

# **Правовое регулирование рекламной деятельности**

**Новосибирск, 2016**

# План лекции

1. **Новый закон о рекламе**
2. **Разграничение рекламы и иной информации**
3. **Требования к рекламе и примеры их нарушения  
(с учетом мнения ФАС):**
  - **Общие требования к рекламе**
  - **Специальные требования к рекламе отдельных видов товаров**
  - **Требования к способам распространения рекламы**
4. **Государственный контроль и ответственность за нарушение законодательства о рекламе**

# **Федеральный закон «О рекламе»**

**(№ 38-ФЗ принят 13 марта 2006 г.)**

**вступил в силу с 01 июля 2006 года  
(за исключением отдельных положений)**

**Применяется к отношениям в сфере рекламы  
независимо от места ее производства, если  
распространение рекламы осуществляется на  
территории РФ**

## **с 1 января 2007**

- запрещено использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций
- запрещена реклама табачных изделий с использованием технических средств стабильного территориального размещения («наружка»)

## **с 1 июля 2007**

- стоимостные показатели в рекламе должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости дополнительно в иностранной валюте

# с 1 января 2008

Общая продолжительность рекламы в телепрограмме не может превышать **15 %** времени вещания в течение часа.

В это время включены ВСЕ виды рекламы:

- спонсорская реклама,
- телемагазины,
- бегущая строка и т.д.

**Для сравнения:** ранее реклама не могла превышать **20%** времени вещания в течение часа и **15 %** времени вещания в течение суток.

# Разграничение рекламы и нерекламной информации

**Реклама** - информация, распространяемая 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.

**Объект рекламирования** - товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

# **Не является рекламой и не регулируется Законом «О рекламе»**

- **политическая реклама (предвыборная агитация, агитация по вопросам референдума)**
- **сообщения органов государственной власти, местного самоуправления, если они не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой**
- **справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой**
- **объявления, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности**
- **информация о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенная на товаре или его упаковке**

# **Не является рекламой и не регулируется Законом «О рекламе»**

- **любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару**
- **информация, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом**
- **упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера**

**Учитывается: характер такого упоминания, его контекст и соотношение с сюжетной линией произведения.**

# **Не является рекламой и не регулируется Законом «О рекламе»**

**вывески и указатели,  
не содержащие сведения рекламного характера**

**«Обзор Практики рассмотрения споров, связанных с  
применением законодательства о рекламе» Высшего  
Арбитражного суда РФ:**

**не относятся к рекламной информации сведения,  
распространение которых является обязательным  
на основании закона (наименование организации, часы работы)  
или обычая делового оборота, (вид деятельности -  
(«Магазин», «Парикмахерская», «Культурно-развлекательный центр»))**

**независимо от манеры их исполнения на соответствующей  
вывеске**

# Разъяснения ФАС

**Вывеска может признаваться рекламой**  
в зависимости от её целевого назначения и  
обстоятельств ее размещения на здании.

**Примеры:**

**Размещение крышной установки с названием организации на многоэтажном здании, в котором организация арендует одну комнату, следует расценивать как рекламу этой организации, поскольку такой способ размещения информации не обеспечивает обозначения места ее нахождения и преследует иные цели.**

**Вывески на магазинах «Сарапульская водка», «Глазовская водка» признаны ФАС рекламой алкогольной продукции (поскольку ассоциируются не с магазином, а с производителем водки).**

# **Что такое спонсорская и социальная реклама**

**Спонсорская реклама - реклама, распространяемая на условиях 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.**

**В качестве спонсора может быть указано либо физическое либо юридическое лицо. Закон не запрещает в спонсорской рекламе указывать информацию о производимых спонсором товарах.**

**Прерывание теле или радио программы спонсорской рекламой может не предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы**

# Социальная реклама

**Социальная реклама – реклама, направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.**

**В социальной рекламе допускается указание на физическое или юридическое лицо, являющегося спонсором социальной рекламы, но не допускается упоминание о конкретных марках производимых им товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и иных средств их индивидуализации.**

**Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителей в пределах 5 % годового объема распространяемой им рекламы.**

# Требования к рекламе

## Общие (для всех видов рекламы):

- добросовестность
- достоверность
- этичность
- полнота
- другие общие требования

## Специальные (для отдельных товаров)

- к рекламе алкоголя
- к рекламе пива
- к рекламе табака и т.д.

## Требования к способам распространения

- к размещению в теле- и радио- программах
- к размещению на транспорте
- к размещению в печатных изданиях и т.д.

# Общие требования к рекламе

## Добросовестность

Реклама является недобросовестной, если:

Содержит некорректные сравнения с товарами др. производителей

Порочит честь, достоинство, деловую репутацию

Является актом недобросовестной конкуренции

Реклама товара запрещена данным способом, в данное время или в данном месте

Осуществляется под видом рекламы другого товара

## Достоверность

Реклама является недостоверной, если содержит не соответствующие действительности сведения:

О преимуществе перед другими товарами

О любых характеристиках товара (состав, цена срок годности, скидки...)

Об условиях доставки, ремонта и обслуживания

Об исключительных правах на результаты ИС

О результатах исследований, испытаний или об одобрении товара

И Т.Д.

# Примеры ненадлежащей рекламы

<p>подгузники «Huggies Super-Flex»</p>	<p style="text-align: center;"><b>Реклама:</b></p> <p>Однажды малыш открыл секрет непревзойденной сухости и комфорта. Новые «Huggies Super-Flex» эластичнее, чем другие подгузники, поэтому идеально сидят, надежно защищая от протеканий. Super-Flex=Супер Сухость.</p> <p style="text-align: center;"><b>Недостоверная реклама</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>На самом деле:</b></p> <p>ГУ «Научный центр здоровья детей «НИИ гигиены и охраны здоровья детей и подростков» РАМН признал , «Libero Discovery Maxi» наиболее сухим после впитывания жидкости.</p>
--	--	--

# Примеры ненадлежащей рекламы

<p>зубная паста Sensodyne</p>	<p style="text-align: center;"><b>Реклама:</b></p> <p>Sensodyne - ...рекомендация №1 стоматологов всего мира</p> <p style="text-align: center;">и</p> <p>зубная паста Sensodyne - это наиболее эффективный препарат для чувствительных зубов.</p> <p style="text-align: center;"><b>Недостоверная реклама</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>На самом деле:</b></p> <p>Комиссия ФАС России отметила, что в рекламе зубной пасты были использованы неподтвержденные данные.</p>
---------------------------------------	---	---

# Примеры ненадлежащей рекламы

Недобросовестная реклама (некорректное сравнение с товарами других производителей)



The advertisement features a central image of a dark-colored Skoda sedan floating in the air above a row of five Daewoo sedans. The background is a blurred outdoor setting with trees and a crowd of people. In the top left corner is the Skoda logo, and in the top right corner is the Daewoo logo. The text 'НА ГОЛОВУ ВЫШЕ' is written in large, stylized white letters with a red outline across the middle of the image. At the bottom, there is a blue banner with the text 'ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИЛЕР «СКОДА» «ДАЕВОО»' and 'БалтикАвто' followed by contact information.

**НА ГОЛОВУ ВЫШЕ**

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИЛЕР «СКОДА» «ДАЕВОО»  
Бухарестская ул., 18 Тел. 167-14-56, 167-14-74

**БалтикАвто**

# Примеры ненадлежащей рекламы

## Недобросовестная реклама

(осуществляется под видом другого товара)



# Общие требования к рекламе

## Этичность

Не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в т.ч. 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

## Полнота

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

# Пример нарушения требования полноты рекламной информации

## Листовка Сibaкадембанка:

Товарищи пенсионеры!  
Активно участвуйте в продовольственной программе!  
Открываете вклад «Пенсионный плюс».  
Получайте мешок сахара в подарок!

### Позиция потребителя:

Пенсионер оформил 4 вклада в отделении «САБ» на пл. Калинина. Ему предложили подарок - один пятикилограммовый мешок сахара, за которым надо было ехать в Затон. Пенсионер остался недоволен и обратился в ФАС.

### Позиция банка:

Банк занимается банковской деятельностью, рекламирует ее, а не подарок. Вся информация о вкладе была предоставлена.

### Позиция ФАС:

В рекламе отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, при этом искажается смысл информации, и вводятся в заблуждение потребители рекламы, поскольку фактически вес подарочного мешка сахара составил всего 5 кг.

# Примеры неэтичной рекламы (из практики ФАС)

Компания	Что оскорбительно	Рекламный слоган
Евросеть	Ругательство заштриховано, но его можно прочесть	<b>Ни*** себе - все людям!</b>
Евросеть	Одно слово в рекламе имеет оскорбительный смысл	<b>Изображен Дед мороз, отрывающий лист календаря, на котором вместо даты изображена цена, а рядом слоган «мы отодрали цены!»</b>
?	Ругательство заштриховано, но его можно прочесть	<b>«если ты не п...ас, покупай себе Trespass»</b>
Уральский завод металло-профиля	Непристойный образ	<b>Изображена девушка в купальнике, стоящая на коленях между металлочерепицей и профнастилом со словами «такая какую хочешь»</b>

# Примеры неэтичной рекламы

...наш телефон **нереально** запомнить **СОВСЕМ** -

**НЕ**



special for...  
Print

**вая**  
**ПОЛИГРАФИЯ**

цифровая печать  
офсетная печать



**Все будет аннуительно!**  
Аннуитетные экспресс-кредиты

- до 500 000 тенге
- низкая процентная ставка
- на любые цели
- без залога
- без первоначального взноса
- минимальный пакет документов

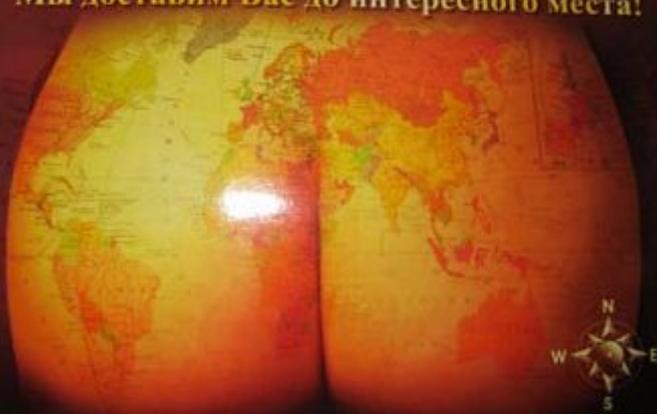
Позвоните нас:  
г. Усть-Каменогорск  
ул. Головкина, 25/1

Вызовите нас:  
ул. Пролетарская, 140  
(ТД "Евразия")

(3232) 28-04-46  
(3232) 57-83-96  
(3232) 24-15-56  
(3232) 24-07-64

 АЛЛЯНС ФИНАНС

**Мы доставим Вас до интересного места!**



W N E S



**Чтобы не терять ориентацию!**



GPS-НАВИГАТОР  
GARMIN GPS 72

**4999** руб.

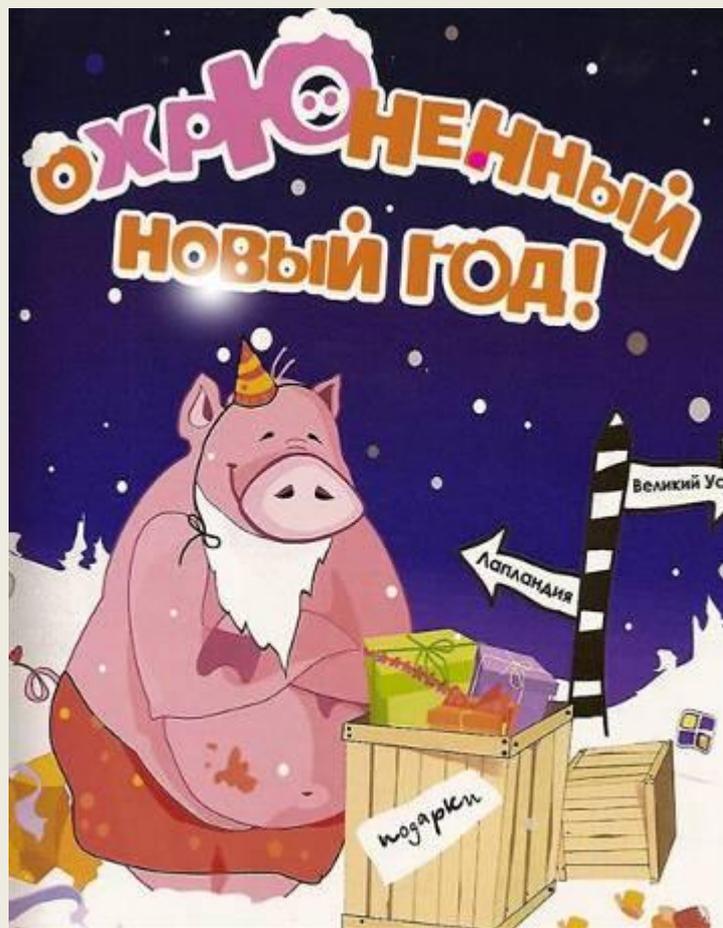


Тел. 32-35-90  [www.navia.ru](http://www.navia.ru)

# Примеры неэтичной рекламы



# Реклама рассмотрена ФАС и признана ЭТИЧНОЙ



# Общие требования к рекламе

## Реклама не должна:

Побуждать к совершению противоправных действий

Призывать к насилию и жестокости

Иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения

Формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами или осуждать их

## В рекламе не допускается:

Использование иностранных слов, которые могут привести к искажению информации

Указание на то, что товар одобряется гос. органами или должностными лицами

Демонстрация процессов курения и потребления алкоголя, пива

Использование образов мед. работников в рекламе, не связанной с мед. услугами и товарами

Указание на то, что товар произведен с использованием тканей эмбриона человека

Указание на лечебные свойства (положительное влияние на течение болезни), за искл. рекламы лекарственных средств и мед. услуг

# Примеры ненадлежащей рекламы

**Реклама, которая формирует  
негативное отношение к лицам,  
не пользующимся рекламируемыми товарами**

Реклама жидкокристаллического телевизора  
«Филипс» (Philips Ambilight):

«Ночные кошмары, нездоровый цвет лица - это зависть. У кого-то он лучше. Жидкокристаллический телевизор «Филипс» с подсветкой МБ-лайт признан Эйса лучшим телевизором года. Жидкокристаллический телевизор «Филипс» - все позеленеют от зависти».

Позиция ФАС: в рекламе люди, которые не приобрели рекламируемый товар характеризуются отрицательно - завистливостью, в связи с чем к ним формируется негативное отношение.

# Примеры ненадлежащей рекламы

Реклама, которая побуждает к совершению  
противоправных действий



# Примеры ненадлежащей рекламы

Указание на то, что товар одобряется должностными лицами

## Меховой салон «Минус 30»

опубликовал в газете «Метро»  
**рекламную статью**, в которой  
содержались одобрительные  
отзывы о норковых шубах из  
**уст должностного лица -**

Елены Гончаровой, председателя  
Контрольно-счетной палаты  
Новосибирской области.



# Общие требования к рекламе

1. Не допускаются использование и распространение **скрытой рекламы**, то есть рекламы, которая оказывает **не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание**, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.
2. Соблюдение требований законодательства РФ о **государственном языке и об интеллектуальной собственности**:
  - Реклама распространяется только на русском языке и по необходимости дополнительно - на иностранном. Это требование не распространяется на фирменные наименования, товарные знаки.
  - Соблюдение интеллектуальных (в том числе, авторских) прав

# Товары, реклама которых ЗАПРЕЩЕНА

Товары, производство и реализация которых  
запрещена на территории РФ

Наркотики, психотропные вещества

Взрывчатые вещества и материалы  
(за исключением пиротехнических изделий)

Органы и ткани человека  
в качестве объекта купли-продажи

---

Товары, подлежащие гос. регистрации в случае  
отсутствия такой регистрации

Товары, подлежащие обязательной сертификации,  
в случае ее отсутствия

Товары, на производство или реализацию которых  
требуется лицензия, в случае ее отсутствия

# Предоставление лицензий, сертификатов, свидетельств...

Рекламодатель по требованию рекламораспространителя  
обязан предоставлять документально подтвержденные  
сведения

о соответствии рекламы требованиям закона «О рекламе»,  
в том числе сведения о наличии лицензии, об обязательной  
сертификации, о государственной регистрации.

# Защита несовершеннолетних в рекламе

~~Текстовое, визуальное или звуковое использование образов несовершеннолетних в рекламе, не относящейся непосредственно к товарам для несовершеннолетних, не допускается.~~

Запрещается использование образов несовершеннолетних и обращение к ним в рекламе отдельных товаров:

- алкогольная продукция,
- пиво и напитки, изготавливаемые на его основе;
- табак, табачные изделия и курительные принадлежности,
- оружие и продукция военного назначения,
- основанные на риске игры, пари (за исключением лотерей).

В рекламе других товаров использование образов несовершеннолетних допускается, но с учетом определенных требований.

TRUST®

НАЦИОНАЛЬНЫЙ БАНК ТРАСТ

Раздаем капусту  
хватит на всех!



КРЕДИТЫ

- наличными и для бизнеса
- платежи от 1000 руб. в месяц

[www.trust.ru](http://www.trust.ru)  
(495) 647-90-44

Расчет произведен для кредита «Деньги сейчас» в НС «ТРАСТ» (ОАО), сумма кредита – 12248 рублей, срок кредита – 18 месяцев, ставка – 19,9 % годовых, ежемесячные взносы от суммы кредита – 1,08%, ежемесячный платеж аннуитетный (с вырвтомением для идеого часа в большую сторону). НС «ТРАСТ» (ОАО).

ОЛИМП 267  
232.19-01 85



Absorb what others don't. 

# Защита несовершеннолетних в рекламе

В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются:

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

## СКОРО

НАШИ КОМПЛЕКТЫ —  
ГЛАВНАЯ ПЕРОНИЦА  
НОВОГО СЕЗОНА В ЦУМЕ



## СОБЫТИЕ

ПЛАТЬЯ  
КАТЕГОРИИ «А»



## 1 СЕНТЯБРЯ

ЦУМ. ОДЕЖДА ДЛЯ  
ОТЛИЧНИКОВ



## КАФЕ ЦУМ

ДЕСЕРТНОЕ МЕНЮ  
МНОГООБРАЗНО И ИЗЫСКАННО,  
ОТ КОНФЕТОК «HAND-MADE»  
И ШОКОЛАДНОГО ФОНДАНА  
ДО ГРАТАНА ИЗ ЯБЛОК И КОРИЦЫ



## СКОРО

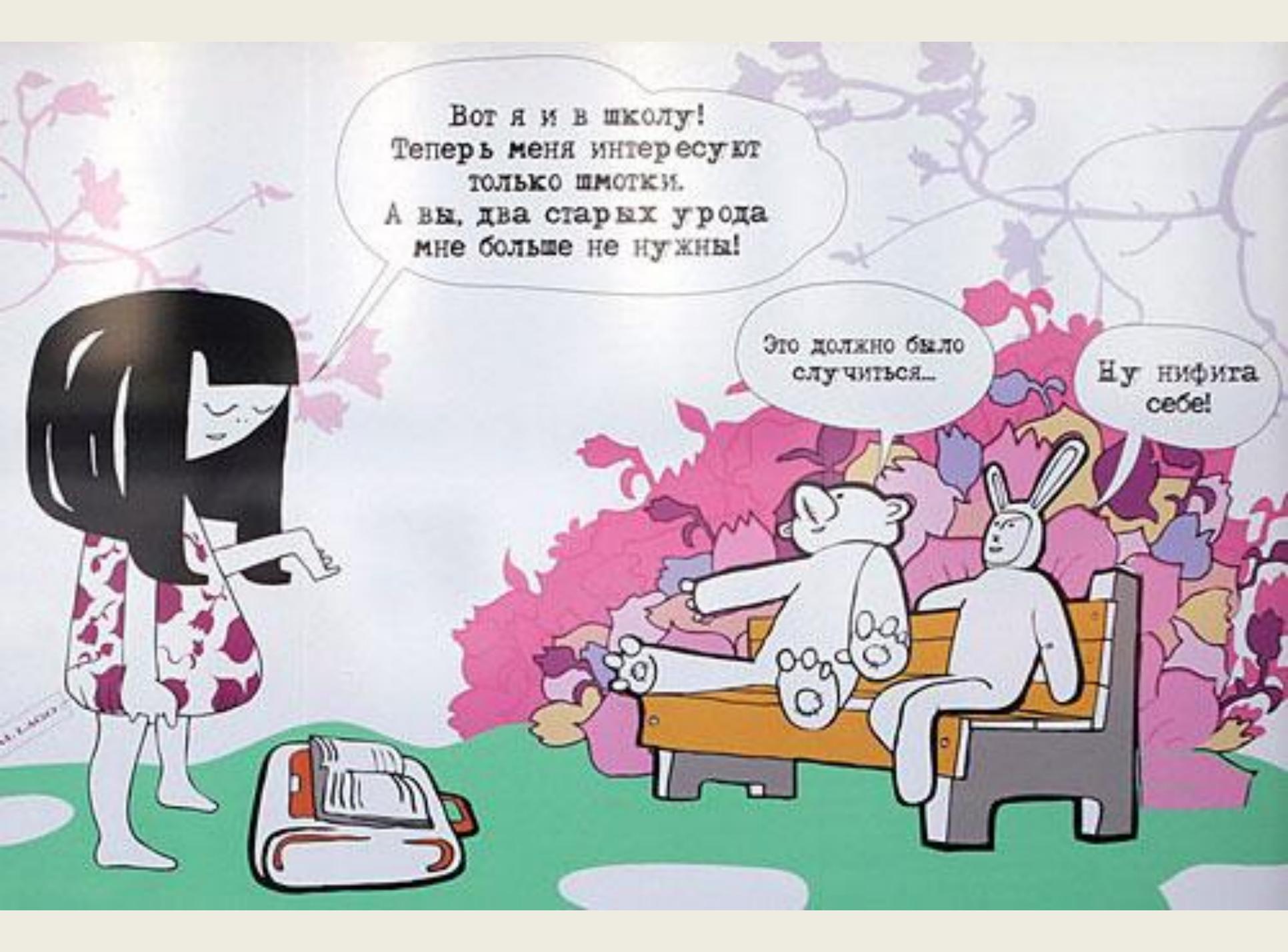
НОВОЕ  
ПРОСТРАНСТВО  
ЦУМ



СКОРО  
В  
ЦУМЕ

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!

Это должно было  
случиться...

Ну нифига  
себе!

папочка!  
если ты меня правда любишь,  
купи! купи! купи!  
мне туфли, платье, шляпку!!!

D&G  
JUNIOR

ARMANI  
JUNIOR

PRADA



свет мой  
скажи...  
Я-ль в школе всех  
моднее...



Мама с подружками  
только и трещат,  
что ЦУМ, это самое  
крутое и модное место!

Они ведьмы !!!  
ведь дьявол  
носит ПРАДА  
я боюсь !!!

вы обе правы...



Отдых без проблем!



**29<sup>000</sup>**



**62<sup>000</sup>**



**199<sup>000</sup>**



**269<sup>000</sup>**



СЕРВИС

**С**

- 1. Услуги
- 2. Услуги
- 3. Услуги
- 4. Услуги
- 5. Услуги
- 6. Услуги
- 7. Услуги
- 8. Услуги
- 9. Услуги
- 10. Услуги
- 11. Услуги
- 12. Услуги
- 13. Услуги
- 14. Услуги
- 15. Услуги
- 16. Услуги
- 17. Услуги
- 18. Услуги
- 19. Услуги
- 20. Услуги

- 21. Услуги
- 22. Услуги
- 23. Услуги
- 24. Услуги
- 25. Услуги
- 26. Услуги
- 27. Услуги
- 28. Услуги
- 29. Услуги
- 30. Услуги
- 31. Услуги
- 32. Услуги
- 33. Услуги
- 34. Услуги
- 35. Услуги
- 36. Услуги
- 37. Услуги
- 38. Услуги
- 39. Услуги
- 40. Услуги

**ЦЕЗАРЬ**

- 41. Услуги
- 42. Услуги
- 43. Услуги
- 44. Услуги
- 45. Услуги
- 46. Услуги
- 47. Услуги
- 48. Услуги
- 49. Услуги
- 50. Услуги
- 51. Услуги
- 52. Услуги
- 53. Услуги
- 54. Услуги
- 55. Услуги
- 56. Услуги
- 57. Услуги
- 58. Услуги
- 59. Услуги
- 60. Услуги

ВСЕ БУДЕТ **ОК**  
 ГИГИЕНА И КОСМЕТИКА  
**ЦЕЗАРЬ**

**КУРИТЬ В ПРИСУТСТВИИ РЕБЁНКА — ЕЩЁ БОЛЬШАЯ ПЫТКА ДЛЯ НЕГО**



**ВСЁ РАВНО?!**

 News Outdoor

Внимание к людям —  
важнейшее дело!



Генеральная лицензия ЦБ РФ № 3273

(095) 961 25 00, [www.gbm.ru](http://www.gbm.ru)

Надежность –  
это Гарантия



ГарантиБанк  
МОСКВА

Ребенок показан в опасной ситуации

# Реклама о проведении стимулирующих мероприятий

В рекламе, сообщающей о проведении стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара (далее - стимулирующее мероприятие), должны быть указаны:

- 1) сроки проведения такого мероприятия;
- 2) источник информации о:
  - об организаторе такого мероприятия,
  - о правилах его проведения,
  - о количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия,
  - о сроках, месте и порядке получения призов.



**НовоЛит**  
ОКОННЫЕ И ДВЕРНЫЕ СИСТЕМЫ

С 23 февраля по 23 марта

**Скидка 10%**

**+**

подарочный  
сертификат  
на скидку 10%\*

\*Скидка по сертификату распространяется на изделие и не суммируется с другими скидками и льготами.



**Electrolux**

ЗАЧЕМ ПОКУПАТЬ ПУСТОЙ ХОЛОДИЛЬНИК?

Выбери Electrolux и получи  
**ЯЩИК ШАМПАНСКОГО  
В ПОДАРОК!**

177-777

**АЙСБЕРГ**  
СУПЕРМАРКЕТ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

# **Срок действия рекламы, признаваемой офертой**

Реклама, являющаяся офертой, действует в течение двух месяцев со дня распространения рекламы при условии, что в ней не указан иной срок.

Офертой признается предложение, которое достаточно определенно и выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, которым будет принято предложение.

Если рекламодатель уклоняется от заключения договора:

1. Можно обратиться в суд с требованиями о заключении договора и о возмещении убытков, причиненных необоснованным отказом от заключения договора.
2. Это может служить основанием для признания рекламы недостоверной. В этом случае субъекты рекламной деятельности могут быть привлечены к административной ответственности.

## **Сроки хранения рекламных материалов**

Рекламные материалы или их копии, а также договоры на производство, размещение и распространение рекламы должны храниться в течение года со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия таких договоров, если законодательством Российской Федерации установлено иное.

# Специальные требования к рекламе отдельных видов товаров

В целях предупреждения распространения завуалированной рекламы товаров, ограниченных к рекламированию, в Законе о рекламе появились следующие положения:

Специальные требования и ограничения, установленные законом «О рекламе» в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на: рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого установлены специальные требования и ограничения.

Недобросовестной признается реклама, которая 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.

Купил ёлку\*

МИНДРАВ ПРЕДУПРЕЖДАЕТ  
ЧРЕЗМЕРНОЕ  
УПОТРЕБЛЕНИЕ  
АЛКОГОЛЯ  
ВРЕДИТ ВАШЕМУ  
ЗДОРОВЬЮ



КРЕПОСТЬ 6%  
СЛАБОАЛКОГОЛЬНЫЙ  
КОКТЕЙЛЬ

*Имеешь право!*

МИНДРАВ ПРЕДУПРЕЖДАЕТ ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

## Еще один пример

Реклама в телепрограмме:

«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».

### Позиция ФАС:

Данная рекламная информация целенаправленно обращает внимание на ОАО «Талвис» и производимые им алкогольные напитки, в частности, водки «Талвис», «Тамбовский волк», и, следовательно, является рекламой алкогольной продукции, которая запрещена в телепрограммах в соответствии ФЗ «О рекламе».

# Специальные требования

## Реклама алкоголя

Требования не зависят от процента содержания этилового спирта в рекламируемом алкогольном напитке.

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

Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, допускается только в организациях, осуществляющих розничную продажу алкогольной продукции,

При этом к участию в раздаче образцов алкогольной продукции запрещается привлекать несовершеннолетних, а также запрещается предлагать им такие образцы.

# 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
- 4) содержать упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды
- 5) обращаться к несовершеннолетним
- 6) использовать образы несовершеннолетних

# **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;
- 4) на всех видах транспортных средств общего пользования;
- 5) с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;
- 6) в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;
- 7) в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений.

# Реклама табака

требования, предъявляемые к рекламе табака и табачных изделий, распространяются, также, на рекламу курительных принадлежностей, к которым следует относить:

- трубки,
- кальяны,
- сигаретную бумагу,
- зажигалки и иные подобные товары.

Реклама табака и табачных изделий должна сопровождаться предупреждением о вреде курения, причем предупреждению должно быть отведено не менее чем 10 % рекламной площади.

Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табачных изделий, в организациях или местах, в которых не допускается розничная продажа таких изделий, запрещается.

При проведении рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табачных изделий, запрещается привлекать несовершеннолетних к участию в их раздаче, а также предлагать им такие образцы.

# **Реклама табака 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.

# Реклама табака, не должна размещаться:

- 1) в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;
- 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;
- 4) с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;
- 5) на всех видах транспортных средств общего пользования;
- 6) в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;
- 7) в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений.

# Пояснения ФАС

Нельзя: в салоне и на бортах транспортных средств общего пользования

Можно: в помещениях зданий и сооружений, относящихся к инфраструктуре транспортного комплекса (ж/д вокзалы, аэропорты, станции метрополитена)

Нельзя: на любых технических средствах, как размещённых на зданиях, сооружениях, строениях, так и установленных вне таких сооружений, в том числе в витринах магазинов.

Можно: размещение самого товара в витрине с указанием его цены

Нельзя: Проведение акций, сопровождающихся раздачей образцов алкоголя или табака в организациях, осуществляющих розничную продажу алкогольной и табачной продукции, расположенных ближе 100 м. от указанных в законе объектов.

Можно: распространять рекламу вне рекламных конструкций (например, путем раздачи листовок или проведения рекламных акций) с соблюдением иных ограничений, в том числе с учетом запрета на распространение рекламы алкоголя и табака ближе 100 метров от указанных в законе объектов.

# **Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна:**

- 1) содержать утверждение о том, что употребление пива и напитков, изготавливаемых на его основе, имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;
- 2) осуждать воздержание от употребления пива и напитков, изготавливаемых на его основе;
- 3) содержать утверждение о том, что пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, безвредны или полезны для здоровья;
- 4) содержать упоминание о том, что употребление пива и напитков, изготавливаемых на его основе, является одним из способов утоления жажды;
- 5) обращаться к несовершеннолетним;
- 6) использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).

## **Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна размещаться:**

- 1) в телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени и в радиопрограммах с 9 до 24 часов местного времени;
- 2) в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, радио- и телепередачах, аудио- и видеопродукции;
- 3) при кино- и видеообслуживании с 7 до 20 часов местного времени;
- 4) на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;
- 5) в средствах массовой информации, зарегистрированных в качестве специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья;
- 6) в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;
- 7) в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений.

Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного потребления пива и напитков, изготавливаемых на его основе.

В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды,

В рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра,

В рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в организациях или местах, в которых не допускается розничная продажа пива и напитков, изготавливаемых на его основе, запрещается.

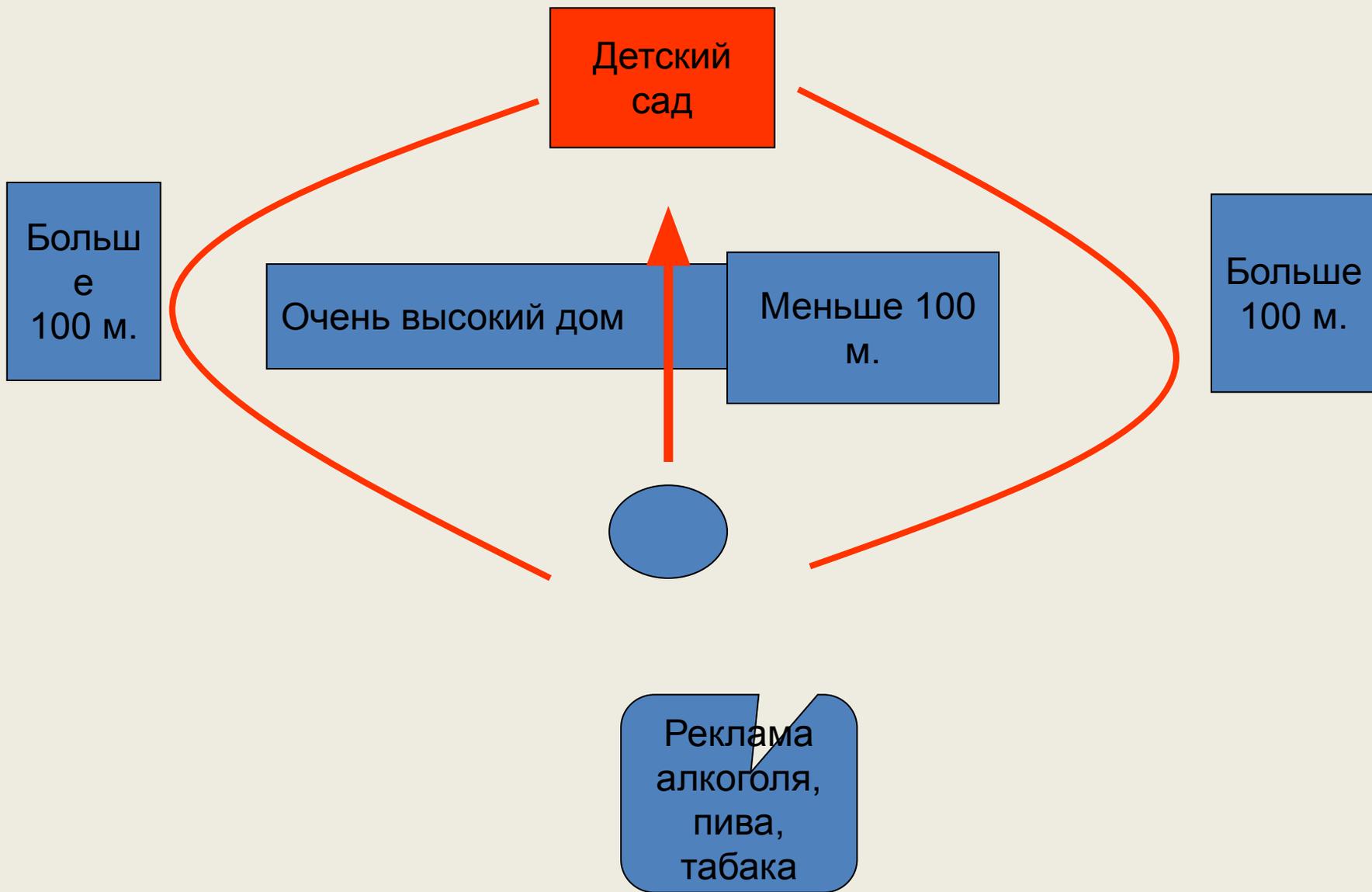
При проведении рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в иных организациях или местах запрещается привлекать несовершеннолетних к участию в раздаче образцов и предлагать им такие образцы.

# Пояснения ФАС

1. Законом о рекламе не предусматривается запрет на оформление рекламы пива в виде мультипликационных (анимационных) фильмов (кроме использования образов людей и животных, в том числе выполненных с помощью мультипликации (анимации)).

2. Положения Закона о рекламе не содержат специального запрета на размещение рекламы пива и напитков, изготавливаемых на его основе, на транспортных средствах, включая все виды транспортных средств общего пользования.

Однако если утвержденный маршрут движения транспортного средства общего пользования пролегает ближе 100 метров от указанных в законе объектов то размещение рекламы на таком транспортном средстве не допускается.



**Реклама лекарственных средств медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения, не должна:**

- 1) обращаться к несовершеннолетним;
- 2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;
- 3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;
- 4) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;
- 5) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;
- 6) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;

**Реклама лекарственных средств медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения, не должна:**

- 7) создавать впечатление ненужности обращения к врачу;
- 8) гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;
- 9) представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара;
- 10) содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением.

## Реклама:

На фотографиях изображалось состояние пациенток "до" и "после" прохождения процедур в центре косметологии "Ла Страда", которое отражало улучшение состояния здоровья этих женщин.

## Позиция ФАС:

В рекламе указывалось на улучшение состояния здоровья пациенток в связи с обращением в центр косметологии «Ла Страда», что является недопустимым с точки зрения закона «О рекламе»

# Еще о рекламе лекарственных средств

Реклама лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, медицинской техники должна сопровождаться одним из следующих предупреждений:

- о наличии противопоказаний к их применению и использованию,
- о необходимости ознакомления с инструкцией по применению
- о необходимости получения консультации специалистов.

В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды,

В рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд и должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра,

В рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства).

Эти требования 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.



МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР  
АВИЦЕННА

Роды по  
Королевски

222-99-58 а 223-10-24  
АВИЦЕННА

Лит. №34.01-090213 от 10.11.2003

23-23-36

# Еще о рекламе лекарственных средств

Реклама лекарственных средств в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам врачей, методов лечения, а также изделий медицинского назначения и медицинской техники, для использования которых требуется специальная подготовка, допускается только в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

Реклама лекарственных средств, содержащих разрешенные к применению в медицинских целях наркотические средства или психотропные вещества, запрещается, за исключением рекламы таких лекарственных средств в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов лекарственных средств, содержащих наркотические средства и психотропные вещества, запрещается.

Реклама медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности должна содержать предупреждение о возможности наступления вредных последствий для здоровья женщины.

## Реклама БАДов не должна:

- 1) создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами;
- 2) С одержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок;
- 3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок;
- 4) побуждать к отказу от здорового питания;
- 5) создавать впечатление о преимуществах таких добавок путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации таких добавок, а также использовать результаты иных исследований в форме прямой рекомендации к применению таких добавок.

Реклама продуктов детского питания не должна представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока и содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей. Реклама продуктов, предназначенных для использования в качестве заменителей женского молока, и продуктов, включенных в рацион ребенка в течение его первого года жизни, должна содержать сведения о возрастных ограничениях применения таких продуктов и предупреждение о необходимости консультаций специалистов.

# Реклама продукции военного назначения

Реклама продукции военного назначения допускается только в целях осуществления военно-технического сотрудничества РФ с иностранными государствами.

Производство, размещение и распространение такой рекламы осуществляется в соответствии с законодательством РФ о военно-техническом сотрудничестве. При этом такая реклама не должна:

- 1) прямо или косвенно раскрывать сведения, составляющие гос. тайну, в том числе сведения, относящиеся к технологии производства, способам боевого и иного применения этого оружия;
- 2) обращаться к несовершеннолетним;
- 3) использовать образы несовершеннолетних.

# Реклама оружия

## Допускается реклама следующего оружия:

- Служебного оружия и патронов к нему - только в специализированных печатных изданиях для пользователей такого оружия, в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия.
- Боевого ручного стрелкового оружия, патронов к нему, холодного оружия допускается в специализированных печатных изданиях, в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия.
- Гражданского оружия, в том числе оружия самообороны, спортивного, охотничьего и сигнального оружия, допускается только:
  - 1) в периодических печатных изданиях, на обложках и в выходных данных которых содержится информация о специализации указанных изданий на сообщениях и материалах рекламного характера, а также в специализированных печатных изданиях для пользователей гражданского оружия;
  - 2) в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия;
  - 3) в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени.

Реклама иных видов оружия не допускается

# Реклама основанных на риске игр, пари не должна:

- 1) обращаться к несовершеннолетним;
- 2) создавать впечатление, что участие в основанных на риске играх, пари является способом заработка или получения иного дохода либо иным способом получения средств к существованию;
- 3) содержать утверждения, которые преувеличивают вероятность получения выигрыша или преуменьшают степень риска;
- 4) содержать свидетельства о получении выигрышей лицами, которые признаны выигравшими в соответствии с условиями основанных на риске игр, пари, но выигрыши не получили;
- 5) содержать утверждения о том, что участие в основанных на риске играх, пари имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха;
- 6) осуждать неучастие в основанных на риске играх, пари;
- 7) создавать впечатление, что получение выигрышей гарантировано;
- 8) использовать образы людей и животных.

## Реклама основанных на риске игр, пари должна содержать:

- 1) указание на сроки проведения основанных на риске игр, пари;
- 2) источник информации об организаторе основанных на риске игр, пари, о правилах их проведения, о призовом фонде таких игр, пари, о количестве призов или выигрышей, о сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей.

# Реклама основанных на риске игр, пари не должна размещаться:

- 1) в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени;
- 2) в зданиях, строениях, сооружениях, в которых проводятся такие игры, пари, за исключением объектов транспортной инфраструктуры (вокзалов, аэропортов, станций метрополитена и других подобных объектов);
- 3) в периодических печатных изданиях, на обложках и в выходных данных которых содержится информация о специализации указанных изданий на сообщениях и материалах рекламного характера, а также в периодических печатных изданиях, предназначенных для работников игорных заведений и (или) лиц, участвующих в таких играх, пари.

Эти требования распространяются соответственно на рекламу организатора основанных на риске игр, пари, являющегося игорным заведением, в том числе казино, залом игровых автоматов, и на рекламу мест проведения основанных на риске игр, пари, если ими являются игорные заведения.

# Реклама финансовых услуг

Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя, отчество).

Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг не должна:

- 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 получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

Если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита, пользованием им и погашением кредита, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее.

# Реклама услуг по управлению ценными бумагами

Реклама услуг, связанных с управлением ценными бумагами, (ПиФами, пенсионными резервами негосударственных пенсионных фондов, средствами пенсионных накоплений и т.д.) должна содержать:

- 1) источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральным законом;
- 2) сведения о месте или об адресе (номер телефона), где до заключения соответствующего договора заинтересованные лица могут ознакомиться с условиями управления

не должна содержать:

- 1) документально не подтвержденную информацию
- 2) информацию о результатах управления активами, в том числе об их изменении или о сравнении в прошлом и (или) в текущий момент, не основанную на расчетах доходности, определяемых в соответствии с нормативными правовыми актами
- 3) информацию о гарантиях надежности возможных инвестиций и стабильности размеров возможных доходов или издержек, связанных с указанными инвестициями;
- 4) информацию о возможных выгодах, связанных с методами управления активами и (или) осуществлением иной деятельности;
- 5) заявления о возможности достижения в будущем результатов управления активами, аналогичных достигнутым результатам.

# Реклама, связанная с привлечением денежных средств физических лиц для строительства жилья

Не допускается реклама, связанная с привлечением денежных средств физических лиц для строительства жилья.

Исключения:

1. реклама, связанная с привлечением денежных средств на основании договора участия в долевом строительстве,
  2. реклама жилищных и жилищно-строительных кооперативов,
  3. реклама, связанная с привлечением и использованием жилищными накопительными кооперативами денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений.
- 
- Должна содержать: сведения о месте и способах получения проектной декларации, предусмотренной федеральным законом.
  - Не допускается до выдачи в установленном порядке разрешения на строительство, опубликования в СМИ (в том числе в сети "Интернет") проектной декларации, государственной регистрации права собственности или права аренды на земельный участок, предоставленный для строительства
  - Не допускается в период приостановления в соответствии с федеральным законом деятельности застройщика.

## **Реклама, связанная с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений, должна содержать:**

- информацию о порядке покрытия членами жилищного накопительного кооператива понесенных им убытков;
- сведения о включении жилищного накопительного кооператива в реестр жилищных накопительных кооперативов;
- адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети общего пользования (в том числе в сети "Интернет"), на котором осуществляется раскрытие информации жилищным накопительным кооперативом.

В рекламе, связанной с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений, не допускается гарантировать сроки приобретения или строительства таким кооперативом жилых помещений.

# Реклама ценных бумаг

должна содержать:  
сведения о лицах, обязавшихся по рекламируемым ценным бумагам.

Реклама эмиссионных ценных бумаг должна содержать:

- 1) наименование эмитента;
- 2) источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с законодательством Российской Федерации о ценных бумагах.

Реклама ценных бумаг не должна содержать:

- 1) обещание выплаты дивидендов по акциям, а также дохода по иным ценным бумагам, за исключением дохода, обязанность выплаты которого предусмотрена решением о выпуске или дополнительном выпуске эмиссионных ценных бумаг, правилами доверительного управления паевыми инвестиционными фондами или правилами доверительного управления ипотечным покрытием либо зафиксирована в ценных бумагах;
- 2) прогнозы роста курсовой стоимости ценных бумаг.

Не допускается реклама биржевых облигаций до даты допуска их фондовой биржей к торгам в процессе размещения биржевых облигаций.

# Реклама услуг по заключению договоров ренты

не должна содержать:

- 1) выражение благодарности физическими лицами, заключившими такие договоры;
- 2) утверждение о том, что заключение таких договоров имеет преимущества перед завещанием жилого помещения или иного имущества;
- 3) осуждение членов семьи и близких родственников потенциального потребителя таких услуг, якобы не заботящихся о нем;
- 4) упоминание о подарках для физических лиц, принявших решение о заключении договоров ренты с рекламодателем или другим лицом.

В случае, если рекламодаделец является посредником при заключении договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением, реклама услуг по заключению таких договоров должна содержать указание на то, что плательщиком ренты по таким договорам будет другое лицо.

# Требования к отдельным способам распространения рекламы:

## Реклама в теле и радио программах

Прерывание теле- радио-программы рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, искл. - спонсорская реклама.

Уровень звука рекламы не должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламой теле- радио- программы.

Не допускается распространение рекламы в дни траура

Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы не может превышать 15 % времени вещания в течение часа (в радиопрограммах не может превышать 20 % времени вещания в течение суток).

### **Трансляция спортивного соревнования**

может прерываться рекламой только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок, а если в них не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании. При этом общая продолжительность такой рекламы не может превышать 20 % фактического времени трансляции спортивного соревнования.

Могут прерываться только спонсорской рекламой  
(в начале и перед окончанием общей продолжительностью не  
больше 30 сек.):

- 1) религиозные телепередачи;
- 2) телепередачи продолжительностью менее чем 15 минут.

В детских и образовательных телепередачах  
Допускается распространение рекламы  
непосредственно в начале и перед окончанием телепередачи  
в следующих объемах:

Продолжительность передачи	Продолжительность рекламы
15 минут и более	По одной минуте
25 мин. и более	По полторы минуты
40 мин. и более	По две с половиной минуты
1 час и более	По три минуты

# Особенности для телепрограмм

**Иные телепередачи, в том числе художественные фильмы** могут прерываться рекламой таким образом, чтобы продолжительность каждого прерывания указанных телепередач рекламой не превышала четыре минуты.

При совмещении рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" или иным способом наложения на кадр транслируемой телепрограммы реклама не должна:

- 1) занимать более чем семь процентов площади кадра;
- 2) накладываться на субтитры и надписи разъясняющего характера.

## Требования не распространяются

на телепрограммы, которые зарегистрированы в качестве СМИ рекламного характера, при условии, что в продолжительность рекламы в них составляет 80 % и более времени фактического вещания в течение суток.

на рекламу, размещенную в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи,

на рекламу, распространяемую по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе с применением декодирующих технических устройств.

на размещаемую в телепрограммах информацию о телепередачах, транслируемых по соответствующему телеканалу.

на логотип телепрограммы и информацию о данной телепрограмме.

# Особенности для радиопрограмм

Иные радиопередачи могут прерываться рекламой столько раз, сколько пятнадцатиминутных 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 тридцать секунд.

Требования не распространяются:

- на радиопрограммы, которые зарегистрированы в качестве СМИ рекламного характера, при условии, что в таких радиопрограммах продолжительность рекламы составляет восемьдесят и более процентов времени фактического вещания в течение суток.
- на размещаемую в радиопрограммах информацию о радиопередачах, транслируемых по соответствующему радиоканалу;
- на сообщения о названии радиопрограммы и частоте ее вещания, а также иную информацию о данной радиопрограмме.

# Реклама в периодических печатных изданиях

- Размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой "реклама" или пометкой "на правах рекламы".
- Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем сорок процентов объема одного номера периодических печатных изданий.
- Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

# **Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании**

При кино- и видеообслуживании не допускается прерывание рекламой демонстрации фильма, а также совмещение рекламы с демонстрацией фильма способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр демонстрируемого фильма.

# **Реклама, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях**

Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы.

При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламодатель не докажет, что такое согласие было получено.

Рекламодатель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

Не допускается использование сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматического дозвонивания, автоматической рассылки).

При справочном телефонном обслуживании (как платном, так и бесплатном), в том числе осуществляемом посредством подвижной радиотелефонной связи, реклама может предоставляться только после сообщения справки, запрашиваемой абонентом.

При предоставлении телефонных соединений на условиях повременной системы оплаты время, в течение которого распространяется реклама, не должно учитываться при определении стоимости такой услуги телефонной связи.

Размещение рекламы на почтовых отправлениях допускается при наличии разрешения, выдаваемого федеральным органом исполнительной власти в области связи в определяемом Правительством Российской Федерации порядке.

# Наружная реклама и установка рекламных конструкций

Распространение наружной рекламы с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения (далее - рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламодателем.

Установка рекламной конструкции допускается при наличии разрешения на установку рекламной конструкции (далее также - разрешение), выдаваемого на основании заявления органом МСУ, на территориях которых предполагается осуществить установку рекламной конструкции.

Рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы.

Распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, не допускается.

# Реклама на транспортных средствах и с их использованием

Размещение рекламы на транспортном средстве осуществляется на основании договора, заключаемого рекламодателем с собственником транспортного средства.

Использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций запрещается.

Запрещается размещение рекламы на транспортных средствах:

- 1) специальных и оперативных служб с предусмотренными требованиями технического регламента определенной цветографической окраской;
- 2) оборудованных устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов;
- 3) федеральной почтовой связи, на боковых поверхностях которых расположены по диагонали белые полосы на синем фоне;
- 4) предназначенных для перевозки опасных грузов.

Размещение на транспортных средствах отличительных знаков, указывающих на их принадлежность каким-либо лицам, не является рекламой.

Реклама, размещенная на транспортных средствах, не должна создавать угрозу безопасности движения, в том числе ограничивать обзор управляющим транспортными средствами лицам и другим участникам движения, и должна соответствовать иным требованиям технических регламентов.

Распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств, не допускается.

# **Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного контроля в сфере рекламы**

Антимонопольный орган осуществляет государственный контроль за соблюдением законодательства о рекламе, в том числе:

- 1) предупреждает, выявляет и пресекает нарушения законодательства о рекламе;
- 2) возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства о рекламе.

# Антимонопольный орган вправе:

- 1) выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе;
- 2) выдавать федеральным органам исполнительной власти, органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органам местного самоуправления обязательные для исполнения предписания об отмене или изменении актов, изданных ими и противоречащих законодательству о рекламе;
- 3) предъявлять в суд или арбитражный суд иски о запрете распространения рекламы, о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе), о признании недействительными нормативных и ненормативных актов федеральных органов исполнительной власти, актов органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, ненормативных актов органов местного самоуправления;
- 7) применять меры ответственности в соответствии с законодательством РФ
- 8) обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительным разрешения на установку рекламной конструкции

# Нарушение законодательства о рекламе

## Статья 14.3. КоАП РФ

Нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем  
или рекламораспространителем  
законодательства о рекламе

(ненадлежащая реклама или отказ от контррекламы) -

влечет наложение административного штрафа

на граждан в размере от 2 000 до 2 500 руб.

на должностных лиц - от 4 000 до 20 000 руб.

на юридических лиц - от 40 000 до 500 000 руб.

# Реклама MediaMarkt'a:



# Реклама Калинки:

The advertisement is set against a vibrant background of red, purple, and yellow. On the left, a smiling woman with curly blonde hair is partially visible. In the center-left, there is a stack of three appliance boxes: a yellow Rowenta box, a blue and white Panasonic box (model RX-D29-96), and a white Bosch box. To the right, a black sign with white text reads 'за СВИНЬЯМИ - на ФЕРМУ!'. Below this, two pink piglets are shown in a wooden trough labeled 'MADE IN GERMANY'. A purple sign on the right side of the farm scene says 'ОТКРЫТО С 10 ДО 22'. At the bottom, a large yellow sign with red text reads 'за БЫТОВОЙ ТЕХНИКОЙ - ТОЛЬКО В КАЛИНКУ!'.

за СВИНЬЯМИ -  
на ФЕРМУ!

ОТКРЫТО  
С 10 ДО 22

за БЫТОВОЙ ТЕХНИКОЙ -  
ТОЛЬКО В КАЛИНКУ!



Управление ФАС по Петербургу и Ленобласти  
возбудило дело против местной сети бытовой  
техники «Калинка» по жалобе MediaMarkt.  
Немецкого ритейлера, символом которого  
является поросенок, возмутил слоган  
«Калинки» «За свиньями на ферму, за бытовой  
техникой только в 'Калинку!'».

Управление федеральной  
антимонопольной службы по  
Челябинской области оштрафовало ООО  
"Аптека "Классика" на 50 тысяч рублей  
за незаконное проведение  
благотворительной акции "Вернем  
зрение малышам".

Административное дело было возбуждено по факту распространения рекламы сети аптек "Классика", содержащей сведения о проводимой аптекой благотворительной акции **"Вернем зрение малышам! Все! Вместе!"**. В рекламе использовалась фотография ребенка без согласия его законных представителей, а также в рекламе были указаны несоответствующие действительности сведения о том, что благотворительная акция проводится при поддержке Министерства здравоохранения Челябинской области.

Управлением Федеральной антимонопольной службы по Ставропольскому краю за рекламу, содержащую текст на английском языке и использование в ней информации об оплате в "условных единицах", оштрафовано ООО **"Персона Профит"**.

В январе 2009 года Ставропольским УФАС России было возбуждено дело по признакам нарушения законодательства о рекламе по факту распространения ООО "Персона Профит" рекламы "Центра трудовой миграции" в печатном издании, предлагающей принять участие в программе **"Work and Travel USA 2009"**, цена которой составила "от 665 у.е.



# Владимира Путина «потеряли» в туристической фирме

- УФАС по Свердловской области ищет президента среди клиентов туристической фирмы "Астра"

Работой рекламного агентства "Восход" для турфирмы "Астра" заинтересовались в УФАС по Свердловской области.

- На рекламном принте размещен бланк заграничного паспорта, прикрытый билетом на самолет с логотипом "Астры". Все бы ничего, но документ принадлежит человеку похожему на премьер-министра России Владимира Путина (на момент выхода кампании он еще был Президентом). Сейчас антимонопольщики ищут в "Астре" клиента, который бы мог носить фамилию экс-главы государства.

В рекламном агентстве идею с Путиным объясняли желанием привлечь внимание к маленькой компании, работающей на чрезвычайно конкурентном рынке. Внимание привлекли, по крайней мере антимонопольного ведомства.

Местное УФАС возбудило дело в отношении РА "Восход" и компании "Астра", по признакам нарушения п. 5 ст. 5 ФЗ "О рекламе": "В рекламе не допускаются указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами".

17 июля в 16.00 должно было состояться рассмотрение данного дела. Но как пояснили Sostav.ru в пресс-службе ведомства, "рассмотрение дела отложено в связи с неявкой туристической фирмы "Астра" и отсутствием полного комплекта документов". "Дело отложено до неопределенного времени", - сказала пресс-секретарь свердловского УФАС Марина Юсупова.

Как удалось узнать корреспонденту Sostav.ru, антимонопольщики самостоятельно инициировали проверку. С требованиями УФАС не согласны в РА "Восход". "Мы говорим о том, что на основании половины лица и трех букв из фамилии нельзя утверждать, что это Путин", - прокомментировал креативный директор агентства Андрей Губайдуллин.

В настоящий момент антимонопольное ведомство запросило дополнительные материалы. В частности: отдыхал ли человек по фамилии Путин через агентство "Астра".

Нижегородское УФАС оштрафовало на 40 тысяч рублей ООО «Персональные системы связи в России» (торговая марка «Tele2») на нарушение закона о рекламе, допущенное еще летом прошлого года. Тогда в антимонопольное ведомство пожаловалась компания «МТС», посчитав рекламу конкурентов нарушающей закон.

В ролике звучит фраза «Напоминает твоего оператора? Не дай себя обирать!». Специалисты экспертного совета при НУ ФАС, изучив ролики, поддержали позицию «МТС». В результате антимонопольное ведомство сначала признало ООО «ПССР» нарушившим ст.5 закона «О рекламе», а потом оштрафовало ответчика на 40 тысяч рублей.

# GE Money Bank

КРЕДИТНЫЕ КАРТЫ • ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ КРЕДИТЫ • КРЕДИТ НАЛИЧНЫМИ

## Больше значит больше

Сумма кредита наличными и процентная ставка  
зависят от количества предоставленных документов.  
До 300 000 руб. от 15% годовых\*.



Звоните по телефону:

**8 800 200 0890**

[www.gemoney.ru](http://www.gemoney.ru)



imagination at work™

\*\*Воображение в действии

\*Процентная ставка — от 15 до 25% годовых. Ежемесячная комиссия за обслуживание кредита — от 0 до 1,5% от суммы кредита. Единовременная комиссия за предоставление кредита — 1% от суммы кредита. Размер процентной ставки и ежемесячной комиссии определяется банком на основании предоставленных документов и проведенной оценки кредитоспособности. В случае несвоевременного, досрочного и/или неполного погашения задолженности по кредиту взимаются штрафы/комиссии в соответствии с тарифами банка.  
© 2007 ЗАО «Джии Мани Банк», лицензия ЦБ РФ № 3316.

**Дело № РЦ.08.08.02,  
возбуждённое по  
признакам  
нарушения ЗАО  
«Джии Мани Банк»  
п. 2 ч. 2, ч. 3 ст. 28  
Федерального  
закона «О рекламе»**

- В октябре-декабре 2007 г. на телеканалах, в частности, на «Первом канале», «Россия», «СТС», распространялась реклама кредитов ЗАО «ДжиИ Мани Банк» под условным названием «Фламенко», в которой содержались следующие сведения: «Просто возьми наличные на своих условиях до 300 000 рублей от 15 % годовых».
- Кроме того, **мелким, нечитаемым шрифтом** на последней секунде рекламного ролика также появлялся следующий текст: «Процентная ставка - от 15 до 25 % годовых. Ежемесячная комиссия за обслуживание кредита - от 0 до 15 % от суммы кредита. Единовременная комиссия за предоставление кредита - 1 % от суммы кредита. Срок кредитования. 12, 18, 24, 36 месяцев.
- Точный срок указывается в договоре. Размер процентной ставки и ежемесячной комиссии определяется Банком на основании предоставленных документов и проведенной оценке кредитоспособности. В случае несвоевременного досрочного и/или неполного погашения задолженности по кредиту взимаются штрафы/комиссии в соответствии с комиссиями Банка».

В соответствии с **пунктом 2 части 2 статьи 28** Федерального закона «О рекламе» в рекламе финансовых услуг не допускается 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.

Согласно части 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе», если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита, пользованием им и погашением кредита, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заёмщика и влияющие на неё. В указанной рекламе кредитов ЗАО «ДжиИ Мани Банк» указываются такие условия договора, как максимальная сумма кредита - 300 000 рублей, а также минимальная процентная ставка по кредиту - 15 % годовых.

При этом согласно тарифам потребительского кредита ЗАО «ДжиИ Мани Банк» процентная ставка по рекламируемому кредиту меняется от 15 до 25 % годовых, кроме того, по кредиту предусмотрена ежемесячная комиссия за обслуживание кредита - от 0 до 15 % от суммы кредита, а также единовременная комиссия за предоставление кредита - 1 % от суммы кредита. Информация об указанных условиях формально присутствует в рекламе. Однако данные сведения появляются на последней секунде рекламного ролика, выполнены мелким шрифтом, что не позволяет потребителю воспринимать указанную информацию.

Учитывая изложенное, несмотря на формальное наличие в рекламе сведений об иных условиях кредита, влияющих на его стоимость, помимо крупно указанной в рекламе информации о максимальном размере суммы кредита и минимальной процентной ставке, **форма предоставления указанных сведений такова, что они потребителями не воспринимаются и фактически в рекламе отсутствуют.**

# РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу ЗАО «ДжиИ Мани Банк» под условным названием «Фламенко», в которой содержались следующие сведения: «Просто возьми наличные на своих условиях до 300 000 рублей от 15 % годовых», размещавшуюся в октябре-декабре 2007 г. на телеканалах, в частности, на «Первом канале», «Россия», «СТС», поскольку в ней нарушены требования пункта 2 части 2 и части 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».
2. Не выдавать ЗАО «ДжиИ Мани Банк» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в связи с тем, что указанные нарушения устранены до принятия решения Комиссией по существу.
3. Передать материалы дела должностному лицу ФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении в отношении ЗАО «ДжиИ Мани Банк» по факту распространения ненадлежащей рекламы под условным наименованием «Фламенко».



**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)**





В рекламе зубной пасты "Маклинз" используется текст: "единственное, что у моей бабушки осталось своего - это зубы", который может расцениваться как гарантия эффекта.

# Средства для улучшения пищеварения ENO

Рекламные кампании  
средств этой  
категории заявляют,  
что ваш желудок  
сможет переварить  
неперевариваемое, и  
съесть нереальное  
количество пищи.





BECAUSE YOUR FOOD'S  
BEEN EATING TOO  
**ENO**







Препараты для лечения ожирения центрального действия. В рекламе - средство для похудения "Диетрин" рекомендуется актрисой кино Г. Польских, которой якобы оно помогло.

Кроме того, использование этого средства разрешено детям старше 12 лет.



В рекламе зубной пасты "Бланд-а-мед" указано на рекомендации Стоматологической ассоциации (общероссийской), а также в рекламе зубной пасты "Бленд-а-мед" показано разрушение зубного камня и восстановление десен после воспаления при чистке этой зубной пастой (гарантия эффекта).



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» было указано на то, что он «действует быстро и легко. Легко переносится организмом», но не указано, что в ряде случаев вызывает сильные аллергические реакции и другие побочные эффекты.



Продукция всемирно известной марки SOFT изготовлена на основе рецептов Традиционной Китайской Медицины и соответствует высшим стандартам качества, эффективности и безопасности. Атланта, Джорджия, США. Не имеет противопоказаний.



# OXYjet<sup>2</sup>



## НОВЫЙ САЛОН КРАСОТЫ «ГЛАМУР»

Мелкая работа, интенсивное воздействие  
Безболезненное, эффективное воздействие  
Мгновенный эффект и долговременный результат  
Абсолютно безопасный и щадящий метод  
Самостоятельное использование аппарата  
на домашней технике «Оксиджет»



«Оксиджет» от «Нара Косметик»  
Безболезненная иньекция с тончайшим давлением кислорода.  
Создаёт идеальную нежную и эффективную кожу.  
Результативность открытая и закрытая со старением кожи.  
Потрясающий результат, заметный сразу после первой процедуры.

## НОВЫЙ САЛОН КРАСОТЫ «ГЛАМУР»

режим работы: с 9 до 21, без выходных  
ул. Жукова, 8 (вход со двора)

тел.: 45-07-87



ОXYjet 2  
ОXYjet 2  
ОXYjet 2  
ОXYjet 2  
ОXYjet 2

eso-online.ru

«O2XUjet Новый салон красоты «ГЛАМУР» – неэтичная реклама. Ассоциация с матерным словом в рекламе



«Наши цены зашибись!» Пример неэтичной рекламы – рекламный щит с некорректной игрой слов.

Аудио  
Видео  
Бытовая техника



# ЭКСПЕРТ

*лучшее из возможного*

Информация о товарах, скидках и акциях на период с 4 по 10 марта 2006 г. + ТВ программа

Купите жене в подарок утюг  
и ваши тещи получают по чайнику -  
**БЕСПЛАТНО**

Atlanta ATH-428

Atlanta ATH-435

«Купите жене в подарок утюг и ваши тещи получают по чайнику – БЕСПЛАТНО».  
Пример незтичной рекламы реклама сети магазинов «Эксперт» с оскорбительной игрой слов.

ХРЕН  
С ВАМИ!



Экологически чистый продукт

«Хрен с вами!» Реклама с оскорбительной игрой слов



*"Да(о)м на море!!!"*

Использование в наружной рекламе некорректных высказываний.



«Ни \*\*\*\* себе Всё - людям!\*»

Рекламный щит "Евросеть" с некорректной игрой слов.

# Использование иностранных слов



Федеральная антимонопольная служба хочет запретить магазинам использовать слово *sale*, заменив его на "скидки" и "распродажи". В некоторых областях России уже были прецеденты, когда против компаний возбуждали дела по факту использования иностранного слова в рекламе.

**ФЗ о рекламе Ст5, п. 5**

**ст. 5, п. 5 ФЗ о рекламе. Использование слов  
"лечит", "вылечивает" в рекламе БАДов**



**Надпись на упаковке: «АртроФоон» - лечение  
заболеваний суставов**

ст. 5, п. 6 ФЗ о рекламе. Официальная государственная символика не может использоваться в коммерческих целях.



[www.eso-online.ru](http://www.eso-online.ru)

**Ст. 7 ФЗ о рекламе. Реклама запрещенной законом деятельности и вредных или опасных продуктов.**



The advertisement features a woman with her eyes obscured by a black bar, holding several banknotes (including a 100 US dollar bill and a 100 Euro note) in front of her face. The background is a gradient of green and blue. The Epson logo is prominently displayed on the left side. In the bottom right corner, there is an image of the Epson Stylus Photo 700 printer.

www.eso-online.ru

EPSON  
PerfectPicture  
Printing System

EPSON  
PHOTO REPRODUCTION  
QUALITY

**EPSON STYLUS PHOTO 700**

Домашняя фотостудия EPSON —  
мечты становятся реальностью!

*Это уже не экзотика...*

EKLMN

ст. 5, п. 6 ФЗ «О рекламе»

# Оскорбление чести и достоинства отдельных групп людей по социальному положению, физическим данным, возрасту, полу.



## Тесновато?

Непростая ситуация. Нелегко накопить необходимую для покупки жилья сумму. Снимать квартиру – ненадежно и, откровенно говоря, недешево. Еще сложнее комфортно устроиться на нескольких квадратных метрах.

У сложной проблемы есть простое решение. Ипотечный кредит БАНКА УРАЛСИБ.

- от 11% годовых в долларах США.
- сроком до 27 лет
- досрочное погашение бесплатно.

Финансы – это просто!



# Расовая дискриминация

## ФЗ о рекламе (ст. 5, п. 6)





**УМНОЖАЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ КОМПЬЮТЕРОВ.  
ПОВЫШАЙ ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОТРУДНИКОВ.**



**ПРОЦЕССОР INTEL® CORE™2 DUO.  
ДО 40% БОЛЬШЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ БИЗНЕСА.**

ДО 40% ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОЕ ПРИ ПОНИЖЕННОМ ЭНЕРГОПОТРЕБЛЕНИИ\*: 64-БИТНЫЙ ПРОЦЕССОР INTEL CORE 2 DUO ДЛЯ НАСТОЛЬНЫХ КОМПЬЮТЕРОВ ДЕМОНСТРИРУЕТ УНИКАЛЬНУЮ МНОГОЗАДАЧНОСТЬ. ТЕПЕРЬ ВЫ МОЖЕТЕ ПОВЫСИТЬ ПРОДУКТИВНОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ БИЗНЕСА, РАБОТАЯ С НЕСКОЛЬКИМИ РЕСУРСОЕМКИМИ ПРИЛОЖЕНИЯМИ ОДНОВРЕМЕННО. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НАЧИНАЮТСЯ С INTEL®.

ПОСЕТИТЕ [www.intel.ru/business](http://www.intel.ru/business)



\*Производительность процессоров Intel® Core™2 Duo для настольных компьютеров указана в сравнении с процессором Intel® Pentium® D 805 на основании данных SPECint\_rate\_base2000 и SPECint\_rate\_base2000 (2 копии). Фактическая производительность может отличаться от заявленной. Посетите [intel.com/performances](http://intel.com/performances). ©2007 Intel Corporation. Intel, логотип Intel, Intel Core, Core Inside являются торговыми марками Intel Corporation в США и других странах. Реклама. Товар сертифицирован.

# Некорректное сравнение с конкурентами

ст. 5, п. 6 ФЗ о рекламе



# Пропаганда насилия и жестокости

## ФЗ о рекламе Ст5, п. 4



твой  
**День**



# ВЫ У НАС ПОЛУЧИТЕ!

**ГЛАВНЫЙ ТАБЛОИД СТРАНЫ РАЗДАЕТ...**



**закопай тещу**  
в песок за \$ 399

Турция | Египет | Эмираты

350-03-02 371-64-84

vista-tour.ru

VISTA



SLÄSAK knives, pack of six  
**€25,60**

**CALLE 13**  
THE ACTION & SUSPENSE CHANNEL

JO-JO.RU

# Использование религиозных символов, дискриминация или оскорбление чувств верующих и других религиозных убеждений

Модная марка Marithe & Francois Girbaud



# Недобросовестная реклама или подделка (плагиат)



Плагиат - реклама часов "Citizen".



Оригинал - Реклама "Construction Workers Lunching on a Crossbeam" (1932 г.)



Builders of Tomorrow

SONY



IN PHOTOGRAPHY, TIMING IS EVERYTHING.

INTRODUCING THE SONY<sup>®</sup> Alpha (DSLR) A7R. The camera that knows seconds can make a world of difference. With sensors that outlive as soon as you pick up the camera, 11-point autofocus, and five frames per second shutter speed, Alpha allows you to focus and shoot with amazing precision. sony.com/usa



# «3 корочки» против «Кириешек»

ADME.RU

НАСТОЯЩИЕ  
СУХАРИКИ

---

КОРОЧКАМИ  
НЕ НАЗОВУТ

PINK  
354

**Статья 5, часть 3.** Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения: о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами

**НАСТОЯЩИЕ  
СУХАРИКИ**

---

**КОМПАНИЯ** **МОГУТ НАЗЫВАТЬ**  
**«СИБИРСКИЙ БЕРЕГ - НПП»** **КОРОЧКАМИ**  
**СООБЩАЕТ:**

**РАЗМЕЩЕННЫЙ РАНЕЕ  
ИНФОРМАЦИОННЫЙ  
МАТЕРИАЛ НЕ ИМЕЕТ  
НИКАКОГО ОТНОШЕНИЯ  
К СУХАРИКАМ  
«3 КОРОЧКИ».\***



\* Размещается в соответствии с предписанием Федеральной антимонопольной службы России, выданным ООО «Сибирский Берег-НПП»

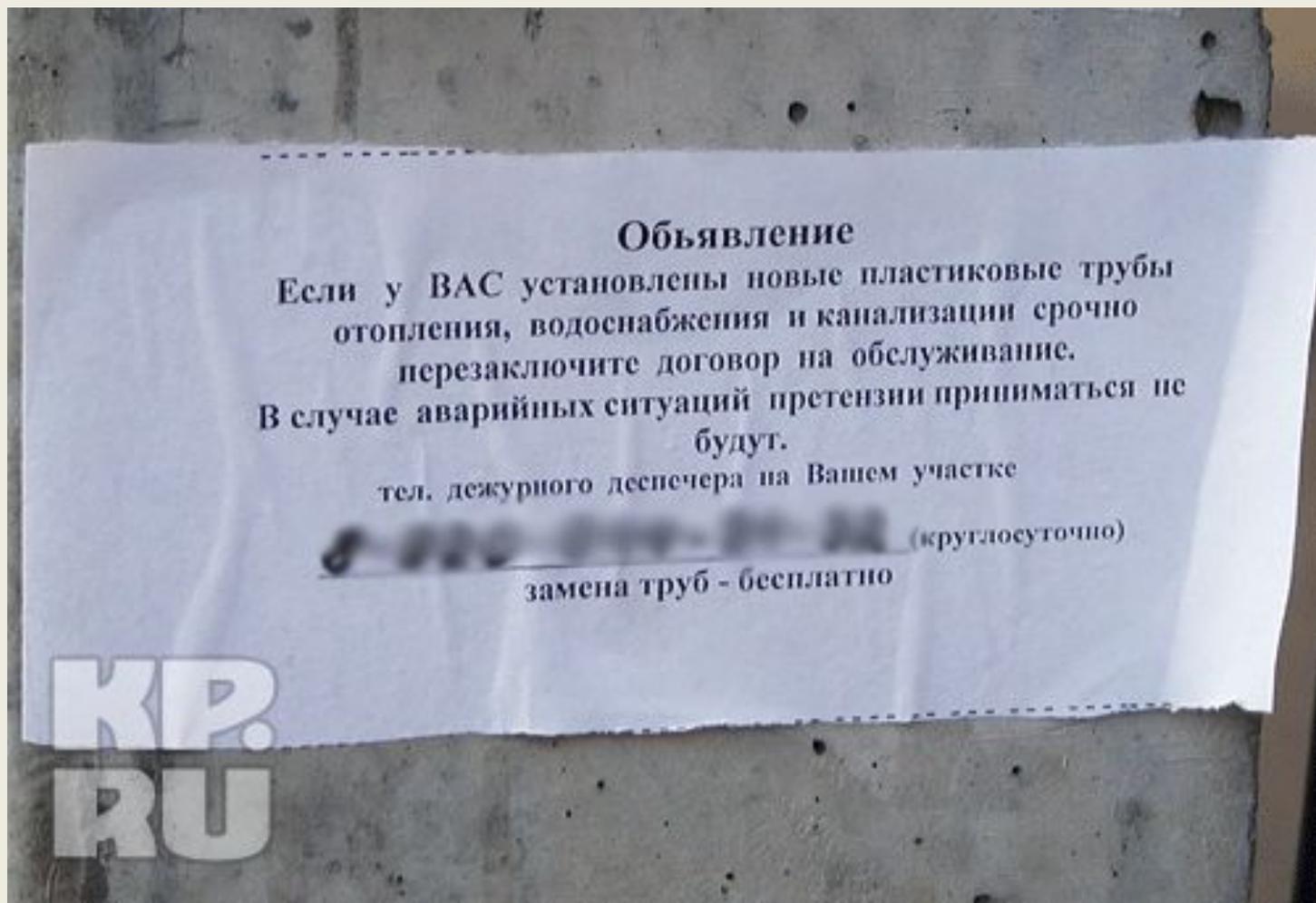
Статья 5, часть 2. Недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в продаже товарами других изготовителей.

«Тез Тур» – туроператор  
№1»

Штраф в размере 200  
тысяч рублей



Статья 5, часть 2 и 3. **Недобросовестной признается реклама**, 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





# Бездоказательное использование слов в превосходной степени



**Размер  
~~не~~ имеет значение!**  
10000 м<sup>2</sup> электроники



**ТРК "Гулливвер"**  
Напротив ст. метро  
"Старая Деревня"  
с 10-22 часов

  
**МАТРИЦА**

крупнейший в России  
гипермаркет электроники

ООО "Эльгуль", ул. Гоголя 74 ежедневно с 9.00 до 19.00

**БУТИК**  
**СЕКОНДА**  
**ХЭНД**

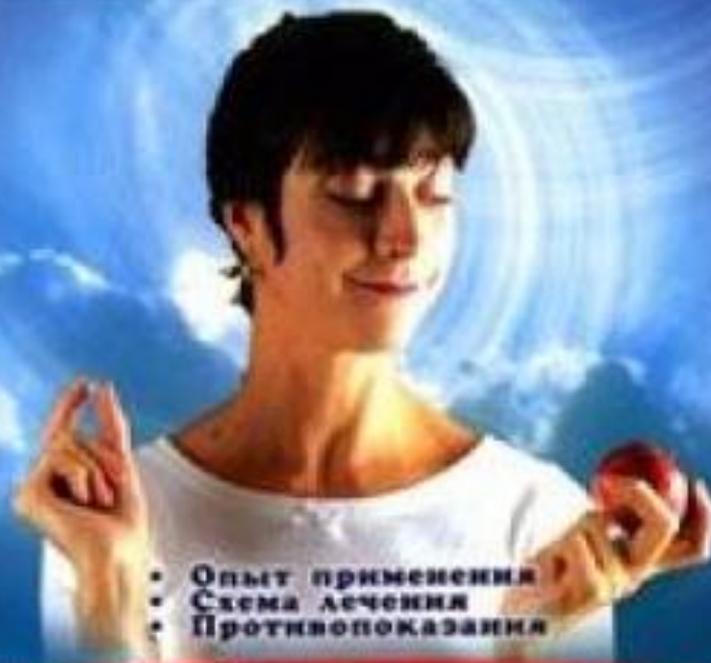
**НОВЫЙ ТОВАР**

**ОДЕЖДА, ОБУВЬ**

ЦЕЛТЕЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ

Валентина Кузнецова

# ТЯНЬШИ ОТ ВСЕХ БОЛЕЗНЕЙ



- Опыт применения
- Схема лечения
- Противопоказания

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ЧАЙ, БИЖУАЛЬНИК, БИЖУТЕРИЯ И ДРУГИЕ ДРОБНИКИ

ВЕКТОР

[www.ferum.ru](http://www.ferum.ru)

р. ВОБЛЯ

ФЕРРУМ



**Ferrum**



МЕБЕЛЬ ДЛЯ  
ПРОИЗВОДСТВА

[eso-online.ru](http://eso-online.ru)



**КОВЧЕГ**

Выплата процентов  
в любой день!

Специальная программа  
для пенсионеров!

**КРЕДИТНОЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ОБЩЕСТВО**  
**ВАШ ГОДОВОЙ ДОХОД**

**28,5%\***

**ВЫДАЕМ ЗАЙМЫ ОТ 3% В МЕСЯЦ**

**г. Кунгур, ул. Пугачева, 25**

**тел. 2-26-66**

Информация для пайщиков. Удерживается  
НДФЛ 13%. Минимальная сумма - 500 рублей.  
Досрочное расторжение - 5%. Процентная  
ставка зависит от суммы и срока договора.

**ИПОТЕЧНЫЙ  
КРЕДИТНЫЙ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ  
КООПЕРАТИВ  
ГРАЖДАН**



**ПРИНИМАЕТ ДЕНЕЖНЫЕ СРЕДСТВА ВЗАЕМ**

Срок	Сумма	% годовых
<b>«Краткосрочный»</b>		
от 3 до 6 месяцев	3 000 - 10 000 руб.	15%
от 3 до 6 месяцев	10 100 - 30 000 руб.	17%
от 3 до 6 месяцев	30 500 - 100 000 руб.	18%
<b>«Удобный»</b>		
от 7 до 10 месяцев	10 000 - 30 000 руб.	19%
от 7 до 10 месяцев	30 500 - 100 000 руб.	20%
<b>«Срочный»</b>		
от 8 месяцев до 1 года	100 500 - 300 000 руб.	22%
<b>«Доходный»</b>		
от 1 года до 2 лет	101 000 - 300 000 руб.	25%
от 1 года до 5 лет	301 000 - 1 000 000 руб.	26%
<b>«Пенсионный»</b>		
от 6 месяцев до 2 лет	3 000 - 300 000 руб.	28%
от 1 года до 3 лет	300 500 - 1 000 000 руб.	28%

Отсчет срока по начислению процентов начинается со дня, следующего за днем поступления суммы займа.

Проценты выплачивают ежемесячно по истечении календарного месяца или на момент востребования займа.

Заем и начисленные проценты выплачиваются не позднее пяти банковских дней со дня окончания договора.

В случае досрочного востребования займа процентная ставка начисляется в размере 0,1%.

При хранении денежных средств свыше установленного срока проценты не начисляются.

Полученная ранее сумма дохода, при ежемесячном начислении и снятии процентов займа по настоящему договору, удерживается из внесенной суммы займа в случае его досрочного востребования.

В соответствии с Налоговым Кодексом РФ, на доходы физических лиц взимается подоходный налог в размере 13%.

Срок акции с 10 ноября по 30 декабря 2008 г.

Для членов кооператива.

**Вся информация Вы можете получить по адресу:  
ул. Державинская, 16-а, оф. 205, тел.: 72-47-90 (!)**

# Пример №1

- Московское управление Федеральной антимонопольной службы (ФАС) нашло в наружной рекламе мужского журнала FHM признаки нарушения закона о рекламе. Чиновникам не понравились щиты, на которых изображены Ольга Родионова в шляпе и слоган "FHM — главный мужской печатный орган".
- ФАС уже направило в издательский дом Родионова, издающий журнал, письмо. В нем говорится, что в антимонопольную службу поступают обращения от различных организаций с требованием убрать плакаты.
- В издательском доме пока не комментируют письмо ФАС, однако главный редактор FHM Павел Жаворонков отметил, что слово "орган" бранным не является.

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ  
РОДИОНОВА



**Главный мужской  
печатный орган**

Ранее ФАС нашла нарушения в рекламе журнала Moulin Rouge того же издательского дома. На ней также была изображена полуобнаженная Ольга Родионова. Антимонопольщики сочли, что реклама нарушает "нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных образов". Суд первой инстанции согласился с мнением антимонопольщиков, а 20 ноября это решение подтвердил Апелляционный суд Москвы.

Использование в рекламе слова "офигеть" недопустимо. К такому выводу пришел Арбитражный суд Свердловской области и отказал компании "Инвестторгстрой" в иске о признании незаконным решения Свердловского УФАС России.

С 3 января 2009 года по 30 апреля 2009 года ООО "Инвестторгстрой" в СМИ и на рекламных щитах в Екатеринбурге разместило рекламу следующего содержания:

**"Офигеть! От 61000 рублей за кв.м.  
Квартал Зеленая Роща.  
Шейкмана-Народной воли.  
Недвижимость для бизнеса.  
Общество Малышева, 73.  
ЖСК "квартал Зеленая Роща (1-9)".**

**Офигеть!**

от **61 000**  
руб. за м<sup>2</sup>

квартал  **зеленая роцца**

Шейнкмана - Народной Воли

- Свердловское УФАС России 11 августа 2009 года, признало рекламу квартала "Зеленая роща" ненадлежащей, поскольку в ней содержалось оскорбляющее потребителей выражение "Офигеть!...".

Особым пунктом стоят ограничения, касающиеся рекламы табака, содержащиеся в ст.15 закона, в соответствии с которыми распространение рекламы табака и табачных изделий во всех случаях должно сопровождаться предупреждением о вреде курения, причем в радио- и телепрограммах данному предупреждению должно быть отведено не менее, чем три секунды эфирного времени, при распространении рекламы другими способами — не менее 5% рекламной площади (пространства).



# Рекламный щит радиостанции РЕТРО-FM с использованием нецензурных выражений



**Смелая реклама журнала Esquire с вопросом "Зачем балерины и геи вступают в "Единую Россию"?", расположенная около м. Рижская, провисела всего сутки.**

Об этом сообщают блоггеры-очевидцы в livejournal и twitter . Рекламный постер располагается на здании ФГУП НТЦ "Атлас" около станции метро Рижская в Москве. На данный момент таглайн уже сорван.

Собственно на обложке - портрет музыканта Дэвида Боуи и анонс главного материала номера: "Интервью журналиста Андрея Лошака с балеринами, геями и другими партийными товарищами".

Как рассказал NEWSru.com главный редактор Esquire Филипп Бахтин, рекламную растяжку на Суцневском валу повесили в понедельник. Уже во вторник днем ее сняли. Бахтин пояснил, что размещало растяжку рекламное агентство Sunlight Outdoor, которое до сих пор отказывается объяснять свои действия. Официальных ответов нет, однако в неофициальных устных беседах, по словам Бахтина, рекламщики ссылаются на жалобу неких силовых структур. Офис силовиков находится то ли в этом здании, то ли в соседнем. В итоге эти люди связались с агентством и пригрозили ему запретить не только рекламу Esquire, но и рекламу на этой конкретной поверхности вообще.

В самой же растяжке он не видит ничего особенно "креативного" - это всего лишь обложка номера, и ничего провокативного. Обычная жизнь этой рекламы - никак не сутки, но несколько недель, - реклама предваряет номер и висит пока он актуален.

# Esquire

МУЖСКОЙ ЖУРНАЛ

АПРЕЛЬ 2019

ВНУТРИ:

## ЗАЧЕМ БАЛЕРИНЫ И ГЕИ ВСТУПАЮТ В «ЕДИНУЮ РОССИЮ»?

ИНТЕРВЬЮ ЖУРНАЛИСТА  
АНДРЕЯ ЛОШАНА  
С БАЛЕРИНАМИ, ГЕЯМИ  
И ДРУГИМИ ПАРТИЙНЫМИ  
ТОВАРИЩАМИ

(СТР. 142)

54

КРОМЕ ТОГО:

ПУТЕВОДИТЕЛЬ ПО УНИВЕРСИТЕТ-МУ  
МИЛЛИОНЕРАМ (СТР. 72)  
И ПРАВИЛА НИЗКИ ДЭВИДА БОУИ (СТР. 100)





**Самарское управление Федеральной антимонопольной службы оштрафовало юридическую компанию ООО "АвтоЮристСамара" за использование слова "задница" в наружной рекламе, передает "Интерфакс". Компании предписано убрать уличный щит. Сумма штрафа за нарушение закона о рекламе составила 200 тысяч рублей.**

Речь идет о рекламе следующего содержания: "АвтоЮристСамара. ЛИШАЮТ ПРАВ- не беда, Звони - ..., ПОМОЖЕМ всегда! СТРАХОВАЯ дразница, ДЕНЕГ НЕ ДАЕТ, Вот такая задница - ПОЗВОНИ, пройдет!". Еще 7 апреля УФАС возбудило по факту размещения рекламы дело.

Ненадлежащей рекламу признали 19 мая. В УФАС сочли, что данное слово является бранным и непристойным. Кроме того, закон о рекламе нарушало и слово "дразница", так как в рекламе необходимо соблюдать требования законодательства о русском языке.

Как отмечал "Голос Самары" в мае, решение антимонопольщиков подтвердило **Большое жюри журналистов России**, сделавшее вывод о недопустимости такой рекламы. Убрать рекламу просило и **духовное управление мусульман Самарской области** в соответствующем письме к чиновникам.

**ЛИШАЮТ ПРАВ** - не беда,  
**Звони - ПОМОЖЕМ** всегда!

**СТРАХОВАЯ** дразница,  
**ДЕНЕГ НЕ ДАЁТ,**

Вот такая задница -  
**ПОЗВОНИ,** пройдёт!

тел. **266-66-86**  
**8-9211-500-86**

## **Воронежские власти распорядились убрать с улиц областного центра билборды с изображением Иосифа Сталина и надписью "Победа будет за нами!"**

В действиях рекламных агентств, разместивших плакаты по заказу КППРФ, чиновники усмотрели нарушение закона "О рекламе", сославшись на то, что отсутствует объект рекламирования. Коммунисты в ответ посоветовали на том же основании убрать с улиц портреты Владимира Путина, вручающего мэру Сергею Колиуху диплом о присвоении Воронежу звания "город воинской славы".

Как рассказал первый секретарь обкома КППРФ, депутат Воронежской областной думы Сергей Рудаков, к 22 июня и в связи со 130-летием со дня рождения Иосифа Сталина, которое отмечается в этом году, коммунисты оплатили размещение в центре десяти билбордов с изображением генералиссимуса и надписью "Победа будет за нами!". По его словам, плакат был утвержден президиумом ЦК КППРФ и лидером партии Геннадием Зюгановым, после чего разослан в региональные парторганизации. Товарищ Рудаков уточнил, что КППРФ хотела "напомнить каждому жителю города о великом человеке и его заслугах", при этом размещение каждого билборда (этим занимались три рекламные фирмы — "Бюро наружной рекламы", "Карат" и Green) обошлось в 8 тыс. руб.

Начальник отдела рекламы управления главного архитектора администрации Воронежа Сергей Бобровников вчера заявил, что власти направят предписание убрать плакаты с изображением Иосифа Сталина с улиц. Господин Бобровников пояснил "Ъ", по законодательству содержание плакатов не относится ни к коммерческой, ни к социальной рекламе, не направлено на благотворительные или общественно полезные цели, обеспечение интересов государства, а на самих билбордах нет объекта рекламирования.

Представитель ООО "Бюро наружная реклама" сказал, что, как только поступит распоряжение снять изображение Иосифа Сталина, агентство его выполнит, а деньги вернет заказчику. "Если в мэрии поднимут руку на великого человека, то напомнят персонажа Ивана Крылова — моську, лаящую на слона,— заявил секретарь обкома КППРФ Андрей Рогатнев.— На мой взгляд, если уж и следовать принципу отсутствия объекта рекламирования на билбордах, то нужно снимать плакаты, на которых Владимир Путин вручает мэру Сергею Колиуху диплом о присвоении Воронежу звания "город воинской славы"."

Директор Центра правовой поддержки рекламной деятельности Вадим Нечуй-Ветер подтвердил, что, согласно законодательству, "рекламные конструкции могут использоваться только для распространения рекламы и социальной рекламы": "В рекламе действительно должен быть объект рекламирования — товар, работы или услуги, то есть то, что продается". Политики же, по словам эксперта, могут появляться на рекламных носителях лишь во время предвыборных кампаний.

Анна Ё-Черникова, Константин Ё-Чаплин, Воронеж; Юлия Ё-Таратута

Источник: Коммерсантъ



## «Расо» борется за «хорасо»

Страховая группа «Расо» подаст апелляцию на решение Арбитражного суда Самарской области, признавшего ненадлежащей рекламу страховщика, говорится в пресс-релизе «Расо».

Весной 2008 г. группа провела федеральную рекламную кампанию с использованием слогана «Автострахование 5,5% — это хорасо».

Комиссия Самарского управления ФАС сочла его не соответствующим закону «О рекламе», поскольку в нем нарушались правила орфографии русского литературного языка.

«Расо» пыталась обжаловать это решение в суде, ссылаясь на то, что «хорасо» — неологизм, образованный из наречия «хорошо» и названия группы, который, по мнению экспертов Института русского языка им. В. В. Виноградова, является **«приемлемой для языка игрой слов»**.

Суд поддержал позицию УФАС.

АИ 95 22|70

АИ-92 21|70

ДТ 20|90

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ

АВТОСТРАХОВАНИЕ 5,5%

**ХОРАСО**

**апрель 2008**

# Реклама табака и табачных изделий

**не должна:**

- Содержать демонстрацию процессов курения;
- Утверждать, что курение имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха, либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;
- Осуждать воздержание от курения;
- Обращаться к несовершеннолетним;
- Распространяться в печатных изданиях для несовершеннолетних;
- Распространяться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;
- Распространяться на ТВ.

# Реклама: эволюция закона

	<b>Закон «О рекламе» от 18.07.1995 г.</b>	<b>Закон «О рекламе» от 13.03.2006 г.</b>
<b>Наружная реклама</b>	Запрет >100 м от детских, образовательных, медицинских, спортивных и культурных организаций	Полный ЗАПРЕТ рекламы с использованием технических средств стабильного территориального размещения, монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах, и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их с 01.01.2007 г.
<b>Реклама внутри помещений</b>	Запрет в детских, образовательных, медицинских, спортивных и культурных организациях	ЗАПРЕТ внутри и >100 м от детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, физкультурно-оздоровительных, спортивных, оздоровительных, военных организаций, театров, цирков, музеев, домов и дворцов культуры, концертных и выставочных залов, библиотек, лекториев, планетариев.

# Реклама: эволюция закона

	<b>Закон «о рекламе» от 18.07.1995 г.</b>	<b>Закон «О рекламе» от 13.03.2006 г.</b>
<b>Аудио-/ видеопродукция</b>	Не содержит специальных норм	РАЗРЕШЕНА, только если адресована совершеннолетним курильщикам
<b>Бесплатная раздача продукции</b>	Не содержит специальных норм	ЗАПРЕЩЕНА в местах, в которых не допускается розничная продажа табачных изделий. ЗАПРЕЩАЕТСЯ привлекать несовершеннолетних к участию в их раздаче, а также предлагать им такие образцы
<b>Радио</b>	- только до 7:00 и после 22:00 - запрет на размещение в программах для несовершеннолетних	Полный ЗАПРЕТ

# Реклама: эволюция закона

	<b>Закон «О рекламе» от 18.07.1995 г.</b>	<b>Закон «О рекламе» от 13.03.2006 г.</b>
<b>Кино- и видеообслуживание</b>	Запрет для несовершеннолетних	Полный ЗАПРЕТ
<b>Места продаж</b>	Не содержит специальных норм	Не содержит специальных норм
<b>Реклама на транспорте</b>	Не содержит специальных норм	ЗАПРЕЩЕНА на всех видах транспортных средств общего пользования. РАЗРЕШЕНА внутри вокзалов, аэропортов, станций и переходов метрополитена, речных и морских портов

# Реклама: эволюция закона

	<b>Закон «О рекламе» от 18.07.1995 г.</b>	<b>Закон «О рекламе» от 13.03.2006 г.</b>
<b>Возраст персонала для проведения промо-мероприятий</b>	Не содержит специальных норм	<b>18+</b>
<b>Предупреждение о вреде курения</b>	<b>5%</b>	<b>10%</b>
<b>Использование образов людей в рекламе</b>	<b>35+</b>	<b>18+</b>

# Магазины:



- оборудование для размещения пачек
- рекламные материалы

# Витрины киосков:

## МОЖНО:

- пачки, блоки, сувенирные наборы сигарет
- макеты пачек и блоков
- оборудование для размещения пачек и блоков (не содержащее ре...



## Реклама внутри киосков:

- «В случае, если реклама распространяется с помощью щитовой или иной конструкции, **размещенной внутри здания, павильона, киоска** и направленной на восприятие ее **изнутри** помещения, занимаемого торговой организацией, в том числе во внутренних витринах, расположенных в помещениях торговой организации, то на такую рекламу требования пункта 4 части 2 статьи 23 Закона о рекламе не распространяются».



# Транспортная инфраструктура:

- подземные переходы



# Транспортная инфраструктура: переходы в метро



# Транспортная инфраструктура:

## ■ ВОКЗАЛЫ:

- переходы
- крытые перроны
- вестибюли



# Транспортные средства:



# Рекламные акции:



- Промо-персонал – старше 18 лет.

- Раздача образцов только совершеннолетним

# Печатные издания:



9 декабря, в преддверии волшебных новогодних дней и самых приятных канкул, произошло событие, соединившее в себе стиль, вкус и главное – новогоднее настроение праздника, организованного которого выступило ЗАО «Международные услуги по маркетингу табака» (магазин дивных стильных сигарет Vogue).

На вечеринке Vogue, прошедшей в магазине подарков «Бюро Удивительных Находок» (Бокрессова, 26, тел. 236-79-13) как раз в день его открытия, настроение праздника создавали музыка, напитки, подарки и конечно сами гости, испытывавшие радость. Согласитесь, трудно оставаться безрадостным, когда тебе дарят уют, заботу и милые вещи, созданные так будто по твоим заказам из



любимых фанатов, когда вокруг гремят титкая джазовая музыка в исполнении музыкантов из группы «Доказана», когда и когда мастера «Бюро Удивительных Находок» специально для вас создали эксклюзивные украшения, отражающие ваш характер, пристрастия и индивидуальность, а стилисты Vogue-ателье воплощают в акварели образ женщины в стиле Vogue. И все – в подарок. Глядя на



то, как творят мастера, гости вечера – доброй половиной которых являлись утонченные, грациозные и уверенные в себе девушки – получили максимум удовольствия от игристого шампанского, клубники, улыбок от старых зна-

комых, обсуждения старых знакомых и предстоящих праздников. Между тем, оценивая вкус сигарет Vogue Arôme L'attraction. Потому что стильная женщина знает цену вещам. И стильным на этой вечеринке было всё и все.

Я до сих пор не знаю, как среди таких девушек удалось выбрать одну-единственную, ту самую,



Наша окция только для совершеннолетних курящих  
Сестры, сертификат



которая являлась в о л л о щ е н и е м утонченного стиля. Именно она получила подарок в стиле Vogue – шелковый батик, врученную расписанный мастерами магазина подарков «Бюро Удивительных находок».

Скажу честно, я не смогла удержаться от зависти. Очень уж батик был хорош. Спасло только то, что девушка была чудо как мила, и спорить или возражать с организаторами не было никакого повода.

А ближе к концу вечера, когда все новости были обсуждены, пла-



ны построены и некоторые девушки поделились секретом за тонкой сигаретой – приятно ароматизированной фиолетовой, розовой и изысканного. Как раз в стиле настоящего стиля. И конечно, в стиле Vogue.

Клавдия Образцова

РЕКЛАМА  
**Vogue**  
ARÔME  
l'attraction

**МИНЗДРАВСОЦРАЗВИТИЯ РОССИИ ПРЕДУПРЕЖДАЕТ: КУРЕНИЕ ОПАСНО ДЛЯ ВАШЕГО ЗДОРОВЬЯ**

# Спонсорство:

PC;DC: цвета огня (желтый, оранжевый, красный), так же приветствуется Hip-Hop & R'n'B style  
За несоблюдение вам может быть отказано во входе

Цена билета 300р. Предварительная продажа билетов и дополнительная информация  
по тел: 8 962 500 17 75, 8 914 152 21 57, 8 902 587 07 33 Заказ столиков: 8 902 502 86 56

Генеральный спонсор ЗАО "МУМТ"



спонсорство мероприятия  
с упоминанием  
торговой марки



**РЕКЛАМА**

# Корпоративный логотип компании- ИЗГОТОВИТЕЛЯ:



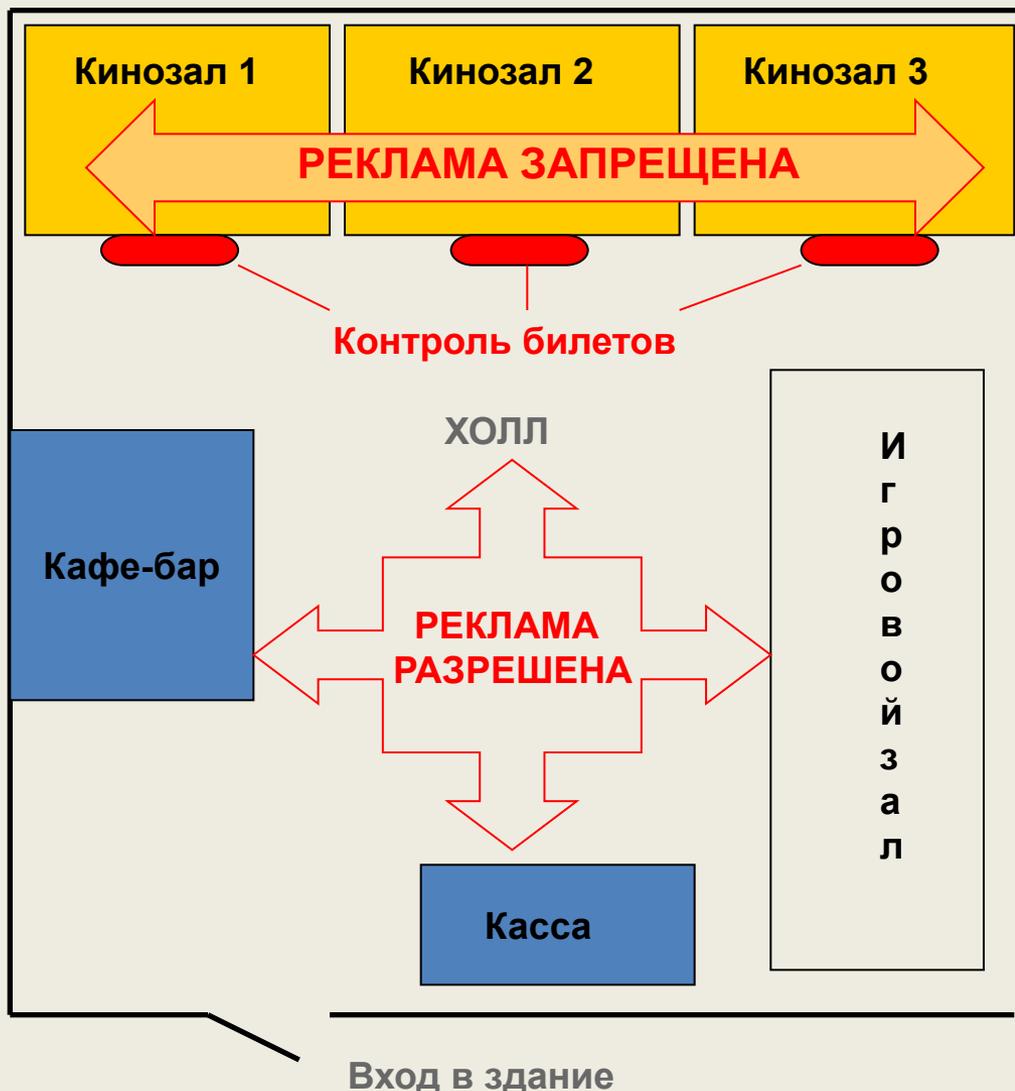
**НЕ РЕКЛАМА**



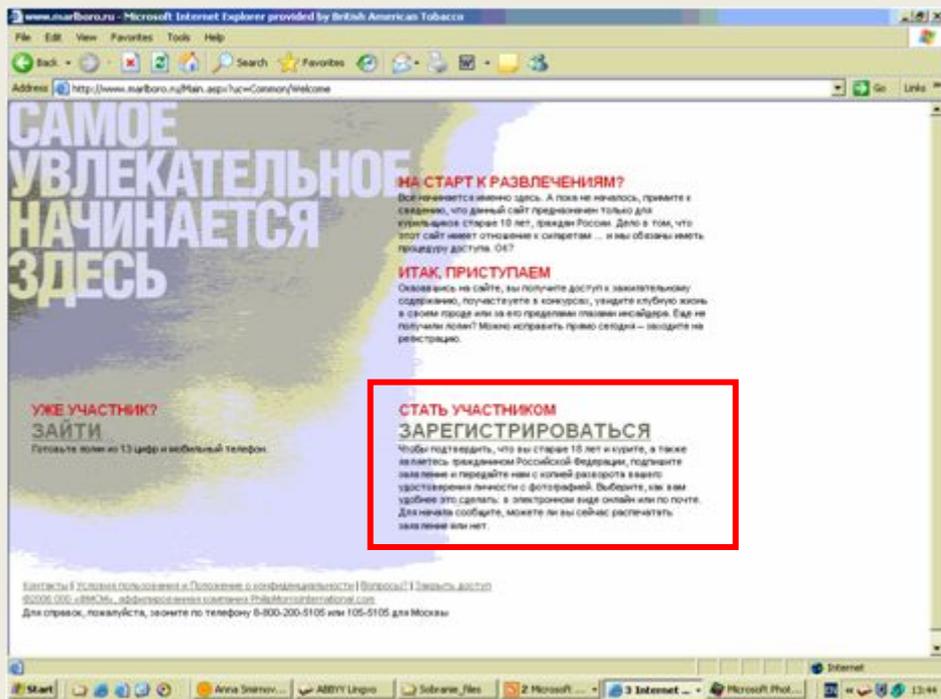
# Реклама в кинотеатрах

- Не должна размещаться при кино- и видеообслуживании
- Реклама допускается в помещениях, доступ в которые может осуществляться без билета на киносеанс.

СХЕМА КИНОТЕАТРА



# Реклама в сети Интернет:



В 2001 году «Филип Моррис» (PMI), «Бритиш Американ Табакко» (BAT) и «Джапан Табакко Интернешинал» (JTI), заключили соглашение о **единых стандартах в маркетинге табачной продукции**



**Международные  
Маркетинговые Стандарты**



## **СТАТЬ УЧАСТНИКОМ ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ**

Чтобы подтвердить, что вы старше 18 лет и курите, а также являетесь гражданином Российской Федерации, подпишите заявление и передайте нам с копией разворота вашего удостоверения личности с фотографией. Выберите, как вам удобнее это сделать: в электронном виде онлайн или по почте. Для начала сообщите, можете ли вы сейчас распечатать заявление или нет.

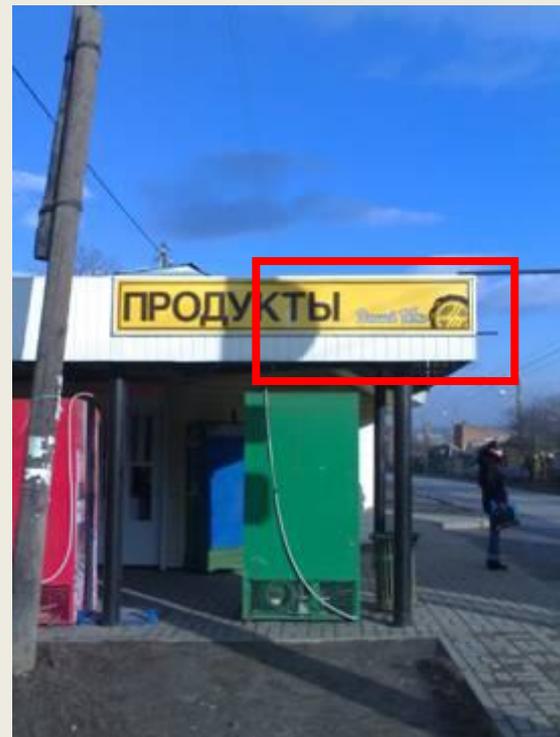
**обязательная регистрация  
для подтверждения  
совершеннолетия**

# Нарушения ФЗ о рекламе от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ:



**Размещение рекламы табачных изделий с использованием технических средств стабильного территориального размещения**

# Нарушения ФЗ о рекламе от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ



- Размещение рекламы табачных изделий с использованием технических средств стабильного территориального размещения

**Спасибо за внимание!**