

Правовое регулирование рекламной деятельности

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

Вступил в силу 1 июля 2006 г. и по объективным причинам арбитражная обширная практика по нему еще не могла сформироваться.

Но некоторые положения закона аналогичны положениям Федерального закона от 18 июля 1995 года №108-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон №108-ФЗ)

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН «О РЕКЛАМЕ»	
ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	1
ОСОБЕННОСТИ ОТДЕЛЬНЫХ СПОСОБОВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ	2
ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТОВАРОВ	3
САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ	4
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ	5
МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	6
С изменениями и дополнениями на 2009 год ↻	

Закон «О рекламе»

Регламентирует общие требования к рекламе, способы ее распространения, ограничивает рекламу отдельных видов товаров, а также определяет основы саморегулирования и госконтроля в этой сфере, кроме того, уточняет ряд понятий, содержащихся в Федеральном законе №108-ФЗ.



Цели закона «О рекламе»

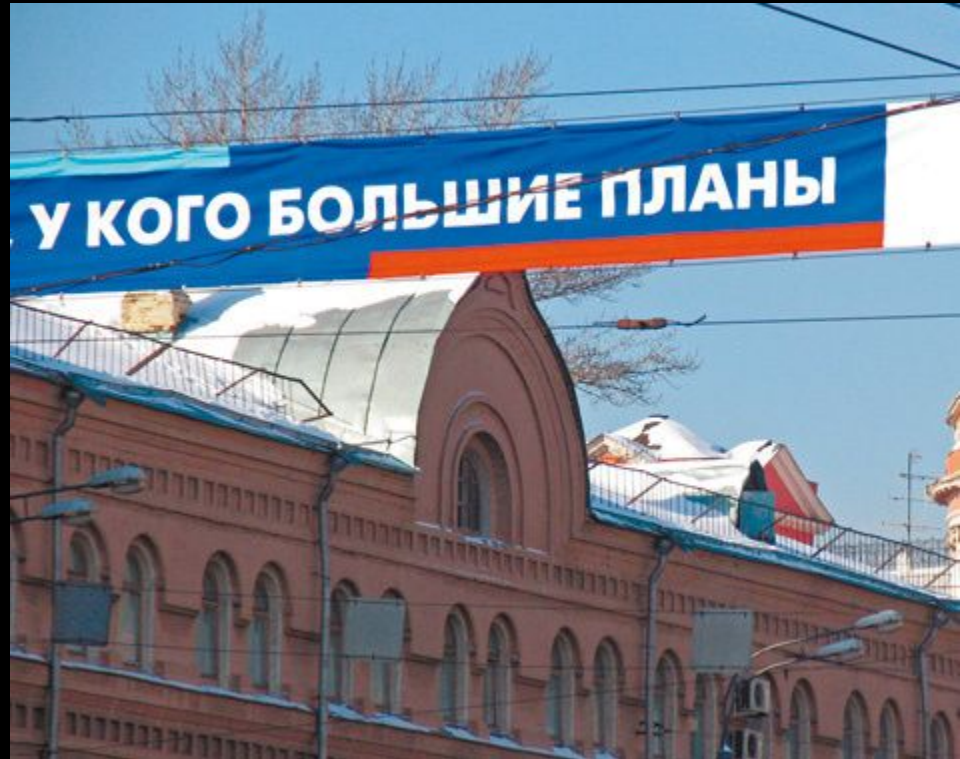
1. Развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции,
2. обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства,
3. реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы,
4. предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,
5. также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.



Применение закона «О рекламе»

К отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

В ст. 2 закона «О рекламе» приведен перечень ситуаций, когда информация не признается рекламой и действие закона на нее не распространяется.



Закон «О рекламе» не распространяется:

На политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума.

Закон «О рекламе» не распространяется на:

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

Закон «О рекламе» не распространяется:

На 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.

Закон «О рекламе» не распространяется:

На сообщения органов государственной власти, сообщения органов местного самоуправления, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, сообщения не содержат сведений рекламной рекламой.



органов,
органов,
кие
циальной

Закон «О рекламе» не распространяется:

На вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера.

Закон «О рекламе» не распространяется:

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

Закон «О рекламе» не распространяется:

На информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере,
размещенную на товаре или его упаковке.

Закон «О рекламе» не распространяется:

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



Закон «О рекламе» не распространяется:

На упоминания о товаре, средствах его индифицирования, продавец товара, которые органично интегрированы в литературу или искусство и сами по себе не являются 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

Объект рекламирования

- Товар,
- средство его индивидуализации,
- изготовитель или продавец товара,
- результаты интеллектуальной деятельности
- мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари),

на привлечение внимания к которым направлена реклама;

Товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Субъекты рекламной деятельности

Рекламодатель - изготовитель или продавец
объект рекламирования и (или) содержание



терминология и понятия закона «О рекламе»

Субъекты рекламной деятельности

Рекламопроизводитель - лицо, полностью или частично предоставляющее информацию в готовую для размещения в рекламе форму.



терминология и понятия закона «О рекламе»

Субъекты рекламной деятельности

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



терминология и понятия закона «О рекламе»

Субъекты рекламной деятельности

Все вышеперечисленные субъекты в соответствии со ст. 38 Федерального закона №38-ФЗ «О рекламе» несут гражданскую и административную ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.



терминология и понятия закона «О рекламе»

Специфические субъекты рекламной деятельности

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



терминология и понятия закона «О рекламе»

Спонсорская реклама

Реклама, распространяемая на условиях обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.

В информационном письме Президиума Высшего арбитражного суда Российской Федерации от 25 декабря 1998 года №37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» приведен анализ ситуации, касающейся спонсорской рекламы. Информация о спонсоре либо о его товарах, соответствующая условиям спонсорского договора, является рекламой.

Организация - рекламодатель обратилась в арбитражный суд с иском о взыскании со спонсора задолженности за рекламные услуги и процентов за пользование денежными средствами. Возражая против иска, спонсор ссылался на то, что распространенная о нем информация не отвечает общему определению рекламы, сформулированному в статье 2 Федерального закона №108-ФЗ.

Оценив доводы сторон, суд в своем решении правомерно указал следующее.

Согласно статье 19 Федерального закона №108-ФЗ под спонсорством понимается осуществление одним лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый - соответственно рекламодателем и рекламодателем.

По условиям договора рекламодатель (телерадиокомпания) обязался указывать в титрах конкретной передачи организацию - спонсора и номера ее телефонов, а последняя должна была ежемесячно перечислять спонсорский взнос в денежной форме. Следовательно, между сторонами заключен договор об установлении спонсорских отношений.

На основании пункта 4 статьи 421 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее - ГК РФ) условия договора определяются по усмотрению сторон, кроме случаев, когда содержание соответствующего условия предписано законами и иными правовыми актами.

В силу статьи 2 Федерального закона №108-ФЗ рекламой юридического лица является распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация об этом лице, которая призвана формировать и поддерживать к нему интерес и предназначена для неопределенного круга потребителей.

В данном случае способ подачи, объем информации, при которых она способна обеспечить интерес к рекламируемому лицу, определены по свободному волеизъявлению последнего.

При таких условиях суд обоснованно признал рекламой распространенную истцом информацию и удовлетворил требование о взыскании со спонсора платы за рекламу и процентов.

терминология и понятия закона «О рекламе»

Социальная реклама

Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.



Simple white flyers were placed on cars parked near schools in the Waikato region, with this image printed on the reverse.

терминология и понятия закона «О рекламе»

Недобросовестная реклама

Содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Не допускается сравнение рекламируемого товара с другими находящимися в обороте товарами, с целью противопоставления их друг другу и утверждения что качество рекламируемого товара лучше.

Например, реклама подсолнечного масла известной фирмы. На столе стоят емкости с маслом других фирм-производителей. Ставится бутылка рекламируемого масла и все, стоящие на столе падают.



Недобросовестная реклама

порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

Недобросовестная 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.

Сходство до степени смешения

Запрещена реклама товаров, ограниченных к рекламированию, под видом других товаров. Занимается этой проблемой Экспертный совет Антимонопольной службы и Роспатент, в системе которого существует Федеральный институт промышленной собственности, выдающий заключения о сходстве до степени смешения.



Недостоверная реклама
содержит не
соответствующие
действительности
сведения

о преимуществах
рекламируемого товара
перед находящимися в
обороте товарами,
которые произведены
другими изготовителями
или реализуются другими
продавцами;

**BEST
OF THE
BEST**

Недостоверная реклама содержит не соответствующие действительности сведения

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;

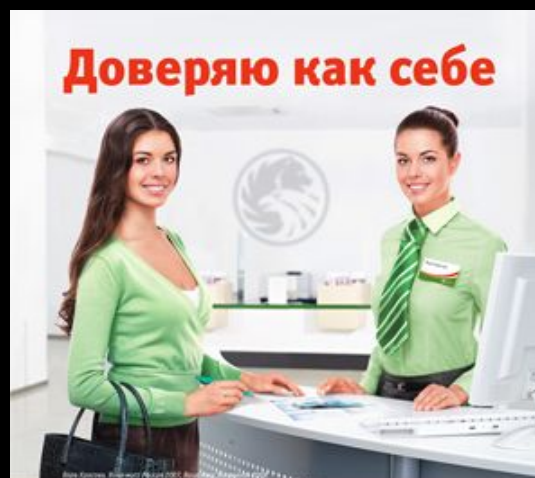
Недостоверная реклама содержит не соответствующие действительности сведения

об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;



Недостоверная реклама содержит не соответствующие действительности сведения

о стоимости или цене
товара, порядке его
оплаты, размере скидок,
тарифов и других
условиях приобретения
товара



Доверяю как себе

Ставки до 18%* по вкладам

По вкладу «Русский Стандарт» — Рассрочка (депозитный) на срок вклада 700 дней, сумма вклада от 1 000 000 Российских рублей. Выплата процентов производится в конце срока действия вклада. Выплата депозитных процентов — ежемесячно. Предоставляется депозитная карта. В случае досрочной использования вклада проценты начисляются из ставки 0,5 % годовых.

Подробнее по телефону и на сайте:
8 800 333 4 333
www.bank.rs.ru

Русский Стандарт Банк

Недостоверная реклама
содержит не
соответствующие
действительности
сведения

об условиях доставки,
обмена, ремонта и
обслуживания товара;



Недостоверная реклама
содержит не
соответствующие
действительности
сведения

о гарантийных
обязательствах
изготовителя или продавца
товара



Недостоверная реклама
содержит не
соответствующие
действительности
сведения

об исключительных
правах на результаты
интеллектуальной
деятельности и
приравненные к ним
средства
индивидуализации
юридического лица,
средства
индивидуализации товара;

Недостоверная реклама
содержит не
соответствующие
действительности
сведения

о правах на использование
официальных
государственных символов
(флагов, гербов, гимнов) и
символов международных
организаций;



Недостоверная реклама
содержит не
соответствующие
действительности
сведения

об официальном или
общественном признании,
о получении медалей,
призов, дипломов или
иных наград;



Недостоверная реклама содержит не соответствующие действительности сведения

о рекомендациях
физических или
юридических лиц
относительно объекта
рекламирования либо о
его одобрении
физическими или
юридическими лицами;



Недостоверная реклама
содержит не
соответствующие
действительности
сведения

о результатах
исследований и
испытаний;



Недостоверная реклама
содержит не
соответствующие
действительности
сведения

о предоставлении
дополнительных прав или
преимуществ
приобретателю
рекламируемого товара;



Недостоверная реклама
содержит не
соответствующие
действительности
сведения

о фактическом размере
спроса на рекламируемый
или иной товар;



Недостоверная реклама
содержит не
соответствующие
действительности
сведения

об объеме производства
или продажи
рекламируемого или иного
товара;



Недостоверная реклама содержит не соответствующие действительности сведения

о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;

Недостоверная реклама содержит не соответствующие действительности сведения

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;

Недостоверная реклама
содержит не
соответствующие
действительности
сведения

об источнике информации,
подлежащей раскрытию в
соответствии с
федеральными законами;



Недостоверная реклама содержит не соответствующие действительности сведения

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;



Недостоверная реклама
содержит не
соответствующие
действительности
сведения

о лице, обязавшемся по
ценной бумаге;



Недостоверная реклама
содержит не
соответствующие
действительности
сведения

об изготовителе или о
продавце рекламируемого
товара.



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.



THE LONGER YOU WAIT, THE DEADLIER ABUSE GETS.

Abuse only gets worse over time. If you're being abused, we can help. Call 414-933-2722 now before it's too late.

FOUNDED
family
peace
center

В рекламе не допускаются

1) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

Запрет касается не всех иностранных слов и выражений, а только тех, которые могут привести к искажению смысла информации. Общеупотребимые и прочно вошедшие в нашу повседневную жизнь слова, смысл которых понятен каждому, разрешено использовать в рекламе. Например, парашют, президент, парламент, и так далее.

2) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

3) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе;



В рекламе не допускаются

- 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 лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.



В рекламе не допускаются

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.

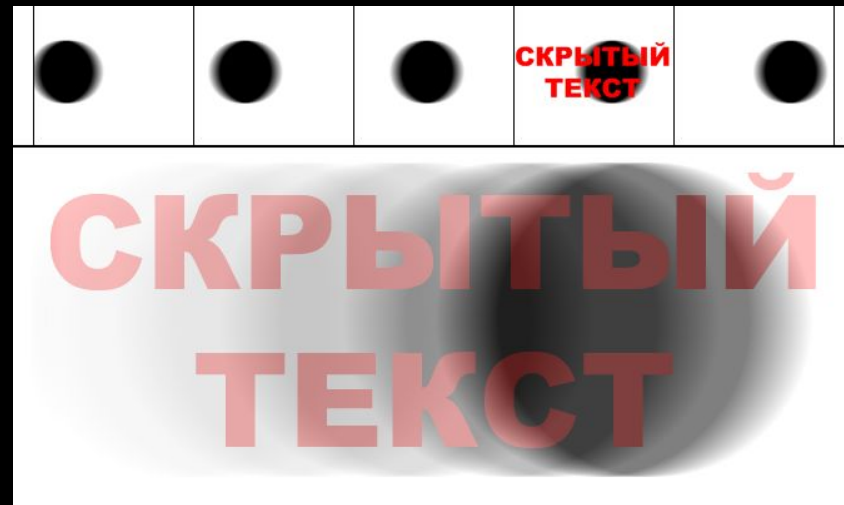
Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.



В рекламе не допускаются

Правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения не должны содержать сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.

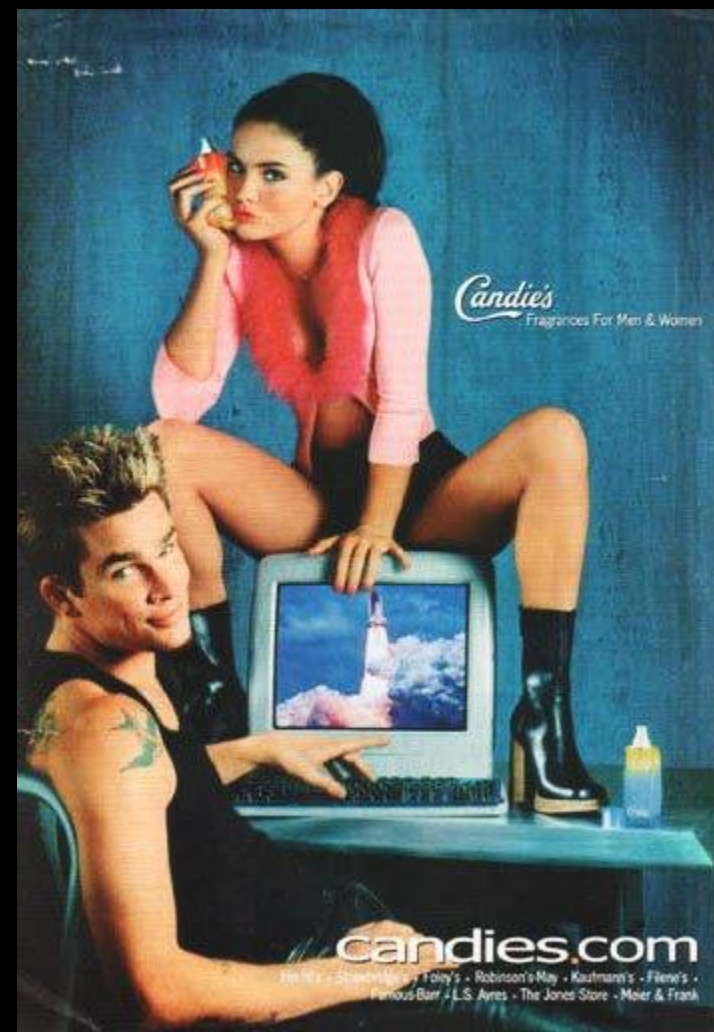
Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио - и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.



Скрытая реклама

Скрытой рекламой признается реклама, которая оказывает воздействие на сознание потребителей, и не осознается им. Речь идет о воздействии на восприятие потребителя рекламы при помощи специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

В ст. 4 Закона Российской Федерации №2124-1 от 27 декабря 1991 года «О средствах массовой информации»:
«Запрещается... скрытых вставок и иных технических приемов и способов распространения информации, воздействующих на подсознание людей и (или) оказывающих вредное влияние на их здоровье».



Не допускается

Не допускается размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях.



Язык рекламы

При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования законодательства о государственном языке Российской Федерации, законодательства об авторском праве и смежных правах.

В соответствии с Конституцией Российской Федерации государственным языком Российской Федерации на всей ее территории является русский язык. Соответственно реклама в Российской Федерации распространяется на русском языке.

哈佛通信
HAFF-COMM

BlockBerry

把互联网放进口袋

在手机上感受移动互联网

3.2" 纯平触摸
互联网智能手机
旋风9500

奥巴马的黑莓
我的BlockBerry旋风9500

WiFi GPS Bluetooth Windows Mobile

- ▶ 3.2" TOUCH LENS 纯平触摸
- ▶ WINDOWS MOBILE 6.1.5
- ▶ WIFI 无线 + 3G EDGE 高速上网
- ▶ GPS SIRF III
- ▶ BLUETOOTH 2.0 蓝牙
- ▶ FM调频 收音机

心动就动

Защита несовершеннолетних в рекламе

В соответствии с Семейным кодексом Российской Федерации (далее - СК РФ), несовершеннолетними считаются дети, не достигшие 18 лет (совершеннолетия) (пункт 1 статьи 54 СК РФ). Пункт 1 ст. 38 Конституции РФ гласит, что детство находится под защитой государства.

Ст.6 Закона «О 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;



Защита несовершеннолетних в рекламе

- 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.

**Give your daughter the right career opportunities:
name her William.**

Today, you can find more Williams than female CEOs in companies traded on the Swedish stock exchange. It sounds like a bad joke, but it's actually nothing to laugh about. Because even if all these Williams probably are doing a good job, there's got to be something wrong when only 5 out of 271 publicly traded companies have women in the top management slot.

So who cares?

You should, since it's your money. One day, most of us will be collecting a retirement pension that is generated at least in part by investments in Swedish corporations. It's in our mutual interest that these companies have done everything in their power to maximize financial growth. And we don't believe this is done with only men in charge. And we are not alone. Countless financial reports show that businesses with more women in top management are more profitable.

When you become a Folksam client, we can influence more companies to offer the same opportunities to our daughters as to our sons. We might not be able to change everything. But over time, we will make a difference – particularly when it comes to mutual fund growth. So if you think this makes good sense, invest your retirement pension savings with us. High returns and low fees are something you can count on.

A clean conscience comes as a bonus.



Folksam
Ethical Investments

Защита несовершеннолетних в рекламе

В информационном письме Президиума Высшего Арбитражного суда Российской Федерации от 25 декабря 1998 года №37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» приведен интересный пример.

Торговая организация - рекламодатель использовала в стационарной наружной рекламе фразу: «В моей школе у многих ребят есть компьютер».

Антимонопольный орган указал в своем решении, что названная реклама является недопустимой на основании статьи 20 Федерального закона №108-ФЗ, поскольку внушает непосредственно несовершеннолетним мысль убедить родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары. В связи с этим антимонопольный орган направил рекламодателю предписание о прекращении нарушения.

Рекламодатель обратился в арбитражный суд с требованием о признании недействительными решения и предписания антимонопольного органа, сославшись на повествовательный характер данной фразы, отсутствие в ней признаков внушения и то обстоятельство, что слова «школа» и «ребята» применимы не только к несовершеннолетним.

Суд удовлетворил заявленное требование по тем мотивам, что спорная реклама не содержала никаких прямых предложений, призывающих несовершеннолетнего убедить взрослых лиц купить ему рекламируемый товар. По своему характеру и грамматической конструкции названная рекламная фраза являлась повествовательным и безличным предложением, поэтому не могла рассматриваться как внушение, адресованное непосредственно несовершеннолетним.

Однако суд не учел следующего.

Слова «ребята» и «школа» имеют в русском языке несколько значений. Первое может употребляться для различных возрастных групп и синонимично словам «дети», «молодые люди», «приятели», «свои люди», второе обозначает учебное учреждение, здание, в котором оно находится, направление в области науки и тому подобное.

Вместе с тем из контекста фразы «В моей школе у многих ребят есть компьютер» однозначно следует, что речь идет о детях - учащихся школы, то есть несовершеннолетних, а сама реклама предназначена вниманию последних и адресована непосредственно им.

Эта реклама привлекает интерес несовершеннолетних к дорогостоящему товару, повышающему престиж ребенка среди сверстников. Одновременно такая реклама внушает детям мысль о том, что многие знакомые им школьники уже имеют компьютер, а, следовательно, товар доступен большинству семей по цене. Распространение подобной рекламы торговой организацией явно

Защита несовершеннолетних в рекламе

В соответствии со ст. 20 Закона «О рекламе» в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их легковерностью и отсутствием опыта не допускается при производстве, размещении и распространении рекламы внушения непосредственно несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары. А также создания у несовершеннолетних нереального (искаженного) представления о цене (стоимости) товара, в том числе косвенным указанием на его доступность для любого семейного бюджета.



Правовая регламентация защиты несовершеннолетних в рекламе

Ст. 14 Федерального закона от 24 июля 1998 года №124-ФЗ «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» устанавливает необходимость принятия мер: «по защите ребенка от информации, пропаганды и агитации, наносящих вред его здоровью, нравственному и духовному развитию, в том числе от национальной, классовой, социальной нетерпимости, от рекламы алкогольной продукции и табачных изделий, от пропаганды социального, расового, национального и религиозного неравенства, а также от распространения печатной продукции, аудио- и видеопродукции, пропагандирующей насилие и жестокость, порнографию, наркоманию, токсикоманию, антиобщественное поведение».

Кроме того, отдельно регулируется Законом «О рекламе» использование рекламы в детских и образовательных телепередачах, детских и образовательных радиопрограммах и радиопередачах.

Ограничения по прерыванию на рекламу детских и образовательных передач

Допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи и непосредственно перед ее окончанием. Время рекламы транслируемой в начале и перед окончанием детских и образовательных программ зависит от продолжительности последних, а именно:

Продолжительность детских и образовательных программ	Время рекламы
>15 мин.	1 мин.
>20 мин.	1,5 мин.
>40 мин.	2,5 мин.
<1 час	3 мин.

Товары, реклама которых запрещена

- 1) товары, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;
- 2) Наркотические средств, а психотропные вещества и их прекурсоры;
- 3) взрывчатые вещества и материалы, за исключением пиротехнических изделий;
- 4) органы и (или) ткани человека в качестве объектов купли-продажи;
- 5) товары, подлежащие государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;
- 6) товары, подлежащие обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;
- 7) товары, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

Товары, реклама которых запрещена

К сожалению какого-либо специального закона, посвященного этим объектам нет. Среди нормативных документов можно выделить Указ Президента Российской Федерации от 22 февраля 1992 года №179 «О видах продукции (работ, услуг) и отходов производства, свободная реализация которых запрещена». Данным Указом утвержден перечень, содержащий ограниченное число видов продукции (работ, услуг), имеющих в основном оборонное значение и связанных с обеспечением здоровья и жизни граждан:

«Драгоценные и редкоземельные металлы и изделия из них

Драгоценные камни и изделия из них

Стратегические материалы

Вооружение, боеприпасы к нему, военная техника, запасные части, комплектующие изделия и приборы к ним, взрывчатые вещества, средства взрывания, пороха, все виды ракетного топлива, а также специальные материалы и специальное оборудование для их производства, специальное снаряжение личного состава военизированных организаций и нормативно - техническая продукция на их производство и эксплуатацию

Ракетно-космические комплексы, системы связи и управления военного назначения и нормативно - техническая документация на их производство и эксплуатацию

Боевые отравляющие вещества, средства защиты от них и нормативно - техническая документация на их производство и использование

Уран, другие делящиеся материалы и изделия из них

Рентгеновское оборудование, приборы и оборудование с использованием радиоактивных веществ и изотопов

Результаты научно - исследовательских и проектных работ, а также фундаментальных поисковых исследований по созданию вооружения и военной техники

Шифровальная техника, и нормативно - техническая документация на ее производство и использование

Яды, наркотические средства и психотропные вещества

Спирт этиловый

Отходы радиоактивных материалов

Отходы взрывчатых веществ

Отходы, содержащие драгоценные и редкоземельные металлы и драгоценные камни

Реклама товаров при дистанционном способе их продажи

Ст. 26.1 Закона №2300-1 «Дистанционный способ продажи», обеспечивающая защиту прав потребителей в случаях, когда заключается договор купли-продажи на основании ознакомления с предложенным продавцом описанием товара, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах, представленным на фотоснимках, посредством средств связи (телевизионной, почтовой, радиосвязи и другой) или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления потребителя с товаром либо образцом товара.

Закон «О рекламе» устанавливает требование сообщать в рекламе, предлагающей товары к продаже, о продавце и фактическом месте его нахождения, чтобы как минимум была возможность у потребителя в судебном порядке в случае необходимости в рамках законодательства о защите прав потребителей, в том числе защищать свои права.



Реклама товаров при дистанционном способе их продажи

Должны быть указаны сведения о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.



Реклама товаров при проведении стимулирующих мероприятий

Ст. 9 Закона «О рекламе» установлены требования к рекламе о проведении стимулирующих мероприятий. Появление этой статьи связано с необходимостью правового регулирования вопросов связанных с проведением лотерей, игр и подобных мероприятий, а соответственно и их рекламы.

В такой рекламе должны быть указаны:

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



Компания ООО «А» с целью увеличения продаж производимой продукции планирует провести рекламный конкурс или стимулирующую лотерею на территории Российской Федерации.

Вопрос:

Просим Вас разъяснить, что для нас является более простым вариантом в целом.

1. Стимулирующие лотереи.

Правоотношения юридического лица по проведению стимулирующих лотерей, регулируются Федеральным Законом от 11 ноября 2003 год №138-ФЗ «О лотереях» а (далее Федеральный закон №138-ФЗ) и Приказом Минфина Российской Федерации от 9 августа 2004 года №66н, устанавливающий Правила проведения стимулирующей лотереи.

Понятие стимулирующей лотереи приведено в пункте 3 статьи 3 Федерального закона №138-ФЗ, так, **стимулирующей лотереей признается лотерея, право на участие в которой, не связано с внесением платы и призовой фонд которой формируется за счет средств организатора лотереи.**

Право на проведение стимулирующей лотереи возникает в случае, если в Федеральную налоговую службу, уполномоченный орган исполнительной власти субъекта Российской Федерации или уполномоченный орган местного самоуправления **не менее чем за двадцать дней до дня проведения стимулирующей лотереи организатором лотереи направлено уведомление** о проведении стимулирующей лотереи, в котором указываются срок, способ, территория проведения стимулирующей лотереи, организатор лотереи, наименование товара (услуги), с реализацией которого непосредственно связано проведение стимулирующей лотереи, с представлением сведений об отсутствии задолженности по уплате налогов и сборов (выданная налоговыми органами справка) и с приложением следующих документов:

- 1) условия стимулирующей лотереи;
- 2) описание способа информирования участников стимулирующей лотереи о сроках проведения стимулирующей лотереи и ее условиях;
- 3) описание признаков или свойств товара (услуги), позволяющих установить взаимосвязь такого товара (услуги) и проводимой стимулирующей лотереи;
- 4) описание способа заключения договора между организатором стимулирующей лотереи и ее участником;
- 5) описание способа информирования участников стимулирующей лотереи о досрочном прекращении ее проведения;
- 6) засвидетельствованные в нотариальном порядке копии учредительных документов организатора стимулирующей лотереи;
- 7) порядок хранения невостребованных выигрышей и порядок их востребования по истечении сроков получения выигрышей.

Условия стимулирующей лотереи утверждаются организатором лотереи и, согласно статье 9 Федерального закона №138-ФЗ, должны содержать:

- 1) наименование стимулирующей лотереи, если оно имеется;
- 2) указание на способ проведения стимулирующей лотереи и территорию ее проведения;
- 3) наименование организатора стимулирующей лотереи с указанием его юридического и почтового адресов, банковских реквизитов, идентификационного номера налогоплательщика и сведений об открытии счетов в кредитной организации;
- 4) сроки проведения стимулирующей лотереи;
- 5) права и обязанности участников стимулирующей лотереи;
- 6) порядок проведения розыгрыша призового фонда стимулирующей лотереи, алгоритм определения выигрышей;
- 7) порядок и сроки получения выигрышей;
- 8) порядок информирования участников стимулирующей лотереи об условиях этой лотереи.

В течение пятнадцати дней с момента предоставления уведомления о проведении стимулирующей лотереи, уполномоченный орган принимает решение о внесении в соответствующий реестр лотерей информацию о проведении стимулирующей лотереи с присвоением лотереи государственного регистрационного (регистрационного) номера или принимает решение о запрете проведения стимулирующей лотереи. Указание о запрете проведения стимулирующей лотереи направляется организатору лотереи в течение 15 дней с момента предоставления

Рекламный конкурс

Понятие рекламного конкурса законодательно не закреплено. Исходя из целей, которые преследует Компания, действия по проведению рекламного конкурса можно квалифицировать как рекламу (рекламную акцию). Правовое регулирование такой деятельности осуществляется Законом «О рекламе» и иными нормативно-правовыми актами.

При проведении рекламной акции (рекламного конкурса) специальных требований не установлено, но стоит обратить внимание на следующее:

в Законе «О рекламе» определяются негативные проявления рекламы: недобросовестная, недостоверная, и устанавливается ответственность за нарушение законодательства о рекламе (статья 5 и статья 38 Закона №38-ФЗ).

Вместе с тем, проведение рекламного конкурса должно отвечать требованиям Главы 57 Гражданского кодекса РФ «Публичный конкурс».



Публичный конкурс

Мероприятие по розыгрышу призов во время проведения массовых рекламных компаний, должно проходить в соответствии со ст. 1057 Главы 57 Гражданского кодекса, а именно: лицо, объявившее публично о выплате денежного вознаграждения или выдаче иной награды за лучшее выполнение работы или достижение иных результатов (публичный конкурс), должно выплатить (выдать) обусловленную награду тому, кто в соответствии с условиями проведения конкурса признан его победителем.

Обращаю Ваше внимание, что существенным признаком публичного конкурса является его направленность на достижение каких-либо общественно полезных целей.

Публичный конкурс может быть открытым, то есть предложение организатора конкурса принять в нем участие обращено ко всем желающим путем объявления в печати или иных средствах массовой информации.



Объявление о публичном конкурсе

Должно содержать, по крайней мере, условия, предусматривающие существо задания, критерии и порядок оценки результатов работы или иных достижений, место, срок и порядок их представления, размер и форму награды, а также порядок и сроки объявления результатов конкурса (пункт 4 статьи 1057 ГК РФ).

Таким образом, выбор формы рекламной акции посредством проведения рекламного (публичного) конкурса должен сопровождаться публикацией условий конкурса, отвечающей требованиям п. 4 ст. 1057 ГК РФ и иметь направленность на достижение общественно полезных целей.

Для конкурсов, конечной целью которых является получение разрешения на пользование чем-либо, права приобретения, характерна состязательность с элементом конкуренции. Здесь определяется не лучший участник, не победитель, а тот, кто обеспечит наиболее рациональное использование чего-то, экономическую выгоду от приобретения чего-либо.

Конкурс сочетает в себе материальные и моральные стимулы к достижению общественно полезной цели. Он порождает деятельность его участников, которая должна носить творческий характер. Итогом этой деятельности становится произведение литературы и искусства или решение иных задач, содействующих культурному и техническому прогрессу».

Возврат работ участникам конкурса

Ст. 1061 ГК РФ установлена правовая норма, в соответствии с которой, лицо, объявившее публичный конкурс обязано вернуть участникам конкурса работы, не удостоенные награды, если иное не предусмотрено объявлением о конкурсе и не вытекает из характера выполненной работы. Обращаем ваше внимание, что, данная норма является диспозитивной, то есть условиями конкурса может быть предусмотрено, что представленные на конкурс работы не возвращаются.



Рекламодатели социальной рекламы

Рекламодателями социальной рекламы могут выступать:

- физические лица;
- юридические лица;
- органы государственной власти;
- иные государственные органы;
- органы местного самоуправления;
- муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации.

5%

Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном ГК РФ. Обязательный объем в пределах пяти процентов остался прежним в новом законе. Безвозмездным признается договор, по которому одна сторона обязуется предоставить что-либо другой стороне без получения от нее платы или иного встречного предоставления (статья 423 ГК РФ).

Тематика социальной рекламы

1. патриотическая реклама - призванная объединять нацию, создается к определенным событиям, датам, общенациональным праздникам, юбилеям.
2. реклама, призывающая к повышению уровня правосознания – как правило, носит политический контекст и связана с проведением каких-либо государственно-важных мероприятий.
3. реклама определенного образа жизни (здорового) – реклама, направленная против алкоголизма, наркомании, курения, профилактика СПИД, а также правильного питания, воспитания, отношения к старшему поколению.
4. экологическая реклама – направленная на сохранение природы, защиту окружающей среды. Данный вид социальной рекламы занимает значительное место среди остальных видов в связи с растущим количеством глобальных экологических проблем.



Срок действия рекламы

Срок действия рекламы, признаваемой офертой.

В ст. 435 ГК РФ содержится понятие оферты и основные требования к ней.

Офертой признается адресованное одному или нескольким конкретным лицам предложение, которое достаточно определенно выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, которым будет принято предложение.

Оферта должна содержать существенные условия договора. Оферта связывает направившее ее лицо с момента ее получения адресатом.

Если извещение об отзыве оферты поступило ранее или одновременно с самой офертой, оферта считается не полученной.

В соответствии с частью 2 ст. 432 ГК РФ:

«Договор заключается посредством направления оферты (предложения заключить договор) одной из сторон и ее акцепта (принятия предложения) другой стороной».

Полученная адресатом оферта не может быть отозвана в течение срока, установленного для ее акцепта, если иное не оговорено в самой оферте либо не вытекает из существа предложения или обстановки, в которой оно было сделано (статья 436 ГК РФ).

Акцептом признается ответ лица, которому адресована оферта, о ее принятии. Акцепт должен быть полным и безоговорочным.

Молчание не является акцептом, если иное не вытекает из закона, обычая делового оборота или из прежних деловых отношений сторон.

Совершение лицом, получившим оферту, в срок, установленный для ее акцепта, действий по выполнению указанных в ней условий договора (отгрузка товаров, предоставление услуг, выполнение работ, уплата соответствующей суммы и тому подобное) считается акцептом, если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или не указано в оферте (статья 438 ГК РФ).

Если извещение об отзыве акцепта поступило лицу, направившему оферту, ранее акцепта или одновременно с ним, акцепт считается неполученным (статья 439 ГК РФ).

В Федеральный закон №38-ФЗ введено понятие публичной оферты в рекламе, ранее примененное только в ГК РФ.

Реклама и иные предложения, адресованные неопределенному кругу лиц, рассматриваются как приглашение делать

Выставление в месте продажи товаров

Выставление в месте продажи (на прилавках, в витринах) товаров, демонстрация их образцов или предоставление сведений о продаваемых товарах (описаний, каталогов, фотоснимков товаров и тому подобное) в месте их продажи признается публичной офертой независимо от того, указаны ли цена и другие существенные условия договора розничной купли-продажи. Исключением являются случаи, когда продавец явно определил, что соответствующие товары не предназначены для продажи.

Публичная оферта действует в течение двух месяцев со дня распространения рекламы, если в ней не указан иной срок (ст. 11 Федерального закона «О рекламе»).



Сроки хранения рекламных материалов. Предоставление информации рекламодателем.

Законом «О рекламе» введен срок хранения рекламных материалов. В соответствии со ст. 12 закона:

«рекламные материалы или их копии, в том числе все вносимые в них изменения, 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, кроме документов, в отношении которых законодательством Российской Федерации установлено иное».

Установление годичного срока служит целям контроля со стороны ФАС.

Но, необходимо заметить, что общеустановленный срок хранения первичной учетной документации – 5 лет, распространяется, в том числе и на рекламные материалы.

Кроме того, эти документы будут одним из оснований для учета расходов на рекламу при налогообложении прибыли, в соответствии со ст. 252 Налогового кодекса Российской Федерации (далее - НК РФ). НК РФ для хранения таких документов установлен срок четыре года (подпункт 8 п. 1 ст. 23 НК РФ).

Таким образом, бухгалтерам организаций – заказчиков рекламы стоит ориентироваться на положения НК РФ, а не на годичный срок, установленный Федеральным законом №38-ФЗ.

Рекламодатель по требованию рекламораспространителя обязан предоставлять документально подтвержденные сведения о соответствии рекламы требованиям Федерального закона, в том числе сведения о наличии лицензии, об обязательной сертификации, о государственной регистрации (статья 13 Федерального закона №38-ФЗ).

Ст. 13 Закона «О рекламе» устанавливается обязанность предоставить сведения только по требованию рекламораспространителя. Данная норма вводится в целях ограничения проникновения на рынок рекламных услуг

Общая величина фактических расходов на рекламу, относимых на себестоимость продукции (работ, услуг) для целей налогообложения

До 30 млн. рублей - 7,5 % от объема - включительно .

Свыше 30 млн. рублей - 2,25 млн. рублей + 3,75 % с объема, превышающего 30 млн. рублей.

Свыше 300 млн. рублей - 12,375 млн. рублей + 1,5 % с суммы, превышающей 300 млн. рублей.

Реклама в прессе



Advertising

Специальные требования, предъявляемые к рекламе, размещаемой в печатных изданиях, установлены ст. 16 Закона «О рекламе»:

«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 40% 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 на телевидении

Реклама в спонсируемой передаче может выражаться различными способами. Это могут быть призы участникам, либо логотип организации в углу экрана, либо одежда, предоставленная ведущим и многое другое.



Реклама на телевидении

Ст. 14 Закона «О рекламе» :

телепрограммы или телепередачи могут быть прерваны рекламой, только если имеется предварительное сообщение о рекламе. Исключение является лишь прерывание трансляции спонсорской рекламой;

общая продолжительность рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской) и совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр телепрограммы не может превышать 15% времени вещания в течение часа;

запрещено прерывать на рекламу и использовать метод «бегущей строки» в религиозных передачах и телепередачах продолжительностью менее 15 минут. В указанных передачах непосредственно в начале или перед их окончанием может использоваться лишь спонсорская реклама, при условии, что ее продолжительность составляет не более 30 сек.

Реклама на радио

Прерывание радиопрограммы или радиопередачи на рекламу должно сопровождаться предварительным сообщением о последующей рекламе. Исключение является прерывание радиотрансляции спонсорской рекламой; в радиопрограммах, не зарегистрированных в качестве СМИ и специализирующихся на материалах рекламного характера, продолжительность рекламы не может быть более 20% времени вещания в течение суток. Религиозные передачи запрещено прерывать на рекламу, разрешено лишь использование в начале или перед окончанием передачи спонсорской рекламы, (не более 30 сек.).

Реклама на радио

Запрещено прерывать рекламой (в том числе спонсорской) трансляцию агитационных материалов, распространяемых в радиопрограммах и радиопередачах в соответствии с законодательством России о выборах и о референдуме.

В отношении использования рекламы в детских и образовательных радиопередачах, рекламы радиотрансляции спортивных соревнований установлены точно такие же правила, как и для телерекламы.

Иные радиопередачи могут прерываться на рекламу 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 30сек.

как и на телевидении, полностью запрещено использование рекламы в радиопередачах, транслируемых в соответствии с Федеральным законом от 13 января 1995 года №7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», а также запрещено использование рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

Реклама алкоголя и табака, табачных изделий и курительных принадлежностей

С 1 января 2007 г. запрещена такая реклама на телевидении, а также 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. Не допускается в любой рекламе демонстрация процесса курения или употребления алкогольных напитков. Реклама алкогольной продукции, табака, табачных изделий и курительных принадлежностей не должна размещаться на первой и последней полосах газет и журналов и на всех транспортных средствах общего пользования.

Запрещено рекламировать продукцию, реклама которой попадает под какое-либо ограничение, в частности, алкогольной продукции, под видом других товаров. Теперь, так называемые «зонтичные» бренды под запретом.

Ограничения

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

Реклама финансовых услуг.

Реклама услуг, связанных с управлением активами.

Реклама ценных бумаг.



Запрещено распространение рекламы посредством передвижных рекламных конструкций на автомобилях.

