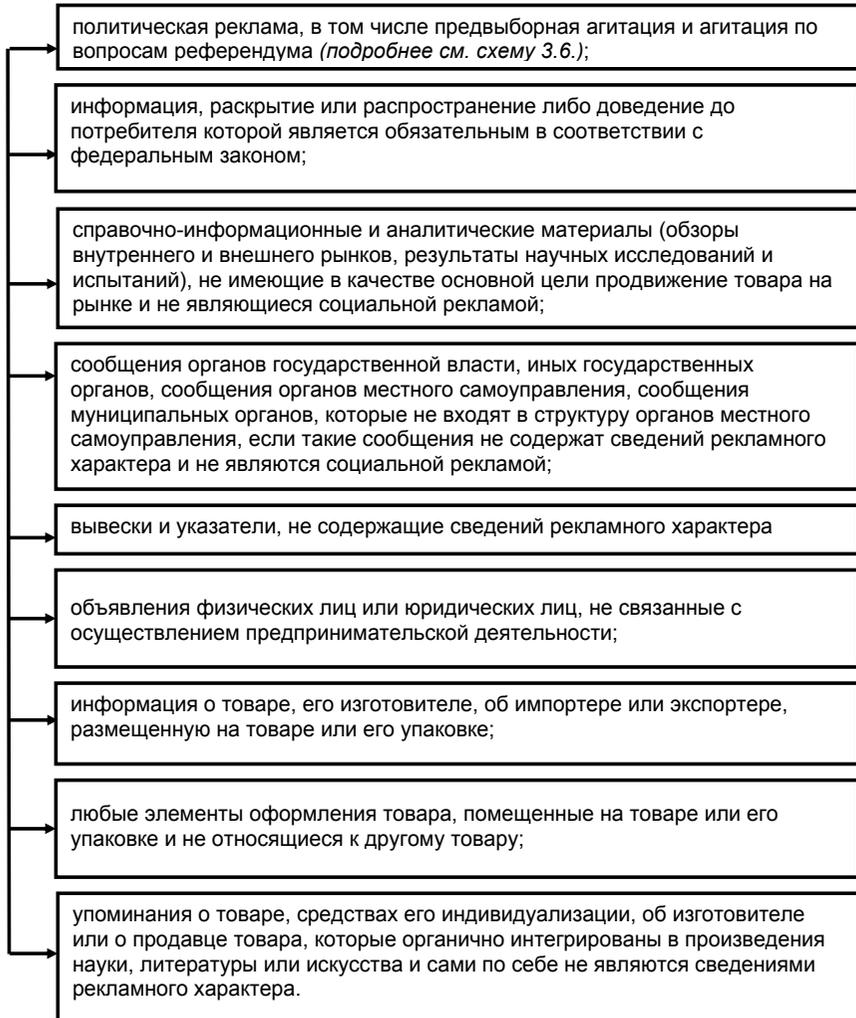
Разграничение рекламы и информационных сообщений

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СООБЩЕНИЯ	РЕКЛАМА
1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ	
Любая сфера жизнедеятельности общества	Сфера товарного оборота
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

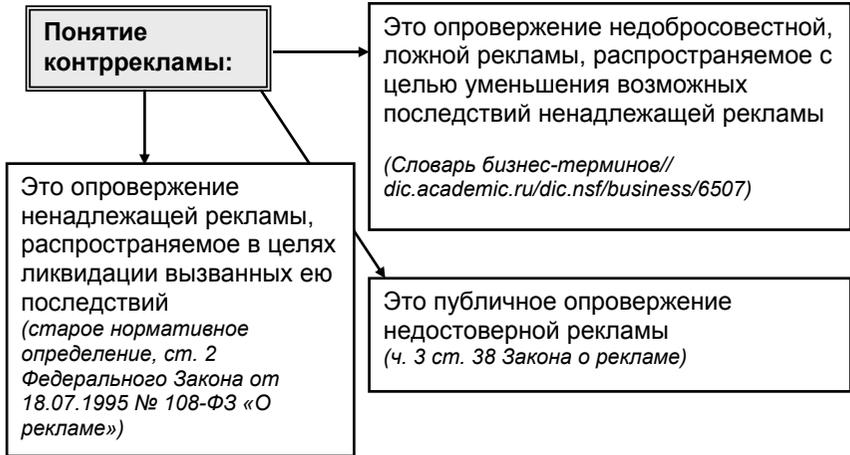


Что не относится к рекламе

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



1.2. Контрреклама





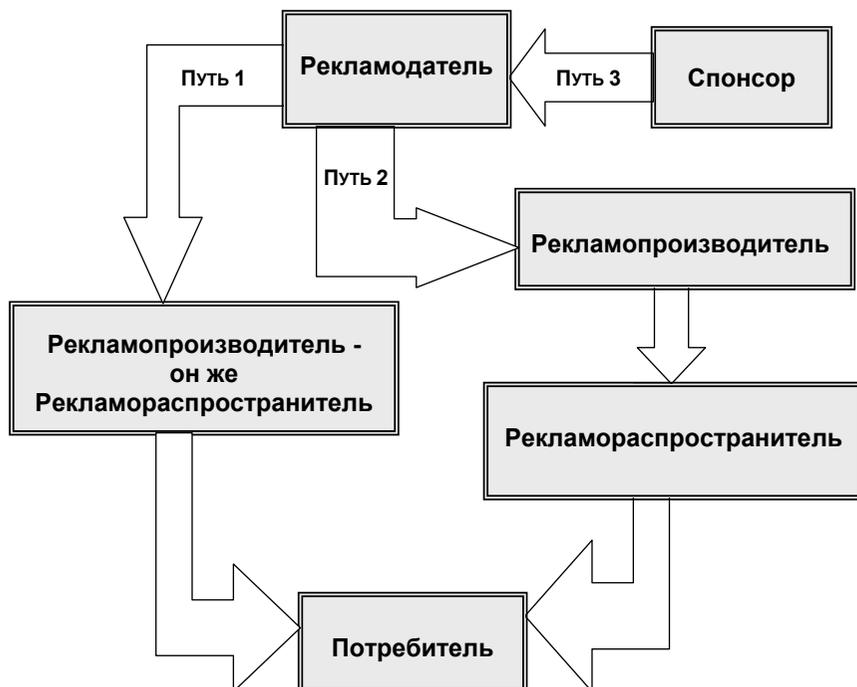
**СУБЪЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:
ИХ ВИДЫ, ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ**

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:



Примечание: 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	<ol style="list-style-type: none">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.)	<ul style="list-style-type: none">⇒ 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) которое 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 рекламопроизводителем.

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 «реklamораспространитель» значительно упрощена в новом Законе, хотя его содержание осталось по сути прежним. Препжний 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 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», содержащемся 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	<ol style="list-style-type: none">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 <ul style="list-style-type: none">• 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. Спонсор¹

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

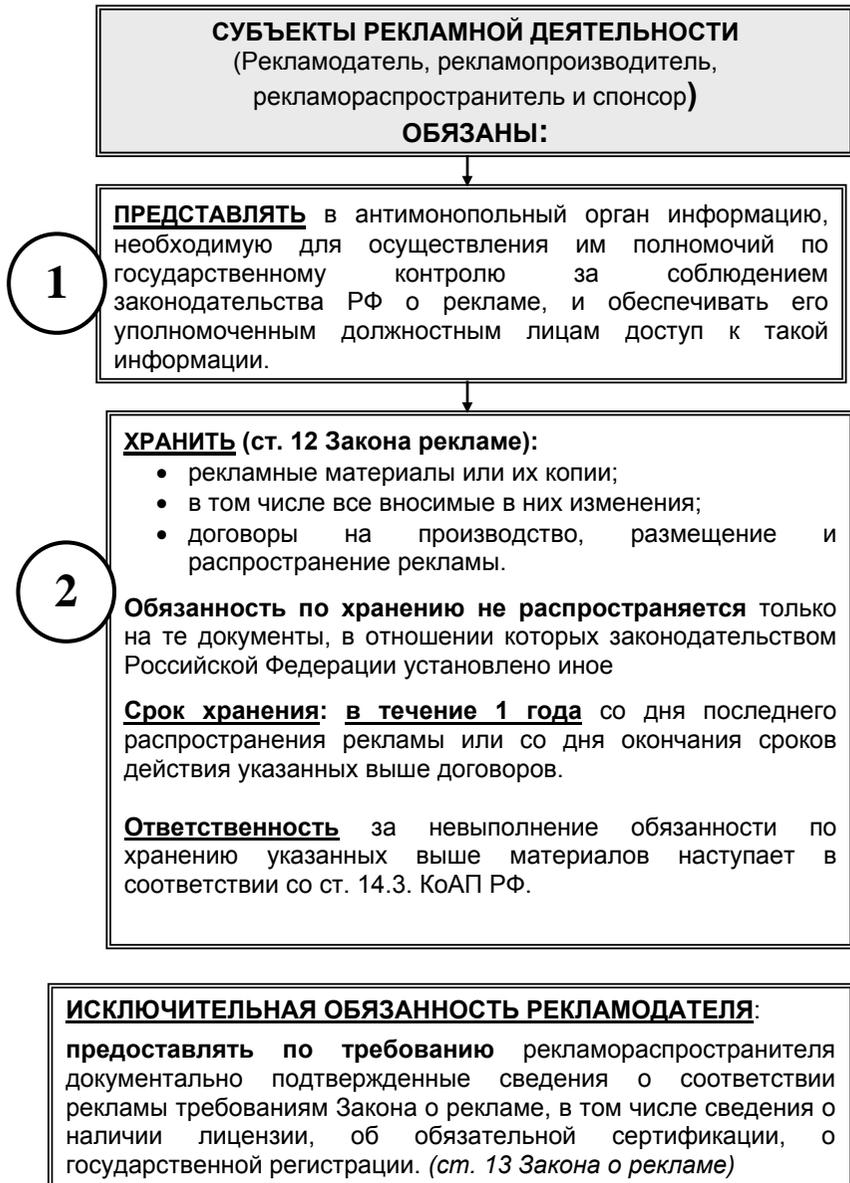
✓ Спонсор является ключевой фигурой во многих сферах деятельности современного общества, финансируя различные проекты, акции, мероприятия. И распространение спонсорской рекламы в рамках финансируемых мероприятий является важной мотивационной составляющей деятельности спонсора.

✓ 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)².

¹ Подробнее о «спонсорской рекламе» см. главу 3.

² 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





ОСОБЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ

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 (ст. 10 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»¹.
- ✓ **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 основе².

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.

¹ У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. «Реклама: принципы и практика», Санкт-Петербург, 1999 г.

² 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
<p>Цель рекламирования</p>	<p>Гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей, воспитание в гражданах чувства гражданского долга, что в конечном итоге должно привести к формированию гражданского общества.</p> <p><u>Цели, на которые направлена социальная реклама (ст. 10 Закона о рекламе):</u></p> <p>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.</p>	<p>Привлечение внимания к товару (изготовителю, продавцу, мероприятию и т.д.) продвижение его на рынке посредством формирования интереса к нему.</p>
<p>Целевая аудитория, на которую направлена реклама</p>	<p>Все общество или значительная его часть.</p>	<p>Узкая целевая группа потенциальных потребителей, определенная маркетологами, на которую направлена рекламная кампания.</p>

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

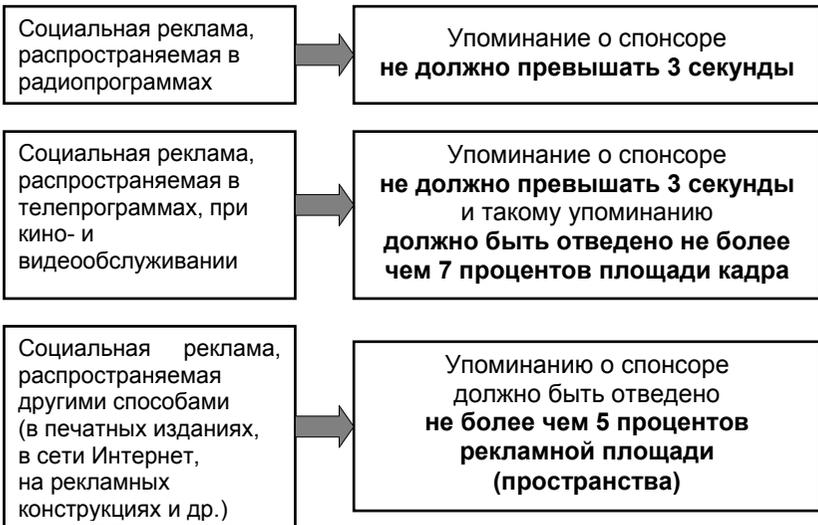


Требования к распространению социальной рекламы

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)



Эти ограничения **не распространяются** 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 2.6.).

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 пивных 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 реклама³

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.).

³ Определение в законодательстве отсутствует



**ОГРАНИЧЕНИЯ,
НАЛАГАЕМЫЕ НА РЕКЛАМУ**

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.

✓ 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 вводится 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 4.7.);

- 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).

- **Не допускается размещение рекламы** в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях (ч. 10 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 крепкого алкоголя на телевидении и в наружной рекламе с 1996, и дополнительно в печатных СМИ с 1999 года. Но их производители до сих пор находили способы обойти закон: крепкий алкоголь рекламировался под видом слабоалкогольных коктейлей, питьевой воды, конфет, книг, музыкальных дисков и проч. Достаточно вспомнить рекламу перца «Немирофф» и конфет «Гжелка».¹ Недопустима в СМИ реклама чего-либо с водочным названием.

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.²

¹ См. О законе № 38-ФЗ // <http://www.buh.ru/document-907#breakIrlSCINDDIIDD907DI5>

² 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 информация: «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 жестящика". 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 жестящика 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»).

³ 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 реклама⁴

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;

⁴ 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»*.

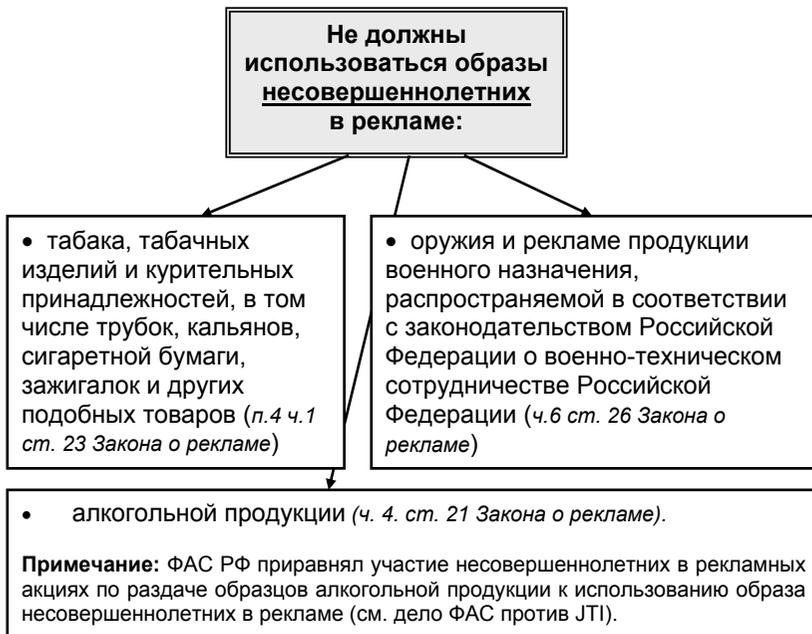
7) товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

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).

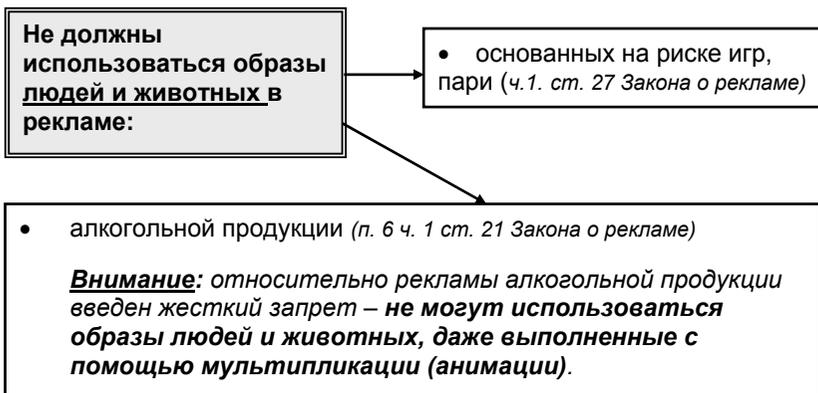
Несколько упростились требования к рекламе лицензированных видов деятельности. Номер лицензии и выдавший ее орган в рекламе теперь указывать хоть и необязательно, все же в случае ее отсутствия рекламораспространитель может быть наказан (следует проверять лицензию у рекламодателя).

4.6. Ограничения в использовании изображений в рекламе

НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИЕ



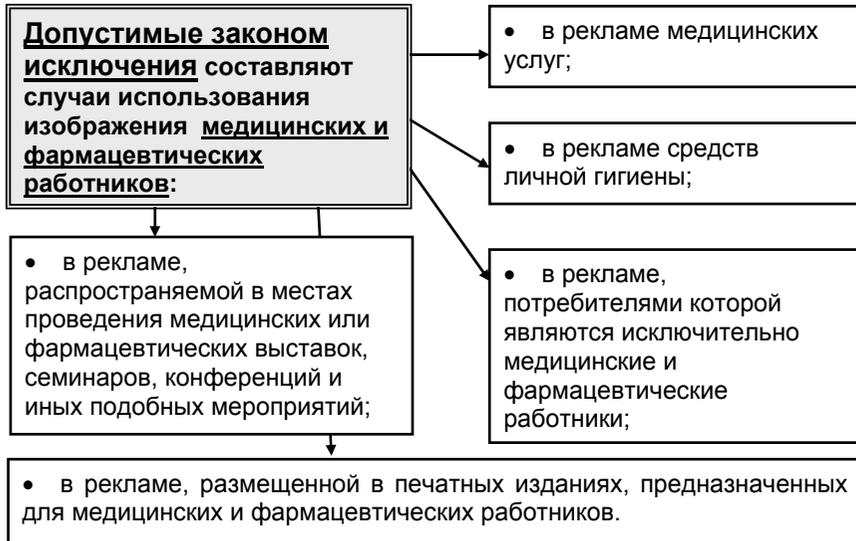
Люди и животные



«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 недобросовестной¹.



⁵ См. Спектор Е.И. Комментарий к Закону о рекламе. – М: Юстицинформ, 2007// Информационно-правая 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 - кролик 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.⁶

⁶ 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 подsunутую 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;

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 рекламодателя 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
не должна обращаться к несовершеннолетним:**

- Алкогольной продукции (п. 5 ч. 1 ст. 21 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)

- Табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок и других подобных товаров (ч. 1 ст. 23 Закона о рекламе)
- Лекарственных средств (ч. 1 ст. 24 Закона о рекламе)
- Медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности (ч. 11 ст. 24 Закона о рекламе)

**Не должна размещаться
в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопроизведениях реклама:**

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

- Табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок и других подобных товаров (п. 2 ч. 2 ст. 23 того же Закона).



**ОГРАНИЧЕНИЯ РЕКЛАМЫ
ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТОВАРОВ/УСЛУГ**

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.²



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 вступят в силу с 1 июля 2012 г.

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

² 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 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 мультимедиа (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 4.9.).

ОГРАНИЧЕНИЯ, НАЛАГАЕМЫЕ НА РЕКЛАМУ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В СМИ³

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

Реклама алкогольной продукции не должна размещаться:

1) на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

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

3) в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании (отдельно в ч. 3 ст. 21 Закона «О физической культуре и спорте в РФ» предусмотрен запрет на рекламу алкогольных напитков во время трансляции по каналам теле- и радиовещания физкультурно-оздоровительных и спортивных программ)*.

РАЗРЕШАЕТСЯ реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта 5 и более процентов объема готовой продукции ТОЛЬКО:

1

В печатных изданиях, **НО** не на первой и не на последней полосах газет и не на первой и последней страницах журналов, а также не в изданиях, предназначенных для несовершеннолетних;

2

В информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

3

В стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов.

³ 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.

5.2. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей в СМИ

Табачные изделия – это изделия для курения, жевания или нюханья, упакованные в потребительскую тару, в том числе сигареты с фильтром, сигареты без фильтра, папиросы, сигары, сигариллы, табак трубочный, табак курительный, махорка-крупка курительная (определение дано в Федеральном законе от 10.07.2001 г. N 87-ФЗ "Об ограничении курения табака").

Данное определение отличается от предмета регулирования в ст. 23 Закона о рекламе, посвященной рекламе табака, в которой раскрываются особенности рекламы **«табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок и других подобных товаров».**

Реклама табака и табачных изделий в каждом случае должна сопровождаться **предупреждением** о вреде курения, причем такому предупреждению должно быть отведено **не менее чем десять процентов рекламной площади** (рекламного пространства) (ч.3. ст. 23 Закона о рекламе)

Утвержден ряд предупредительных надписей (*основная и дополнительные*), которые должны сопровождать любую рекламу табака. Эти же надписи размещаются на упаковке (пачке) табачных изделий:

Основная предупредительная надпись о вреде курения табака:

"Минздравсоцразвития России предупреждает: курение вредит Вашему здоровью".

Дополнительные надписи о вреде курения табака:

- "Курение - причина раковых заболеваний";
- "Курение - причина смертельных заболеваний";
- "Оградите детей от табачного дыма";
- "Курение табака вызывает никотиновую зависимость";
- "Курение - причина заболеваний сердца".

ОГРАНИЧЕНИЯ РЕКЛАМЫ ТАБАКА В ОТНОШЕНИИ ЕЕ СОДЕРЖАНИЯ

(ч. 1 ст. 23 Закона о рекламе)

Реклама табака и табачных изделий не должна:

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

2) осуждать воздержание от курения;

3) обращаться к несовершеннолетним;

4) использовать образы несовершеннолетних (*соответственно возраст моделей, рекламирующих табак и табачные принадлежности, не должен быть моложе 18 лет*).

- ✓ Реклама табака и табачных изделий, отвечающая требованиям Закона о рекламе, направлена преимущественно на демонстрацию различий между конкретными марками табачных изделий по цене, качеству и другим характеристикам, чтобы потребитель рекламной информации получил полную и достоверную информацию о товаре (продукции).
- ✓ Российское законодательство устанавливает комплекс мер, направленный на ограничение доступности табачных изделий для детей и подростков (в частности, действует Федеральный закон "Об ограничении курения табака" от 10 июля 2001 г. N 87-ФЗ, см. ст. 6, 7). На территории РФ не допускается розничная продажа табачных изделий лицам, не достигшим возраста 18 лет. В противном случае виновный привлекается к административной ответственности в соответствии со ст. 14.15 КоАП РФ.
- ✓ Соответственно и ограничения, установленные для рекламы табака в СМИ, также преследуют цель минимизировать рекламное воздействие на несовершеннолетних.
- ✓ **ЗАПРЕЩЕНО ИЗОБРАЖАТЬ ПРОЦЕСС КУРЕНИЯ В ЛЮБОЙ РЕКЛАМЕ.**

ОГРАНИЧЕНИЯ РЕКЛАМЫ ТАБАКА
ПО МЕСТУ ЕЕ РАЗМЕЩЕНИЯ¹
(ч. 2 ст. 23 Закона о рекламе)

Реклама табака, табачных изделий, и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок и других подобных товаров (применительно к СМИ)

не должна размещаться (ч. 2 ст. 23 Закона о рекламе):

1) в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;



✓ Статья 7 Закона «Об ограничении курения табака» конкретизирует данный запрет и устанавливает, что «не допускаются демонстрация курения табака во вновь создаваемых телевизионных фильмах, в кинофильмах и спектаклях, если такое действие не является неотъемлемой частью художественного замысла, и демонстрация курения табака общественными и политическими деятелями в СМИ».

✓ Федеральный закон от 29.04.1999 г. N 80-ФЗ «О физической культуре и спорте в РФ» предусмотрен запрет на рекламу табачных изделий во время трансляции по каналам теле- и радиовещания физкультурно-оздоровительных и спортивных программ (ч.3 ст. 21 Закона).

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

3) на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов.

**Нарушения условий размещения рекламы влекут
признание рекламы ненадлежащей**
(п. 3 ч. 2 ст.5 Закона о рекламе).

¹ 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 табака. Подробнее см. ст. 23 Закона о рекламе.

5.3. Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения, медицинских услуг и методов лечения

Лекарственные средства – это вещества, применяемые для профилактики, диагностики, лечения болезни, предотвращения беременности, полученные из крови, плазмы крови, а также органов, тканей человека или животного, растений, минералов, методами синтеза или с применением биологических технологий (Федеральный закон от 22.06.1998 г. N 86-ФЗ «О лекарственных средствах» (ст. 4).

К лекарственным средствам также относятся вещества растительного, животного или синтетического происхождения, обладающие фармакологической активностью и предназначенные для производства и изготовления лекарственных средств (**фармацевтические субстанции**).

Особенности обращения **наркотических лекарственных средств и психотропных веществ** регулируются Федеральным законом от 8 января 1998 г. N 3-ФЗ «О наркотических средствах и психотропных веществах».

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 В ОТНОШЕНИИ ЕЕ СОДЕРЖАНИЯ

Реклама лекарственных средств не должна: (ч.1 ст. 24 Закона о рекламе)	
1) обращаться к несовершеннолетним;	<p>Данные требования помимо рекламы лекарственных средств также распространяются на рекламу:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности (в части недопустимости обращения к несовершеннолетним) (ч.3 ст. 24 Закона о рекламе); • медицинских услуг, в том числе на рекламу методов лечения, диагностики, профилактики и реабилитации (ч.3 ст. 24 Закона о рекламе), • а также рекламу медицинской техники (ч. 4 ст. 24 Закона о рекламе).
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;	
6) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования	<p>Данное требование:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>не распространяется</u> на рекламу лекарственных средств, применяемых для профилактики заболеваний (ч.2 ст. 24 Закона о рекламе); • помимо лекарственных средств также относится к рекламе медицинской техники (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.

<p>7) создавать впечатление ненужности обращения к врачу;</p> <p>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.</p>	<p>Данные требования (п.7-9) также распространяются на рекламу медицинской техники (ч.4 ст. 24 Закона о рекламе).</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>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.</p> </div> <p>В качестве примера можно привести рекламу "Кларитина", текст которого гласил: "<i>Кларитин - безопасное средство от аллергии без рецепта врача</i>". 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.¹</p>
<p>8) гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;</p>	
<p>9) представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара;</p>	
<p>10) содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением.</p>	<p>Пример из практики. В рекламе мумие в печатном издании сообщалось: <i>«Поскольку мумие является продуктом естественного происхождения, то не оказывает на организм токсичного воздействия и не дает вредных побочных эффектов».</i></p>

!

² См. Спектор Е.И. Комментарий к Закону о рекламе. – М: Юстицинформ, 2007// Информационно-правая база «КонсультантПлюс».

Не допускается

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

! иными словами, в СМИ допускается реклама только тех лекарственных средств, которые отпускаются без рецепта врача;

- методов лечения, а также изделий медицинского назначения и медицинской техники, для использования которых требуется специальная подготовка (п.8 ст. 24 Закона о рекламе);
- 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 рекламы таких лекарственных средств:



- 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 **не допускается** использовать в рекламе **образы медицинских и фармацевтических работников**, **за исключением** 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).

**ОГРАНИЧЕНИЯ РЕКЛАМЫ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ
ПО ИСКУССТВЕННОМУ ПРЕРЫВАНИЮ БЕРЕМЕННОСТИ³**
(ст. 24 Закона о рекламе)

! Реклама медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности должна сопровождаться **предупреждением** (ч.12 ст. 24 Закона о рекламе):

о возможности бесплодия и иных вредных последствий для здоровья женщины в результате искусственного прерывания беременности

не менее чем **10 процентов** рекламной площади (пространства)

ВАЖНО: Реклама медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности не должна содержать утверждение о безопасности таких медицинских услуг (ч.12 ст. 24 Закона о рекламе):

Реклама медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности (применительно к СМИ) **не должна размещаться** (ч. 11 ст. 24 Закона о рекламе):

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

2) на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

1) в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;

³ 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 табака. Подробнее см. ст. 23 Закона о рекламе.

5.4. Реклама биологически активных добавок, 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.

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ

Реклама продуктов детского питания НЕ ДОЛЖНА
(ч.2 ст. 25 Закона о рекламе):

1) представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока;

2) содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей.

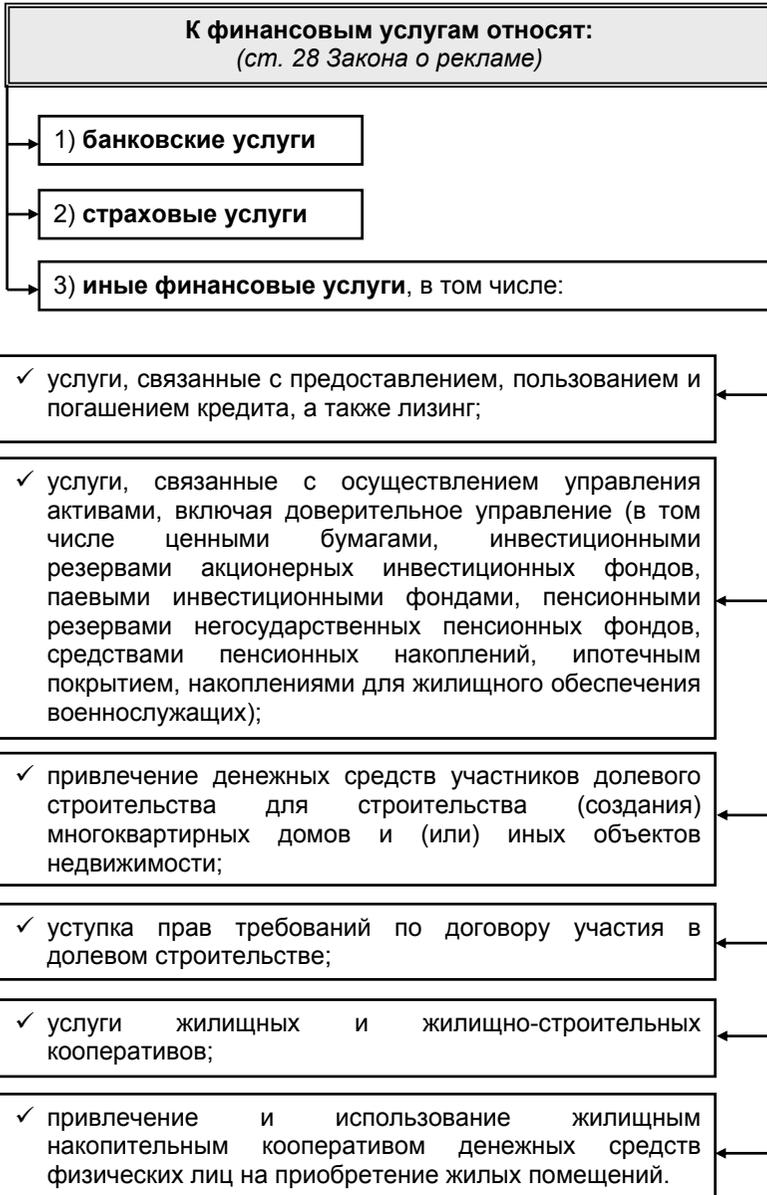
В рекламе продуктов, предназначенных для использования в качестве заменителей женского молока, и продуктов, включенных в рацион ребенка в течение его первого года жизни ОБЯЗАТЕЛЬНО ДОЛЖНЫ БЫТЬ СВЕДЕНИЯ (ч.2 ст. 25 Закона о рекламе):

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-, радиореклама, рекламы на внешних носителях.

5.5. Реклама финансовых услуг



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 «Ромашка» или ОАО «Инвестстрой»).
- 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):

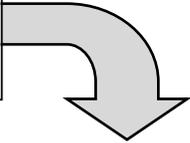
1) содержать гарантии или обещания в будущем эффективности деятельности (доходности вложений), в том числе основанные на реальных показателях в прошлом, если такая эффективность деятельности (доходность вложений) не может быть определена на момент заключения соответствующего договора;

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

(ч.3 ст. 28 Закона о рекламе)

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



ТО такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее.

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 СТРОИТЕЛЬСТВА⁵

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 публикуется 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 НЕ ДОПУСКАЕТСЯ ДО:

- 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).

⁵ 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, НЕ ДОПУСКАЕТСЯ

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. 7 ст. 23 вышеуказанного закона).

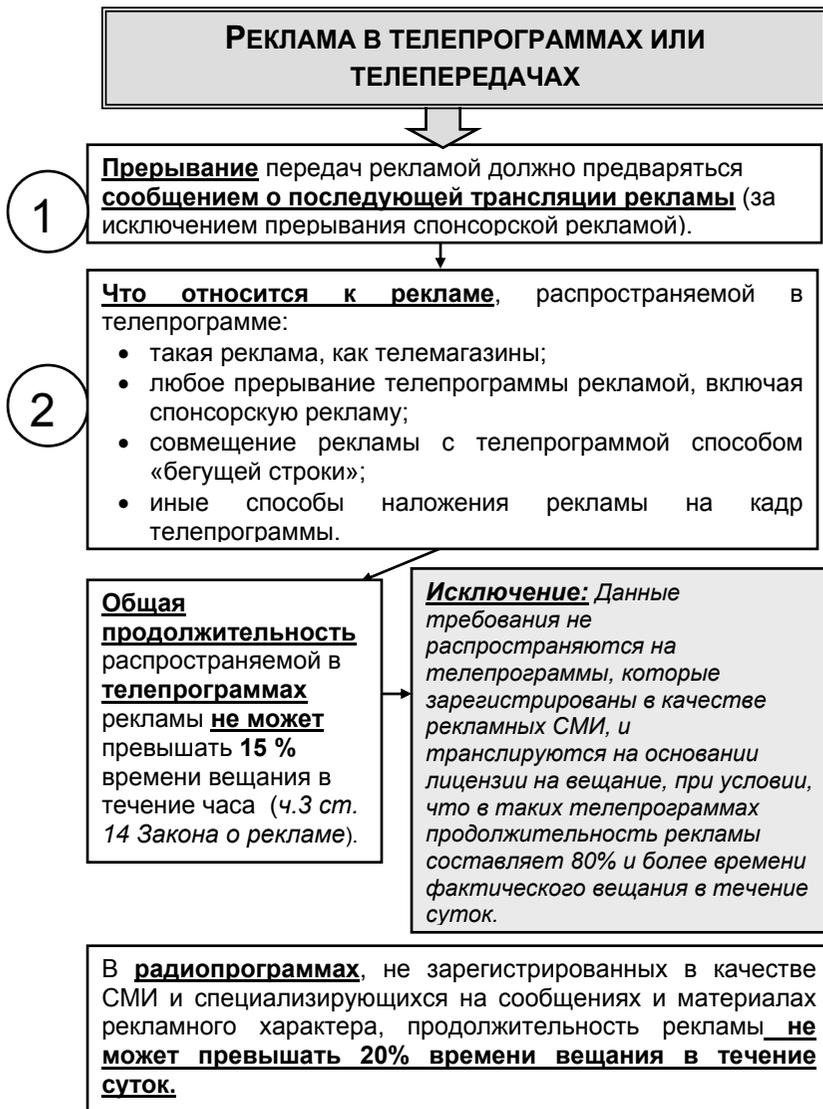
4

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)



**ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ
В РАЗЛИЧНЫХ СМИ**

6.1. Требования к рекламе на телевидении и радио¹



¹ 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 радиопередачах²

ОБЩИЕ ОГРАНИЧЕНИЯ	ИСКЛЮЧЕНИЯ И ПРИМЕЧАНИЯ
<p>Не допускается прерывать рекламой и совмещать с «бегущей строкой»:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) религиозные телепрограммы и телепередачи, 2) теле- и радиопередачи продолжительностью менее чем 15 минут. 	<p>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.</p>
<p>«Бегущая строка». В случае совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы реклама не должна:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) занимать более чем 7% площади кадра; 2) накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера. 	<p><i>ч. 2 ст. 14 Закона о рекламе.</i></p> <p>Данные требования также относятся к любой рекламе способом наложения.</p>
<p>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.</p>	<p><i>ч. 12 ст. 14 Закона о рекламе (относительно телевещания)</i></p> <p><i>ч. 11 ст. 15 закона о рекламе (относительно радиовещания)</i></p>

² 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*).

НЕ ДОПУСКАЕТСЯ 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 НЕ РАСПРОСТРАНЯЮТСЯ 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, НЕ РАСПРОСТРАНЯЮТСЯ 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, **за исключением рекламы алкогольной продукции.**

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 СМИ³



³ 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)⁴.

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, скажем, из Украины);
- ⇒ соответственно, затруднен контроль и привлечение к ответственности нарушителей.

⁴ 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 23 июля 2012 г. реклама алкогольной продукции разрешена в сети Интернет без каких-либо ограничений.

Баннерная реклама⁵

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 рекламодателем, вносит дополнительные сложности в контроль рекламной деятельности.

Спам

Специфичность этого вида интернет-рекламы состоит не в анонимности рекламодателя 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.

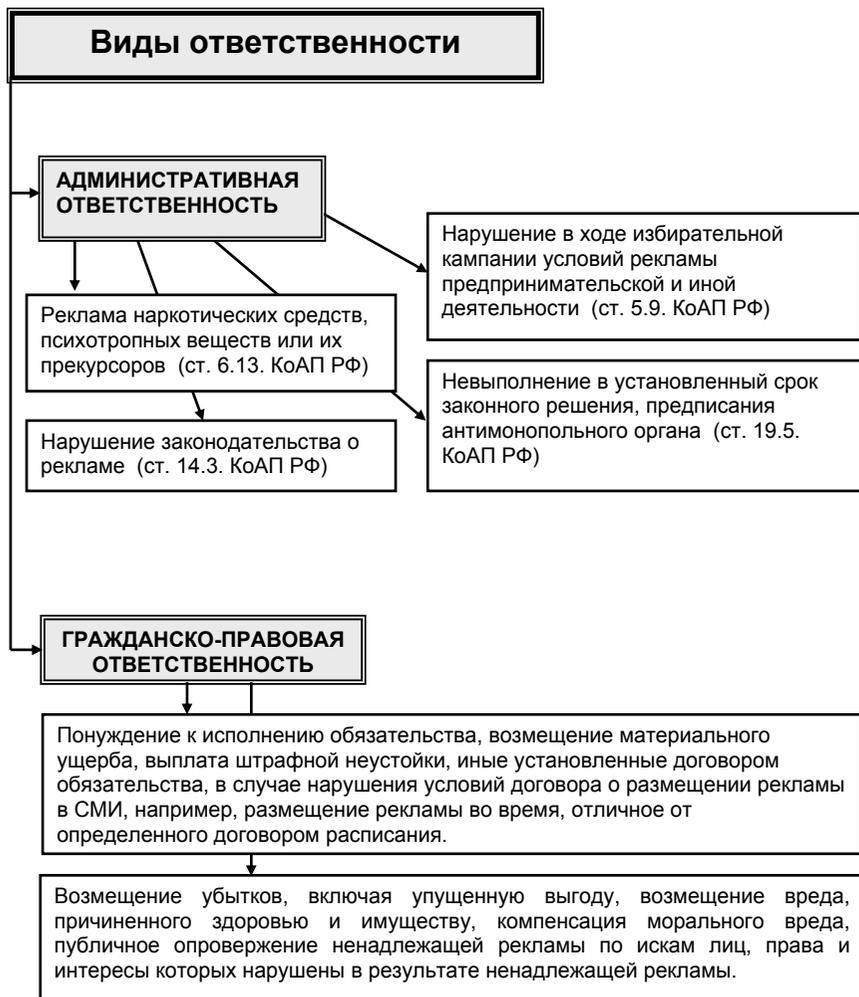
Спам носит массовый характер и встречается в виде почтовых рассылок, сообщений в интернет-форумах, деятельности рекламных ботов в чатах и т. п.

⁵ См. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-реклама>

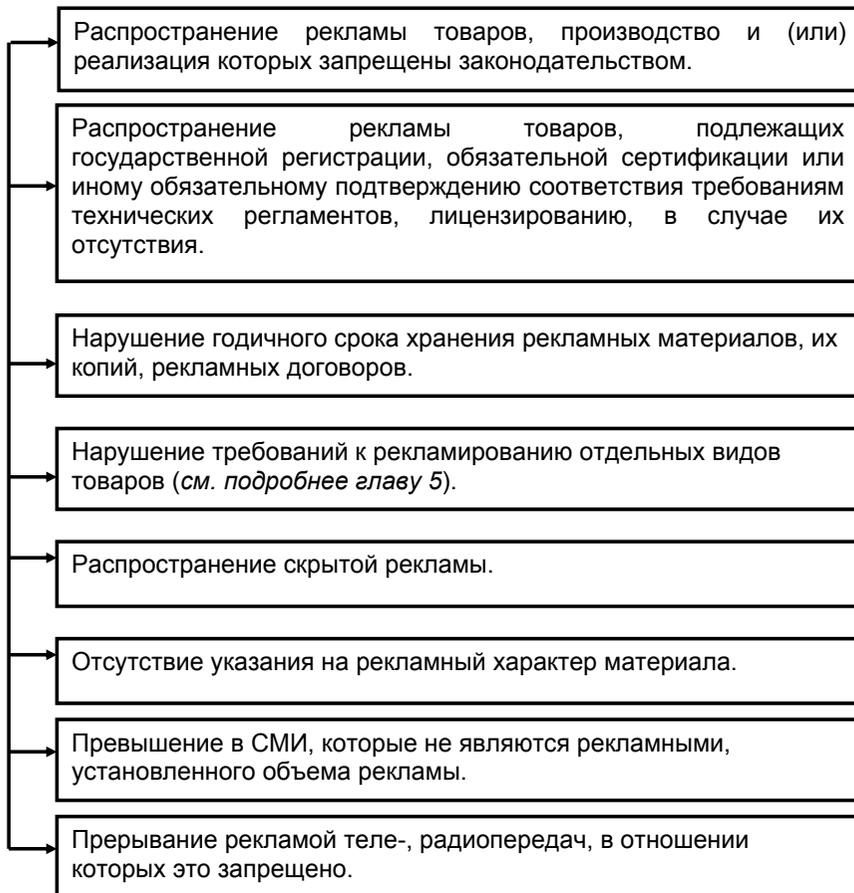


**ОТВЕТСТВЕННОСТЬ РЕДАКЦИЙ СМИ
ЗА НАРУШЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА
О РЕКЛАМЕ**

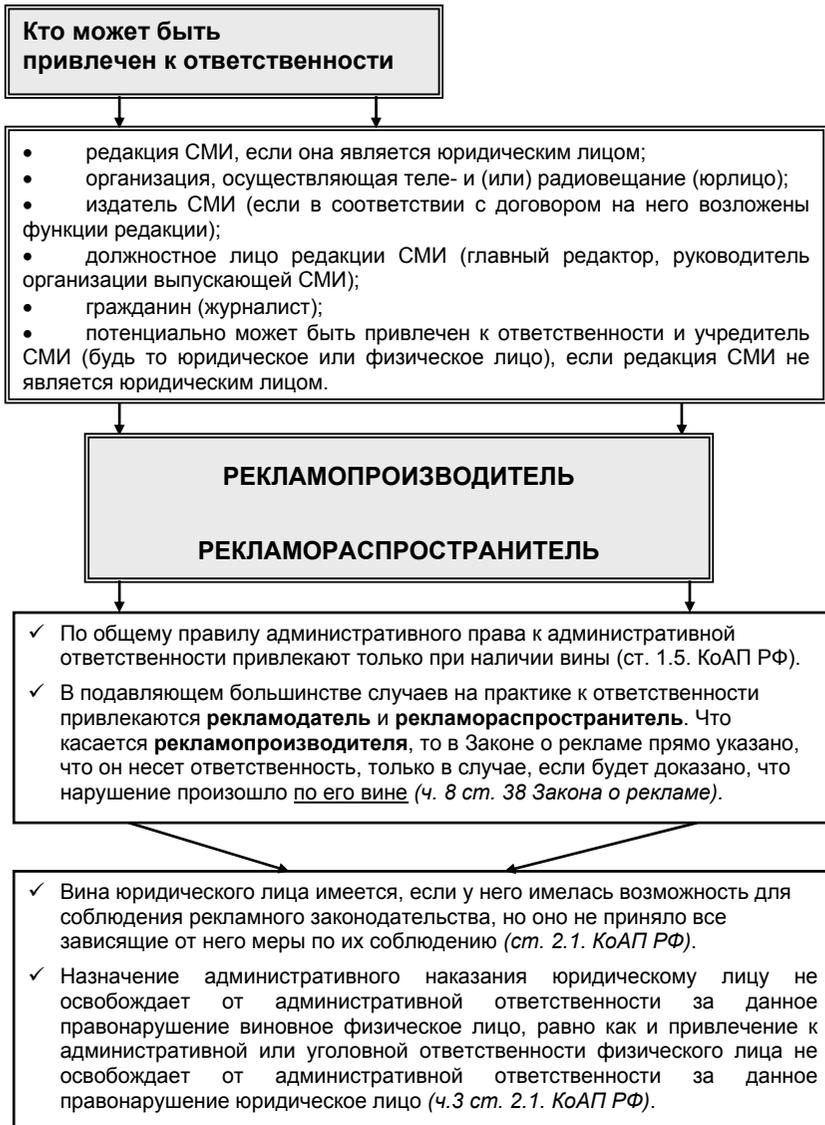
7.1. Отдельные виды ответственности за нарушение законодательства о рекламе (применительно к деятельности редакций СМИ)



7.2. Типичные нарушения законодательства о рекламе, допускаемые редакциями СМИ



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



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.

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.

Административный штраф:

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:
<ul style="list-style-type: none"> • скрытую рекламу (см. схему 4.5.); • рекламирование товаров, реклама которых запрещена ст. 7 Закона о рекламе (см. схему 4.6.); • 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): <ul style="list-style-type: none"> ○ алкогольной продукции (ч. 2 - 4 ст. 21 Закона о рекламе), ○ табака, табачных изделий (ч. 2 - 4 ст. 23 Закона о рекламе) ○ лекарственных средств (ч. 7, 8 и 11 ст. 24 Закона о рекламе) ○ продукции военного назначения и оружия (ч. 1 - 5 ст. 26 Закона о рекламе) ○ основанных на риске игр, пари (ч. 2 и 5 ст. 27 Закона о рекламе) ○ финансовых услуг (ч. 1, 4, 7, 8 и 11 ст. 28 Закона о рекламе); ○ ценных бумаг (ч. 1, 3, 4, 6 и 8 ст. 29 Закона о рекламе). 	<ul style="list-style-type: none"> • <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 4.9.); • 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): <ul style="list-style-type: none"> ○ алкогольной продукции (ч. 1 - 3 ст. 21 Закона о рекламе), ○ табака, табачных изделий (ч. 1 ст. 23 Закона о рекламе), ○ лекарственных средств (ст. 24 Закона о рекламе), ○ биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания (ст. 25 Закона о рекламе), ○ продукции военного назначения и оружия (ч. 6 ст. 26 Закона о рекламе), ○ основанных на риске игр, пари (ч. 1 ст. 27 Закона о рекламе), ○ финансовых услуг (ст. 28 Закона о рекламе), ○ ценных бумаг (ст. 29 Закона о рекламе), ○ 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 **20 000** до **30 000** 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 предписания, если обязанность предоставить такой ответ является одним из требований, указанных непосредственно к предписанию.

⇒ 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

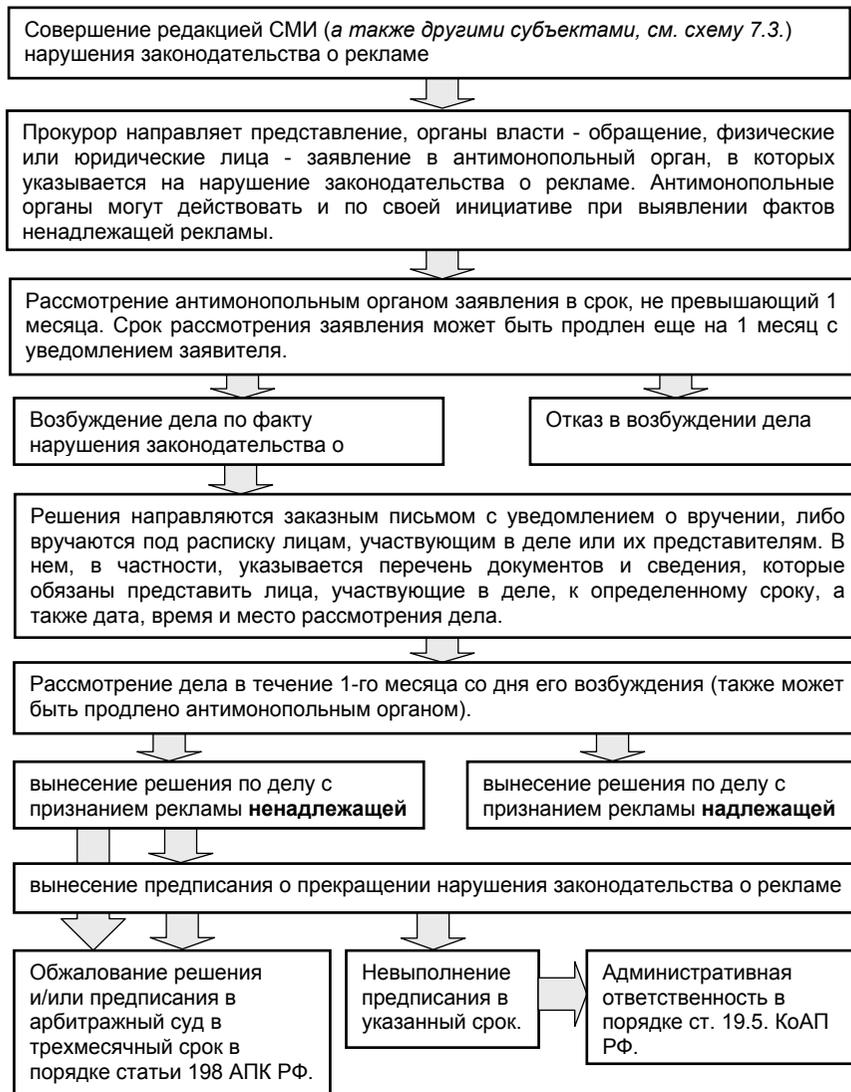
Лицо, в отношении которого вынесено предписание, решение антимонопольного органа (**юридическое лицо и/или должностное лицо**)

3. Какие установлены санкции:

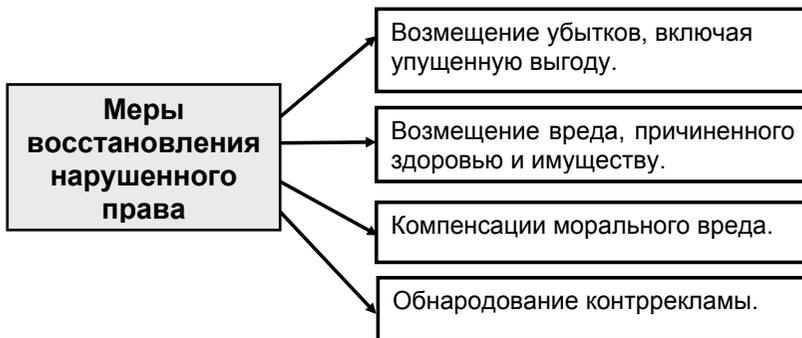
Административный штраф:

- на должностных лиц в размере от **12 000** до **20 000** руб.;
- на юридических лиц - 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 права¹



Несколько слов об особых случаях:

- ✓ 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 содержания 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. 30 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.

¹ Привлечь лицо, нарушившее законодательство о рекламе, к гражданско-правовой ответственности можно только в судебном порядке.



ОБРАЗЦЫ ДОКУМЕНТОВ

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. _____ " ____ " _____ 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. _____ « ____ » _____ 2007 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 узлу 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 произведения (сообщение).

Слайд-фильм – форма сообщения, представляющая собой скомпонованную 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:

	<u>Объект работ (услуг), его наименование</u> _____

	Указать изготовление и/или прокат: _____
	Хронометраж: _____
(рекламный ролик, интервью, объявление, сюжет, репортаж, имиджевая передача, очерк,	<u>Канал проката:</u> <input type="checkbox"/> Радио России <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Росс.телевидение <input type="checkbox"/> Росс.Информац.Канал <input type="checkbox"/> <u>Дата эфира:</u>

встречи за круглым столом, иное)	_____ _____ _____ _____
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 (съежек) 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

<u>Исполнитель:</u>

ИНН _____
Адрес: _____

Телефон: _____
Рас./счет: _____

ККорр./счет: _____

БИК _____

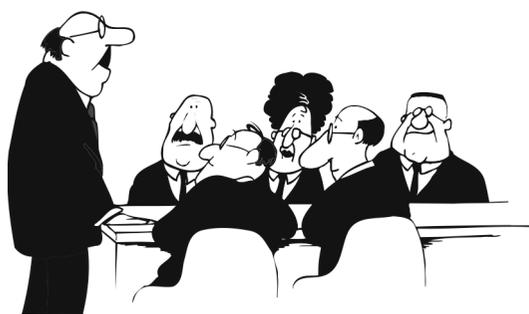
<u>Заказчик:</u>

ИНН _____
Адрес: _____

Телефон: _____
Рас./счет: _____

ККорр./счет: _____

БИК _____



НОРМЫ САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

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 этического 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. Сравнимые 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 рекламодаатель 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 статьёй 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 рекламодателем распространитель 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, возратить; 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 аминексиллом... 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 "Эффералгана "Упса" утверждается, что это "безопасное жаропонижающее" в то время как он имеет побочные действия - аллергические реакции (в отдельных случаях - тромбоцитопения) и противопоказания - гиперчувствительность к парацетамолу, печеночная недостаточность. Также имеет особые указания: при длительном приеме....следует контролировать функции почек...;

- в рекламе "Этуторбиум 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 не причастных к медицине, которые благодаря своей известности могут побудить к неконтрольному 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 приеме 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 жира".

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.

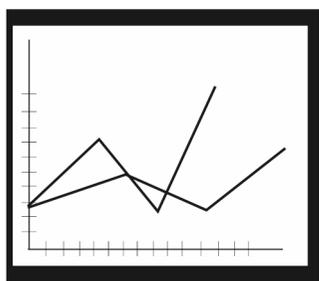
Раздел III. АГРЕССИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ОПАСНЫЕ ДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ

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>



ПРАКТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

10.1. Таблица «Соотношение 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 ПОЛЬЗОВАНИ Я И С ИХ ИСПОЛЬЗО- ВАНИЕМ
 Запрещена	 Запрещена	 Запрещена	Ограничена  Допускается - внутри печатных изда- ний только для 18+	Ограничена  Допускается - исключительно в организациях, име- ющих право на розничную продажу та- ких изделий	 Запрещена	 Запрещена
ТАБАК, КУРИТЕЛЬНЫЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ, В Т.Ч. ЗАЖИГАЛКИ			Ограничена  Допускается - первая и последняя по- лоса газет, первая и по- следняя страницы и об- ложки журналов - во всех печатных изда- ниях для несовершенно- летних.  Пометка о вреде: ≥10% рекламной площади (пространства)	Запрещено  Запрещено - в детских образовательных, медицинских санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, кон- цертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе, чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений, в физкуль- турно-оздоровительных, спортивных соору- жениях и на расстоянии ближе чем сто мет- ров от таких сооружений. - привлекать к участию в раздаче образцов лиц до 18 лет и предлагать им данные об- разцы.  Пометка о вреде: ≥10% рекламной площади (пространства)		

Таблица (продолжение)

ТВ**	РАДИО	НАРУЖНАЯ	ПЕЧАТНЫЕ СМИ	АКЦИИ / SAMPLING, СТИМУЛИРУЮЩИЕ МЕРОПРИЯТИЯ	КИНО /ВИДЕО	РЕКЛАМА НА Т/С ОБЩЕГО ПОЛЬЗОВАНИЯ И С ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ
	<p> Запрещена</p>	<p> Запрещена</p>	<p>Ограничена </p> <p>Допускается</p> <ul style="list-style-type: none"> - внутри печатных изданий только для 18+; - с содержанием этилового спирта $\geq 5\%$ объема готовой продукции разрешается только в печатных изданиях для 18+ лет; 	<p>Ограничена </p> <p>Допускается</p> <ul style="list-style-type: none"> - только в стационарных торговых объектах, в том числе в депультированных залах таких торговых объектов; - реклама о проведении специализированных стимулирующих мероприятий, проводимых в целях реализации алкогольной продукции. 	<p> Запрещена</p>	<p> Запрещена на всех видах транспортных средств пользования и с их использованием, а также снаружи и внутри зданий, сооружений, обеспечивающих функционирование транспортных средств общепользования, за исключением мест, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции</p>
АЛКОГОЛЬ			<p> Запрещено</p> <ul style="list-style-type: none"> - первая и последняя полоса газет, первая и последняя страницы и обложки журналов - во всех печатных изданиях для несовершеннолетних 	<p> Запрещено</p> <ul style="list-style-type: none"> - в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях; - в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений. 		
			<p> Пометка о вреде $\geq 10\%$ рекламной площади (пространства)</p>	<p> Пометка о вреде $\geq 10\%$ рекламной площади (пространства)</p>		

Таблица (продолжение)

	ТВ**	РАДИО	НАРУЖНАЯ	ПЕЧАТНЫЕ СМИ	АКЦИИ / SAMPLING, СТИМУЛИРУЮЩЕ МЕРОПРИЯТИЯ	КИНО /ВИДЕО	РЕКЛАМА НА Т/С ОБЩЕГО ПОЛЬЗОВАНИЯ И С.ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ							
<p>ЛЕКАРСТВЕННЫЕ СР-ВА, МЕДЛУСЛТИ, В Т.Ч, МЕТОДЫ ЛЕЧЕНИЯ**</p>	<p>Ограничена</p> <p> Допускается только реклама лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача.</p> <p> Запрещена</p> <ul style="list-style-type: none"> - реклама лекарственных средств, отпускаемых по рецепту, - содержащих разрешённые наркотические средства и психотропные вещества. 	<p>Ограничена</p> <p> Допускается только реклама лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача.</p> <p> Запрещена</p> <ul style="list-style-type: none"> - реклама лекарственных средств, отпускаемых по рецепту, - содержащих разрешённые наркотические средства и психотропные вещества. 	<p>Ограничена</p> <p> Допускается только реклама лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача.</p> <p> Иная реклама допускаются только в специализированных печатных изданиях для медицинских работников, при этом может:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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; 	<p>Ограничена</p> <p> Допускается реклама лекарственных средств, отпускаемых по рецепту, содержащих разрешённые наркотические средства и психотропные вещества</p> <p> Запрещена</p> <ul style="list-style-type: none"> - реклама лекарственных средств, отпускаемых по рецепту, содержащих разрешённые наркотические средства и психотропные вещества 	<p>Ограничена</p> <p> Допускается только реклама лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача.</p> <p> Запрещена</p> <ul style="list-style-type: none"> - реклама лекарственных средств, отпускаемых по рецепту, - содержащих разрешённые наркотические средства и психотропные вещества. 	<p>Ограничена</p> <p> Допускается только реклама лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача.</p> <p> Запрещена</p> <ul style="list-style-type: none"> - реклама лекарственных средств, отпускаемых по рецепту, - содержащих разрешённые наркотические средства и психотропные вещества. 	<p>Ограничена</p> <p> Допускается только реклама лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача.</p> <p> Запрещена</p> <ul style="list-style-type: none"> - реклама лекарственных средств, отпускаемых по рецепту, - содержащих разрешённые наркотические средства и психотропные вещества. 	<p> Пометка о возможных противопоказаниях или необходимости получения консультации специалиста: ≥ 3 секунды эфирного времени и $\geq 7\%$ площади кадра.</p>	<p> Пометка о возможных противопоказаниях или необходимости получения консультации специалиста: ≥ 5 % рекламной площади (пространства)</p>	<p> Пометка о возможных противопоказаниях или необходимости получения консультации специалиста: ≥ 5 % рекламной площади (пространства)</p>	<p> Пометка о возможных противопоказаниях или необходимости получения консультации специалиста: ≥ 5 % рекламной площади (кроме рекламы в специализированных СМИ)</p>	<p> Пометка о возможных противопоказаниях или необходимости получения консультации специалиста: ≥ 5 секунды эфирного времени и $\geq 7\%$ площади кадра.</p>	<p> Пометка о возможных противопоказаниях или необходимости получения консультации специалиста: ≥ 5 % рекламной площади (пространства)</p>	<p> Пометка о возможных противопоказаниях или необходимости получения консультации специалиста: ≥ 5 % рекламной площади (пространства)</p>

Таблица (продолжение)

TV**	РАДИО	НАРУЖНАЯ	ПЕЧАТНЫЕ СМИ	АКЦИИ / SAMPLING, СТИМУЛИРУЮЩИЕ МЕРОПРИЯТИЯ	КИНО /ВИДЕО	РЕКЛАМА НА Т/С ОБЩЕГО ПОЛЬЗОВАНИЯ И С ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ
МЕДИЦИНСКИЕ УСЛУГИ ПО ПЕРЫВАННО БЕРЕМЕННОСТИ**	<p> Запрещена</p>	<p> Запрещена</p>	<p>Ограничена</p> <p> Допускается</p> <p>- внутри печатных изданий только для 18+;</p> <p> Запрещено</p> <p>- первая и последняя полоса газет, первая и последняя страницы и обложки журналов</p> <p>- во всех печатных изданиях для несовершеннолетних;</p> <p> Предупреждение о возможном бесплодии и иных вредных последствиях для здоровья женщины: ≥10% рекламной площади (пространства)</p>	<p> Запрещено</p> <p>- в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях, физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе, чем 100 м от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;</p> <p> Предупреждение о возможном бесплодии и иных вредных последствиях для здоровья женщины: ≥10% рекламной площади (пространства)</p>	<p> Запрещена</p>	<p> Запрещена</p> <p>на всех видах транспортных средств общего пользования и на объектах транспортной инфраструктуры (вокзалах, аэропортах, станциях метрополитена и других подсобных объектах)</p>

Таблица (продолжение)

	TV**	РАДИО	НАРУЖНАЯ	ПЕЧАТНЫЕ СМИ	АКЦИИ / SAMPLING, СТИМУЛИРУЮЩИЕ МЕРОПРИЯТИЯ	КИНО /ВИДЕО	РЕКЛАМА НА Т/С ОБЩЕГО ПОЛЬЗОВАНИЯ И С ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ
ВОЕННАЯ ПРОДУКЦИЯ (ОРУЖИЕ)	<p>Ограничена</p> <p> Допускается гражданского оружия, в том числе оружия самообороны, спортивного, охотничьего и сигнального оружия с 22 до 7 часов.</p>	<p>Ограничена</p> <p> Допускается гражданского оружия, в том числе оружия самообороны, спортивного, охотничьего и сигнального оружия с 22 до 7 часов.</p>	<p>Ограничена</p> <p> Запрещена</p>	<p>Ограничена</p> <p> 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, в том числе гражданского оружия самообороны, спортивного, охотничьего и сигнального оружия в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведённых для стрельбы из гражданского оружия;</p>	<p>Ограничена</p> <p> Допускается боевого ручного стрелкового оружия, патронов к нему, холодного оружия в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведённых для стрельбы из оружия, - гражданского оружия самообороны, спортивного, охотничьего и сигнального оружия в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведённых для стрельбы из гражданского оружия;</p>	<p>Ограничена</p> <p> Запрещена</p>	<p>Запрещена</p> <p></p>

Таблица (продолжение)

<p>ИПРЫ, ПАРИ</p>	<p>TV**</p>	<p>Ограничена  Допускается с 22 до 7 часов</p>	<p>РАДИО</p> <p>Ограничена  Допускается с 22 до 7 часов</p>	<p>НАРУЖНАЯ</p> <p> Запрещена</p>	<p>ПЕЧАТНЫЕ СМИ</p> <p>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.</p>	<p>АКЦИИ / SAMPLING, СТИМУЛИРУЮЩИЕ МЕРОПРИЯТИЯ</p> <p>Ограничена  Допускается в зданиях, где проводятся игры, пари, за исключением объектов транспортной инфраструктуры (вокзалов, аэропортов, станций метрополитена и других подобных объектов)</p>	<p>КИНО /ВИДЕО</p> <p> Запрещена</p>	<p>РЕКЛАМА НА Т/С ОБЩЕГО ПОЛЬЗОВАНИЯ И С ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ</p> <p> Запрещена</p>
<p>ИПРЫ, ПАРИ</p> <p> Обязательная информация: - указание на сроки розыгрышей призов, - источник информации об организаторе основанных на риске игр, пари, - о количестве призов или выигрышей, - о сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей.</p>	<p> Обязательная информация: - указание на сроки розыгрышей призов, - источник информации об организаторе основанных на риске игр, пари, - о количестве призов или выигрышей, - о сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей.</p>	<p> Обязательная информация: - указание на сроки розыгрышей призов, - источник информации об организаторе основанных на риске игр, пари, - о количестве призов или выигрышей, - о сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей.</p>	<p> Обязательная информация: - указание на сроки розыгрышей призов, - источник информации об организаторе основанных на риске игр, пари, - о количестве призов или выигрышей, - о сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей.</p>	<p> Обязательная информация: - указание на сроки розыгрышей призов, - источник информации об организаторе основанных на риске игр, пари, - о количестве призов или выигрышей, - о сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей.</p>	<p> Обязательная информация: - указание на сроки розыгрышей призов, - источник информации об организаторе основанных на риске игр, пари, - о количестве призов или выигрышей, - о сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей.</p>	<p> Обязательная информация: - указание на сроки розыгрышей призов, - источник информации об организаторе основанных на риске игр, пари, - о количестве призов или выигрышей, - о сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей.</p>	<p> Обязательная информация: - указание на сроки розыгрышей призов, - источник информации об организаторе основанных на риске игр, пари, - о количестве призов или выигрышей, - о сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей.</p>	<p> Обязательная информация: - указание на сроки розыгрышей призов, - источник информации об организаторе основанных на риске игр, пари, - о количестве призов или выигрышей, - о сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей.</p>

Исключения, не вошедшие в таблицу:

*



Запреты:

Алкогольная продукция:

- в любой аудиопродукции, предназначенной для несовершеннолетних;

Табачная продукция:

- в любой аудиопродукции, предназначенной для несовершеннолетних;

Услуги по прерыванию беременности:

- в любой аудиопродукции, предназначенной для несовершеннолетних;

**



Допускается

в любой рекламе **Лекарственных средств**, потребителями которой являются медицинские и фармацевтические работники
- содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования,

- содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования.

Ст. 14 15 ФЗ «О рекламе». Ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров в **телепрограммах**, не распространяются на:

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, за исключением рекламы алкогольной продукции.

ст. 20 4. Размещение на транспортных средствах отличительных знаков, указывающих на их принадлежность какому-либо лицам, не является рекламой.

10.2. Сводная таблица по административным штрафам, связанным с нарушением законодательства о рекламе, недобросовестной конкуренции и законодательства по противодействию незаконному обороту наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров

Штраф, руб.		Штраф, руб.	
Норма КоАП	юридическое лицо	должностное лицо /ИП	физическое лицо
<p>Статья 6.13. Пропаганда наркотических средств, психотропных веществ или их прекурсоров, растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, и их частей, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры</p>	<p>Часть 1. Пропаганда либо незаконная реклама наркотических средств, психотропных веществ или их прекурсоров, растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, и их частей, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры</p>	<p>от 800.000 до 1.000.000 с конфискацией рекламной продукции и оборудования для ее изготовления либо приостановление административное деятельности на срок до девяноста суток с конфискацией рекламной продукции и оборудования, использованного для ее изготовления.</p>	<p>от 4.000 до 5.000 с конфискацией рекламной продукции и оборудования, использованного для ее изготовления либо приостановление административное деятельности на срок до девяноста суток с конфискацией рекламной продукции и оборудования, использованного для ее изготовления.</p>
<p>Статья 6.13. Пропаганда наркотических средств, психотропных веществ или их прекурсоров, растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, и их частей, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры</p>	<p>Часть 2. То же действие, совершенное иностранным гражданином или лицом без гражданства</p>	<p>от 40.000 до 50.000 И.П. от 40.000 до 50.000 с конфискацией рекламной продукции и оборудования, использованного для ее изготовления либо приостановление административное деятельности на срок до девяноста суток с конфискацией рекламной продукции и оборудования, использованного для ее изготовления.</p>	<p>от 4.000 до 5.000 с конфискацией рекламной продукции и оборудования, использованного для ее изготовления либо приостановление административное деятельности на срок до девяноста суток с конфискацией рекламной продукции и оборудования, использованного для ее изготовления.</p>
<p>Примечание. Не является административным правонарушением распространение в специализированных изданиях, рассчитанных на медицинских и фармацевтических работников, сведений о разрешенных к применению в медицинских целях наркотических средств, психотропных веществах и их прекурсорах.</p>			<p>от 4.000 до 5.000 с административным выдворением за пределы РФ либо административный арест на срок до пятнадцати суток с административным выдворением за пределы РФ</p>

Норма КоАП	Штраф, руб.		
	юридическое лицо	должностное лицо	физическое лицо
Часть 1. Нарушение РД, РП, Рр ¹ законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 4 настоящей статьи, статьями 14.37, 14.38, 19.31 КоАП РФ.	от 100.000 до 500.000	от 4.000 до 20.000	от 2.000 до 2.500
Часть 2. 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.	от 200.000 до 500.000	от 10.000 до 20.000	
Часть 3. Превышение допустимого законодательством о рекламе объема рекламы, распространяемой в периодических печатных изданиях.	от 40.000 до 100.000	от 4.000 до 7.000	
Часть 4. 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.	от 200.000 до 500.000	от 10.000 до 20.000	

Статья 14.3. Нарушение законодательства о рекламе

¹ РД – рекламодатель, РП – рекламопроизводитель, Рр – рекламораспространитель

Продолжение таблицы

Норма КоАП	Штраф, руб.			физическое лицо
	юридическое лицо	должностное лицо		
Использование товарного знака	Незаконное использование чужого товарного знака, знака обслуживания, наименования места происхождения товара или сходных с ними обозначений для однородных товаров	от 30.000 до 40.000 с конфискацией предметов, содержащих незаконное воспроизведение товарного знака, знака обслуживания, незаконное наименование места происхождения товара	от 10.000 до 20.000 с конфискацией предметов, содержащих незаконное воспроизведение товарного знака, знака обслуживания, незаконное наименование места происхождения товара	от 1.000 до 5.000 с конфискацией предметов, содержащих незаконное воспроизведение товарного знака, знака обслуживания, наименования места происхождения товара
Статья 14.10. Незаконное использование товарного знака				
Статья 14.33. Недобросовестная конкуренция (НК)	Часть 1. НК, если эти действия не содержат уголовно наказуемого деяния, за исключением случаев, предусмотренных статьей 14.3. настоящего Кодекса и частью 2 настоящей статьи. Часть 2. НК, выразившаяся во введении в оборот товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, средств индивидуализации продукции, работ, услуг	от 100.000 до 500.000	от 12.000 до 20.000	
Статья 14.33. Недобросовестная конкуренция (НК)				
		от 0,01 до 0,15 размера суммы выручки правонарушителя от реализации товара (работ, услуг), на рынке которого совершено правонарушение, но не менее 100.000	20.000 либо дисквалификация на срок до 3 лет	

Норма КоАП	Штраф, руб.		
	юридическое лицо	должностное лицо	физическое лицо
<p>Статья 14.38. Размещение рекламы на дорожных знаках и транспортных средствах (ТС)</p> <p>Часть 1. Размещение рекламы, имеющей сходство с дорожными знаками, или размещение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения</p> <p>Часть 2. Использование ТС исключительно или преимущественно в качестве передвижной рекламной конструкции</p> <p>Часть 3. Размещение рекламы на ТС, на наружные поверхности которого нанесены специальные цветографические схемы автомобилей оперативных служб, транспортное средство, оборудованное устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов, транспортном средстве федеральной почтовой связи, на боковых поверхностях которого расположены по диагонали белые полосы на синем фоне, а также на транспортном средстве, предназначенном для перевозки опасных грузов.</p> <p>Часть 4. Размещение на ТС рекламы, создающей угрозу безопасности дорожного движения, в том числе рекламы, ограничивающей обзор лицу, управляющему ТС, и другим участникам дорожного движения.</p> <p>Часть 5. Распространение звуковой рекламы с использованием ТС, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием ТС.</p>	от 100.000 до 200.000	от 10.000 до 15.000	от 2.000 до 2.500
	от 50.000 до 200.000	от 5.000 до 10.000	от 2.000 до 2.500
	от 50.000 до 200.000		от 2.000 до 2.500
	от 200.000 до 500.000		от 2.000 до 2.500
	от 40.000 до 100.000	от 4.000 до 7.000	от 2.000 до 2.500

Норма КоАП		Штраф, руб.	
		юридическое лицо	должностное лицо
Статья 19.5. Невыполнение в срок законодательного предписания (постановления, приказа, решения, решения государственного органа, осуществляющего контроль) государственными надзорными органами	<p>Часть 2.4. Невыполнение в установленный срок законного решения, предписания федерального антимонопольного органа, его территориального органа о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе или законного решения, предписания федерального антимонопольного органа, его территориального органа об отмене либо изменении противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации или акта органа местного самоуправления.</p> <p>Часть 2.5. Невыполнение в установленный срок законного решения, предписания федерального антимонопольного органа, его территориального органа о прекращении недобросовестной конкуренции.</p>	от 100.000 до 300.000	от 10.000 до 20.000
Статья 19.8. Непредоставление сведений (информации) в антимонопольные органы	<p>Часть 5 Непредоставление в федеральный антимонопольный орган, его территориальный орган сведений (информации), предусмотренных антимонопольным законодательством Российской Федерации, в том числе непредоставление сведений (информации) по требованию указанных органов, за исключением случаев, предусмотренных частями 3 и 4 настоящей статьи, а равно предоставление в федеральный антимонопольный орган, его территориальный орган заведомо недостоверных сведений (информации).</p>	от 300.000 до 500.000	от 10.000 до 15.000

Продолжение таблицы

Норма КоАП		Штраф, руб.		
		юридическое лицо	должностное лицо	физическое лицо
Статья 19.8. Нарушение сроков хранения ходатайств, уведомлений (заявлений), сведений (информации) в антимонопольные органы	Часть 6 Непредставление в федеральный антимонопольный орган, его территориальный орган сведений (информации), предусмотренных законодательством о рекламе, а равно представление таких сведений (информации) в неполном объеме или в искаженном виде либо представление недостоверных сведений (информации).	от 20.000 до 200.000	от 2.000 до 10.000	
Статья 19.31. Нарушение сроков хранения рекламных материалов	Нарушение РД, РП или РР сроков хранения рекламных материалов или их копий, а также договоров на производство, размещение или распространение рекламы, установленных законодательством о рекламе	от 20.000 до 200.000	от 2.000 до 10.000	от 1.000 до 2.000
Статья 20.25. Неуплата административно го штрафа либо самовольное оставление места	Часть 1 Неуплата административного штрафа в срок, предусмотренный настоящим Кодексом.			в двукратном размере суммы неуплаченного административного штрафа, но не менее одной тысячи рублей либо административный арест на срок до пятнадцати суток.



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 высоко квалифицированные 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 предпочтительную 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 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
gala@media.vrn.ru
www.mmdc.ru

Книга издана при поддержке Фонда Джона Д. и Кэтрин Т. МакАртуров
в рамках проекта «Свобода выражения мнения в российском обществе и в прессе:
«правила эксплуатации», границы дозволенного и эффективная защита в
национальных и международных судах»

Реклама в СМИ

Справочная серия. Юристу и руководителю СМИ

Редактор – Г. Ю. Арапова

Авторы-составители – Г.Ю. Арапова, СИ. Кузеванова,
М.А. Ледовских, В. Г. Попов

Художественное оформление - И. Ю. Ледовских

Подписано в печать 14.04.2012 г.
Формат 60x84/16. Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 8,25. Тираж 1000 экз.
Заказ №11

Отпечатано ООО Фирма «Элист»
394000, г. Воронеж, ул. Никитинская, 19



Воронеж