

ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТОВАРОВ И УСЛУГ.

АДАМИЯ МИЛАНА

ЮР 17-04

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН ОТ 13.03.2006 N 38-ФЗ (РЕД. ОТ 31.07.2020) "О РЕКЛАМЕ»

СТАТЬЯ 5. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ

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

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

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

4. Реклама не должна:

- 1) побуждать к совершению противоправных действий;
- 2) призывать к насилию и жестокости;
- 3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;
- 4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц;
- 5) содержать информацию порнографического характера.

(п. 5 введен Федеральным законом от 21.07.2011 N 252-ФЗ)

5. В рекламе не допускаются:

- 1) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;
- 2) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

КонсультантПлюс: примечание.

С 28.01.2021 в п. 3 ч. 5 ст. 5 вносятся изменения.

- 3) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции;
- 4) использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;
- 5) указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;
- 6) указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий.

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

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

7.1. В рекламе товаров и иных объектов рекламирования стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте.

8. В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.

9. Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции 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.

10. Не допускается размещение рекламы в учебниках, учебных пособиях, другой учебной литературе, предназначенных для обучения детей по основным образовательным программам начального общего, основного общего, среднего общего образования, школьных дневниках, школьных тетрадях.

(в ред. Федеральных законов от 21.07.2011 [N 252-ФЗ](#), от 02.07.2013 [N 185-ФЗ](#))

(см. текст в предыдущей редакции)

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

(часть 10.1 введена Федеральным [законом](#) от 21.07.2011 N 252-ФЗ)

10.2. Не допускается распространение рекламы, содержащей информацию, запрещенную для распространения среди детей в соответствии с Федеральным [законом](#) от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию", в предназначенных для детей образовательных организациях, детских медицинских, санаторно-курортных, физкультурно-спортивных организациях, организациях культуры, организациях отдыха и оздоровления детей или на расстоянии менее чем сто метров по прямой линии без учета искусственных и естественных преград от ближайшей точки, граничащей с территориями указанных организаций.

(часть 10.2 введена Федеральным [законом](#) от 21.07.2011 N 252-ФЗ; в ред. Федерального [закона](#) от 01.05.2019 N 93-ФЗ)

(см. текст в предыдущей редакции)

10.3. Не допускается размещение рекламы на платежных документах для внесения платы за жилое помещение и коммунальные услуги, в том числе на оборотной стороне таких документов. Положения настоящей части не распространяются на социальную рекламу и справочно-информационные сведения.

(часть 10.3 введена Федеральным [законом](#) от 03.04.2018 N 61-ФЗ)

11. При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном [языке](#) Российской Федерации.

(часть 11 в ред. Федерального [закона](#) от 18.12.2006 N 231-ФЗ)

(см. текст в предыдущей редакции)

12. В случае размещения рекламы на телеканале (в телепрограммах, телепередачах) на основании данных, полученных по результатам исследования объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач), рекламодатели, рекламораспространители и их представители и посредники обязаны использовать указанные данные в соответствии с договорами, заключенными указанными лицами или их объединениями с организациями (организацией), уполномоченными (уполномоченной) на проведение указанных исследований федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи.

(часть 12 введена Федеральным [законом](#) от 03.07.2016 N 281-ФЗ)

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН ОТ 13.03.2006 N 38-ФЗ (РЕД. ОТ 31.07.2020) "О РЕКЛАМЕ»

ГЛАВА 3. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТОВАРОВ

- **Статья 21. Реклама алкогольной продукции**

I. Реклама алкогольной продукции не должна:

- 1) содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;
- 2) осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции;
- 3) содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека, в том числе информацию о наличии в алкогольной продукции биологически активных добавок, витаминов;
- 4) содержать упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды;
- 5) обращаться к несовершеннолетним;
- 6) использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).

В российском законодательстве установлено определение алкогольной продукции. К ней относятся изделия, полученные при использовании этилового спирта, изготовленного из пищевого сырьевого материала. При этом спирт должен составлять не менее 1.5% от общего объема. ФЗ 171 регламентирует виды алкогольной продукции:

- питьевой этиловый спирт;
- алкогольные напитки (к ним относится продукция с высокой долей спирта);
- вина.

Пропаганду алкоголя регламентирует ФЗ 38 «О рекламе». В нем приведены главные требования, действующие не только в отношении спиртосодержащей продукции, но и в отношении товарных знаков и прочей атрибутики, которая может ассоциироваться с алкоголем.

В законе отражены стандарты и требования к содержанию спирта в напитках, а также к рекламным средствам и рекламным акциям.

Согласно положениям действующего законодательства, пропаганда алкогольной продукции должна осуществляться с соблюдением следующих условий:

- в рекламе не должна содержаться информация, касающаяся того, что алкогольные напитки могут привести к признанию в обществе, помогут достигнуть деловых, спортивных либо индивидуальных свершений, а также смогут положительно повлиять на физическое или психологическое здоровье человека;
- запрещено использовать фразы, осуждающие воздержание от употребления спиртосодержащей продукции;
- рекламный ролик не должен содержать сведений о безопасности или пользе алкоголя;
- нельзя использовать навязчивую пропаганду, призывающую утолить жажду при помощи алкогольных напитков;
- реклама не должна напрямую обращаться к гражданам младше 18 лет;
- в роликах не могут принимать участие несовершеннолетние.
- Трансляция рекламы по радио или телевидению обязательно должна сопровождаться информацией о нанесении вреда здоровью при злоупотреблении алкогольной продукцией.



Статья 24. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины

1. Реклама лекарственных средств 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;
- 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;

Реклама лекарственных средств (далее – ЛС) урегулирована, с одной стороны, общими положениями о рекламной деятельности, с другой, специфическими требованиями фарм права. ФЗ «О рекламе», помимо общих требований, предъявляет к рекламе ЛС повышенные стандарты, что обусловлено социальной значимостью ЛС как объектов гражданского оборота. Кроме того, следует иметь в виду, отдельные положения ФЗ «Об обращении ЛС», являющегося основным источником фармацевтического права.

Среди предъявляемых требований можно выделить следующие группы.

Общие требования к рекламе товаров

Прежде всего, реклама лекарственного средства должны быть добросовестной и достоверной. Недобросовестной считается реклама, если она содержит некорректные сравнения с другими лекарственными средствами, информацию, которая может порочить честь, достоинство или деловую репутацию конкурентов, если она осуществляется под видом рекламы другого товара. Под недостоверной рекламой законодательством понимается несоответствующие реальности факты: несуществующие преимущества перед другими ЛС, а также вымышленные награды, результаты исследований, иные характеристики товара (состав, условия применения, место производства) и т.п.

Требования к рекламе лекарственных средств

Право в фармацевтической деятельности обуславливает вторую группу требований. Цель данных ограничений – обеспечить максимальную безопасность потребителя ЛС. Так, реклама не должна создавать иллюзию ненужности консультации с врачом, гарантировать абсолютную безопасность и эффективность, а также отсутствие побочных эффектов. Реклама не может быть основана на конкретных случаях излечения других больных. Реклама ЛС не может быть обращена к несовершеннолетним, а также содержать такие сведения, которые создают впечатление необходимости применения ЛС у здорового человека. Кроме того, существует ряд обязательных сведений, которые должны быть включены в рекламу ЛС. Прежде всего, среди них стоит выделить обязательное указание на наличие противопоказаний, а также обязательность ознакомления с инструкцией.

Ограничения на способы распространения рекламы

Прежде всего, стоит рассмотреть рекламу ЛС в сети Интернет. При этом стоит понимать, что не любое размещение информации о ЛС может рассматриваться как реклама. Так, согласно разъяснениям Федеральной антимонопольной службы, сведения о ЛС, размещённые на официальном сайте производителя или продавца, с целью проинформировать потребителей о предлагаемом ассортименте товаров, без намерения показать преимущество отдельных ЛС перед однородными им, не являются рекламой. В целом же реклама в сети Интернет должна соответствовать общим требованиям, упомянутым выше. Кроме того, особо стоит выделить запрет на рекламу рецептурных ЛС в сети Интернет, так как законодательство содержит закрытый перечень источников, где может быть размещена реклама подобного рода.

Реклама ЛС посредством СМС законодательно не запрещена, однако на практике почти не осуществима, что объясняется как специфическими требованиями к рекламе посредством СМС, так и уже рассмотренными особенностями рекламы ЛС. Так, существуют ограничения на автоматическую рассылку, более того, необходимо получение согласия потребителя на рекламу посредством СМС. Кроме того, очевидно, что включение всей необходимой информации о ЛС сделает СМС сообщение слишком большим, что, в свою очередь, будет влиять на экономическую эффективность рекламы с помощью мобильных сообщений.



Статья 25. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания

I. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна:

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

1.1. Реклама биологически активных добавок в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством. В данной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд, и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

2. 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.

Статья 27. Реклама основанных на риске игр, пари

1. 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.

Статья 29. Реклама ценных бумаг

1. Не допускается реклама ценных бумаг, предложение которых неограниченному кругу лиц не предусмотрено федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.
2. Не допускается реклама имущественных прав, не удостоверенных ценными бумагами, под видом рекламы ценных бумаг.
3. Реклама ценных бумаг должна содержать сведения о лицах, обязавшихся по рекламируемым ценным бумагам.
4. Реклама эмиссионных ценных бумаг должна содержать:
 - 1) наименование эмитента;
 - 2) источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с законодательством Российской Федерации о ценных бумагах.
5. 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.
6. Реклама эмиссионных ценных бумаг не допускается до осуществления регистрации их проспекта, за исключением случая, если в соответствии с федеральным законом для публичного размещения или публичного обращения эмиссионных ценных бумаг осуществление регистрации их проспекта не требуется.
7. На рекламу сберегательных сертификатов, инвестиционных паев паевых инвестиционных фондов и ипотечных сертификатов участия распространяются также требования [статьи 28](#) настоящего Федерального закона.
8. Не допускается реклама биржевых облигаций до даты допуска их биржей к торгам в процессе размещения биржевых облигаций. Реклама биржевых облигаций, размещаемых в рамках программы облигаций, не допускается до регистрации биржей программы биржевых облигаций.

Статья 30. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением

1. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением, 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.

2. В случае, если рекламодатель 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.

Статья 30.1. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации

(введена Федеральным [законом](#) от 27.07.2010 N 194-ФЗ)

1. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации, не прошедших обучения по дополнительной профессиональной программе в области медиации и не имеющих подтверждающих такое обучение документов, выданных соответствующей некоммерческой организацией, осуществляющей подготовку медиаторов, не допускается.

2. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации должна содержать сведения о документах, подтверждающих прохождение медиатором обучения по дополнительной профессиональной программе в области медиации, а реклама деятельности организации, осуществляющей деятельность по обеспечению проведения процедуры медиации, - источник информации об утвержденных этой организацией правилах проведения процедуры медиации, стандартах и правилах профессиональной деятельности медиаторов.

3. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации не должна содержать утверждение о том, что применение процедуры медиации как способа урегулирования спора имеет преимущества перед разрешением спора в суде, арбитражном суде или третейском суде.

Статья 30.2. Реклама в сфере арбитража (третейского разбирательства)

Реклама деятельности лиц, не получивших в соответствии с законодательством Российской Федерации право на осуществление функций постоянно действующего арбитражного учреждения, по осуществлению арбитража, включая деятельность по осуществлению арбитража третейским судом, образованным сторонами для разрешения конкретного спора, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", не допускается.