

***Лекция 7.***  
***Правовое регулирование  
рекламной деятельности***

## ***Основные вопросы темы:***

1. Динамика законодательного регулирования рекламной деятельности.
2. Особенности отдельных способов распространения рекламы.
3. Особенности рекламы отдельных видов товаров.
4. Государственный контроль в сфере рекламы.

# 1. Динамика законодательного регулирования рекламной деятельности

Принят Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».



в редакции Федерального закона «О рекламе»:

- в целом **сохраняет** ранее действовавшие концептуальные **подходы** в регулировании отношений в сфере рекламы,
- **содержит ряд новых положений**, которые изменяют отдельные аспекты правового регулирования рекламы.

# **Изменилось определение рекламы и уточнен круг информации, которая не является рекламой**

**Реклама** - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (статья 3 Закона).

**Не является рекламой** (статья 2 Закона):

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

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

сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления, сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;

вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;

объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;

информация о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенная на товаре или его упаковке;

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

упоминание о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которое органично интегрировано в произведения науки, литературы или искусства и само по себе не является сведениями рекламного характера.

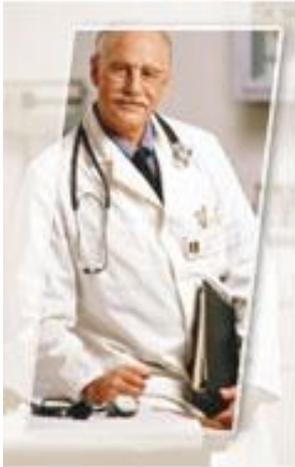
**Появились нормы, направленные на предупреждение распространения завуалированной рекламы товаров, ограниченных к рекламированию (часть 4 статьи 2 и часть 2 статьи 5 Закона)**

Во внимание принимаются:

- Указание в рекламе средств индивидуализации товаров, их производителей, продавцов,
- Наличие сходства с товарными знаками товаров, запрещенных к рекламированию.

# Появились дополнительные требования к рекламе

## В рекламе запрещается:



- использование образов медицинских и фармацевтических работников, за некоторыми исключениями;
- указание на лечебные свойства, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств;
- указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;
- указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти;
- демонстрировать процессы курения и потребления алкогольной продукции, а также пива.

# Изменились требования:



] Изменены нормы, направленные на защиту несовершеннолетних в рекламе. Запрет на использование образов несовершеннолетних предусмотрен в рекламе алкогольной продукции, пива, табака и табачных изделий, азартных игр и пари, оружия и продукции военного назначения (статьи 21 – 23, 26 – 27 Закона).

□ Отменено требование о сообщении в рекламе о том, что товар подлежит **обязательной сертификации**, а также требование об указании **информации о лицензии**. Одновременно ужесточается ответственность за рекламу несертифицированных товаров и деятельности при отсутствии лицензии;

# **Впервые появились требования:**

- К рекламе товаров при дистанционном способе их продажи (статья 8 Закона),
- К рекламе, сообщающей о проведении стимулирующих мероприятий (статья 9 Закона).

# Реклама в телепрограммах



Ужесточены требования к объему рекламы в телепрограммах -

- Объем рекламы в телепрограммах не может превышать 20 % времени вещания в течение часа и 15% в течение суток (с 01.07.2006)
- 15 % времени вещания в течение часа (с 01.01.2008)

# Наружная реклама и рекламные конструкции



Конкретизирован **порядок распространения** наружной рекламы и установки рекламных конструкций (статья 19 Закона).

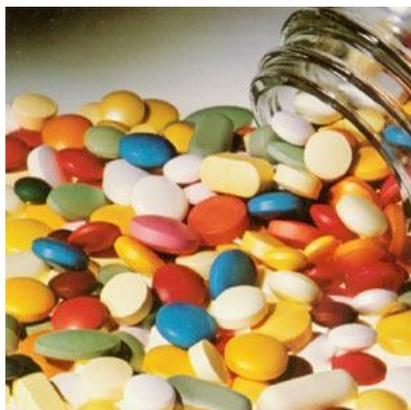
Контроль над установкой незаконно установленных рекламных конструкций передан **органам местного самоуправления.**

# Реклама на транспорте



- Изменились требования, предъявляемые к рекламе на транспорте (статья 20 Закона).
- С 1 января 2007 года вступил в силу запрет на использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций.

# Уточнены нормы:



□ определяющие требования к содержанию рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения, а также биологически активных добавок;

□ устанавливающие требования к рекламе финансовых услуг.



**С принятием новой редакции  
Федерального закона «О рекламе»  
претерпели изменения отдельные  
полномочия антимонопольных  
органов по контролю соблюдения  
законодательства Российской  
Федерации о рекламе.**

# Сохранены полномочия антимонопольного органа:

- выдавать обязательные для исполнения **предписания** о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;
- предъявлять в суд или арбитражный суд **иски о запрете распространения рекламы**;
- применять **меры ответственности** в соответствии с законодательством Российской Федерации **об административных правонарушениях**.

# Изменен порядок осуществления контррекламы



Антимонопольный орган вправе **предъявлять** в суд или арбитражный суд **иски о** публичном опровержении недостоверной рекламы (**контррекламе**) в случае

установления факта распространения недостоверной рекламы и выдачи соответствующего предписания.

Суд определяет форму, место и сроки такого опровержения.

# Предоставлены новые ПОЛНОМОЧИЯ

- ✓ обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании **недействительным разрешения** на установку рекламной конструкции;
- ✓ выдавать органам власти обязательные для исполнения **предписания об отмене или изменении актов**, изданных ими и противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе;
- ✓ обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании **недействительными полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе нормативных и ненормативных актов органов власти.**

## 2. Особенности отдельных способов распространения рекламы

### *Пример 1.*

*Упрямые биллборды. Нижегородское УФАС намерено окончательно убрать передвижные рекламные конструкции с улиц города.*



## **Пример 2.**

**ФАС считает вирусную рекламу обувного бренда неэтичной.**

Свердловское УФАС России выступило с заявлением, осуждающим новую **вирусную** рекламу обувного бренда.

Недавно была анонсирована рекламная кампания с участием неординарного героя под именем Димон Камон, который демонстрировал свои способности пинать людей.

В конце ролика давалась ссылка на сайт [pni-ego.ru](http://pni-ego.ru), где каждый посетитель мог узнать, что пинать нехороших людей — это не просто хобби героя, а его жизненная позиция, и что делать это Димон предпочитает в кроссовках ANTA.

Как стало известно, подобная реклама возмутила представителей Свердловского УФАС России. По их мнению, распространённая реклама по своему содержанию имеет признаки нарушения п.6 ст.5 Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38 – ФЗ в соответствии с которой в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений, выражений, а также признаки нарушения ч.4 ст.5, согласно положениям которой реклама не должна побуждать к совершению противоправных действий, призывать к насилию, жестокости.

Как считает руководитель Свердловского УФАС России Татьяна Колотова, в том образе героя, который представлен в ролике, отсутствуют какие-либо признаки культуры и воспитания. Без текстового сопровождения вряд ли вообще можно было бы догадаться, что является предметом рекламирования.

### ***Пример 3. «Бегущая строка».***

Партия ЛДПР разработала свои поправки к закону «О рекламе».

Депутаты фракции ЛДПР в Госдуме подготовили поправки в закон «О рекламе», которые предполагают смягчение требований к «бегущей строке» при телетрансляциях. Об этом сообщает РИА Новости.

По мнению депутатов ЛДПР, региональные телеканалы не имеют возможности привлечь крупных рекламодателей, а местные компании не имеют средств для того, чтобы оплачивать полноценную рекламу. Поэтому им необходимо разрешить чаще использовать для рекламных объявлений «бегущую строку», считают в ЛДПР.

Сейчас на «бегущую строку» распространяются те же требования, что и к другой рекламе – не более 15 процентов от эфирного времени в час. В ЛДПР предлагают увеличить максимальные объемы показа до 25 процентов в час.

В начале марта президент Национальной ассоциации телерадиовещателей Эдуард Сагалаев заявлял, что из-за кризиса в регионах рекламодатели уже начали расплачиваться с телеканалами по бартерным схемам. По его словам, с регионального рынка начали уходить крупные компании, уступив место среднему и мелкому бизнесу. При этом скидки телекомпаний на размещение рекламы в условиях экономического спада доходят до 95 процентов.

### 3. Особенности рекламы отдельных видов товаров



#### *Пример 1. Водка в широком*

В оформлении бутылки они намекают на близость марки к властям, а саму водку рекламируют под видом фильма.

В апреле в Москве появились рекламные щиты «Казенки», на которых анонсируется одноименный фильм: на черном фоне всего три слова «Казенка. Скоро! Фильм». С 4 по 10 апреля агентство «Эспар-аналитик» насчитало всего два таких щита размером 3 × 6 м в Москве. Но их хватило, чтобы ФАС начала расследование.

Как рассказала «Ведомостям» замначальника управления контроля за рекламой ФАС Татьяна Никитина, фильм «Казенка» уже рекламировали в 2008 г. Тогда у ФАС возникло подозрение, что под видом фильма может рекламироваться водка, но доказательств ведомство не нашло. Водки «Казенка» на рынке не было, зато было прокатное удостоверение на одноименный фильм, которое чиновникам ФАС представил рекламодатель — компания «ТМ холдинг», говорит Никитина.

Сейчас водку «Казенка» выпускает московский завод «Кристалл», поэтому реклама фильма будет расценена как скрытая реклама алкоголя, сказала она. Она не исключает, что владельцев «Казенки» ФАС оштрафует за каждое конкретное нарушение (максимальный штраф за нарушение — 500 000 руб.).

Сколько всего было размещено щитов «Казенки» в апреле, «Эспар-аналитик» еще не подсчитало. В июле 2008 г. их в Москве было 246, стоимость размещения агентство оценило в 12 млн руб.

## **Пример 2.**

Красноярская компания «Солидарность» (специализированный магазин по продаже товаров для охотников и рыбаков) поплатилась за то, что вывесила на фасаде здания свой рекламный плакат с изображением премьер-министра Владимира Путина и министра МЧС Сергея Шойгу.

«Таким образом предприниматели хотели привлечь новых покупателей, однако нарушили закон», — посчитали в красноярском управлении Федеральной антимонопольной службы и обвинили «Солидарность» в нарушении п. 2 ч. 5 ст. 5 закона «О рекламе». При рассмотрении дела представители магазина пояснили, что фотографию первых лиц государства, сделанную во время рыбалки в Тыве, им прислала фирма из Санкт-Петербурга, которая производит лодки. Она же, по их словам, и приобрела права на изображение у одного из федеральных информационных агентств.

Однако комиссия УФАС решила все же привлечь виновных к ответственности. На следующей неделе ООО «Солидарность» будет выписан штраф в размере до 500 тысяч рублей.



Собственность Рязановских

## **4. Государственный контроль в сфере рекламы**

**К основным направлениям государственного контроля** в сфере производства, размещения и распространения рекламы относятся:

- 1) предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан.
- 2) защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы,
- 3) привлечение субъектов рекламной деятельности к административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе;
- 4) взаимодействие с органами саморегулирования рекламы.

**Спасибо за внимание!**