



**УПРАВЛЕНИЕ  
ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ  
по Орловской области**

**Законодательство  
Российской Федерации о рекламе.  
Общие положения и требования к рекламе**

**А.Н. Кирьянов**  
заместитель руководителя управления – начальник отдела  
естественных монополий и рекламы

**Орел**

# Законодательство о рекламе

- Законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из Федерального закона «О рекламе». Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы могут регулироваться также принятыми в соответствии с настоящим Федеральным законом иными федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации.

# Законодательство о рекламе

1. **Федеральный закон «О рекламе»;**
2. **Федеральный закон «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр...»;**
3. **Федеральный закон «О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018г., Кубка конфедераций FIFA 2017г...»;**
4. **Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях;**
5. **Указ Президента Российской Федерации "О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы»;**

# Законодательство о рекламе

6. **Федеральный закон «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств»;**
7. **Правила рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, утв. пост. Правительства РФ от 17.08.2006 № 508;**
8. **Административный регламент по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, утв. приказом ФАС России от 23.11.2012 № 711/12;**

# Законодательство о рекламе

9. **Федеральный закон «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей...»;**
10. **Положение о государственном надзоре в области рекламы, утв. пост. Правительства РФ от 20.12.2012 № 1346;**
11. **Административный регламент Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по надзору за соблюдением законодательства о рекламе путем проведения проверок соблюдения законодательства РФ о рекламе, утв. приказом ФАС России от 04.06.2012 № 360.**



1. **Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58;**
3. **Информационное письмо Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 № 37**

# Законодательство о рекламе

Предмет регулирования

- *общественные отношения по производству, размещению и распространению рекламы на рынках товаров, работ, услуг Российской Федерации*

Предмет ведения Российской Федерации

- *субъекты Российской Федерации не вправе принимать нормативные правовые акты по регулированию отношений в сфере рекламы, составляющих основы единого рынка*

Правомочие органов местного самоуправления

- *органы местного самоуправления вправе самостоятельно решать вопросы местного значения, связанные с распространением наружной рекламы, поскольку они затрагивают правомочия пользования, владения и распоряжения муниципальной собственностью (ст. 130,132,133 Конституции, ст. 19 ФЗ «О рекламе»)*

Сфера действия

- *применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации*

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе"

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

## Признаки рекламы

- распространенная информация
- адресована неопределенному кругу лиц
- направляет внимание и интерес на объект рекламирования
  - имеет цель продвинуть объект рекламы на рынок

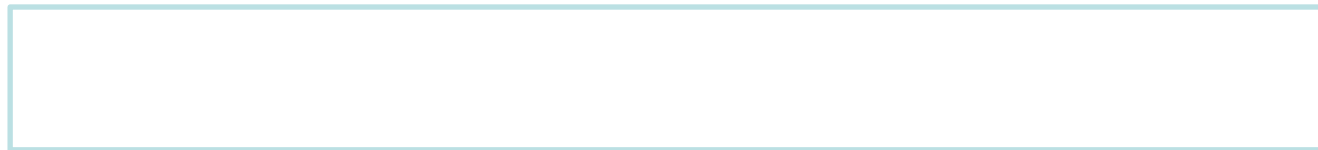


# Основные понятия

## Статья 3 Федерального закона «О рекламе»



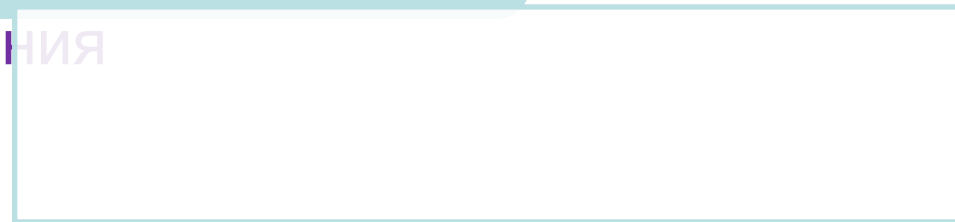
те лица, которые не могут быть заранее определены



в качестве получателя  
рекламной информации



в качестве конкретной  
стороны правоотношения,  
возникающего по поводу  
реализации объекта  
рекламирования



# Основные понятия

## статья 2 Федерального закона «О рекламе»

### *НЕ является рекламой*

Политическая  
реклама

Обязательная  
информация

Информация  
на товаре

Справочные  
сведения

Некоммерческие  
объявления физ.  
и юр. лиц

Органично  
интегрированная  
информация

# ФЗ «О рекламе» не распространяется на:

## Статья 2 (выдержки)

- информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;
- вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;
- сообщения органов власти, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;

## Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» (выдержки)

- Размещение уличной вывески (таблички) с наименованием юридического лица как указателя его местонахождения или обозначения места входа в занимаемое помещение, здание или на территорию является общераспространенной практикой и соответствует сложившимся на территории России обычаям делового оборота.
- Назначение информации такого характера состоит в извещении неопределенного круга лиц о фактическом местонахождении юридического лица и (или) обозначении места входа.
- Указание юридическим лицом своего наименования на вывеске (табличке) по месту нахождения преследует иные цели и не может рассматриваться как реклама.
- **Сведения, распространение которых по форме и содержанию является для юридического лица обязательным на основании закона или обычая делового оборота, не относятся к рекламной информации независимо от манеры их исполнения на соответствующей вывеске, в том числе с использованием товарного знака**

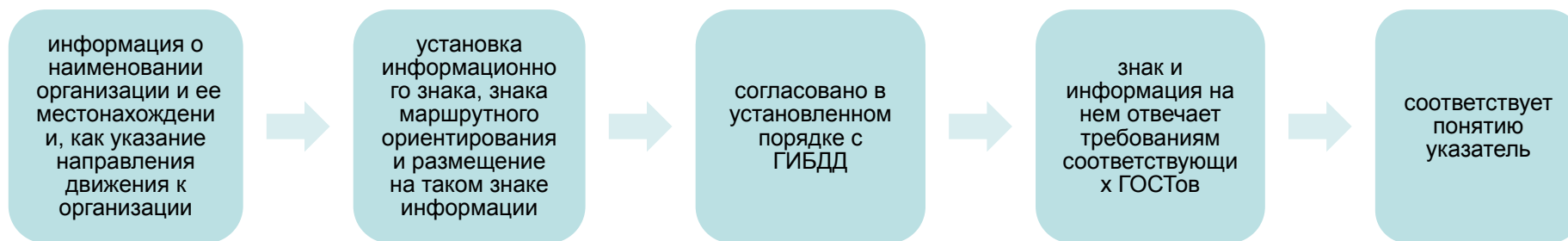
## • **ВЫВЕСКА**

### **в месте нахождения организации**

- указание наименования, адреса и режима работы организации относится к обязательным требованиям, предъявляемым к вывеске Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей»
- указание профиля деятельности организации (аптека, кондитерская, ресторан) признается обычаем делового оборота
- указание коммерческого обозначения предприятия, в том числе несовпадающего с наименованием организации, если такое указание предназначено для идентификации магазина (офиса) для потребителей
- указание ассортимента реализуемых товаров и услуг (хлеб, продукты, мебель) признается обычаем делового оборота

## указатель

- установка и эксплуатация технических средств организации дорожного движения регламентируется нормативными актами в области обеспечения безопасности дорожного движения
- проектирование, изготовление, монтаж и эксплуатация информационных знаков осуществляются в соответствии с требованиями ГОСТ Р 52290-2004
- ГИБДД осуществляет надзор за безопасностью дорожного движения и предписывает или разрешает соответствующим организациям установку и снятие технических средств организации дорожного движения



## Статья 3 Федерального закона «О рекламе»

**Рекламодатель** - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

**Рекламопроизводитель** - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

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



## Статья 3 Федерального закона «О рекламе»

**Спонсорская реклама** - реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.

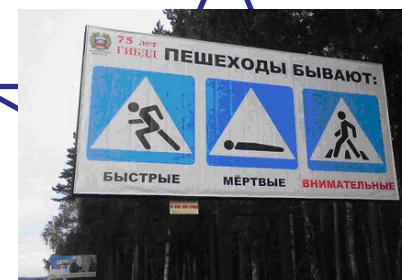
**Спонсор** - лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.

## Статья 3 Федерального 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.

### Условия распространения:

- 5 процентов годового объема распространяемой рекламы;
- Гражданско –правовой договор;
- Допускается указание спонсоров



## Ненадлежащая реклама

- реклама
- не соответствующая
- требованиям
- закона

## • недобросовестную

• осуществляется в формах:

- 1) некорректного сравнения товаров
- 2) порочения лица (обычно конкурента, его товаров)
- 3) суррогатного рекламирования
- 4) акта недобросовестной конкуренции

Закон запрещает рекламу

## • недостоверную

• искажает

• объективно существующую

• рыночную информацию

• (чаще всего характеристики товаров, работ, услуг)

## • вводящую потребителей в заблуждение

• отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводится в заблуждение потребитель рекламы.

бранные слова, непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (знагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

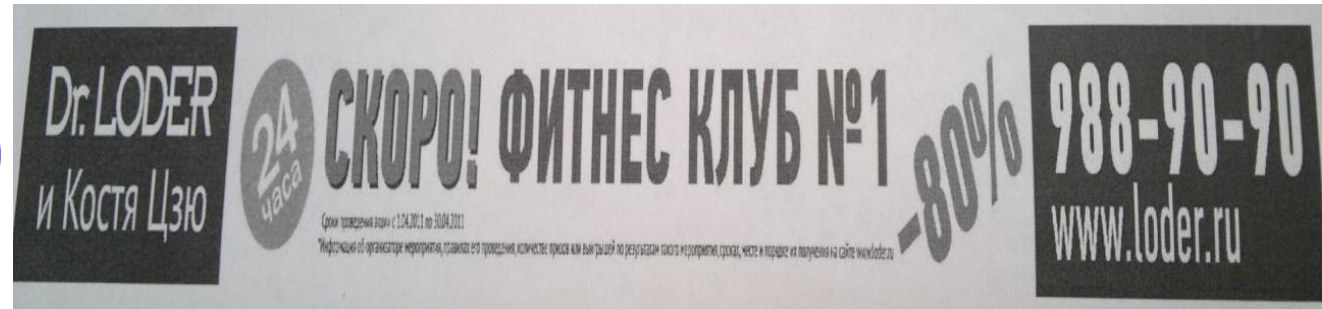
## • неэтичную

## Недобросовестная реклама

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

## Некорректное сравнение

Превосходная  
степень



## Реклама, порочащая честь, достоинство или деловую репутацию

- «Я делаю Вам предложение, от которого невозможно отказаться. И помните, не всякая оранжевая бензопила является инструментом достойного качества. Остерегайтесь подделок!»



## Реклама запрещенного товара под видом другого

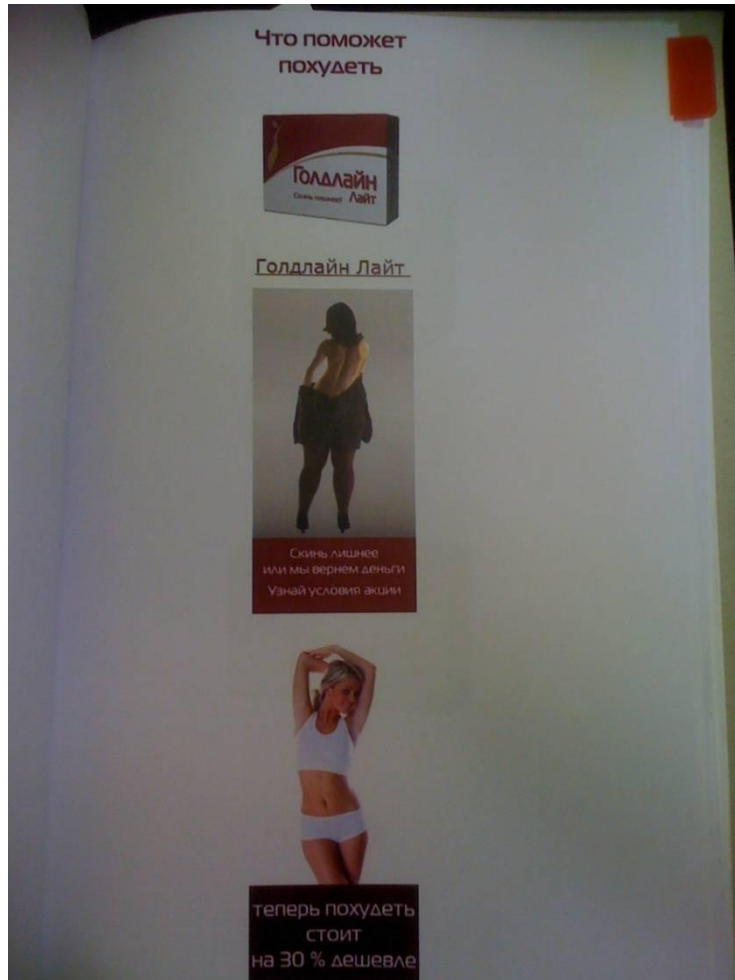


питьевая вода



## Реклама запрещенного товара под видом другого

### Реклама БАД Голдлайн Лайт



«В этих препаратах (прим.: сравниваются рецептурные препараты «Голдлайн» и «Редуксин») содержится одно и то же действующее вещество в одних и тех же дозировках . Разница между ними лишь в цене».

Голдлайн –  
рецептурный  
препарат

Голдлайн Лайт –  
БАД



## Недостоверная реклама

Реклама, которая содержит **не соответствующие действительности сведения:**

- 1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- 2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;
- 3) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;
- 4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;
- 5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;
- 6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;
- 7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;
- 8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;
- 9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;
- 10) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;
- 11) о результатах исследований и испытаний;
- 12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;
- 13) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;
- 14) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;
- 15) о правилах и сроках проведения 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;
- 16) о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;
- 17) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;
- 18) о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;
- 19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;
- 20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

# Недостовверная реклама



«Эффективность Дифлюкана в 2-4 раза выше дженериков» и «Эффект 1 капсулы Дифлюкана равен эффекту 2-4 капсул дженериков, т.е. «Дифлюкан» в 2-4 раза эффективнее дженериков».

## «АЛЛЕРГИЯ! ПРЕВАЛИН единственный для беременных и кормящих\*»

«ПРЕВАЛИН» уменьшает симптомы аллергического ринита за счет блокирования аллергенов (гель наносится на слизистую оболочку носа)

аналогичным действием обладает препарат «Наозаваль», который также может применяться беременными и кормящими женщинами



prevalin\_berem 4 WIDE new 2.mp4

## Реклама не должна

**побуждать к  
совершению  
противоправных  
действий**

**призывать к  
насилию и  
жестокости**

**иметь сходство с  
дорожными знаками  
или иным образом  
угрожать  
безопасности  
движения  
транспорта**

**формировать  
негативное отношение  
к лицам, не  
пользующимся  
рекламируемыми  
товарами, или  
осуждать таких лиц**

# Общие требования к рекламе

**Угрожать  
безопасности  
дорожного движения**



## Общие требования к рекламе



**Формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемым товаром**

# Общие требования к рекламе

## В рекламе не допускается

**демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции**

- в рекламе любых товаров,
- демонстрация: сигарета в руке, наливание вина в бокал, прочее

**СЕНСАЦИЯ!**  
**ПОЧЕМУ ВАМ ЗДЕСЬ ПОМОГУТ?**  
**ДОЧЬ ПИЛА БЕСПРОБУДНО**

«Пьянство – страшная беда. У меня дочь не могла без алкоголя. Начиная когда-то с малых доз и дорогих напитков, но быстро скатилась до беспробудного пьянства, когда уже не важно, что пить и с кем, главное – затуманить ум и залить глаза.

Я пыталась помочь ей, но что можно сделать, когда она с работы уже под градусом приходит? А в выходные идет в магазин за продуктами и пропадет на день, а то и на два... На работе долго терпели ее опоздания и загулы, потому что специалист хороший, но потом предупредил: «Если не бросишь – уволим!»

Тогда дочь сразу согласилась кодироваться. Месяц после этого держалась, у меня уж было от сердца отлегло! Но друзья подбили выпить «по маленькой», и она снова покати

лась вниз по наклонной. Осталась без работы, устраивалась в разные места, но долго нигде не держалась. Говорила, чтобы я не тревожилась – мол, все будет хорошо, что она бросит пить, когда захочет. Но хорошего уже ничего быть не могло!

Я потеряла свою дочь безвозвратно, она менялась внешне и внутренне, дороже всего для нее стала водка, все остальное ей было не нужно, не интересно. Что делать, я уже и не представляла! Последней моей надеждой была матушка Устинья, о которой я узнала совершенно случайно. Мне сказали, что она от пьянства избавляет и мужчин, и женщин, даже если они сами этого не хотят, а родственники за них просят. Я к матушке Устинии пошла прошлым летом – всего один раз была.

Думала, если хоть меньше дочь пить хорошо, но она сошла!

Вспоминаю вслось пережить, счастья. У дочки хорошо. А значит, для чего жить, на ся...» (Валентина)

**Матушка**  
**(Устиния Гр Ермак)** – единственная наследница своего рода знаменитых алтайских шаманов, к которым на протяжении многих лет обращались люди, чтобы избавиться от черных бед, судьбу, найти благополучие

«Пьянство – страшная беда. У меня дочь не могла Осталась





# Общие требования к рекламе



**использование  
образов  
медицинских и  
фармацевтических  
работников**

**В рекламе не допускается**

- в рекламе любых товаров\*\*,**
- слово «врач» и т.п.,**
- конкретная медицинская специальность,**
- белый халат, фонендоскоп и т.п.**

**\*\* за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники**

## В рекламе не допускается

**указание на  
лечебные  
свойства, то есть  
положительное  
влияние на  
течение болезни,  
объекта  
рекламирования**

- **в рекламе любых товаров\*\*,**
- **заболевание,**
- **симптоматика заболевания,**
- **улучшение состояния**

**\*\* за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий**

# Общие требования к рекламе

## Крем-гель «Эндокринол»

«....Эндокринол мгновенно, через кожу доставляет активные вещества лапчатки белой прямо к щитовидной железе. Они **устраняют лимфатический застой, помогают рассасываться узелкам на щитовидке и нормализовать ее функцию** независимо от того, повышена она или понижена...».



Нарушение пункта 6 части 5 статьи 5  
Федерального закона «О рекламе»

# Общие требования к рекламе

## 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*



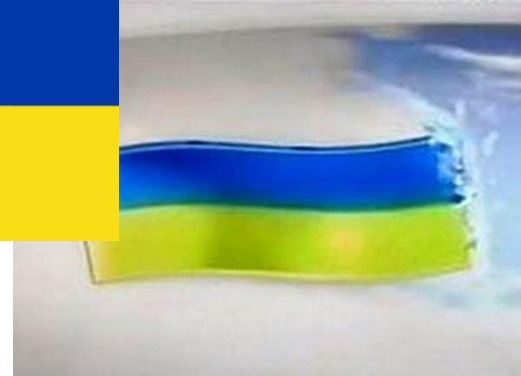
в рекламе используется образ социального поведения, оскорбительный для семьи в целом, а также для оберегаемой в обществе ценности – института брака



# Общие требования к рекламе

## В рекламе не допускается

**использование  
бранных слов,  
непристойных и  
оскорбительных  
образов, сравнений  
и выражений**



реклама создает в уничижительном аспекте ассоциацию с флагом Украины и формирует оскорбительное для государственного символа сравнение.

*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*

*Включая мелкий шрифт*

*Пункт 28 Постановления  
Пленума ВАС РФ от  
08.09.2012 № 58*



# Общие требования к рекламе



То обстоятельство, что в Законе не определен размер шрифта, не свидетельствует о том, что размер шрифта может быть любым, поскольку, как следует из положений статьи 5 Федерального закона «О рекламе», **реклама должна быть добросовестной и достоверной и не должна вводить в заблуждение потребителя.**

Информация, указанная в рекламе мелким шрифтом, не может быть доведена до потребителя надлежащим образом, в связи с чем потребитель вводится в заблуждение в отношении предлагаемого товара/услуги.



# Общие требования к рекламе

## Цены в рекламе

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



При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

- Определяя сферы обязательного использования государственного языка Российской Федерации, Федеральный закон от 01.06.2005 N 53-ФЗ "О государственном языке Российской Федерации" предписывает в обязательном порядке использовать русский язык в рекламе, а также в наименованиях организаций всех форм собственности.
- Вместе с тем названный Закон предусматривает возможность использовать в данных сферах наряду с государственным языком Российской Федерации другие языки народов Российской Федерации или иностранные языки в установленном порядке. Согласно данному порядку при использовании иностранного языка в рекламе тексты на русском языке и на иностранном языке должны быть идентичными по содержанию и техническому оформлению, выполнены разборчиво. Если реклама распространяется в форме аудио- и аудиовизуального материала, звуковая информация на русском языке и указанная информация на иностранном языке также должна быть идентичной по содержанию, звучанию и способам передачи.
- **исключение** из сфер обязательного использования русского языка для **фирменных наименований, товарных знаков и знаков обслуживания.**

## Стимулирующие мероприятия

*В рекламе, сообщающей о проведении конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара, должны быть указаны*

**Срок проведения**



**Источник информации**  
об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения

- В ФЗ «О рекламе» отсутствует требование указывать в рекламе номер лицензии
- ФАС России не наделена полномочиями на согласование рекламных материалов
- При нарушении авторских прав наступает гражданско-правовая ответственность
- Закон определяет понятие спонсорской рекламы – это реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре
- спонсор - лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности

**СПАСИБО  
ЗА ВНИМАНИЕ!**



[orel.fas.gov.ru](http://orel.fas.gov.ru)