

**Помощь студентам  
онлайн! Без посредников!  
Без предоплаты!  
<http://diplomstudent.net/>**

**Тема: Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью**

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1.ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА «О РЕКЛАМЕ».....	5
1.1. Роль Федерального закона «О рекламе» и основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг .....	5
1.2. Виды ответственности участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.....	11
1.3. Кодекс рекламной практики .....	14
ГЛАВА 2. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЯ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА «О РЕКЛАМЕ».....	17
2.1. Общие требования к рекламе и рекламные тематики с ограничениями..	17
2.2.Наиболее распространенные виды нарушений несоблюдения ФЗ «О рекламе» .....	21
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	26
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	28

## ВВЕДЕНИЕ

Развитие рыночных отношений немислимо без рекламы. Реклама стала необходимым условием функционирования предприятий различных форм собственности. Она затрагивает интересы миллионов людей и является неотъемлемой частью их жизни. Из всего набора рыночных инструментов российский бизнес быстро освоил и широко стал использовать рекламу. Это связано с тем, что реклама в системе маркетинговых коммуникаций является наиболее доступным методом стимулирования продаж.

Реклама на современном этапе криклива, навязчива, а иногда и ложная. Тон и содержание обращений зачастую не соответствуют элементарным этическим нормам. Остается низким профессиональный уровень исполнения значительной части рекламоносителей. Это является прямым следствием того, что рекламой занимаются в большинстве своем неспециалисты.

Как любое явление рыночной экономики, рекламное дело требует высочайшего профессионализма, который наряду с глубокими знаниями основ профессии требует от тех, кто ею занимается, такта, художественного вкуса и, конечно же, чувства ответственности. К сожалению, в нашей рекламе в ряде случаев эти качества отсутствуют.

Целью реферата является рассмотреть роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Достижение цели планируется достичь за счет решения следующих задач: описать основные нормы правового регулирования рекламной деятельности; изучить кодекс рекламной практики; рассмотреть наиболее распространенные виды нарушений несоблюдения ФЗ «О Рекламе».

Информационной базой исследования является нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную деятельность в РФ, статьи по изучаемой проблеме исследования.

Структурно реферат состоит из введения, заключения, двух глав, списка использованных источников.

# **ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА «О РЕКЛАМЕ»**

## **1.1. Роль Федерального закона «О рекламе» и основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг**

Конституция РФ[1] определяет право граждан на достоверную информацию. Реализация этого права стала возможна после принятия закона «О рекламе». Закон впервые дает определение понятия «реклама» и обосновывает границы его распространения. Федеральный закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг. При этом следует отметить, что Закон о рекламе не распространяется на политическую рекламу и на объявления физических лиц, в том числе в средствах массовой информации, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

Кроме того, в законе дано определение понятия «ненадлежащая реклама». Понятия «реклама» и «ненадлежащая реклама» позволяют достаточно объективно оценивать рекламные средства, используемые организациями и предприятиями различных форм собственности, и принимать верные решения в управлении рекламной работой на предприятии. Необходимость использования различных средств рекламы на предприятиях порождает специфические требования, принципы, правила их создания и распространения.

Принятый закон «О рекламе»[3] позволяет на современном этапе управлять рынком различных средств рекламы, определяет особенности рекламы отдельных видов товаров и услуг, устанавливает права и ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя. Кроме того, закон служит исходной нормативной базой для развития законодательства в области рекламы. Основными целями закона являются защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы. Закон предусматривает необходимость

функционирования системы контроля и саморегулирования в области рекламной деятельности, учитывающей интересы всех участников рекламных коммуникаций.

Важнейшей составляющей системы контроля рекламной деятельности является государственное регулирование. Оно достигается как созданием широкой законодательной базы, так и формированием системы исполнительных органов разных уровней, осуществляющих контроль. Практическая реализация законодательства по регулированию рекламной деятельности возможна только при условии наличия системы исполнительных органов, непосредственно занимающихся этими функциями.

Рассмотрим подробнее основные нормы правового регулирования рекламной деятельности в РФ. Законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из закона «О рекламе»[3] и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, могут регулироваться также указами Президента РФ, нормативными правовыми актами федеральных органов исполнительной власти, издаваемыми в соответствии с настоящим законом.

Федеральный закон устанавливает общие и специальные требования к рекламе. В частности, статья 5 содержит общие требования к рекламе. К числу основных общих требований относятся следующие:

- реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств;
- реклама на территории РФ распространяется на русском языке и, по усмотрению рекламодателей, дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов РФ;
- не допускается реклама товаров, реклама самого рекламодателя, если осуществляемая им деятельность требует лицензии, но она не получена, а также реклама товаров, запрещенных к производству и реализации;

- реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой «подлежит обязательной сертификации»;
- использование в рекламе объектов исключительных прав допускается в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации;
- реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности;
- реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.

В законе «О рекламе» правовому регулированию посвящено 5 статей. В частности, одиннадцатая статья рассматривает особенности правового регулирования рекламы в радио- и телепрограммах. Эти рекламные средства считаются наиболее эффективными потому, что они являются массовыми и воздействуют, в основном, на чувства и разум. Чувственное восприятие наиболее сильное и запоминающееся.

В радио- и телепрограммах не допускается прерывать рекламой: детские и религиозные передачи; образовательные передачи более чем один раз в течение 15 минут на период, не превышающий 45 секунд; радиопостановки и художественные фильмы без согласия правообладателей; иные передачи, продолжительность которых составляет менее 15 минут.

Передачи, продолжительность трансляции которых составляет от 15 до 60 минут, не допускается прерывать более чем два раза.

В радио- и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 25,0% объема вещания в течение суток.

Распространение рекламы одного и того же товара или рекламы самого рекламодателя не должно осуществляться более чем два раза в течение часа эфирного времени и общей продолжительностью не более чем две минуты.

При использовании рекламы в виде наложений, в том числе способом «бегущей строки», ее размер не должен превышать семи процентов площади кадра.

Статья 12 закона «О рекламе»[3] посвящена особенностям рекламы в периодических печатных изданиях. Эта статья вытекает из статьи 36 закона «О средствах массовой информации» и ограничивает до 40 процентов объем рекламных материалов в одном номере периодического печатного издания, не специализирующегося на сообщениях и материалах рекламного характера. Однако соблюдение предусмотренного ограничения трудно проконтролировать в периодических изданиях из-за подачи в них информации в форме скрытой рекламы: в виде статей о товарах, методах продажи и т. д.

Периодическая печать популярна в силу своей оперативности, доступности, массовости охвата и возможности многократно возвращаться к напечатанному. Реклама в ней - самая дешевая.

Статья 13 закона[3] определяет запрет на рекламу во время кино- и видеообслуживания. Как исключение допускается показ материалов рекламного характера в перерывах между сериями кино- и видео- фильмов. Кроме того, данная статья определяет последовательность подачи информации при справочном телефонном обслуживании, когда реклама может предоставляться только после сообщения справки, запрашиваемой абонентом. Если справки при телефонном, компьютерном и ином обслуживании платные, то реклама может предъявляться только с согласия абонента и стоимость ее не должна включаться в стоимость запрашиваемых абонентом справок.

Особое место в законе «О рекламе»[3] отводится наружной рекламе. Статья 14 предусматривает, чтобы наружная реклама не имела сходства с дорожными знаками и указателями, не ухудшала их видимость, а также не снижала бы безопасность движения. Наружная реклама допускается к распространению при наличии разрешения соответствующего органа местного самоуправления, согласованного с органами управления автомобильных и

железных дорог, органами внутренних дел, государственной автомобильной инспекцией и др.

В связи с передачей полномочий по вопросам наружной рекламы органам местного управления на местах принимаются соответствующие постановления и инструкции, определяющие порядок размещения средств наружной рекламы.

Так, например, правительством г. Москвы принято постановление, а мэром г. Санкт-Петербурга распоряжение, которыми регламентируются порядок в организации размещения наружной рекламы. В соответствии с принятыми нормативными документами в Москве и Санкт-Петербурге созданы специальные службы и определены муниципальные органы, которые наделены полномочиями по координации и контролю наружного рекламного оформления этих городов.

Особенности распространения рекламы на транспортных средствах и почтовых отправлениях регламентируются статьей 15 закона «О рекламе». Распространение рекламы на транспортных средствах осуществляется на основании договоров с собственниками транспортных средств или с лицами, обладающими вещными правами на транспортные средства.

Органы, на которые возложены функции контроля за безопасностью движения, могут ограничивать или запрещать распространение рекламы на транспортных средствах в целях обеспечения безопасности движения.

Особенностью распространения рекламы на почтовых отправлениях является то, что оно возможно только с разрешения федерального органа исполнительной власти, в компетенцию которого входят вопросы почтовой связи. При этом порядок выдачи разрешений и размер взимаемой за это платы определяются указанным органом.

Особенности рекламы отдельных видов товаров определены в статье 16. Из всей совокупности товарных групп, реализуемых на потребительском рынке России, закон «О рекламе»[3] регламентирует рекламу только четырех групп товаров (табак и табачные изделия, алкогольные напитки, медикамен-



ты и оружие). Однако эти товары выбраны не случайно, так как они являются атрибутами нездорового образа жизни, а одной из главных функций государства является забота о здоровье народа и развитии его рациональных потребностей.

Особое место в этой статье отводится рекламе алкогольных и табачных изделий. Реклама алкогольных и табачных изделий не должна содержать демонстрацию процессов курения и потребления алкогольных напитков, дискредитировать воздержание от употребления их, содержать информацию о положительных терапевтических свойствах указанных товаров. Закон запрещает адресовать рекламу алкогольных и табачных изделий несовершеннолетним, использовать для рекламы образы физических лиц в возрасте до 35 лет, а также лиц, пользующихся популярностью у молодежи в возрасте до 21 года.

Не допускается распространение рекламы алкогольных и табачных изделий в радио- и телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени, в детских, спортивных, учебных, медицинских и культурных организациях, а также ближе 100 метров от них.

При публикации рекламы табачных и алкогольных изделий в периодической печати не допускается размещение ее на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов.

Реклама табака и табачных изделий должна сопровождаться предупреждением о вреде курения.

Закон запрещает рекламу медикаментов, медицинской техники и медицинских услуг при отсутствии разрешения Министерства здравоохранения на производство или реализацию указанных товаров и услуг, в том числе и в случаях получения патентов на изобретения в указанной области[8].

Допускается реклама боевого и служебного оружия, вооружения и военной техники, внесенных в перечень продукции военного назначения, экспорт и импорт которой в Российской Федерации осуществляется по лицензиям, а также разрешенного гражданского оружия, в том числе охотничьего и

спортивного. Реклама других видов оружия, вооружения и военной техники не допускается.

Не допускается реклама разрешенного гражданского оружия, вооружения и военной техники, реализуемой по лицензиям, если реклама прямо или косвенно раскрывает технологию производства или способы его применения.

Распространение рекламы разрешенного гражданского оружия, в том числе охотничьего и спортивного, допускается только в периодических печатных изданиях, специализирующихся на распространении рекламы, а также в иных изданиях, предназначенных для пользователей разрешенного гражданского оружия, и в местах применения охотничьего и спортивного оружия.

Распространение рекламы разрешенного гражданского оружия в электронных средствах массовой информации допускается только после 22 часов местного времени.

Реклама боевого и служебного оружия, а также вооружения и военной техники, реализуемой по лицензиям, допускается только в изданиях, указанных в законе Российской Федерации «Об оружии» от 13.12.1996 N 150-ФЗ , а также на специальных выставках или ярмарках-продажах. Данное положение приобретает особую значимость в деле установления контактов с потенциальными клиентами как для российского, так и для международного рынка.

## **1.2. Виды ответственности участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу**

В качестве участников рекламного процесса выступают рекламодаделец, рекламопроизводитель и рекламораспространитель. Закон «О рекламе»[3] определяет ответственность каждого участника рекламного процесса.

Рекламодатель - несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части содержания информации, представляемой для создания рекламы. При этом необходимо доказать, что нарушение законодательства

произошло не по вине рекламопроизводителя или рекламопраспространителя.

Ответственность рекламопроизводителя возникает, если им допущено нарушение рекламного законодательства в части оформления, производства и подготовки рекламы.

Распространитель рекламы несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы.

Участники рекламного процесса, как юридические лица, так и граждане, несут ответственность за нарушение законодательства о рекламе в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Лица, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы, вправе обратиться в установленном порядке в суд, арбитражный суд с исками, в том числе и с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, о возмещении вреда, причиненного здоровью и имуществу, компенсации морального вреда, публичном опровержении ненадлежащей рекламы (контррекламы). Истцы освобождаются от уплаты государственной пошлины.

Нарушитель законодательства о рекламе обязан осуществить контррекламу в срок, установленный федеральным антимонопольным органом, вынесшим решение об осуществлении контррекламы.

Согласно закону «О рекламе»<sup>[3]</sup> ненадлежащая реклама, отказ от контррекламы или непредоставление в установленный срок сведений по требованию федерального антимонопольного органа влекут административную ответственность в виде предупреждения или штрафа в размере до 200 минимальных размеров оплаты труда (ст. 31, п. 2).

Федеральный антимонопольный орган вправе налагать штрафы на участников рекламного процесса за неисполнение в срок предписаний о прекращении нарушения законодательства о рекламе и решений об осуществлении контррекламы в размере до 5000 минимальных размеров оплаты труда.

Уплата штрафа не освобождает участников рекламного процесса от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе или от исполнения решения об осуществлении контррекламы.

Исполнение законодательства о рекламе участниками рекламного процесса зависит от действующей системы контроля.

Контроль за соблюдением законодательства о рекламе на рынке потребительских товаров возложен на антимонопольные органы в соответствии с законом РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»[2]. Однако следует отметить, что действующее законодательство не предусматривает предварительный контроль антимонопольными органами рекламы до ее распространения.

Одним из направлений контроля за рекламной деятельностью со стороны антимонопольных органов является представление в органы прокуратуры и другие правоохранительные органы материалов для решения вопроса о возбуждении уголовного дела. В Уголовном кодексе Российской Федерации (УК РФ) есть статья 242, которая устанавливает ответственность за - рекламирование порнографических предметов, печатных изданий, предметов порнографического характера. Кроме того, за введение в заблуждение относительно потребительских свойств, качества товара или иной обман потребителей, если эти деяния совершены в значительном размере, на организации и предпринимателей, осуществляющих реализацию товаров или оказывающих услуги населению, налагается штраф в размере от 100 до 200 минимальных размеров оплаты труда (ст. 200 УК РФ). За использование в рекламе заведомо ложной информации о товарах, работе, услугах, совершенное из корыстных побуждений и причинившее значительный ущерб, ст. 182 УК РФ предусмотрено наказание в виде штрафа в сумме от 200 до 500 минимальных размеров оплаты труда.

Статья 22 закона «О рекламе»[3] обязывает рекламопроизводителей и рекламораспространителей требовать от рекламодателя, если его деятельность подлежит лицензированию, представления лицензии или ее надлежаще

заверенной копии. Однако в законе прямо не установлена ответственность за изготовление и распространение рекламы при отсутствии лицензии на изготовление и продажу рекламируемого товара или оказываемой услуги. Государственным комитетом РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур разработан и утвержден порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

### **1.3. Кодекс рекламной практики**

В организации и управлении рекламной деятельностью определенную роль призван сыграть Международный кодекс рекламной практики, принятый собранием членов Ассоциации работников рекламы в 1992 году.

Кодекс рассматривает рекламу как средство общения между продавцом и покупателем и признает за всеми участниками рекламного процесса как ответственность перед покупателями и обществом, так и необходимость обеспечения справедливого баланса между интересами бизнеса и покупателя.

Кодекс рекламной практики является, прежде всего, инструментом самодисциплины, но вместе с тем он предназначен и для использования в судебной или арбитражной практике в качестве справочного материала в рамках соответствующих законов. Любые предприятия, организации, если они разделяют цели, принципы и правила Кодекса, могут заявить о своем согласии с изложенными в нем положениями и принять его к руководству в своей практической деятельности.

Кодекс применяется в рекламе любых изделий, услуг, благ, а также в корпоративной рекламе. Предметом рекламы могут быть мероприятия гуманитарного характера, направленные на решение социально значимых задач: охрану окружающей среды, памятников истории и культуры, экономию энергии и природных ресурсов и т. д.[7].

Кодекс устанавливает этические стандарты, которыми должны руководствоваться все участники рекламного процесса: рекламодатели, исполнители рекламной продукции, исполнители и распространители рекламы.

В основу содержания Кодекса заложены нормы рекламы: благопристойность, честность, правдивость, сравнение, доказательства и свидетельства, очернение, защита прав личности, использование репутации, имитация, отождествление рекламного послания, обеспечение безопасности и др.

Благопристойность как норма предусматривает, чтобы рекламное послание не содержало утверждений или изобретений, идущих вразрез с принятыми в обществе правилами.

Честность как норма проявляется в том, что рекламное послание не должно злоупотреблять доверием покупателя, не играть на чувстве страха, суеверия, не вызывать насилия, не поддерживать дискриминацию по признаку расы, религии или пола.

Правдивость является одной из важнейших норм Кодекса. Сущность ее заключается в том, что рекламное послание не должно содержать каких-либо утверждений и изображений, которые могли бы ввести покупателя в заблуждение, особенно в отношении природы, состава, даты выпуска, качества, страны происхождения и потребительских свойств товара, доставки, обмена, возврата, условий гарантии, ремонта, авторских прав, действующих цен и др.

Реклама не должна искажать результаты научных исследований, научных терминов, использовать научный жаргон.

Сравнение в рекламном послании должно быть таким, чтобы не вводило в заблуждение. Оно должно соответствовать принципам честной конкуренции. Сравнение достоинств товаров должно быть честным и основанным на доказательных фактах.

Доказательства и свидетельства в рекламном послании не должны являться сомнительными или не связанными с квалификацией и опытом того лица, которое дает такие свидетельства и доказательства. Устаревшие доказательства и свидетельства не должны использоваться.

Рекламное послание не должно очернять никакую фирму, промышленную или коммерческую деятельность или профессию, а также никакой товар, высказывая прямо или косвенно презрение, насмешку или что-нибудь подобное.

Защита прав личности проявляется в том, что рекламное послание не должно изображать или описывать каких-либо людей в их частной жизни или общественной деятельности без их предварительного разрешения, ссылаться на изображения или описания без разрешения описывать чью-либо частную собственность или ссылаться на такие описания.

Имитация как норма предусматривает, чтобы рекламное послание не имитировало общую композицию, текст, слоган, изображение, музыку, звуковые эффекты других рекламных посланий, не вводило в заблуждение или приводило к путанице. Когда рекламодаель проводит рекламную кампанию в одной или нескольких зарубежных странах, другие рекламодатели не должны в течение разумного времени осуществлять подобные мероприятия в этих странах, дабы не имитировать ее.

Рекламное послание должно быть четко выделено как таковое, какие бы формы оно ни имело и через какой бы вид средств массовой информации не распространялось. В этом и проявляется такая норма, как отождествление рекламного послания.

Обеспечение безопасности в рекламном послании проявляется в том, что оно не содержит без всяких к тому оснований никаких изображений опасных ситуаций, действий, упражнений, обычаев, демонстрирующих пренебрежение опасностью или средствами безопасности. В первую очередь это касается рекламных посланий, направляемых детям и молодежи. Рекламные послания не должны эксплуатировать доверчивость детей или недостаток жизненного опыта молодежи, а также их чувство преданности, не содержать никаких утверждений или изображений, которые могут привести к психическим, моральным или физическим травмам.

## **ГЛАВА 2. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЯ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА «О РЕКЛАМЕ»**

### **2.1. Общие требования к рекламе и рекламные тематики с ограничениями**

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе»[3] - главный нормативный документ, который регламентирует создание и распространение рекламы на территории России. Федеральная Антимонопольная Служба выявляет нарушения этого закона - следит, чтобы рекламные материалы не были оскорбительными, не содержали ложных данных и не создавали недобросовестной конкуренции. ФАС может обязать нарушителя выплатить штраф, размер которого порой достигает нескольких миллионов рублей.

По закону (ст. 3) реклама - информация, которая:

- распространена любым способом, в любой форме и с использованием любых средств: например, пост в интернете, заметка в газете, видеоролик на телевидение и т. д.;

- адресована неопределенному кругу лиц;

- направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования - конкретному товару, услуге, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

На самом деле не все так просто. Одна и та же информация в разном контексте может быть рекламой, а может ей и не быть. Обозначим пункты, важные для бизнеса (в законе их больше). Итак, не реклама:

- информация, которую обязательно нужно сообщить потребителю о товаре/услуге, - свойства, цены, гарантийный срок и др. (полный перечень в ст. 10 ФЗ «О защите прав потребителей»);

- справочные и аналитические материалы (результаты научных исследований и др.), у которых нет цели продвинуть товару, услугу;

- вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;



-информация о товаре, изготовителе и др. и элементы оформления товара на упаковке (товарный знак, логотип и т. д.);

-органичная интеграция упоминания о товаре, услуге в произведения науки, литературы, искусства.

Получается, если баннер перед входом в магазин выполняет функцию вывески, где есть название и нет других рекламных элементов - это не реклама, и действие закона на него не распространяется.

Но баннер будет считаться рекламой, если: есть призывы к покупке; выделяются конкретные товары, услуги; акцентируется внимание на их свойствах и характеристиках.

Рассмотрим общие требования к рекламе. Главные принципы - этичность, добросовестность, достоверность и безопасность. В рекламе не допускаются: прямое сравнение с аналогичными продуктами конкурентов; использование сведений, которые порочат чьи-либо честь и достоинство; продвижение запрещенной продукции; запрещенные для демонстрации материалы: кадры 18+, с элементами насилия или предметами, опасными для жизни и здоровья; чужие фото, видео, музыка, текст, защищенные авторским правом; ложная информация. Если рекламодатель планирует добавить в рекламный текст иностранные слова, то необходимо убедиться, что они не искажают смысл сообщения, так как это тоже недопустимо.

Следует отметить, что реклама некоторых товаров и услуг строго ограничена. Перечисляем их ниже.

1)Алкогольная продукция. Крепкий алкоголь разрешено рекламировать только в точках продаж. Реклама пива допускается по ТВ во время трансляции спортивных мероприятий или в печатной прессе, но не на первой и последней страницах. Реклама спиртных напитков в интернете, по радио, на объектах наружной рекламы, в транспорте полностью запрещена.

В рекламе должен быть дисклеймер масштабом не менее 10,0% всего изображения: «Чрезмерное употребление алкоголя наносит вред вашему здоровью». При продвижении алкоголя нельзя говорить о его положительном

эффекте, способности утолить жажду или отсутствии вреда. В рекламе не должно быть людей, обращений к несовершеннолетним или осуждения за отказ от спиртного.

2) Медицинские препараты, товары и услуги. В рекламе медицинских товаров, услуг и лекарственных препаратов недопустимо сообщать об отзывах и опыте лечения конкретных пациентов. Нельзя уверять людей в наличии у них заболеваний и необходимости приема рекламируемых средств.

Здесь тоже нужен дисклеймер размером не менее 5–7% рекламной площади о наличии противопоказаний, необходимости проконсультироваться с врачом и ознакомиться с инструкцией.

3) Детское питание и БАДы. В рекламе детского питания запрещено заявлять, что продукт полноценно заменяет материнское молоко, и утверждать о наличии преимуществ искусственного детского вскармливания перед грудным. В рекламе БАДов нельзя сообщать о лечебных свойствах продукта, позиционировать товар как лекарство и давать гарантии избавления от конкретных заболеваний.

4) Оружие. Реклама боевого оружия в России запрещена полностью. Можно рекламировать лишь спортивное, гражданское, охотничье и служебное оружие, а также патроны в точках продаж или тематических изданиях. В рекламе не должно быть образов лиц до 18 лет или обращений к ним.

5) Азартные игры. Для рекламы азартных игр есть строгие ограничения. Например, запрещено позиционировать их как основной источник дохода, гарантировать выигрыш, преуменьшать степень риска и высказывать осуждение за отказ от участия в таких мероприятиях. Также не допускаются образы несовершеннолетних и обращение к ним.

Рекламодатель обязан предоставить аудитории полную информацию об условиях розыгрыша, организаторах, правилах игры, призах. Реклама возможна только в зданиях, где проводят игры, специализированных СМИ, а также в ТВ- и радиопрограммах в период с 23:00 до 7:00. Показ такой рекла-

мы допускается во время спортивных мероприятий, но занимать она может не более 20% от общего рекламного времени [5].

6) Финансовые услуги. В рекламу организаций, которые предоставляют кредиты и займы, необходимо добавить описание всех финансовых условий. Недопустимо давать гарантию будущего дохода, приводить в пример успешных вкладчиков. Инвестирование разрешено продвигать, только если в рекламе есть четкое указание источников, в которых заинтересованные лица смогут узнать подробную информацию о финансовых операциях.

7) Ценные бумаги. В рекламу ценных бумаг необходимо включить сведения о юридических лицах, которые управляют активами. Также рекламодатель обязан упомянуть, где можно ознакомиться с условиями приобретения. Запрещено гарантировать выплаты дивидендов или прогнозировать рост активов, рекламировать биржевые облигации до того, как бумаги допустят к торгам. Запрещена реклама имущественных прав, замаскированная под рекламу ценных бумаг.

8) Услуги договора ренты. Нельзя утверждать, что договор ренты выгоднее завещания. Также запрещено показывать отзывы клиентов, обещать подарки или осуждать членов семьи, которые не выбрали такой формат договора.

Также недопустимо рекламировать ни в каком виде: наркотики и психотропные препараты; табачные изделия и зажигалки; взрывчатые вещества; аборт; человеческие органы и ткани; услуги по подготовке курсовых, дипломных и других научных работ; товары и услуги без лицензии и аккредитации. Все вышеперечисленное нельзя добавлять в сюжет рекламы других (не запрещенных) товаров.

За нарушение законодательства в сфере рекламы предусмотрена ответственность.

ФАС может проверить организацию рекламодателя в любой момент после поступления жалобы от потребителя или конкурента. Если сотрудники службы выявили нарушение, неизбежен штраф:

- для физлица - от 2 000 до 2 500 рублей;
- для должностного лица - от 4 000 до 20 000 рублей;
- для юрлица от - 100 000 до 500 000 рублей.

Есть и более серьезные штрафы, например для финансовых организаций максимальный штраф составляет 800 000 рублей, для иностранных юрлиц - 6 000 000 рублей[5].

Решения антимонопольной службы возможно оспорить в суде в течение трех месяцев с момента выдачи предписания.

## **2.2. Наиболее распространенные виды нарушений несоблюдения ФЗ «О рекламе»**

За 2022 год Федеральная антимонопольная служба (ФАС) возбудила 4016 дел о нарушениях закона «О рекламе». Суммарный штраф, который заплатил по ним бизнес, - 133 427 млн. рублей.

Рассмотрим наиболее распространенные виды нарушений, за которые ФАС штрафует чаще всего.

Реклама должна быть добросовестной и достоверной. В законе прописано, что под эти понятия не подходит, какие товары/услуги рекламировать запрещено. Можно получить штрафы, например:

-За нарушение требований к рекламе - от 4 000 до 20 000 Р для должностных лиц, от 100 000 до 500 000 рублей для юрлиц (ст. 14.3, ч. 1 КоАП РФ).

-За невыполнение предписания ФАС о прекращении нарушения законодательства о рекламе - штраф от 12 000 до 20 000 Р для должностных лиц, от 300 000 до 500 000 рублей для юрлиц (ст. 19.5, ч. 2.4 КоАП РФ).

-За рекламу табака - штраф от 10 000 до 25 000 рублей для должностных лиц, от 150 000 до 600 000 рублей для юрлиц (ст. 14.3.1, ч. 4 КоАП РФ).

Сложность в том, что трактовка формулировок закона зависит от контекста.

Общие требования к рекламе перечислены в ст. 5 ФЗ «О рекламе». Среди них есть запреты на:

-недобросовестную рекламу, в которой производитель некорректно представляет конкурентов или вводит потребителя в заблуждение относительно товара, выделяя свою продукцию на рынке;

-рекламу, информация в которой не соответствует действительности: искаженные факты о преимуществах, свойствах, стоимости, условиях применения товара/услуги и т. д.

-рекламу с призывами к насилию, жестокости и совершению преступлений;

-рекламу, содержащую информация порнографического характера и др.

Рассмотрим топ-10 требований к закону о рекламе, которые, как утверждают ФАС, нарушаются чаще всего.

1) Сведения о товаре , услуге не соответствуют действительности.

В рекламе неверно указана информация о цене, условиях приобретения, ассортименте и т. д. (ст. 5, ч. 3 ФЗ «О рекламе»).

Пример. «Яндекс» дезинформировал клиента о цене подписки на «Яндекс.Плюс». В рекламе была указана цена со скидкой 44%. При этом в оплате подписки по цене со скидкой покупателю отказали: сослались на то, что письмо со спецпредложением отправили по ошибке. ФАС возбудила дело по нарушению ст. 5, ч. 3, п. 4 ФЗ «О рекламе».

2) Не указаны, искажены условия и даты проведения акции.

В рекламе конкурса, игры, акции или другого стимулирующего мероприятия нет информации о сроках проведения и условиях, или они указаны неверно (ст. 9 и ст. 5, ч. 3, п. 15 ФЗ «О рекламе»).

Пример. Заместителю генерального директора краснодарской компании «В.И.К.» дали штраф 4 000 рублей за нарушение ст. 5. ч. 3. п. 15 ФЗ «О рекламе», потому что в условиях акции не было информации о количестве призов и сроках их получения.

3) Товар, услуга сравнивается с товаром, услугой конкурента в свою пользу без подтверждений. Это недобросовестная реклама - ст. 5, ч. 2 ФЗ «О рекламе».

Пример. Реклама от застройщика многоквартирного дома в Ульяновске. Выглядела как баннер со словами «Самый лучший дом», изображениями двух многоэтажек и номерами телефонов для связи.

ФАС посчитала это нарушением, потому что в рекламе не был указан конкретный критерий для сравнения дома с другими жилыми домами. Сравнение признали некорректным и вводящим в заблуждение. И возбудили дело по признакам нарушения ст. 5, ч. 2, п. 1 и 4 ФЗ «О рекламе».

4) Важные дополнительные условия написаны мелким нечитаемым шрифтом.

ФАС может приравнять такую подачу информации к ее отсутствию. А это нарушение ст. 5, ч. 7 ФЗ «О рекламе».

Пример. В рекламе «Росбанка» сообщалось об отсутствии ежемесячного платежа по кредиту, хотя в разделе об условиях займа мелким шрифтом было указано обратное. Это вводило клиентов в заблуждение. В результате ФАС возбудила дело по нарушению требований закона о рекламе.

5) Показано одобрение со стороны власти или использована официальная символика государства.

Если это не так, наличие государственной символики введет клиента в заблуждение, что товар, услуга относятся к федеральным программам, - нарушение ст. 5, ч. 5, п. 2 ФЗ «О рекламе».

Пример. Из постатейного комментария ФАС к закону о рекламе. В рекламе «Лучший квас России», которую показывали по телевизору и на рекламных конструкциях, указывалось: «Гран-при «Продэкспо-2008» за лучший квас России... диплом Министерства сельского хозяйства на 15-й выставке «Продэкспо-2008»[4].

ФАС посчитала это нарушением ст. 5, ч. 5, п. 2 ФЗ «О рекламе», потому что диплом Министерства сельского хозяйства означает одобрение про-

дукции государством. А это эксплуатация авторитета власти в рекламе, которая запрещена законом.

б) Реклама размещена в школьных учебниках и дневниках. Нарушение ст. 5, ч. 10 ФЗ «О рекламе».

Пример. В 2013 году ФАС возбудила дело по нарушению этого требования закона в отношении издательства ООО «Борей». Оно выпустило школьные дневники «Я - мурманчанин!», где размещалась реклама страховой акционерной компании «Энергогарант».

7) Для рекламы используются колонки, которые закреплены на зданиях. Нельзя располагать звуковое оборудование для рекламы на внешних стенах, крышах и других конструктивных элементах зданий - это нарушение ст. 19, ч. 3.2 ФЗ «О рекламе».

Пример. ФАС признала ненадлежащей звуковую рекламу выставки-распродажи верхней одежды и головных уборов в Новоалтайске. Колонки располагались у входа в местный городской центр культуры.

8) Реклама медицинских услуг без обязательной лицензии.

Нарушение ст. 7, п. 7 ФЗ «О рекламе».

Пример. ФАС признала ненадлежащей рекламу косметологических услуг студии «Esti 73» в Ульяновске, размещенную в социальных сетях. На информационных ресурсах не было сведений о лицензии на медицинскую деятельность студии и свидетельств об аккредитации специалистов.

9) Указано, что товар можно взять в кредит, но не прописано полное название банка.

Это обязательное требование к рекламе финансовых услуг и финансовой деятельности - ст. 28, ч. 1 ФЗ «О рекламе».

Пример. ФАС признала ненадлежащей рекламу «Кредит на ремонт 0% на полгода», которая располагалась на фасаде магазина в Южно-Сахалинске. В рекламе не были указаны название банка и полные условия кредита.

10) Использование иностранных слов и выражений, которые искажают смысл рекламы.

Нарушение ст. 5, ч. 5, п. 1 ФЗ «О рекламе».

Пример. Из постатейного комментария ФАС к закону о рекламе. В рекламном ролике туалетной воды Chall на телевидении молодой мужчина взбежал на машину, чтобы достать туалетную воду, которая парила в воздухе. При этом в ролике звучали фразы: «Let's go... Жизнь игра! Брось вызов» без перевода на русский. ФАС посчитала это нарушением закона о рекламе, потому что не каждый потребитель может перевести выражение, а, значит, смысл информации будет искаженным.

А с 1 сентября 2023 года вступили в силу штрафы за несоблюдение требований к маркировке рекламы в интернете. ФАС и РКН могут выписать их за то, что отсутствует маркировка рекламы, информацию о рекламе не передали в специальный реестр (ЕРИР)[4].



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Закон «О рекламе» четко регламентирует условия продвижения продуктов и услуг. ФАС - ведомство, которое контролирует соблюдение ФЗ «О рекламе». За нарушение закона предусмотрены штрафы от 2 000 до нескольких миллионов рублей. Товары и услуги, которые запрещено продвигать, недопустимо даже упоминать в сюжете рекламы разрешенной продукции. Реклама таких товаров, как табачные изделия, алкоголь и лекарства должна сопровождаться дисклеймером.

Общие требования к рекламе более подробно описаны в статье 5 ФЗ «О рекламе». ФАС чаще всего штрафует за следующие нарушения требований к закону о рекламе: сведения о товаре, услуге не соответствуют действительности; не указаны, искажены условия и даты проведения акции; товар, услуга сравнивается с товаром, услугой конкурента в свою пользу без подтверждений; важные дополнительные условия написаны мелким нечитаемым шрифтом; показано одобрение со стороны власти или использована официальная символика государства; реклама размещена в школьных учебниках и дневниках; для рекламы используются колонки, которые закреплены на зданиях; реклама медицинских услуг без обязательной лицензии; указано, что товар можно взять в кредит, но не прописано полное название банка; использование иностранных слов и выражений, которые искажают смысл рекламы.

Чтобы продвигать бизнес в соответствии с ФЗ «О рекламе» и не нарушать законодательство о рекламе, необходимо: учитывать контекст - одна и та же информация может быть и не быть рекламой; уважительно и корректно высказываться о товарах, услугах конкурентов; использовать в рекламе только факты, которые соответствуют действительности; не рекламировать запрещенные товары (например, табак, наркотические вещества и др.); не использовать оскорбления, неэтичные образы; не побуждать к насилию, жестокости и совершению преступлений; не использовать иностранные слова и

фразы без перевода; внимательно изучить тонкости рекламы для отдельных видов товаров (алкоголя, лекарственных средств, БАДов, оружия и др.) и особенности различных способов распространения рекламы (ТВ, печать, интернет и др.) и размещать рекламу с их учетом.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изм. от 01.07.2020);

2. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. N 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (с изм. от 26 июля 2006 г.);

3. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ( с изм.от 23.04.2024 N 98-ФЗ);

4. Краткий гид по закону о рекламе: как продвигать бизнес и не получить штраф от ФАС. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/gid-po-zakonu-o-reklame/?ysclid=lvvijessda418097189>(дата обращения: 07.05.2024). – Текст: электронный.

5. Основные положения закона «О рекламе»: что нужно знать, чтобы не платить штрафы. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://www.calltouch.ru/blog/osnovnye-polozheniya-zakona-o-reklame-chnuzhno-znat-chtoby-ne-platit-shtrafy/>(дата обращения: 09.05.2024). – Текст: электронный.

6. Правовое регулирование рекламной деятельности. Режим доступа: по подписке. - URL: [https://nlp-institute.ru/library/s55/nlp/pankratov.html?current\\_book\\_page=5](https://nlp-institute.ru/library/s55/nlp/pankratov.html?current_book_page=5)(дата обращения: 10.05.2024). – Текст: электронный.

7. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Режим доступа: по подписке. - URL: [https://studopedia.ru/9\\_6671\\_rol-federalnogo-zakona-o-reklame-v-organizatsii-i-upravlenii-reklamnoy-deyatelnosti.html?ysclid=lvyi2yugh536783082](https://studopedia.ru/9_6671_rol-federalnogo-zakona-o-reklame-v-organizatsii-i-upravlenii-reklamnoy-deyatelnosti.html?ysclid=lvyi2yugh536783082)(дата обращения: 05.05.2024). – Текст: электронный.

8.Регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации. Режим доступа: по подписке. - URL: <http://adconsul.org/ru/articles/21>(дата обращения: 04.05.2024). – Текст: электронный.

9.Регулирование рекламной деятельности. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://www.reklama-expo.ru/ru/ui/17145/?ysclid=lw1b4oa4m3975677611>(дата обращения: 10.05.2024). – Текст: электронный.