



**УПРАВЛЕНИЕ
ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ
по Орловской области**

**Законодательство
Российской Федерации о рекламе.
Общие положения и требования к рекламе**

А.Н. Кирьянов
заместитель руководителя управления – начальник отдела
естественных монополий и рекламы

Орел

Законодательство о рекламе

- Законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из Федерального закона «О рекламе». Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы могут регулироваться также принятыми в соответствии с настоящим Федеральным законом иными федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации.

Законодательство о рекламе

1. **Федеральный закон «О рекламе»;**
2. **Федеральный закон «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр...»;**
3. **Федеральный закон «О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018г., Кубка конфедераций FIFA 2017г...»;**
4. **Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях;**
5. **Указ Президента Российской Федерации "О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы»;**

Законодательство о рекламе

6. **Федеральный закон «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств»;**
7. **Правила рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, утв. пост. Правительства РФ от 17.08.2006 № 508;**
8. **Административный регламент по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, утв. приказом ФАС России от 23.11.2012 № 711/12;**

Законодательство о рекламе

9. **Федеральный закон «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей...»;**
10. **Положение о государственном надзоре в области рекламы, утв. пост. Правительства РФ от 20.12.2012 № 1346;**
11. **Административный регламент Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по надзору за соблюдением законодательства о рекламе путем проведения проверок соблюдения законодательства РФ о рекламе, утв. приказом ФАС России от 04.06.2012 № 360.**



1. *Постановление Пленума
Высшего Арбитражного
Суда Российской Федерации
от 08.10.2012 № 58;*
3. *Информационное письмо
Высшего Арбитражного
Суда Российской Федерации
от 25.12.1998 № 37*

Законодательство о рекламе

Предмет регулирования

- *общественные отношения по производству, размещению и распространению рекламы на рынках товаров, работ, услуг Российской Федерации*

Предмет ведения Российской Федерации

- *субъекты Российской Федерации не вправе принимать нормативные правовые акты по регулированию отношений в сфере рекламы, составляющих основы единого рынка*

Правомочие органов местного самоуправления

- *органы местного самоуправления вправе самостоятельно решать вопросы местного значения, связанные с распространением наружной рекламы, поскольку они затрагивают правомочия пользования, владения и распоряжения муниципальной собственностью (ст. 130,132,133 Конституции, ст. 19 ФЗ «О рекламе»)*

Сфера действия

- *применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации*

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе"

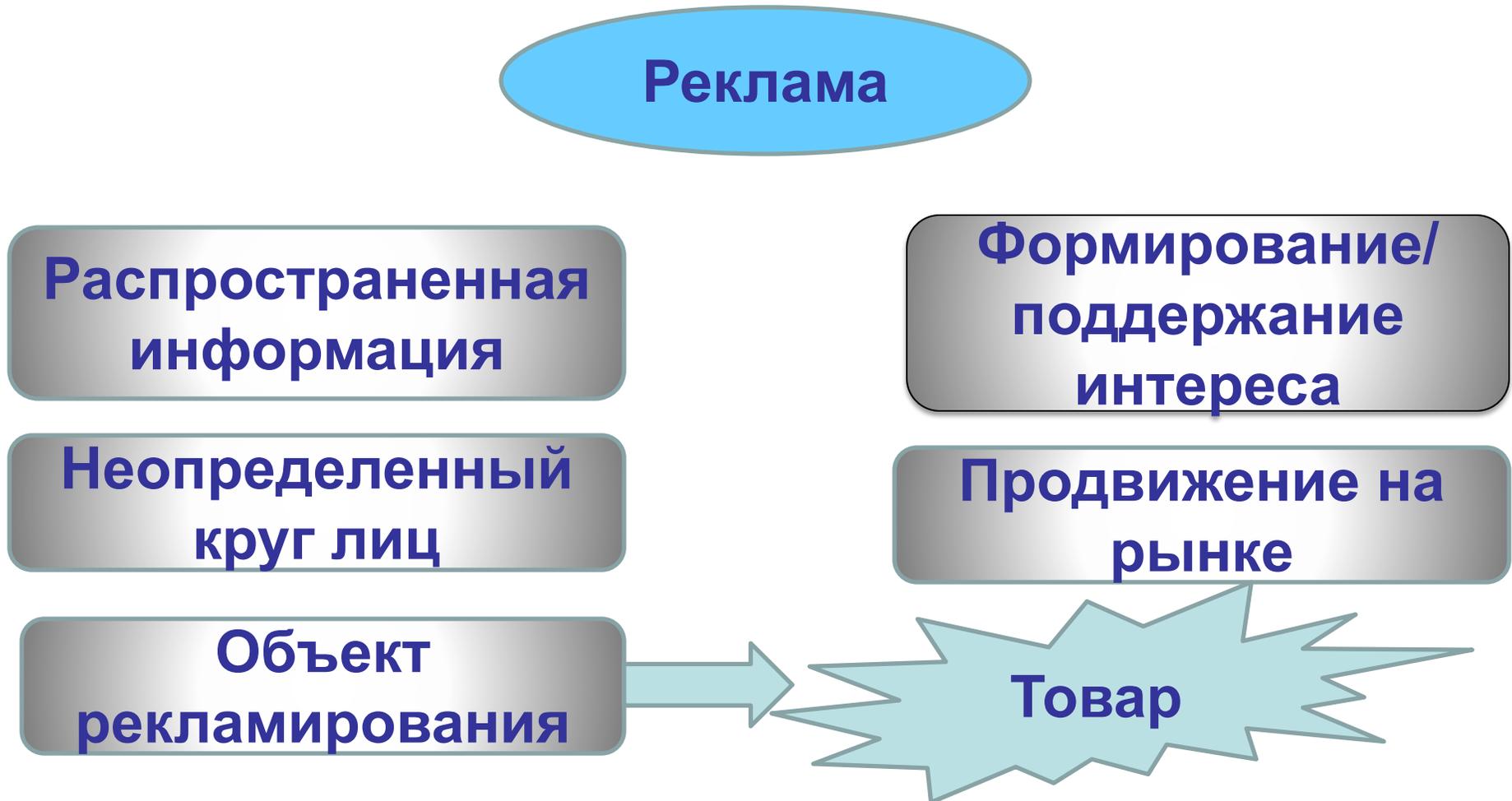
реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке

Признаки рекламы

- распространенная информация
- адресована неопределенному кругу лиц
- направляет внимание и интерес на объект рекламирования
 - имеет цель продвинуть объект рекламы на рынок

Основные понятия

Статья 3 Федерального закона «О рекламе»



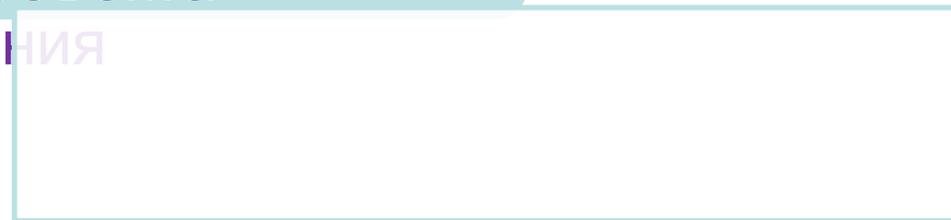
те лица, которые не могут быть заранее определены



в качестве получателя
рекламной информации



в качестве конкретной
стороны правоотношения,
возникающего по поводу
реализации объекта
рекламирования



Основные понятия

статья 2 Федерального закона «О рекламе»

НЕ является рекламой

Политическая
реклама

Обязательная
информация

Информация
на товаре

Справочные
сведения

Некоммерческие
объявления физ.
и юр. лиц

Органично
интегрированная
информация

ФЗ «О рекламе» не распространяется на:

Статья 2 (выдержки)

- информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;
- вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;
- сообщения органов власти, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;

Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» (выдержки)

- Размещение уличной вывески (таблички) с наименованием юридического лица как указателя его местонахождения или обозначения места входа в занимаемое помещение, здание или на территорию является общераспространенной практикой и соответствует сложившимся на территории России обычаям делового оборота.
- Назначение информации такого характера состоит в извещении неопределенного круга лиц о фактическом местонахождении юридического лица и (или) обозначении места входа.
- Указание юридическим лицом своего наименования на вывеске (табличке) по месту нахождения преследует иные цели и не может рассматриваться как реклама.
- **Сведения, распространение которых по форме и содержанию является для юридического лица обязательным на основании закона или обычая делового оборота, не относятся к рекламной информации независимо от манеры их исполнения на соответствующей вывеске, в том числе с использованием товарного знака**

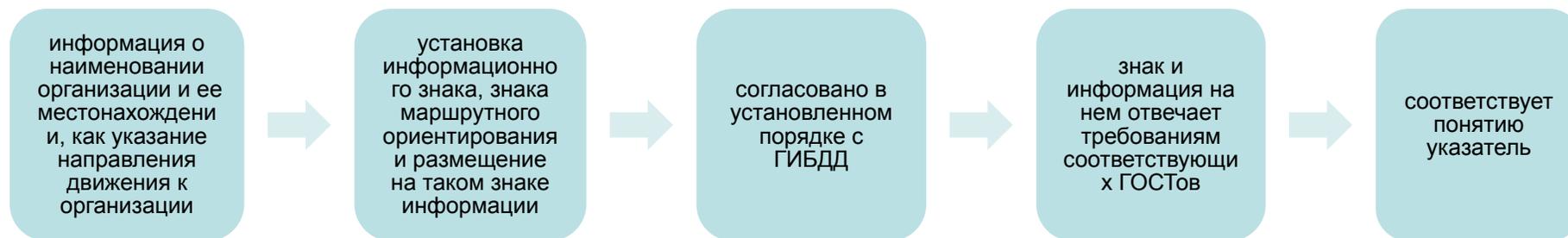
• **ВЫВЕСКА**

в месте нахождения организации

- указание наименования, адреса и режима работы организации относится к обязательным требованиям, предъявляемым к вывеске Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей»
- указание профиля деятельности организации (аптека, кондитерская, ресторан) признается обычаем делового оборота
- указание коммерческого обозначения предприятия, в том числе несовпадающего с наименованием организации, если такое указание предназначено для идентификации магазина (офиса) для потребителей
- указание ассортимента реализуемых товаров и услуг (хлеб, продукты, мебель) признается обычаем делового оборота

указатель

- установка и эксплуатация технических средств организации дорожного движения регламентируется нормативными актами в области обеспечения безопасности дорожного движения
- проектирование, изготовление, монтаж и эксплуатация информационных знаков осуществляются в соответствии с требованиями ГОСТ Р 52290-2004
- ГИБДД осуществляет надзор за безопасностью дорожного движения и предписывает или разрешает соответствующим организациям установку и снятие технических средств организации дорожного движения



Статья 3 Федерального закона «О рекламе»

Рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Статья 3 Федерального закона «О рекламе»

Спонсорская реклама - реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.

Спонсор - 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.

Статья 3 Федерального закона «О рекламе»

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.

Условия распространения:

- 5 процентов годового объема распространяемой рекламы;
- Гражданско –правовой договор;
- Допускается указание спонсоров



Ненадлежащая реклама

- реклама
- не соответствующая
- требованиям
- закона

• недобросовестную

• осуществляется в формах:

- 1) некорректного сравнения товаров
- 2) порочения лица (обычно конкурента, его товаров)
- 3) суррогатного рекламирования
- 4) акта недобросовестной конкуренции

Закон запрещает рекламу

• недостоверную

• искажает

• объективно существующую

• рыночную информацию

• (чаще всего характеристики товаров, работ, услуг)

• вводящую потребителей в заблуждение

• отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводится в заблуждение потребитель рекламы.

бранные слова, непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (знагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

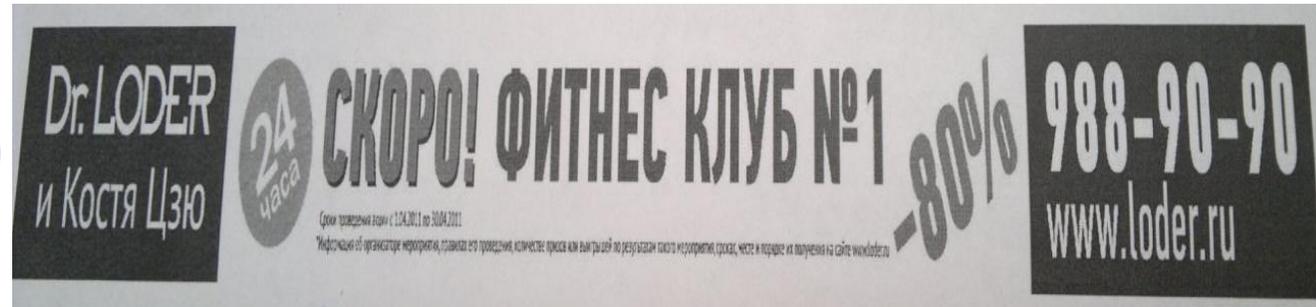
• неэтичную

Недобросовестная реклама

- 1) содержит **некорректные сравнения** рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- 2) **порочит** честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
- 3) представляет собой **рекламу товара, реклама которого запрещена** данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;
- 4) является **актом недобросовестной конкуренции** в соответствии с антимонопольным законодательством.

Некорректное сравнение

Превосходная
степень



Реклама, порочащая честь, достоинство или деловую репутацию

- «Я делаю Вам предложение, от которого невозможно отказаться. И помните, не всякая оранжевая бензопила является инструментом достойного качества. Остерегайтесь подделок!»



Реклама запрещенного товара под видом другого



питьевая вода

Реклама запрещенного товара под видом другого

Реклама БАД Голдлайн Лайт



«В этих препаратах (прим.: сравниваются рецептурные препараты «Голдлайн» и «Редуксин») содержится одно и то же действующее вещество в одних и тех же дозировках. Разница между ними лишь в цене».

Голдлайн –
рецептурный
препарат

Голдлайн Лайт –
БАД



Недостоверная реклама

Реклама, которая содержит **не соответствующие действительности сведения:**

- 1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- 2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;
- 3) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;
- 4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;
- 5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;
- 6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;
- 7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;
- 8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;
- 9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;
- 10) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;
- 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.

Недостовверная реклама



«Эффективность Дифлюкана в 2-4 раза выше дженериков» и «Эффект 1 капсулы Дифлюкана равен эффекту 2-4 капсул дженериков, т.е. «Дифлюкан» в 2-4 раза эффективнее дженериков».

«АЛЛЕРГИЯ! ПРЕВАЛИН единственный для беременных и кормящих*»

«ПРЕВАЛИН» уменьшает симптомы аллергического ринита за счет блокирования аллергенов (гель наносится на слизистую оболочку носа)

аналогичным действием обладает препарат «Наозаваль», который также может применяться беременными и кормящими женщинами



prevalin_berem 4 WIDE new 2.mp4

Реклама не должна

**побуждать к
совершению
противоправных
действий**

**призывать к
насилию и
жестокости**

**иметь сходство с
дорожными знаками
или иным образом
угрожать
безопасности
движения
транспорта**

**формировать
негативное отношение
к лицам, не
пользующимся
рекламируемыми
товарами, или
осуждать таких лиц**

Общие требования к рекламе

**Угрожать
безопасности
дорожного движения**



Общие требования к рекламе



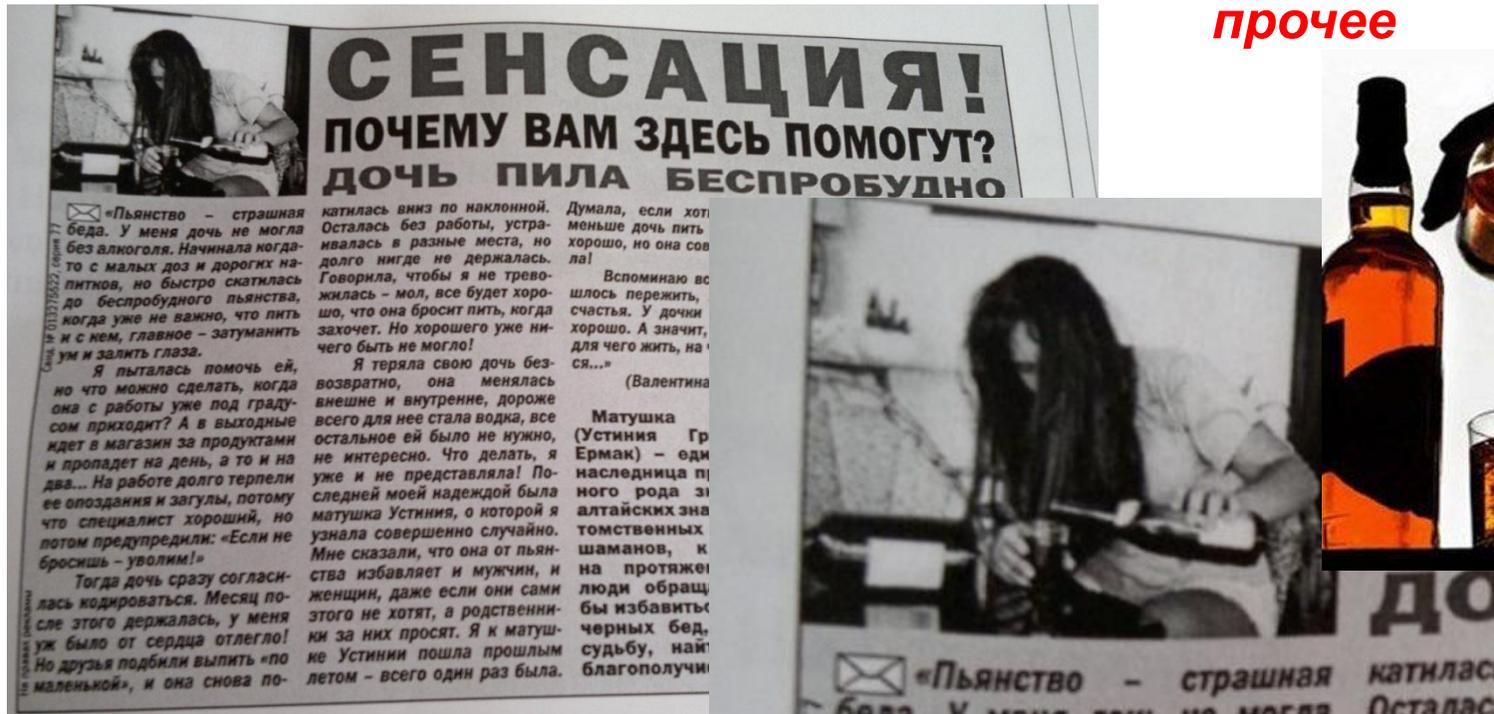
Формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемым товаром

Общие требования к рекламе

В рекламе не допускается

демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции

- в рекламе любых товаров,
- демонстрация: сигарета в руке, наливание вина в бокал, прочее



СЕНСАЦИЯ!
ПОЧЕМУ ВАМ ЗДЕСЬ ПОМОГУТ?
ДОЧЬ ПИЛА БЕСПРОБУДНО

«Пьянство – страшная беда. У меня дочь не могла без алкоголя. Начиная когда-то с малых доз и дорогих напитков, но быстро скатилась до беспробудного пьянства, когда уже не важно, что пить и с кем, главное – затуманить ум и залить глаза.

Я пыталась помочь ей, но что можно сделать, когда она с работы уже под градусом приходит? А в выходные идет в магазин за продуктами и пропадет на день, а то и на два... На работе долго терпели ее опоздания и загулы, потому что специалист хороший, но потом предупредили: «Если не бросишь – уволим!»

Тогда дочь сразу согласилась кодироваться. Месяц после этого держалась, у меня уж было от сердца отлегло! Но друзья подбили выпить «по маленькой», и она снова покатила вниз по наклонной. Осталась без работы, устроивалась в разные места, но долго нигде не держалась. Говорила, чтобы я не тревожилась – мол, все будет хорошо, что она бросит пить, когда захочет. Но хорошего уже ничего быть не могло!

Я потеряла свою дочь безвозвратно, она менялась внешне и внутренне, дороже всего для нее стала водка, все остальное ей было не нужно, не интересно. Что делать, я уже и не представляла! Последней моей надеждой была матушка Устинья, о которой я узнала совершенно случайно. Мне сказали, что она от пьянства избавляет и мужчин, и женщин, даже если они сами этого не хотят, а родственники за них просят. Я к матушке Устинии пошла прошлым летом – всего один раз была.

Думала, если хоть меньше дочь пить хорошо, но она сошла!

Вспоминаю вслось пережить, счастья. У дочки хорошо. А значит, для чего жить, на ся...» (Валентина)

Матушка
(Устиния Гр Ермак) – единственная наследница своего рода знаменитых алтайских шаманов, к которым на протяжении многих лет обращались люди, чтобы избавиться от черных бед, судьбу, найти благополучие.

«Пьянство – страшная беда. У меня дочь не могла Осталась



Общие требования к рекламе



В рекламе не допускается

- **в рекламе любых товаров**,**
- **слово «врач» и т.п.,**
- **конкретная медицинская специальность,**
- **белый халат, фонендоскоп и т.п.**

использование образов 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 не допускается

**указание на
лечебные
свойства, то есть
положительное
влияние на
течение болезни,
объекта
рекламирования**

- **в рекламе любых товаров**,**
- **заболевание,**
- **симптоматика заболевания,**
- **улучшение состояния**

**** за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий**

Общие требования к рекламе

Крем-гель «Эндокринол»

«....Эндокринол мгновенно, через кожу доставляет активные вещества лапчатки белой прямо к щитовидной железе. Они **устраняют лимфатический застой, помогают рассасываться узелкам на щитовидке и нормализовать ее функцию** независимо от того, повышена она или понижена...».



Нарушение пункта 6 части 5 статьи 5
Федерального закона «О рекламе»

Общие требования к рекламе

В рекламе не допускается

**использование
бранных слов,
непристойных и
оскорбительных
образов, сравнений
и выражений**

в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия



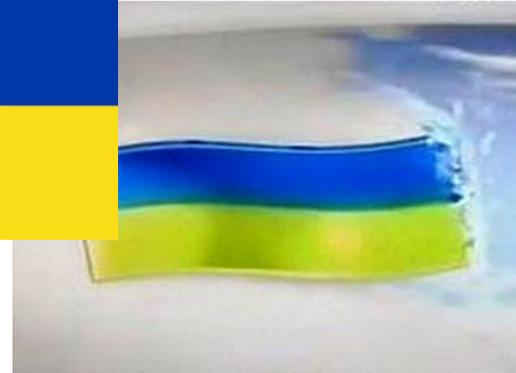
в рекламе используется образ социального поведения, оскорбительный для семьи в целом, а также для оберегаемой в обществе ценности – института брака



Общие требования к рекламе

В рекламе не допускается

**использование
бранных слов,
непристойных и
оскорбительных
образов, сравнений
и выражений**



реклама создает в уничижительном аспекте ассоциацию с флагом Украины и формирует оскорбительное для государственного символа сравнение.

в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия



Не допускается реклама

*в которой
отсутствует часть
существенной
информации о
рекламируемом товаре,
об условиях его
приобретения или
использования, если при
этом искажается смысл
информации и вводятся
в заблуждение
потребители рекламы*

Включая мелкий шрифт

*Пункт 28 Постановления
Пленума ВАС РФ от
08.09.2012 № 58*



Общие требования к рекламе



То обстоятельство, что в Законе не определен размер шрифта, не свидетельствует о том, что размер шрифта может быть любым, поскольку, как следует из положений статьи 5 Федерального закона «О рекламе», **реклама должна быть добросовестной и достоверной и не должна вводить в заблуждение потребителя.**

Информация, указанная в рекламе мелким шрифтом, не может быть доведена до потребителя надлежащим образом, в связи с чем потребитель вводится в заблуждение в отношении предлагаемого товара/услуги.

Общие требования к рекламе

Цены в 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



При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

- Определяя сферы обязательного использования государственного языка Российской Федерации, Федеральный закон от 01.06.2005 N 53-ФЗ "О государственном языке Российской Федерации" предписывает в обязательном порядке использовать русский язык в рекламе, а также в наименованиях организаций всех форм собственности.
- Вместе с тем названный Закон предусматривает возможность использовать в данных сферах наряду с государственным языком Российской Федерации другие языки народов Российской Федерации или иностранные языки в установленном порядке. Согласно данному порядку при использовании иностранного языка в рекламе тексты на русском языке и на иностранном языке должны быть идентичными по содержанию и техническому оформлению, выполнены разборчиво. Если реклама распространяется в форме аудио- и аудиовизуального материала, звуковая информация на русском языке и указанная информация на иностранном языке также должна быть идентичной по содержанию, звучанию и способам передачи.
- **исключение** из сфер обязательного использования русского языка для **фирменных наименований, товарных знаков и знаков обслуживания.**

Стимулирующие мероприятия

В рекламе, сообщающей о проведении конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара, должны быть указаны

Срок проведения



Источник информации
об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения

- В ФЗ «О рекламе» отсутствует требование указывать в рекламе номер лицензии
- ФАС России не наделена полномочиями на согласование рекламных материалов
- При нарушении авторских прав наступает гражданско-правовая ответственность
- Закон определяет понятие спонсорской рекламы – это реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре
- спонсор - 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

**СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!**



orel.fas.gov.ru