**Краткий конспект лекций по курсу**

**«Нормативно-правовое регулирование медиа»**

**1. Правовое регулирование создания и функционирования медиа**

Информация как объект права.

Законодательством РФ об информации используются следующие основные понятия:

1) информация - сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления;

2) информационные технологии - процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов;

3) информационная система - совокупность содержащейся в базах данных информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий и технических средств;

4) информационно-телекоммуникационная сеть - технологическая система, предназначенная для передачи по линиям связи информации, доступ к которой осуществляется с использованием средств вычислительной техники;

5) обладатель информации - лицо, самостоятельно создавшее информацию либо получившее на основании закона или договора право разрешать или ограничивать доступ к информации, определяемой по каким-либо признакам;

6) доступ к информации - возможность получения информации и ее использования;

7) конфиденциальность информации - обязательное для выполнения лицом, получившим доступ к определенной информации, требование не передавать такую информацию третьим лицам без согласия ее обладателя;

8) предоставление информации - действия, направленные на получение информации определенным кругом лиц или передачу информации определенному кругу лиц;

9) распространение информации - действия, направленные на получение информации неопределенным кругом лиц или передачу информации неопределенному кругу лиц;

10) электронное сообщение - информация, переданная или полученная пользователем информационно-телекоммуникационной сети;

11) документированная информация - зафиксированная на материальном носителе путем документирования информация с реквизитами, позволяющими определить такую информацию или в установленных законодательством Российской Федерации случаях ее материальный носитель;

Правовое регулирование отношений, возникающих в сфере информации, информационных технологий и защиты информации, основывается на следующих принципах:

1) свобода поиска, получения, передачи, производства и распространения информации любым законным способом;

2) установление ограничений доступа к информации только федеральными законами;

3) открытость информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления и свободный доступ к такой информации, кроме случаев, установленных федеральными законами;

4) равноправие языков народов Российской Федерации при создании информационных систем и их эксплуатации;

5) обеспечение безопасности Российской Федерации при создании информационных систем, их эксплуатации и защите содержащейся в них информации;

6) достоверность информации и своевременность ее предоставления;

7) неприкосновенность частной жизни, недопустимость сбора, хранения, использования и распространения информации о частной жизни лица без его согласия;

8) недопустимость установления нормативными правовыми актами каких-либо преимуществ применения одних информационных технологий перед другими, если только обязательность применения определенных информационных технологий для создания и эксплуатации государственных информационных систем не установлена федеральными законами.

1. Информация может являться объектом публичных, гражданских и иных правовых отношений. Информация может свободно использоваться любым лицом и передаваться одним лицом другому лицу, если федеральными законами не установлены ограничения доступа к информации либо иные требования к порядку ее предоставления или распространения.

2. Информация в зависимости от категории доступа к ней подразделяется на общедоступную информацию, а также на информацию, доступ к которой ограничен федеральными законами (информация ограниченного доступа).

3. Информация в зависимости от порядка ее предоставления или распространения подразделяется на:

1) информацию, свободно распространяемую;

2) информацию, предоставляемую по соглашению лиц, участвующих в соответствующих отношениях;

3) информацию, которая в соответствии с федеральными законами подлежит предоставлению или распространению;

4) информацию, распространение которой в Российской Федерации ограничивается или запрещается.

4. Законодательством Российской Федерации могут быть установлены виды информации в зависимости от ее содержания или обладателя.

3. Обладатель информации, если иное не предусмотрено федеральными законами, вправе:

1) разрешать или ограничивать доступ к информации, определять порядок и условия такого доступа;

2) использовать информацию, в том числе распространять ее, по своему усмотрению;

3) передавать информацию другим лицам по договору или на ином установленном законом основании;

4) защищать установленными законом способами свои права в случае незаконного получения информации или ее незаконного использования иными лицами;

5) осуществлять иные действия с информацией или разрешать осуществление таких действий.

4. Обладатель информации при осуществлении своих прав обязан:

1) соблюдать права и законные интересы иных лиц;

2) принимать меры по защите информации;

3) ограничивать доступ к информации, если такая обязанность установлена федеральными законами.

1. Граждане (физические лица) и организации (юридические лица) вправе осуществлять поиск и получение любой информации в любых формах и из любых источников при условии соблюдения требований, установленных настоящим Федеральным законом и другими федеральными законами.

2. Гражданин (физическое лицо) имеет право на получение от государственных органов, органов местного самоуправления, их должностных лиц в порядке, установленном законодательством Российской Федерации, информации, непосредственно затрагивающей его права и свободы.

3. Организация имеет право на получение от государственных органов, органов местного самоуправления информации, непосредственно касающейся прав и обязанностей этой организации, а также информации, необходимой в связи с взаимодействием с указанными органами при осуществлении этой организацией своей уставной деятельности.

4. Не может быть ограничен доступ к:

1) нормативным правовым актам, затрагивающим права, свободы и обязанности человека и гражданина, а также устанавливающим правовое положение организаций и полномочия государственных органов, органов местного самоуправления;

2) информации о состоянии окружающей среды;

3) информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, а также об использовании бюджетных средств (за исключением сведений, составляющих государственную или служебную тайну);

4) информации, накапливаемой в открытых фондах библиотек, музеев и архивов, а также в государственных, муниципальных и иных информационных системах, созданных или предназначенных для обеспечения граждан (физических лиц) и организаций такой информацией;

5) иной информации, недопустимость ограничения доступа к которой установлена федеральными законами.

5. Государственные органы и органы местного самоуправления обязаны обеспечивать доступ, в том числе с использованием информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети "Интернет", к информации о своей деятельности на русском языке и государственном языке соответствующей республики в составе Российской Федерации в соответствии с федеральными законами, законами субъектов Российской Федерации и нормативными правовыми актами органов местного самоуправления. Лицо, желающее получить доступ к такой информации, не обязано обосновывать необходимость ее получения.

6. Решения и действия (бездействие) государственных органов и органов местного самоуправления, общественных объединений, должностных лиц, нарушающие право на доступ к информации, могут быть обжалованы в вышестоящий орган или вышестоящему должностному лицу либо в суд.

7. В случае, если в результате неправомерного отказа в доступе к информации, несвоевременного ее предоставления, предоставления заведомо недостоверной или не соответствующей содержанию запроса информации были причинены убытки, такие убытки подлежат возмещению в соответствии с гражданским законодательством.

8. Предоставляется бесплатно информация:

1) о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, размещенная такими органами в информационно-телекоммуникационных сетях;

2) затрагивающая права и установленные законодательством Российской Федерации обязанности заинтересованного лица;

3) иная установленная законом информация.

9. Установление платы за предоставление государственным органом или органом местного самоуправления информации о своей деятельности возможно только в случаях и на условиях, которые установлены федеральными законами.

1. Ограничение доступа к информации устанавливается федеральными законами в целях защиты основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, обеспечения обороны страны и безопасности государства.

2. Обязательным является соблюдение конфиденциальности информации, доступ к которой ограничен федеральными законами.

2.1. Порядок идентификации информационных ресурсов в целях принятия мер по ограничению доступа к информационным ресурсам, требования к способам (методам) ограничения такого доступа, применяемым в соответствии с настоящим Федеральным законом, а также требования к размещаемой информации об ограничении доступа к информационным ресурсам определяются федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи.

3. Защита информации, составляющей государственную тайну, осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации о государственной тайне.

4. Федеральными законами устанавливаются условия отнесения информации к сведениям, составляющим коммерческую тайну, служебную тайну и иную тайну, обязательность соблюдения конфиденциальности такой информации, а также ответственность за ее разглашение.

5. Информация, полученная гражданами (физическими лицами) при исполнении ими профессиональных обязанностей или организациями при осуществлении ими определенных видов деятельности (профессиональная тайна), подлежит защите в случаях, если на эти лица федеральными законами возложены обязанности по соблюдению конфиденциальности такой информации.

6. Информация, составляющая профессиональную тайну, может быть предоставлена третьим лицам в соответствии с федеральными законами и (или) по решению суда.

7. Срок исполнения обязанностей по соблюдению конфиденциальности информации, составляющей профессиональную тайну, может быть ограничен только с согласия гражданина (физического лица), предоставившего такую информацию о себе.

8. Запрещается требовать от гражданина (физического лица) предоставления информации о его частной жизни, в том числе информации, составляющей личную или семейную тайну, и получать такую информацию помимо воли гражданина (физического лица), если иное не предусмотрено федеральными законами.

9. Порядок доступа к персональным данным граждан (физических лиц) устанавливается федеральным законом о персональных данных.

Организация деятельности СМИ в РФ.

В Российской Федерации

поиск, получение, производство и распространение массовой информации,

учреждение средств массовой информации, владение, пользование и распоряжение ими,

изготовление, приобретение, хранение и эксплуатация технических устройств и оборудования, сырья и материалов, предназначенных для производства и распространения продукции средств массовой информации,

не подлежат ограничениям, за исключением предусмотренных законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации.

под массовой информацией понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы;

под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием);

(в ред. Федерального закона от 14.06.2011 N 142-ФЗ)

под периодическим печатным изданием понимается газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное наименование (название), текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год;

(в ред. Федерального закона от 14.06.2011 N 142-ФЗ)

под радио-, теле-, видео-, кинохроникальной программой понимается совокупность периодических аудио-, аудиовизуальных сообщений и материалов (передач), имеющая постоянное наименование (название) и выходящая в свет (в эфир) не реже одного раза в год;

(в ред. Федерального закона от 14.06.2011 N 142-ФЗ)

под продукцией средства массовой информации понимается тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания, отдельный выпуск телеканала, радиоканала, радиопрограммы, телепрограммы, кинохроникальной программы, тираж или часть тиража аудио- или видеозаписи программы, отдельный выпуск либо обновление сетевого издания, отдельный выпуск иного средства массовой информации;

(в ред. Федерального закона от 14.06.2011 N 142-ФЗ)

под распространением продукции средства массовой информации понимаются продажа, подписка, доставка, раздача периодического печатного издания, аудио- или видеозаписи программы, вещание телеканала, радиоканала (телевизионное вещание, радиовещание), вещание телепрограммы, радиопрограммы в составе соответственно телеканала, радиоканала, демонстрация кинохроникальной программы, предоставление доступа к сетевому изданию, иные способы распространения;

(в ред. Федерального закона от 14.06.2011 N 142-ФЗ)

под специализированным средством массовой информации понимается такое средство массовой информации, для регистрации или распространения продукции которого настоящим Законом установлены специальные правила;

под редакцией средства массовой информации понимается организация, учреждение, предприятие либо гражданин, объединение граждан, осуществляющие производство и выпуск средства массовой информации;

под главным редактором понимается лицо, возглавляющее редакцию (независимо от наименования должности) и принимающее окончательные решения в отношении производства и выпуска средства массовой информации;

под журналистом понимается лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию;

под издателем понимается издательство, иное учреждение, предприятие (предприниматель), осуществляющее материально-техническое обеспечение производства продукции средства массовой информации, а также приравненное к издателю юридическое лицо или гражданин, для которого эта деятельность не является основной либо не служит главным источником дохода;

под распространителем понимается лицо, осуществляющее распространение продукции средства массовой информации по договору с редакцией, издателем или на иных законных основаниях;

под телеканалом, радиоканалом понимается сформированная в соответствии с сеткой вещания (программой передач) и выходящая в свет (эфир) под постоянным наименованием (названием) и с установленной периодичностью совокупность теле-, радиопрограмм и (или) соответственно иных аудиовизуальных, звуковых сообщений и материалов. Правила, установленные настоящим Законом и другими законодательными актами Российской Федерации для телепрограммы, радиопрограммы, применяются в отношении телеканала, радиоканала, если иное не установлено настоящим Законом;

(абзац введен Федеральным законом от 14.06.2011 N 142-ФЗ)

под вещателем понимается российское юридическое лицо, осуществляющее формирование телеканала или радиоканала и его распространение в установленном порядке на основании лицензии на телевизионное вещание, радиовещание;

(абзац введен Федеральным законом от 14.06.2011 N 142-ФЗ)

под сетевым изданием понимается сайт в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с настоящим Законом;

(абзац введен Федеральным законом от 14.06.2011 N 142-ФЗ)

под обязательными общедоступными телеканалами и (или) радиоканалами понимаются телеканалы и (или) радиоканалы, которые определяются в соответствии с настоящим Федеральным законом и подлежат распространению во всех средах вещания без взимания платы с потребителей (телезрителей, радиослушателей) за право просмотра, прослушивания;

(абзац введен Федеральным законом от 13.07.2015 N 257-ФЗ)

под исследованием объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач) понимаются систематический сбор, запись, систематизация и анализ данных, относящихся к зрительским предпочтениям при просмотре телеканалов (телепрограмм, телепередач), а также передача (предоставление, распространение, доступ) полученных результатов исследований;

(абзац введен Федеральным законом от 03.07.2016 N 281-ФЗ)

под регистрирующим органом понимается федеральный орган исполнительной власти, уполномоченный Правительством Российской Федерации осуществлять регистрацию средств массовой информации, или его территориальный орган.

(абзац введен Федеральным законом от 29.07.2017 N 239-ФЗ)

Не допускается использование средств массовой информации в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, для распространения материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публично оправдывающих терроризм, других экстремистских материалов, а также материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости, и материалов, содержащих нецензурную брань.

(в ред. Федеральных законов от 19.07.1995 N 114-ФЗ, от 25.07.2002 N 112-ФЗ, от 27.07.2006 N 153-ФЗ, от 05.04.2013 N 34-ФЗ)

Запрещается использование в радио-, теле-, видео-, кинопрограммах, документальных и художественных фильмах, а также в информационных компьютерных файлах и программах обработки информационных текстов, относящихся к специальным средствам массовой информации, скрытых вставок и иных технических приемов и способов распространения информации, воздействующих на подсознание людей и (или) оказывающих вредное влияние на их здоровье, а равно распространение информации об общественном объединении или иной организации, включенных в опубликованный перечень общественных и религиозных объединений, иных организаций, в отношении которых судом принято вступившее в законную силу решение о ликвидации или запрете деятельности по основаниям, предусмотренным Федеральным законом от 25 июля 2002 года N 114-ФЗ "О противодействии экстремистской деятельности" (далее - Федеральный закон "О противодействии экстремистской деятельности"), без указания на то, что соответствующее общественное объединение или иная организация ликвидированы или их деятельность запрещена.

(в ред. Федеральных законов от 19.07.1995 N 114-ФЗ, от 16.10.2006 N 160-ФЗ, от 24.07.2007 N 211-ФЗ)

Запрещаются распространение в средствах массовой информации, а также в информационно-телекоммуникационных сетях сведений о способах, методах разработки, изготовления и использования, местах приобретения наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, пропаганда каких-либо преимуществ использования отдельных наркотических средств, психотропных веществ, их аналогов и прекурсоров, а также распространение иной информации, распространение которой запрещено федеральными законами.

(часть третья введена Федеральным законом от 20.06.2000 N 90-ФЗ; в ред. Федеральных законов от 16.10.2006 N 160-ФЗ, от 11.07.2011 N 200-ФЗ)

Порядок сбора информации журналистами на территории (объекте) проведения контртеррористической операции определяется руководителем контртеррористической операции.

(часть четвертая введена Федеральным законом от 27.07.2006 N 153-ФЗ)

При освещении контртеррористической операции запрещается распространение в средствах массовой информации сведений о специальных средствах, технических приемах и тактике проведения такой операции, если их распространение может препятствовать проведению контртеррористической операции или поставить под угрозу жизнь и здоровье людей. Сведения о сотрудниках специальных подразделений, лицах, оказывающих содействие в проведении такой операции, выявлении, предупреждении, пресечении и раскрытии террористического акта, и о членах семей указанных лиц могут быть преданы огласке в соответствии с законодательными актами Российской Федерации о государственной тайне и персональных данных.

(часть пятая введена Федеральным законом от 27.07.2006 N 153-ФЗ)

Запрещается распространение в средствах массовой информации, а также в информационно-телекоммуникационных сетях информации о несовершеннолетнем, пострадавшем в результате противоправных действий (бездействия), включая фамилии, имена, отчества, фото- и видеоизображения такого несовершеннолетнего, его родителей и иных законных представителей, дату рождения такого несовершеннолетнего, аудиозапись его голоса, место его жительства или место временного пребывания, место его учебы или работы, иную информацию, позволяющую прямо или косвенно установить личность такого несовершеннолетнего, за исключением случаев, предусмотренных [пунктами 1](#Par705) - [3 части четвертой статьи 41](#Par707) настоящего Закона.

Запрещается распространение в средствах массовой информации, а также в информационно-телекоммуникационных сетях сведений, содержащих инструкции по самодельному изготовлению взрывчатых веществ и взрывных устройств.

Запрещается распространение в средствах массовой информации, а также в информационно-телекоммуникационных сетях информации, содержащей предложения о розничной продаже дистанционным способом алкогольной продукции, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, и (или) этилового спирта, и (или) спиртосодержащей непищевой продукции, розничная продажа которой ограничена или запрещена законодательством о государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции.

Воспрепятствование осуществляемому на законном основании распространению продукции средств массовой информации со стороны граждан, объединений граждан, должностных лиц, предприятий, учреждений, организаций, государственных органов - не допускается.

Распространение продукции средства массовой информации считается коммерческим, если за нее взимается плата. Продукция, предназначенная для некоммерческого распространения, должна иметь пометку "Бесплатно" и не может быть предметом коммерческого распространения.

Демонстрация видеозаписей программ в жилых помещениях, а равно снятие единичных копий с них, если при этом не взимается плата прямо или косвенно, не считается распространением продукции средства массовой информации в смысле настоящего Закона.

Розничная продажа, в том числе с рук, тиража периодических печатных изданий не подлежит ограничениям, за исключением предусмотренных настоящим Законом. Розничная продажа тиража периодических печатных изданий в местах, не являющихся общедоступными, - помещениях и иных объектах, в отношении которых собственником или лицом, уполномоченным управлять его имуществом, установлен особый режим пользования, - допускается не иначе как с согласия указанных лиц.

В случае нарушения редакцией, издателем или распространителем имущественных либо личных неимущественных прав авторов и в иных случаях, предусмотренных законом, распространение продукции средства массовой информации может быть прекращено по решению суда.

Распространение продукции средства массовой информации, осуществляемое с нарушением требований, установленных Федеральным законом от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию", может быть прекращено судом на основании заявления федерального органа исполнительной власти, осуществляющего государственный надзор и контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию. При этом распространение указанной продукции может быть приостановлено судом в целях необходимости обеспечения иска, предусмотренного настоящей частью.

Редакция **обязана опубликовать** бесплатно и в предписанный срок:

вступившее в законную силу решение суда, содержащее требование об опубликовании такого решения через данное средство массовой информации;

поступившее от органа, зарегистрировавшего данное средство массовой информации, сообщение, касающееся деятельности редакции.

Редакции средств массовой информации, учредителями (соучредителями) которых являются государственные органы, обязаны публиковать по требованию этих органов их официальные сообщения в порядке, регулируемом уставом редакции или заменяющим его договором, а равно иные материалы, публикация которых в данных средствах массовой информации предусмотрена законодательством Российской Федерации.

**Государственные** средства массовой информации обязаны публиковать сообщения и материалы федеральных органов государственной власти и органов государственной власти субъектов Российской Федерации в порядке, установленном Федеральным законом "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации".

Редакции средств массовой информации по обращению федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления в соответствии с территорией распространения средства массовой информации обязаны незамедлительно и на безвозмездной основе в порядке, установленном Правительством Российской Федерации, в зависимости от формы распространения массовой информации выпускать в эфир сигналы оповещения и (или) экстренную информацию об опасностях, возникающих при угрозе возникновения или возникновении чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, а также при ведении военных действий или вследствие этих действий, о правилах поведения населения и необходимости проведения мероприятий по защите или публиковать указанную экстренную информацию.

**Отношения СМИ с гражданами и организациями**

Государственные органы, органы местного самоуправления, организации, общественные объединения, их должностные лица предоставляют сведения о своей деятельности средствам массовой информации по запросам редакций, а также путем проведения пресс-конференций, рассылки справочных и статистических материалов и в иных формах.

Редакция имеет право **запрашивать** информацию о деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений, их должностных лиц. Запрос информации возможен как в устной, так и в письменной форме. Запрашиваемую информацию обязаны предоставлять руководители указанных органов, организаций и объединений, их заместители, работники пресс-служб либо другие уполномоченные лица в пределах их компетенции.

**Отказ** в предоставлении запрашиваемой информации возможен, только если она содержит сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом **тайну**. Уведомление об отказе вручается представителю редакции в трехдневный срок со дня получения письменного запроса информации. В уведомлении должны быть указаны:

1) причины, по которым запрашиваемая информация не может быть отделена от сведений, составляющих специально охраняемую законом тайну;

2) должностное лицо, отказывающее в предоставлении информации;

3) дата принятия решения об отказе.

**Отсрочка** в предоставлении запрашиваемой информации допустима, если требуемые сведения не могут быть представлены в семидневный срок. Уведомление об отсрочке вручается представителю редакции в трехдневный срок со дня получения письменного запроса информации. В уведомлении должны быть указаны:

1) причины, по которым запрашиваемая информация не может быть представлена в семидневный срок;

2) дата, к которой будет представлена запрашиваемая информация;

3) должностное лицо, установившее отсрочку;

4) дата принятия решения об отсрочке.

Редакция не вправе разглашать в распространяемых сообщениях и материалах сведения, предоставленные гражданином с условием сохранения их в тайне.

Редакция обязана сохранять в тайне источник информации и не вправе называть лицо, предоставившее сведения с условием неразглашения его имени, за исключением случая, когда соответствующее требование поступило от суда в связи с находящимся в его производстве делом.

Редакция обязана соблюдать права на используемые произведения, включая авторские права, издательские права, иные права на интеллектуальную собственность. Автор либо иное лицо, обладающее правами на произведение, может особо оговорить условия и характер использования предоставляемого редакции произведения.

Письмо, адресованное в редакцию, может быть использовано в сообщениях и материалах данного средства массовой информации, если при этом не искажается смысл письма и не нарушаются положения настоящего Закона. Редакция не обязана отвечать на письма граждан и пересылать эти письма тем органам, организациям и должностным лицам, в чью компетенцию входит их рассмотрение.

Никто не вправе обязать редакцию опубликовать отклоненное ею произведение, письмо, другое сообщение или материал, если иное не предусмотрено законом.

**Опровержение**

Гражданин или организация вправе потребовать от редакции опровержения не соответствующих действительности и порочащих их честь и достоинство сведений, которые были распространены в данном СМИ. Такое право имеют также законные представители гражданина, если сам гражданин не имеет возможности потребовать опровержения. Если редакция СМИ не располагает доказательствами того, что распространенные им сведения соответствуют действительности, она обязана опровергнуть их в том же средстве массовой информации.

Если гражданин или организация представили текст опровержения, то распространению подлежит данный текст при условии его соответствия требованиям настоящего Закона. Редакция радио-, телепрограммы, обязанная распространить опровержение, может предоставить гражданину или представителю организации, потребовавшему этого, возможность зачитать собственный текст и передать его в записи.

В опровержении должно быть указано, какие сведения не соответствуют действительности, когда и как они были распространены данным средством массовой информации.

Опровержение в периодическом печатном издании должно быть набрано тем же шрифтом и помещено под заголовком "Опровержение", как правило, на том же месте полосы, что и опровергаемое сообщение или материал. По радио и телевидению опровержение должно быть передано в то же время суток и, как правило, в той же передаче, что и опровергаемое сообщение или материал.

Объем опровержения не может более чем вдвое превышать объем опровергаемого фрагмента распространенного сообщения или материала. Нельзя требовать, чтобы текст опровержения был короче одной стандартной страницы машинописного текста. Опровержение по радио и телевидению не должно занимать меньше эфирного времени, чем требуется для прочтения диктором стандартной страницы машинописного текста.

Опровержение должно последовать:

1) в средствах массовой информации, выходящих в свет (в эфир) не реже одного раза в неделю, - в течение десяти дней со дня получения требования об опровержении или его текста;

2) в иных средствах массовой информации - в подготавливаемом или ближайшем планируемом выпуске.

В течение месяца со дня получения требования об опровержении либо его текста редакция обязана в письменной форме уведомить заинтересованных гражданина или организацию о предполагаемом сроке распространения опровержения либо об отказе в его распространении с указанием оснований отказа.

В опровержении **должно** быть отказано, если данное требование либо представленный текст опровержения:

1) является злоупотреблением свободой массовой информации в смысле части первой статьи 4 настоящего Закона;

2) противоречит вступившему в законную силу решению суда;

3) является анонимным.

В опровержении **может** быть отказано:

1) если опровергаются сведения, которые уже опровергнуты в данном средстве массовой информации;

2) если требование об опровержении либо представленный текст его поступили в редакцию по истечении одного года со дня распространения опровергаемых сведений в данном средстве массовой информации.

**Ответ**

Гражданин или организация, в отношении которых в средстве массовой информации распространены сведения, не соответствующие действительности либо ущемляющие права и законные интересы гражданина, имеют право на ответ (комментарий, реплику) в том же средстве массовой информации.

В отношении ответа и отказа в таковом применяются правила статей 43 – 45 (опровержение) настоящего Закона.

Ответ на ответ помещается не ранее чем в следующем выпуске средства массовой информации. Данное правило не распространяется на редакционные комментарии.

**Права и обязанности журналиста**

Журналист **имеет право**:

1) искать, запрашивать, получать и распространять информацию;

2) посещать государственные органы и организации, предприятия и учреждения, органы общественных объединений либо их пресс-службы;

3) быть принятым должностными лицами в связи с запросом информации;

4) получать доступ к документам и материалам, за исключением их фрагментов, содержащих сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну;

5) копировать, публиковать, оглашать или иным способом воспроизводить документы и материалы при условии соблюдения требований части первой статьи 42 (авт. право) настоящего Закона;

6) производить записи, в том числе с использованием средств аудио- и видеотехники, кино- и фотосъемки, за исключением случаев, предусмотренных законом;

7) посещать специально охраняемые места стихийных бедствий, аварий и катастроф, массовых беспорядков и массовых скоплений граждан, а также местности, в которых объявлено чрезвычайное положение; присутствовать на митингах и демонстрациях;

8) проверять достоверность сообщаемой ему информации;

9) излагать свои личные суждения и оценки в сообщениях и материалах, предназначенных для распространения за его подписью;

10) отказаться от подготовки за своей подписью сообщения или материала, противоречащего его убеждениям;

11) снять свою подпись под сообщением или материалом, содержание которого, по его мнению, было искажено в процессе редакционной подготовки, либо запретить или иным образом оговорить условия и характер использования данного сообщения или материала в соответствии с частью первой статьи 42 настоящего Закона;

12) распространять подготовленные им сообщения и материалы за своей подписью, под псевдонимом или без подписи.

Журналист пользуется также иными правами, предоставленными ему законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации.

Журналист **обязан**:

1) соблюдать устав редакции, с которой он состоит в трудовых отношениях;

2) проверять достоверность сообщаемой им информации;

3) удовлетворять просьбы лиц, предоставивших информацию, об указании на ее источник, а также об авторизации цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые;

4) сохранять конфиденциальность информации и (или) ее источника;

5) получать согласие (за исключением случаев, когда это необходимо для защиты общественных интересов) на распространение в средстве массовой информации сведений о личной жизни гражданина от самого гражданина или его законных представителей;

6) при получении информации от граждан и должностных лиц ставить их в известность о проведении аудио- и видеозаписи, кино - и фотосъемки;

Распространение сообщений и материалов, подготовленных с использованием скрытой аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки, допускается:

1) если это не нарушает конституционных прав и свобод человека и гражданина;

2) если это необходимо для защиты общественных интересов и приняты меры против возможной идентификации посторонних лиц;

3) если демонстрация записи производится по решению суда.

7) ставить в известность главного редактора о возможных исках и предъявлении иных предусмотренных законом требований в связи с распространением подготовленного им сообщения или материала;

8) отказаться от данного ему главным редактором или редакцией задания, если оно либо его выполнение связано с нарушением закона;

9) предъявлять при осуществлении профессиональной деятельности по первому требованию редакционное удостоверение или иной документ, удостоверяющий личность и полномочия журналиста;

10) соблюдать запрет на проведение им предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума при осуществлении профессиональной деятельности.

Журналист несет также иные обязанности, установленные законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации.

При осуществлении профессиональной деятельности журналист обязан уважать права, законные интересы, честь и достоинство граждан и организаций.

Государство гарантирует журналисту в связи с осуществлением им профессиональной деятельности защиту его чести, достоинства, здоровья, жизни и имущества как лицу, выполняющему общественный долг.

**Аккредитация**

Редакция имеет право подать заявку в государственный орган, орган местного самоуправления, организацию, учреждение, орган общественного объединения на аккредитацию при них своих журналистов.

Аккредитовавшие журналистов органы, организации, учреждения обязаны предварительно извещать их о заседаниях, совещаниях и других мероприятиях, обеспечивать стенограммами, протоколами и иными документами, создавать благоприятные условия для производства записи.

Аккредитованный журналист имеет право присутствовать на заседаниях, совещаниях и других мероприятиях, проводимых аккредитовавшими его органами, организациями, учреждениями, за исключением случаев, когда приняты решения о проведении закрытого мероприятия.

Журналист может быть лишен аккредитации, если им или редакцией нарушены установленные правила аккредитации либо распространены не соответствующие действительности сведения, порочащие честь и достоинство организации, аккредитовавшей журналиста, что подтверждено вступившим в законную силу решением суда.

**Не допускается** использование установленных настоящим Законом **прав журналиста** в целях сокрытия или фальсификации общественно значимых сведений, распространения слухов под видом достоверных сообщений, сбора информации в пользу постороннего лица или организации, не являющейся средством массовой информации.

**Запрещается** использовать **право** журналиста на **распространение информации** с целью опорочить гражданина или отдельные категории граждан исключительно по признакам пола, возраста, расовой или национальной принадлежности, языка, отношения к религии, профессии, места жительства и работы, а также в связи с их политическими убеждениями.

**Специальный статус**

**Профессиональный статус журналиста**, установленный настоящим Законом, распространяется:

на штатных сотрудников редакций, занимающихся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для многотиражных газет и других средств массовой информации, продукция которых распространяется исключительно в пределах одного предприятия (объединения), организации, учреждения;

на авторов, не связанных с редакцией средства массовой информации трудовыми или иными договорными отношениями, но признаваемых ею своими внештатными авторами или корреспондентами, при выполнении ими поручений редакции.

**Ответственность средств массовой информации**

В некоторых странах действует специальный режим редакционной ответственности, установленный для прессы (печати). Основным ответственным субъектом здесь признаются лица, обладающие специальными знаниями в этой сфере (например, ответственный редактор или выпускающий редактор).

Примерно по такому же пути пошла и российская судебная практика по делам о защите чести и достоинства граждан и юридических лиц. В отсутствие де-юре специального режима ответственности для прессы российские суды руководствуются положениями п. 5 постановления Пленума Верховного Суда РФ «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» от 24 февраля 2005 г. В нем устанавливается, что если оспариваемые сведения были распространены в средствах массовой информации, то надлежащими ответчиками являются автор и редакция соответствующего СМИ. Если эти сведения были распространены в СМИ с указанием лица, являющегося их источником, то это лицо также является надлежащим ответчиком. При опубликовании или ином распространении не соответствующих действительности порочащих сведений без обозначения имени автора (например, в редакционной статье) надлежащим ответчиком по делу является редакция соответствующего СМИ, т. е. организация, физическое лицо или группа физических лиц, осуществляющие производство и выпуск данного СМИ. В случае если редакция средства массовой информации не является юридическим лицом, к участию в деле в качестве ответчика может быть привлечен учредитель данного средства массовой информации.

Таким образом, в отсутствие специального режима редакционной ответственности в российском законодательстве имеют место положения, существенно облегчающие привлечение к ответственности авторов, редакторов, учредителей, а также иных распространителей массовой информации.

Редакция, главный редактор, журналист **не несут** ответственности за распространение сведений,

- не соответствующих действительности и порочащих честь и достоинство граждан и организаций,

-либо ущемляющих права и законные интересы граждан,

-либо наносящих вред здоровью и (или) развитию детей,

-либо представляющих собой злоупотребление свободой массовой информации и (или) правами журналиста:

1) **если** эти сведения присутствуют в обязательных сообщениях (ст. 35);

2) если они получены от информационных агентств;

3) если они содержатся в ответе на запрос информации либо в материалах пресс-служб государственных органов, организаций, учреждений, предприятий, органов общественных объединений;

4) если они являются дословным воспроизведением фрагментов выступлений народных депутатов на съездах и сессиях Советов народных депутатов, делегатов съездов, конференций, пленумов общественных объединений, а также официальных выступлений должностных лиц государственных органов, организаций и общественных объединений;

5) если они содержатся в авторских произведениях, идущих в эфир без предварительной записи, либо в текстах, не подлежащих редактированию в соответствии с настоящим Законом;

6) если они являются дословным воспроизведением сообщений и материалов или их фрагментов, распространенных другим средством массовой информации (за исключением случаев распространения информации, указанной в части шестой статьи 4 настоящего Закона), которое может быть установлено и привлечено к ответственности за данное нарушение законодательства Российской Федерации о СМИ.

Дословное воспроизведение в средстве массовой информации в период соответствующей избирательной кампании, кампании референдума агитационного материала, распространенного в другом средстве массовой информации, не является основанием для освобождения журналиста, главного редактора, редакции, иной организации, осуществляющей выпуск СМИ, от ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о выборах и референдумах, если при дословном воспроизведении такого материала не соблюдены требования указанного законодательства, предъявляемые к опубликованию (обнародованию) агитационных материалов.

**Ущемление свободы СМИ**

Ущемление свободы массовой информации, то есть воспрепятствование в какой бы то ни было форме со стороны граждан, должностных лиц государственных органов и организаций, общественных объединений законной деятельности учредителей, редакций, издателей и распространителей продукции средства массовой информации, а также журналистов, в том числе посредством:

осуществления цензуры;

вмешательства в деятельность и нарушения профессиональной самостоятельности редакции;

незаконного прекращения либо приостановления деятельности средства массовой информации;

нарушения права редакции на запрос и получение информации;

незаконного изъятия, а равно уничтожения тиража или его части;

принуждения журналиста к распространению или отказу от распространения информации;

установления ограничений на контакты с журналистом и передачу ему информации, за исключением сведений, составляющих государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну;

нарушения прав журналиста, установленных настоящим Законом, - влечет уголовную, административную, дисциплинарную или иную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

2. Правовые аспекты использования медиа в бизнес-коммуникациях

Закон РФ «О рекламе»: основные определения и общие требования к рекламе

Действующий в РФ сегодня закон «О рекламе» был принят в 2006 году, придя на смену ранее действовавшему и ставшему первым в отечественной истории закону «О рекламе» от 1995 года. Принятый в непростое время политического и экономического реформирования, закон «О рекламе» 1995-го года, без сомнения, сыграл свою позитивную роль в формировании в нашей стране цивилизованных рыночных экономических отношений. Вместе с тем, несмотря на множество положительных сторон, он не был свободен и от целого ряда недостатков, часть из которых оказались очень существенными и попортили немало крови участникам рекламного рынка. Новый закон о рекламе устранил часть из них, однако также не оказался идеальным. Кроме того, такая динамичная сферы деловой жизни как реклама постоянно ставит и перед субъектами рынка, и перед законодателями, и перед судами новые задачи, часть из которых, к сожалению, до сих пор не нашла своего разрешения.

Сфера применения закона «О рекламе» (статья 2)

1. … применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

2. … не распространяется на:

1) политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума;

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

3) 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;

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

5) вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;

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

7) информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;

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

9) упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

3. Положения настоящего Федерального закона, относящиеся к изготовителю товара, распространяются также на лиц, выполняющих работы или оказывающих услуги.

4. Специальные требования и ограничения, установленные … законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого настоящим Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения.

Вышеперечисленные исключения требуют небольшого комментария.

Часть 2 статьи 2 Закона представляет перечень информации, которая выведена из сферы его применения. При этом необходимо иметь в виду, что данный перечень является закрытым и не подлежит расширительному толкованию.

Так, размещение политической рекламы регулируется только общими требованиями избирательного законодательства Российской Федерации, установленными для предвыборной агитации, в том числе и инструкциями Центральной избирательной комиссии Российской Федерации.

В соответствии с пунктами 2 и 5 части 2 статьи 2 Закона его требования не распространяются на информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с Федеральным законом, а также на вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера.

Например, наименование юридических лиц служит необходимым средством их индивидуализации как участников гражданского оборота и субъектов публично-правовых отношений.

В соответствии со статьей 9 Закона Российской Федерации "О защите прав потребителей" изготовитель (исполнитель, продавец) обязан довести до сведения потребителя фирменное наименование (наименование) своей организации, место ее нахождения (адрес) и режим ее работы. Продавец (исполнитель) размещает указанную информацию на вывеске.

Кроме того, согласно пункту 18 информационного письма Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 N 37 "Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе" 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.

Так, указание на здании в месте нахождения организации ее наименования, адреса и режима работы относится к обязательным требованиям, предъявляемым к вывеске Законом Российской Федерации "О защите прав потребителей", следовательно, такая информация не может рассматриваться в качестве рекламы независимо от манеры ее исполнения.

Размещение в месте нахождения организации ее наименования (в том числе не совпадающего с наименованием владельца данной организации), например "Детская одежда от Светланы", "Ресторан Арбат", "Театр Сатиры", служит целям идентификации данного заведения и не может рассматриваться как его реклама. Такая информация может быть размещена на вывеске, и на нее не распространяются требования Закона независимо от манеры исполнения указанных вывесок.

Указание на вывеске в месте нахождения организации профиля (вида) ее деятельности, например "Аптека", "Булочная", "Парикмахерская", "Культурно-развлекательный центр" и пр., относится к обычаям делового оборота и также не может рассматриваться в качестве рекламы.

Светодинамическое оформление входа и прилегающей территории предприятия (в том числе размещение светящихся сеток, гирлянд и т.п. на стенах и деревьях) без указания информации о каком-либо лице, товаре, услуге, виде деятельности или ином объекте рекламирования не подпадает под понятие рекламы и рекламой не является.

Учитывая изложенное, указание на здании в месте нахождения организации ее наименования, в том числе если такое указание осуществляется с использованием коммерческого обозначения либо фирменного наименования, не может рассматриваться в качестве рекламы.

Закон "О защите прав потребителей" не содержит требований к количеству вывесок, размещение которых обязательно для юридического лица.

Согласно пункту 18 указанного письма ВАС РФ 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 Российской Федерации обычаям делового оборота.

Указание юридическим лицом своего наименования на вывеске по месту нахождения преследует иные цели и не может рассматриваться как реклама. К данным сведениям не применяются требования законодательства Российской Федерации о рекламе.

Следовательно, решение вопроса об отнесении размещенной на здании информации к вывеске следует принимать с учетом ее целевого назначения и обстоятельств размещения на здании. Так, отвечают целям обозначения места входа и нахождения организации и должны признаваться вывеской вывески, размещенные рядом с каждым входом в здание или на каждом из фасадов здания, расположенного на пересечении нескольких улиц.

Однако если целевым назначением сведений о наименовании организации и виде ее деятельности не является информирование о месте нахождения организации (в том числе с учетом помещения, занимаемого организацией в здании), то такие сведения могут быть квалифицированы как реклама. При этом обстоятельства размещения таких сведений подлежат дополнительной оценке.

Еще одним примером информации, доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с законом, являются результаты розыгрыша призового фонда каждого тиража тиражной лотереи. Результаты розыгрыша призового фонда должны быть опубликованы в средствах массовой информации и размещены в информационно-телекоммуникационной сети Интернет организатором лотереи в течение 10 дней со дня проведения указанного розыгрыша в соответствии с требованиями части 5 статьи 18 Федерального закона от 11.11.2003 N 138-ФЗ "О лотереях".

Следовательно, публикация в средствах массовой информации либо размещение в сети Интернет результатов розыгрыша тиражной лотереи (в том числе стимулирующей) рекламой не является.

Пунктом 3 части 2 статьи 2 Закона справочно-информационные и аналитические материалы, не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой, также выведены из сферы его применения.

Справочно-информационные материалы представляют собой совокупность упорядоченных сведений по отдельной тематике, зафиксированных на материальном носителе. Это могут быть статистические, сводные или регулярно видоизменяющиеся полезные данные, основанные на количественных и качественных показателях отдельных явлений, объектов. Например, пресс-релиз может являться является справочно-информационным материалом.

Аналитические материалы - это сведения, зафиксированные на материальном носителе и состоящие из описания (объяснения, выводы) какого-либо явления, процесса путем применения логических приемов. К аналитическим материалам могут быть отнесены обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний.

Например, маркетинговая статья об исследовании какого-либо сегмента рынка, размещенная в печатном издании, не будет являться рекламой, так как в ней будет представлен анализ с использованием сравнительных, ценовых и иных характеристик товара, указаний на структуру, ценовую стратегию и политику продаж.

Объявления физических и юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности, также не являются предметом ведения Закона.

Статья 2 Гражданского кодекса Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ раскрывает понятие предпринимательской деятельности. Это самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

Ключевым словосочетанием в данном контексте является "систематическое извлечение прибыли", т.е. объявление физического или юридического лица, направленное на систематическое извлечение прибыли, например: "Лечение зубов. Недорого. Круглосуточно. Тел. 555-555-555", будет являться рекламой. А объявление: "Продам срочно автомобиль ВАЗ-2112. Артем. Тел 555-555-555" не будет являться рекламой, так как данная услуга является разовой и деятельность физического лица не направлена на систематическое извлечение прибыли.

В соответствии с пунктами 7 и 8 части 2 статьи 2 Закона он не распространяется на информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке, а также на любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару.

По смыслу указанных норм рекламой не является помещенная на товаре или его упаковке информация о самом товаре, его потребительских свойствах, изготовителе или продавце (импортере или экспортере) товара, средствах их индивидуализации, а также любая иная информация независимо от манеры ее исполнения. Исключением из правила является информация, относящаяся к другому товару, если она отвечает легальному определению рекламы.

Так, нанесенная на этикетку (упаковку) водки "Смирновъ. Столовое вино N 1" информация следующего содержания: "Водка "Смирновъ. Столовое вино N 1" – это бережно сохраненные рецепты производства, доведенные до совершенства благодаря современным технологиям... В России водку выпускали многие, но именно "Смирновъ" получил мировое признание, будучи отмеченным не только многочисленными наградами на отечественных и международных выставках, но и всенародной любовью" или информация, содержащаяся на этикетке водки "Beluga": "Благородная русская водка "Белуга" производится по старинным рецептам из прекрасного зернового спирта и кристально чистой воды сибирских источников. Эти натуральные компоненты проходят троекратную очистку. Приготовленный с любовью напиток обладает уникальным вкусом и мягким ароматом. Этот напиток называется "Белуга". Рекомендуется употребление с икрой", не может рассматриваться в качестве рекламы, и на нее не распространяется Федеральный закон "О рекламе".

В соответствии с пунктом 9 части 2 статьи 2 комментируемого Закона данный Закон не распространяется на упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

Положения, закрепленные данной нормой, не подлежат применению в случаях, когда такое произведение науки, литературы или искусства создано исключительно или преимущественно в рекламных целях.

Основные понятия (статья 3)

В целях … закона используются следующие основные понятия:

1) 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;

Обратим особое внимание на требование о том, что реклама должна быть предназначена для неопределенного круга лиц. В данной норме под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность ее для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о неком лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Соответственно распространение такой неперсонифицированной информации о лице, товаре, услуге должно признаваться распространением среди неопределенного круга лиц, в том числе в случаях распространения сувенирной продукции с логотипом организации в качестве подарков, поскольку заранее невозможно определить всех лиц, для которых такая информация будет доведена.

Стоит отметить, что особое внимание такому признаку рекламы как «адресованность неопределенному кругу лиц» традиционно уделяла ФНС, стремясь максимально затруднить квалификацию расходов в качестве рекламных, что давало бы основание для уменьшения на величину таких расходов налогооблагаемой базы по налогу на прибыль. Известны случаи, когда сотрудники ФНС отказывались признавать в качестве рекламных расходы на изготовление рекламных материалов, распространявшихся по почте, если на отправлениях были указаны конкретные адресаты. Между тем ФАС и Высший арбитражный суд РФ придерживаются иной позиции. Так ВАС РФ в 1998 и 2012 гг. формулировал позицию, согласно которой при анализе информации на предмет наличия в ней признаков рекламы судам необходимо учитывать, что размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеющее своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования, должно рассматриваться как реклама этого товара, независимо от круга лиц, которым они адресованы.

2) объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама;

Учитывая, что к объектам рекламирования относится также информация об изготовителе или продавце товаров, под понятие рекламы подпадает в том числе информация, например, о спонсоре.

Вместе с тем использование в сообщении, вывеске, плакате только определенных слов и выражений (например: пиво, живое пиво, вина, вина Кубани, соки, воды), которые представляют собой обобщенное наименование группы товаров и не позволяют выделить конкретный товар из ряда однородных товаров и сформировать к нему интерес, не может являться рекламой, так как отсутствует объект рекламирования.

Кроме того, размещение указанных слов и выражений в месте осуществления их производства или реализации может рассматриваться как обозначение вида деятельности, что соответствует обычаям делового оборота.

3) товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;

4) ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации;

Ненадлежащая реклама включает в себя недобросовестную (часть 2 статьи 5 Закона), недостоверную рекламу (часть 3 статьи 5), призывающую к жестокости и насилию (часть 4 статьи 5), неэтичную (часть 6 статьи 5), вводящую в заблуждение (части 7, 8 статьи 5), скрытую рекламу, воздействующую на сознание потребителей (часть 9 статьи 5) и иную рекламу, которая не соответствует закону.

5) рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

6) рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

7) рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

8) потребители рекламы - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;

9) 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;

10) спонсорская реклама - реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре;

Важно учитывать, что Закон содержит четкое указание на то, что в качестве спонсора может выступать исключительно лицо, а не товар, а также на то, что данное лицо должно быть определено в рекламе именно в качестве спонсора. Указать на себя как на спонсора рекламодатель может в любой форме, позволяющей обозначить свое участие в спонсируемом мероприятии. Однако при размещении в рекламе указания на то, что спонсором является тот или иной товар, товарный знак, данная реклама не будет подпадать под понятие спонсорской рекламы.

11) 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;

12) антимонопольный орган - федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы.

Законодательство Российской Федерации о рекламе (статья 4)

Законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из настоящего Федерального закона. 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.

В отличие от старой редакции Закона (1995 г.) законодатель отмечает, что законодательство РФ о рекламе состоит только из Федерального закона "О рекламе".

В силу пункта "ж" статьи 71 Конституции Российской Федерации установление правовых основ единого рынка находится в ведении Российской Федерации.

В соответствии с частью 1 статьи 76 Конституции Российской Федерации принятые по предметам ведения Российской Федерации федеральные законы имеют прямое действие на всей территории Российской Федерации.

Федеральный закон "О рекламе" содержит императивные нормы, устанавливающие требования к размещаемой рекламной информации, и тем самым определяет параметры единого рынка Российской Федерации, на котором распространяется реклама.

Учитывая изложенное, Закон не допускает возможность регулирования субъектом Российской Федерации отношений в области рекламы. Регулирование этих правоотношений в силу указанных норм находится в ведении Российской Федерации.

Общие требования к рекламе (статья 5)

1. Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В законе не случайно разделены понятия недостоверной рекламы и недобросовестной рекламы. Если первая связана с запретами искажения объективно существующей рыночной информации (чаще всего характеристик товара, работы, услуги), то вторая связана с запретом на использование недобросовестных способов, направленных на порочение конкурента, либо на подачу самой рекламы в таком оформлении, которое приводит к смешению представлений потребителей о рекламируемом товаре с другими товарами (как правило, имеющими хорошую, устойчивую репутацию).

Вместе с тем закон не дает определения недобросовестной и недостоверной рекламы, лишь называя формы недобросовестной рекламы и состав недостоверной рекламы как перечень сведений, в отношении которых запрещена недостоверность.

2. **Недобросовестной** признается реклама, которая:

1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

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

Различительным признаком недобросовестной рекламы является ее порочащий характер.

По смыслу абзаца 5 пункта 7 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 24.02.2005 N 3 **порочащие сведения** квалифицируются как **сведения, в частности, содержащие утверждения о нарушении гражданином или юридическим лицом действующего законодательства, совершении нечестного поступка, неправильном, неэтичном поведении в личной, общественной или политической жизни, недобросовестности при осуществлении производственно-хозяйственной и предпринимательской деятельности, нарушении деловой этики или обычаев делового оборота, которые умаляют честь и достоинство гражданина или деловую репутацию гражданина либо юридического лица**.

Таким образом, перечень порочащих сведений, определенных Постановлением Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 24.02.2005 N 3, носит открытый характер, и отличительной характеристикой таких сведений является наличие одновременно трех обстоятельств:

во-первых, факт распространения сведений о лице;

во-вторых, порочащий характер этих сведений;

в-третьих, несоответствие их действительности.

Под **распространением сведений**, **порочащих** честь, достоинство или деловую репутацию граждан и юридических лиц, понимается опубликование таких сведений в печати, трансляция по радио и телевидению, демонстрация в кинохроникальных программах и других средствах массовой информации, распространение в сети Интернет, а также использование иных средств телекоммуникационной связи, изложение в служебных характеристиках, публичных выступлениях, заявлениях, адресованных должностным лицам, или сообщение в той или иной, в том числе устной, форме хотя бы одному лицу.

Не **соответствующими действительности сведениями** являются утверждения о фактах или событиях, которые не имели места в реальности во время, к которому относятся такие сведения.

Можно выделить **два** наиболее распространенных **способа проявления недобросовестной рекламы в форме порочения**:

- порочение конкурента, его деятельности;

- порочение конкурента посредством распространения предосудительных сведений о его товаре, когда товар выставляется в неблаговидном свете с указанием на не соответствующие действительности недостатки.

Действие нормы пункта 2 части 2 данной статьи применительно к порочащим сведениям носит оценочной характер, и при квалификации нарушения по данному основанию они оцениваются правоприменительными органами исходя из толкования рекламных текстов и воздействия их на потребителей рекламы. При этом возникновение неблагоприятных последствий вследствие распространения порочащей рекламы оценивать не требуется, достаточно одного факта ее распространения.

В силу пункта 1 статьи 152 ГК РФ обязанность доказывать соответствие действительности распространенных сведений лежит на лицах, распространивших порочащие сведения. Лицо, которое считает, что о нем распространены не соответствующие действительности порочащие сведения, обязано доказать факт распространения таких сведений, а также порочащий характер этих сведений.

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;

В подготовленном с участием ФАС комментарии к закону такая форма недобросовестной рекламы именуется **суррогатным рекламированием**. При суррогатном рекламировании, если реклама товара запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, такой товар рекламируется под видом другого товара либо с использованием средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или оказываемых услуг.

Метод суррогатного рекламирования эксплуатирует способность психики человека при восприятии выстраивать ассоциации, то есть устанавливать закономерную связь между отдельными событиями, фактами, предметами или явлениями, отраженными в сознании и закрепленными в памяти. Так, при наличии ассоциативной связи между предметами A и B возникновение в сознании человека предмета A (например, воды "Флагман") закономерным образом влечет появление в сознании предмета B (водки "Флагман").

Использование товарного знака в рекламе (без указания конкретного товара) будет формировать и поддерживать интерес потребителей ко всем товарам, обозначенным данным товарным знаком, включая товары, на рекламу которых установлены законодательные ограничения. Президиум Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации разъяснил, что для поддержания интереса к товару не обязательна демонстрация самого товара, а достаточно изображения различительных элементов, напоминающих о товаре. Использование в рекламе товарного знака, зарегистрированного для обозначения различных товаров, включая товары, к рекламе которых законодательством о рекламе установлены специальные ограничительные требования, допускается только с обязательным указанием (демонстрацией) в рекламе конкретного товара, разрешенного к рекламированию в соответствии с законодательством Российской Федерации.

К случаям использования в рекламе отдельных отличительных элементов упаковки ограниченного в рекламировании товара, его товарных знаков или обозначений, индивидуализирующих данный товар, если реклама размещается с нарушением специальных ограничительных требований, предъявляемых к рекламе отдельных видов товаров, комментируемая норма применяется в системной связи с положениями части 4 статьи 2 ФЗ «О рекламе». Такие случаи также являются суррогатным рекламированием и недопустимы с позиций комментируемой нормы.

Такая системная связь норм не позволяет относить к случаям суррогатного рекламирования рекламу средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца, если такая реклама явно не относится к товару, в отношении рекламы которого ФЗ «О рекламе» установлены специальные требования и ограничения.

Так, **не будет являться суррогатным рекламированием** сделанное недвусмысленным образом предложение финансовых услуг в рекламе банка "Русский стандарт", несмотря на использование товарного знака, в том числе зарегистрированного по 33-му классу МКТУ (алкогольная продукция), который применяется на этикетках бутылок водки "Русский стандарт" и индивидуализирует данную водку на рынке алкогольной продукции

4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Одним из наиболее сложных и спорных вопросов антимонопольного законодательства является вопрос о соотношении понятий «недобросовестная конкуренция», которое содержится в Законе о защите конкуренции, и «недобросовестная реклама», которое определено Законом о рекламе.

Сложность его заключается прежде всего в том, что Закон о защите конкуренции и Закон о рекламе имеют схожие цели правового регулирования: Закон о защите конкуренции направлен на обеспечение единства экономического пространства, свободного перемещения товаров, свободы экономической деятельности в Российской Федерации, защиту конкуренции и создание условий для эффективного функционирования товарных рынков.

Закон о рекламе, в свою очередь, направлен на развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализацию права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы.

Таким образом, данные нормативные акты направлены на формирование и развитие свободных рынков товаров и услуг на основе соблюдения принципа добросовестной конкуренции.

Понятие недобросовестной конкуренции закреплено в ч. 9 ст. Закона о защите конкуренции, в соответствии с которой недобросовестная конкуренция — любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам-конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.

Статья 14 Закона о защите конкуренции закрепляет недопустимость недобросовестной конкуренции, относя к недобросовестной конкуренции следующие действия: распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации; введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей; некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами.

При этом перечень действий, которые могут являться недобросовестной конкуренцией, является открытым. При этом при анализе вопроса о том, является ли конкретное совершенное лицом действие актом недобросовестной конкуренции, подлежат учету не только указанные законоположения, но и положения ст. 10bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности, в силу которых актом недобросовестной конкуренции считается всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах.

Недобросовестная реклама является одним из видов ненадлежащей рекламы (ч. 4 ст. 3 Закона о рекламе). В соответствии с ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе недобросовестной признается реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами; порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента; является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Таким образом, такие действия, как некорректные сравнения товаров, распространение сведений, порочащих деловую репутацию, введение в заблуждение относительно свойств товара, могут быть квалифицированы и как недобросовестная конкуренция, и как недобросовестная реклама. Соответственно, возникает коллизия двух нормативно-правовых актов, причем решение данной коллизии имеет огромное практическое значение.

Конституционный Суд РФ в п. 3 своего Постановления от 4 марта 1997 года № 4-П «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона «О рекламе»» сделал попытку определить соотношение антимонопольного и рекламного законодательства, сославшись на корреляцию их целей (одна из целей действовавшего тогда Федерального закона от 18 июля 1995 года № 108-ФЗ «О рекламе» состояла в защите от недобросовестной конкуренции в области рекламы). При этом Конституционный Суд РФ высказался в пользу того, что нормы рекламного законодательства о запрещении недобросовестной, недостоверной, заведомо ложной рекламы товаров и услуг «развивают положение Закона РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (ведение конкурентной борьбы незаконными методами, распространение ложных, неточных или искаженных сведений, введение потребителей в заблуждение относительно потребительских свойств и качества товара, некорректные сравнения и т.п.) и реализуют положения Конституции Российской Федерации (ст. ст. 8 и 34) о запрещении недобросовестной конкуренции». Тем самым был подтвержден статус общего Закона о конкуренции 1991 года по отношению к специальному (и, следовательно, имеющему приоритет) Закону о рекламе 1995 года. В последующих решениях Конституционного Суда РФ такое соотношение не подвергалось сомнению.

Однако в связи с принятием в 2006 году нового Закона о рекламе и нового Закона о защите конкуренции данная проблема опять стала весьма актуальной, особенно в свете того, что в Законе о рекламе появилось положение о том, что недобросовестная реклама может являться актом недобросовестной конкуренции (п. 4 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе).

Таким образом, данная коллизионная проблема возникла снова, при этом некоторые суды в попытке решить данную проблему и обосновать применение в конкретном случае рекламного, а не антимонопольного законодательства зачастую ссылаются на п. 4 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе. Следует согласиться с теми юристами, которые считают, что практика такого обоснования ошибочна, поскольку в упомянутой правовой норме недобросовестная реклама и недобросовестная конкуренция соотносятся не в качестве соответственно специального и общего состава, а наоборот (как общий и специальный запреты). Действительно, в п. 4 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе недвусмысленно утверждается, что все акты недобросовестной конкуренции с применением рекламы входят в состав недобросовестной рекламы и, следовательно, являются специальными (видовыми) по отношению к общему составу недобросовестной рекламы.

При этом вывод в пользу применения в подобных ситуациях Закона о рекламе подтверждает и действующее законодательство в сфере административной ответственности. Так, в ч. 1 ст. 14.33 КоАП РФ (административная ответственность за недобросовестную конкуренцию) законодатель исключает применение данной нормы к составу ненадлежащей (в том числе и недобросовестной) рекламы, описанному в ст. 14.3 КоАП РФ. Тем самым законодатель признает, что состав ненадлежащей рекламы является специальным и именно ему необходимо отдать предпочтение при возникновении коллизии.

3. **Недостоверной** признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

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

2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

Данный пункт содержит перечень сведений о характеристиках товара, посягательство на достоверность которых не допускается. Вместе с тем перечень этих сведений является открытым, предоставляя свободу их расширительного толкования правоприменительным органам.

Системный анализ норм ФЗ «О рекламе» позволяет заключить, что предписание данного пункта запрещает сообщать недостоверные сведения в отношении характеристик **собственных товаров рекламодателя**, поскольку сообщение (непосредственно или косвенно, в явной или неявной форме) о товарах других изготовителей или продавцов, в том числе конкурентов, требует оценки с позиций форм недобросовестной рекламы, закрепленных в части 2 комментируемой статьи, и (или) достоверности о преимуществах рекламируемого 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;

С точки зрения требований к достоверности рекламных сведений о товаре и обязательствам рекламодателя особое значение имеют понятия, которые раскрываются в Законе РФ «О защите прав потребителей».

Запрет, содержащийся в пунктах 3 – 6 части 3 комментируемой статьи, корреспондирует с положениями потребительского законодательства, введен в развитие его норм и служит обеспечению защиты потребителей от действий недобросовестных производителей, изготовителей и продавцов.

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;

Применительно к объективно существующей рыночной информации предписания пунктов 7 - 14 части 3 комментируемой статьи запрещают в рекламе искажение и недостоверность такой информации.

По смыслу комментируемой статьи сообщение в рекламе сведений, которые характеризуются как недостоверные, делается как по отношению к рекламодателю или к собственным товарам, так и по отношению к другим товарам, а также юридическим и физическим лицам.

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

16) о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;

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

18) о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;

19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;

20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

Несоответствие действительности сведений, указанных в пунктах 15 - 20 части 3 комментируемой статьи, не допускается законодательством РФ. При наличии такого несоответствия реклама признается недостоверной и распространение ее подлежит прекращению.

Во-первых, в силу комментируемых норм недостоверные сведения не допускаются в отношении информации, которая в обязательном порядке должна сообщаться в рекламе. Указание такой информации предусматривается статьями 8, 9, 27 - 29 ФЗ «О рекламе».

Во-вторых, комментируемые нормы устанавливают требования к достоверности сведений, которые подлежат раскрытию в соответствии с законодательством РФ, если эти сведения сообщаются в рекламе, и с этой точки зрения корреспондируют с многочисленными нормативными правовыми актами, регулирующими отношения в соответствующих сферах деятельности (в частности, ФЗ «О лотереях», ФЗ «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр…», ФЗ «О рынке ценных бумаг», ФЗ «Об ипотечных ценных бумагах», ФЗ «Об особенностях эмиссии и обращения государственных и муниципальных ценных бумаг», ФЗ «Об инвестиционных фондах», ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости …», ФЗ «О защите прав потребителей», ФЗ «О банках и банковской деятельности» и др.).

В-третьих, комментируемые нормы не ограничивают понятие недостоверной рекламы сообщением не соответствующих действительности сведений об информации, которая подлежит раскрытию в соответствии с законодательством Российской Федерации или обязательна к указанию в ней. Комментируемые нормы не допускают несоответствие действительности указанных в них сведений как таковых.

4. **Реклама не должна**:

1) побуждать к совершению противоправных действий;

2) призывать к насилию и жестокости;

3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;

4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц;

5) содержать информацию порнографического характера.

5. **В рекламе не допускаются**:

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

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

При использовании в рекламе указания на одобрение названных государственных (муниципальных) структур защита интересов потребителей возможна в случае, если:

- сведения об одобрении органов власти и управления объекта рекламы не соответствуют действительности;

- такое использование вводит потребителей в заблуждение, создавая впечатление о большей степени правдивости сведений о рекламируемом товаре, качество и надежность которого гарантированы участием к нему государственных (муниципальных) структур.

3) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции;

4) использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;

По смыслу комментируемой нормы реклама с использованием образов медицинских и фармацевтических работников вне зависимости от способа ее распространения разрешена в случаях, когда объектом такой рекламы являются исключительно медицинские услуги или средства личной гигиены. Поэтому в рекламе аптек, медицинской техники, лекарственных средств, продукции медицинского назначения и иных товаров образы медицинских и фармацевтических работников использовать недопустимо, так как это будет нарушать комментируемую норму.

5) указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;

6) указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий.

По смыслу требования комментируемой нормы на наличие лечебных свойств допускается указывать только в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники. Этот перечень товаров и услуг является исчерпывающим и не подлежит расширительному толкованию. В отношении товаров и услуг, не входящих в данный перечень, действует полный запрет указывать в их рекламе на лечебные свойства, т.е. на положительное влияние на течение болезни.

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

В части 6 статьи 5 ФЗ "О рекламе" этические требования к содержанию рекламы установлены в отношении неопределенного круга категорий и объектов. Их приведенный перечень не является исчерпывающим и закрытым. При этом, принимая во внимание значение рекламы в социально-экономических отношениях, особо упомянуты наиболее важные и значимые категории и объекты, в отношении которых реклама должна быть корректной и этичной.

Ответственность за нарушение требований части 6 статьи 5 ФЗ "О рекламе" несет рекламодатель.

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

Важно учитывать, что вводящая в заблуждение реклама может формально являться достоверной, но поскольку рекламодатель умалчивает об отдельных характеристиках рекламируемого товара, условиях его приобретения, у потребителя складывается искаженное представление о его потребительских свойствах, условиях использования, предназначении и пр.

Главным инструментом введения в заблуждение, как правило, является распространение ложной или неточной информации вследствие сокрытия части существенной информации. Вводящая в заблуждение реклама сообщает не "объективно неправильные (неверные) сведения", а субъективно неправильные, т.е. те, которые способны ввести в заблуждение. Это означает, что при оценке рекламы на предмет введения в заблуждение учитывается субъективное восприятие сообщенных ею сведений.

Определяющим в этом случае является не то, что имел в виду рекламодатель, и не то, насколько сообщенные сведения соответствуют истине, а лишь их восприятие потребителями.

Также важно иметь ввиду, что указание существенной информации в рекламе формальным способом, например мелким, неразборчивым, нечитаемым шрифтом или в течение короткого промежутка времени, лишает потребителей возможности получить сведения об объекте рекламы в полном объеме, и существенная информация является для них недоступной. Соответственно существенная информация, хотя и была формально указана в рекламе, не доводится до потребителей надлежащим образом, вследствие чего они вводятся в заблуждение.

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

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

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

По смыслу части 9 комментируемой статьи скрытой является реклама, при использовании и распространении которой применяется дополнительное воздействие (технического, психического, цветового, звукового, изобразительного, визуального или иного характера), не осознаваемое потребителем в момент восприятия рекламной продукции. Скрытая реклама - это такая реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, то есть оказывает воздействие на подсознание потребителя, минуя его сознание, и не воспринимается осознанно потребителями как реклама.

Предписание комментируемой нормы запрещает применение технологий, использующих новейшие или известные достижения в области техники, науки или иных знаний и умений, которые способны оказать скрытое, не осознаваемое воздействие на подсознание потребителя.

По смыслу понятия скрытой рекламы она не обнаруживает явно рекламируемый объект и не дает потребителю возможность осознать ее воздействие.

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

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

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

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

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

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 РФ 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.

Законодательство Российской Федерации предоставляет особый правовой режим объектам интеллектуальной собственности. Право на товарный знак (знак обслуживания) и фирменное наименование охраняется законом. Правовая охрана этих объектов распространяется и на язык, который они используют.

В этой связи частью 3 статьи 3 Федерального закона "О государственном языке Российской Федерации" сделано исключение из сфер обязательного использования русского языка для фирменных наименований, товарных знаков и знаков обслуживания.

Таким образом, в рекламе и других сферах допустимо использование на иностранном языке фирменного наименования, полученного при регистрации юридического лица, и товарного знака без перевода на русский язык.

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

Защита несовершеннолетних в рекламе (ст. 6)

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;

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, включая ситуации, побуждающие к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью;

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.

Товары, реклама которых не допускается (ст. 7)

Н**е допускается реклама**:

1) товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;

Этот запрет действует в отношении тех товаров или видов деятельности, производство и реализация которых прямо запрещены законодательством Российской Федерации.

Например, законодательство Российской Федерации запрещает небанковским организациям осуществлять банковскую деятельность, запрещает производство наркотиков.

Комментируемая норма также не допускает рекламировать изъятые из оборота товары ввиду признания незаконности такого оборота.

2) наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, и их частей, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, а также новых потенциально опасных психоактивных веществ;

Из общего запрета на рекламу наркотиков положениями части 9 статьи 24 ФЗ "О рекламе" сделано единственное исключение в отношении лекарственных средств, содержащих разрешенные к применению в медицинских целях наркотические средства или психотропные вещества. Реклама таких лекарственных средств допускается в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

3) взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;

4) органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи;

5) товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;

6) товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия, а также работ или услуг по оценке (подтверждению) соответствия, в том числе по приему и рассмотрению документов, необходимых для выполнения указанных работ и (или) оказания услуг, осуществляемых лицами, не имеющими аккредитации в национальной системе аккредитации (в случае, если получение такой аккредитации предусмотрено законодательством Российской Федерации), либо аккредитованными лицами, но без указания наименования аккредитованного юридического лица или фамилии, имени и (если имеется) отчества аккредитованного индивидуального предпринимателя и уникального номера записи об аккредитации в реестре аккредитованных лиц;

В соответствии с Постановлением Правительства РФ от 01.12.2009 N 982 утверждены Единый перечень продукции, подлежащей обязательной сертификации, и Единый перечень продукции, подтверждение соответствия которой осуществляется в форме принятия декларации о соответствии. ФЗ "О техническом регулировании" предусматривает обязательное подтверждение соответствия только в случаях, установленных соответствующим техническим регламентом, и исключительно на соответствие требованиям технического регламента. До принятия соответствующих регламентов обязательному подтверждению соответствия подлежит продукция, перечисленная в утвержденных правительством Перечнях.

Исходя из смысла законодательного запрета, установленного комментируемой нормой, не допускается реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, как при отсутствии декларации о соответствии либо сертификата соответствия на товар, так и в случае, когда срок действия этих разрешительных актов истек.

Реклама товаров, не реализованных в пределах срока действия сертификата соответствия или декларации о соответствии, может распространяться только после заново оформленного сертификата соответствия или декларации о соответствии на ту же продукцию.

7) товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений;

Виды деятельности, для осуществления которых необходимо получение специального разрешения (лицензии), установлены ФЗ от 08.08.2001 N 128-ФЗ "О лицензировании отдельных видов деятельности". Однако установленный в статье 17 названного Закона перечень лицензируемых видов деятельности не является исчерпывающим. Статья 1 ФЗ "О лицензировании отдельных видов деятельности" содержит перечень видов деятельности, на которые его действие не распространяется и лицензирование которых регулируется рядом иных федеральных законов.

Комментируемая норма запрещает не только рекламу товаров, производство которых осуществлялось без лицензии, но и рекламу самого юридического лица, осуществляющего деятельность при отсутствии лицензии.

Реклама, содержащая информацию о нескольких видах деятельности, каждый или часть из которых подлежит лицензированию, может осуществляться только в том случае, если на каждый указанный в рекламе и подлежащий лицензированию вид деятельности у рекламодателя имеется лицензия. Рекламироваться могут только те виды деятельности, которые указаны в лицензии.

8) табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок;

9) медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности;

10) услуг по подготовке и написанию выпускных квалификационных работ, научных докладов об основных результатах подготовленных научно-квалификационных работ (диссертаций) и иных работ, предусмотренных государственной системой научной аттестации или необходимых для прохождения обучающимися промежуточной или итоговой аттестации.

Согласно частям 6 и 7 статьи 38 ФЗ "О рекламе" рекламодатель и рекламораспространитель несут ответственность за нарушение требований, установленных статьей 7 ФЗ "О рекламе".

Реклама товаров при дистанционном способе их продажи (ст. 8)

В рекламе 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 о проведении стимулирующих мероприятий (ст. 9)

В рекламе, сообщающей о проведении конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара (далее - стимулирующее мероприятие), должны быть указаны:

1) сроки проведения такого 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.

Под стимулирующей лотереей понимается лотерея, право на участие в которой не связано с внесением платы и призовой фонд которой формируется за счет средств организатора лотереи (статья 3 ФЗ "О лотереях"). Право на проведение стимулирующей лотереи возникает в случае, если в федеральный орган исполнительной власти, уполномоченный Правительством РФ, уполномоченный орган исполнительной власти субъекта РФ или уполномоченный орган местного самоуправления направлено уведомление о проведении стимулирующей лотереи и указанный орган после получения такого уведомления не запретил проведение стимулирующей лотереи по законодательно установленным основаниям (статья 7 ФЗ "О лотереях"). Реклама стимулирующей лотереи, которая проводится без уведомления уполномоченного органа власти или в случае запрета на ее проведение, не допускается согласно требованиям статьи 7 комментируемого Закона. Реклама стимулирующих лотерей регулируется также нормами статьи 27 ФЗ "О рекламе".

Ответственность за нарушение требований данной статьи несут рекламодатель и рекламораспространитель.

Социальная реклама (ст. 10)

1. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

2. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют закупки работ, услуг на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд.

3. 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 Гражданским кодексом Российской Федерации.

Порядок обязательного заключения договора установлен в статье 445 ГК РФ. При этом частью 4 статьи 445 ГК РФ предусматривается, что если сторона, для которой в соответствии с ГК РФ или иными законами заключение является обязательным, уклоняется от его заключения, другая сторона вправе обратиться в суд с требованием о понуждении заключить договор. Сторона, необоснованно уклоняющаяся от заключения обязательного договора, должна возместить другой стороне причиненные этим убытки.

Следовательно, рекламораспространитель обязан заключить договор с любым лицом, которое к нему обратится с предложением о распространении социальной рекламы в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы.

В соответствии с положением части 3 статьи 423 ГК РФ договор предполагается возмездным, если из закона, иных правовых актов, содержания или существа договора не вытекает иное. Договор на распространение социальной рекламы (равно как и рекламы) является гражданско-правовым договором, а именно договором оказания услуг. Согласно нормам статьи 781 ГК РФ оказываемые услуги подлежат оплате в порядке и в сроки, которые указаны в договоре. Поэтому при обязательности для рекламораспространителя заключения договора оказания услуг по распространению социальной рекламы в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы безвозмездность такого договора законодательством Российской Федерации не предусмотрена.

4. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением случаев, предусмотренных [частью 5](#Par204) настоящей статьи.

5. Установленные [частью 4](#Par202) настоящей статьи ограничения не распространяются на упоминания об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о спонсорах, о социально ориентированных некоммерческих организациях, соответствующих требованиям, установленным настоящей статьей, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи. В социальной рекламе допускается упоминание о социально ориентированных некоммерческих организациях в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей.

6. В социальной рекламе, распространяемой

в радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды,

в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - три секунды и такому упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра,

другими способами, - не более чем пять процентов рекламной площади (пространства).

Эти ограничения не распространяются на упоминания в социальной рекламе об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о социально ориентированных некоммерческих организациях, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи.

При применении положений данной статьи необходимо принимать во внимание определение социальной рекламы, приведенное в пункте 11 статьи 3 комментируемого Закона. Сравнение этой дефиниции с определениями "реклама" и "объект рекламирования" приводит к установлению существенных различий в понятиях "реклама" и "социальная реклама".

"Социальная реклама" направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также на обеспечение интересов государства. Согласно положениям статьи 2 ФЗ от 11.08.1995 N 135-ФЗ "О благотворительной деятельности и благотворительных организациях" "благотворительная деятельность осуществляется в целях:

социальной поддержки и защиты граждан, включая улучшение материального положения малообеспеченных, социальную реабилитацию безработных, инвалидов и иных лиц, которые в силу своих физических или интеллектуальных особенностей, иных обстоятельств не способны самостоятельно реализовать свои права и законные интересы;

подготовки населения к преодолению последствий стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, к предотвращению несчастных случаев;

оказания помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, социальных, национальных, религиозных конфликтов, жертвам репрессий, беженцам и вынужденным переселенцам;

содействия укреплению мира, дружбы и согласия между народами, предотвращению социальных, национальных, религиозных конфликтов;

содействия укреплению престижа и роли семьи в обществе; содействия защите материнства, детства и отцовства; содействия деятельности в сфере образования, науки, культуры, искусства, просвещения, духовному развитию личности;

содействия деятельности в сфере профилактики и охраны здоровья граждан, а также пропаганды здорового образа жизни, улучшения морально-психологического состояния граждан;

содействия деятельности в сфере физической культуры и массового спорта;

охраны окружающей природной среды и защиты животных;

охраны и должного содержания зданий, объектов и территорий, имеющих историческое, культовое, культурное или природоохранное значение, и мест захоронения".

Когда в социальной рекламе не содержатся признаки "рекламы" и "объекта рекламирования", государственное регулирование социальной рекламы ограничено положениями статей 3 и 10 комментируемого Закона, а также теми его нормами, в которых содержится понятие "социальная реклама". Так, например, в части 2 статьи 19 ФЗ "О рекламе" указано, что "рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы, социальной рекламы".

Если в социальной рекламе содержится информация, формирующая интерес к определенному лицу, товару и способствующая его продвижению на рынке, к ней применяются как общие требования, предъявляемые к рекламе, так и требования, предъявляемые к рекламе отдельных видов товаров.

За нарушение требований частей 4 - 6 статьи 10 ответственность несет рекламодатель.

Срок действия рекламы, признаваемой офертой (ст. 11)

Если в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации реклама признается офертой, такая оферта действует в течение двух месяцев со дня распространения рекламы при условии, что в ней не указан иной срок.

Комментируемая статья содержит отсылочную норму к положениям ГК РФ, связанным с понятием оферты.

Согласно статье 435 ГК РФ **офертой** признается адресованное одному или нескольким конкретным лицам предложение, которое достаточно определенно и выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, которым будет принято предложение. При этом **оферта должна содержать существенные условия договора**.

В соответствии со статьей 437 Г К РФ реклама и иные предложения, адресованные неопределенному кругу лиц, рассматриваются как приглашение делать оферты, если иное прямо не указано в предложении. Содержащее все существенные условия договора предложение, из которого усматривается воля лица, делающего предложение, заключить договор на указанных в предложении условиях с любым, кто отзовется, признается офертой (публичная оферта).

**Таким образом, гражданское законодательство закрепляет два вида рекламы: рекламу, признаваемую офертой, и рекламу, признаваемую приглашением делать оферты**.

При этом ГК РФ выделяет такую разновидность оферты, как **публичная оферта**, т.е. предложение заключить договор, направленное неопределенному кругу лиц.

С учетом понятия рекламы, закрепленного в пункте 1 статьи 3 ФЗ "О рекламе", реклама может признаваться только таким видом оферты, как публичная оферта. Оферта, предназначенная для определенного (конкретного) круга юридических или физических лиц, рекламой не признается.

При этом реклама рассматривается как **приглашение делать оферты**, если иное прямо не указано в самой рекламе.

Комментируемая статья устанавливает особое условие для такой разновидности публичной оферты, как реклама, - ограниченный срок действия данного предложения. При этом Закон предоставил рекламодателю (оференту) право самому определить срок действия сделанного в рекламе предложения, и только в случае, если рекламодатель (оферент) этого не сделал, применяется срок, установленный в законе, - два месяца со дня распространения рекламы.

Поскольку в комментируемой статье не определено, с какого дня распространения рекламы исчисляется данный срок, то он исчисляется с любого дня распространения рекламы. Таким образом, оферта, сделанная в рекламе, действует в течение периода начиная с первого дня распространения рекламы и заканчивая днем, наступившим через два месяца со дня последнего распространения такой рекламы, если в самой рекламе не указан иной срок.

Рекламодатель (оферент) вправе определить в такой рекламе срок действия предложения как путем указания в рекламе определенной даты (например, "до 31 марта 2010 года"), так и путем указания определенного периода (например, "в течение одного месяца").

**Норма** комментируемой статьи **не входит в перечень норм**, **за нарушение которых** в соответствии со статьей 38 ФЗ "О рекламе" **установлена ответственность** того или иного субъекта рекламной деятельности. Данная норма может рассматриваться как дополнительная гарантия прав лиц при заключении договоров.

В силу статей 435 и 436 ГК РФ оферта связывает направившее ее лицо с момента ее получения адресатом. 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.

Соответственно положения комментируемой статьи могут быть использованы лицом, которому отказали в заключении договора после его акцепта такой публичной оферты, как реклама, в рамках защиты своих прав в гражданско-правовом порядке. В данном случае указанное лицо вправе ссылаться на обозначенный в законе срок действия предложения (если в рекламе не указан другой срок), с тем чтобы потребовать заключения соответствующего договора.

Сроки хранения рекламных материалов (ст. 12)

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.

Статья 434 ГК РФ определяет требования к форме договоров.

Договор может быть заключен в любой форме, предусмотренной для совершения сделок, если законом для договоров данного вида не установлена определенная форма. Если стороны договорились заключить договор в определенной форме, он считается заключенным после придания ему условленной формы, хотя бы законом для договоров данного вида такая форма не требовалась. Договор в письменной форме может быть заключен путем составления одного документа, подписанного сторонами, а также путем обмена документами посредством почтовой, телеграфной, телетайпной, телефонной, электронной или иной связи, позволяющей достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору. Письменная форма договора считается соблюденной, если письменное предложение заключить договор принято в порядке, предусмотренном пунктом 3 статьи 438 данного Кодекса.

Соответственно договоры на производство, размещение и распространение рекламы могут быть заключены как в виде одного документа, так и в виде нескольких документов, платежных поручений, согласованных макетов и т.п.

Согласно комментируемой статье, указанные документы, являющиеся договором, должны храниться в течение одного года.

Кроме того, такая же обязанность по хранению в течение одного года всеми лицами, осуществившими производство, распространение рекламы, предусмотрена в отношении самих рекламных материалов или их копий, а также всех изменений, сделанных в указанных рекламных материалах.

Срок хранения таких материалов составляет один год со дня, когда была распространена реклама, или со дня окончания сроков действия таких договоров.

Согласно части 1 статьи 408 ГК РФ надлежащее исполнение прекращает обязательство.

Соответственно сроком окончания действия договора на производство, размещение и распространение рекламы является дата исполнения обязательств по такому договору - производство рекламы (изготовление макетов, роликов, сценариев и т.п.), размещение или распространение рекламы (выход в эфир радио-, телепередачи, размещение на рекламных конструкциях, издание газеты, журнала с рекламой и т.п.).

Факт исполнения такого договора может подтверждаться актом приемки или платежным поручением об оплате рекламы после ее распространения, иными способами.

Поскольку в комментируемой статье не содержится соответствующих оговорок, стороны заключенных договоров на производство, размещение и распространение рекламы вправе самостоятельно определять, с какого из указанных моментов исчислять срок хранения рекламных материалов: со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия таких договоров. Однако в случае, если соответствующий договор не заключался (например, при совпадении рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя в одном лице), то срок хранения рекламных материалов исчисляется со дня последнего распространения рекламы.

За нарушение указанной обязанности по хранению рекламных материалов и договоров в статье 19.31 КОАП РФ предусмотрена административная ответственность в виде штрафа.

Предоставление информации рекламодателем (ст. 13)

Рекламодатель по требованию рекламораспространителя обязан предоставлять документально подтвержденные сведения о соответствии рекламы требованиям настоящего Федерального закона, в том числе сведения о наличии лицензии, об обязательной сертификации, о государственной регистрации.

Перечень разрешительной документации, приведенный в Законе, не является исчерпывающим, соответственно к такой разрешительной документации могут быть отнесены любые документы, без наличия которых лицо не вправе осуществлять деятельность, производить, реализовывать товар или иным образом вводить его в оборот.

С указанным в комментируемой статье правом рекламораспространителя запросить необходимую информацию корреспондирует обязанность рекламодателя такую информацию предоставить.

Непредставление указанной информации рекламодателем рекламораспространителю в рамках гражданско-правовых отношений не образует состав нарушения законодательства о рекламе, ответственность за совершение которого установлена в ФЗ "О рекламе" и КОАП РФ, однако может служить основанием для рекламораспространителя не заключать соответствующий договор на распространение рекламы с рекламодателем.

ОСОБЕННОСТИ ОТДЕЛЬНЫХ СПОСОБОВ

РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Реклама в телепрограммах и телепередачах (ст. 14)

1. **Прерывание** телепрограммы или телепередачи **рекламой**, то есть остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы, **должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы**, **за исключением прерывания спонсорской рекламой**.

Закон не обусловливает данное требование определенным способом осуществления указанного сообщения, соответственно такое сообщение может быть сделано как только визуальными средствами (путем размещения соответствующего текста в кадре) или только аудиосообщением без размещения соответствующего текста, так и совместно аудиальным и визуальным способом.

2. При **совмещении рекламы с телепрограммой** способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы **реклама не должна**:

1) занимать более чем семь процентов площади кадра;

2) накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера.

При определении площади, занимаемой рекламой в виде наложения, учитываются все способы наложения рекламы, площадь которых суммируется, и определяется соотношение полученной суммы с площадью кадра. Соответственно в случае размещения наложений, в том числе "бегущей строки", в верхней и нижней частях кадра площадь наложений должна исчисляться суммарно.

Субтитры - это текст, размещаемый на экране и сопровождающий видеоряд, дублирующий и иногда дополняющий звуковую дорожку фильма или передачи, на языке оригинала или переводной, отражающий прежде всего речь людей и персонажей в кадре.

К надписям разъясняющего характера следует относить любую текстовую информацию на телевизионном экране, распространяемую во время трансляции телепрограммы и имеющую отношение к ее содержанию (титры, информация о времени, месте и дате съемки, текстовые пояснения к демонстрируемым на телевизионном экране картам, схемам и тому подобные надписи, предназначенные для доведения до телезрителя более полной информации по теме передачи).

3. **Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы** (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр телепрограммы **не может превышать двадцать процентов времени вещания в течение часа** и **пятнадцать процентов времени вещания в течение суток**, за **исключением случаев**, предусмотренных частями 3.4 и 3.5 настоящей статьи.

В учет продолжительности рекламы попадают все прерывания рекламой телепрограммы, все совмещения рекламы с телепрограммой, а также телемагазины. Таким образом, в силу прямого указания в Законе все телемагазины относятся к рекламе. Кроме того, перечень видов рекламы, включаемой в допустимую общую продолжительность распространенной рекламы в телепрограмме, не является закрытым, он не ограничивается упомянутыми в данной части комментируемой статьи видами и способами размещения рекламы. Соответственно в учет общего времени трансляции рекламы включается любая реклама, размещаемая в телепрограммах.

При этом стоит отметить, что из указанного объема рекламы, подлежащего учету, не исключается спонсорская реклама, продолжительность которой подлежит включению в общий объем рекламы в телепрограмме.

Общая продолжительность распространенной в телепрограмме рекламы не может превышать 15 процентов времени вещания в течение часа, что составляет 9 минут. Поскольку в данной норме объем рекламы определяется исключительно по времени осуществления вещания рекламы без учета занимаемой ею площади кадра, то при расчете объема рекламы, транслируемой способом совмещения рекламы с телепрограммой, одна секунда совмещения телепрограммы с рекламой рассматривается как одна секунда распространения рекламы. Таким образом, например, продолжительность рекламной "бегущей строки" не может превышать 9 минут в течение часа (при отсутствии в течение данного часа другой рекламы в телепрограмме).

3.4. В **телепрограмме телеканала**, **который** в соответствии с лицензией на вещание **распространяется на территориях менее чем половины субъектов** Российской Федерации, **дополнительная продолжительность совмещения рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" не может превышать пять процентов времени вещания в течение часа сверх общей продолжительности рекламы**, предусмотренной частью 3 настоящей статьи.

3.5. В **информационных и развлекательных телепередачах телеканала**, **который** в соответствии с лицензией на вещание **распространяется на территориях менее чем половины субъектов Российской Федерации**, **дополнительная продолжительность совмещения рекламы с каждой такой телепередачей способом "бегущей строки" не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течение часа сверх продолжительности рекламы в телепрограмме**, предусмотренной частями 3 и 3.4 настоящей статьи.

4. **Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой** способом "бегущей строки" следующие **телепередачи**:

1) религиозные телепередачи;

2) телепередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут.

5. **Указанные** в части 4 настоящей статьи **телепередачи** **могут прерываться спонсорской рекламой** непосредственно **в начале** и непосредственно **перед окончанием** **таких телепередач** при условии, что общая продолжительность такой рекламы не превышает тридцать секунд.

Возможность совмещения таких передач с рекламой, в том числе спонсорской, Законом не предусматривается.

6. **Не допускается прерывать рекламой, в том числе спонсорской** рекламой, трансляцию агитационных материалов, распространяемых в телепрограммах и телепередачах в соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах и законодательством Российской Федерации о референдуме.

7. В **детских телепередачах не допускается распространение рекламы отдельных видов товаров**, особенности рекламы которых установлены главой 3 настоящего Федерального закона. Данное **ограничение не распространяется на спонсорскую рекламу**, за **исключением** спонсорской рекламы **алкогольной продукции, продукции военного назначения и оружия, основанных на риске игр, пари, услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением, деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации**.

8. **Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования** (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) **может прерываться рекламой**, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок.

9. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании. При этом общая продолжительность такой рекламы не может превышать двадцать процентов фактического времени трансляции спортивного соревнования.

К такой существенной информации относятся, например, удары, броски и т.п., приносящие спортсменам (команде) очки или определяющие положение участника в гонке, маневр, направленный на изменение занимаемого положения в гонке, а также иная информация о прохождении участниками гонок определенных отметок на трассе, об изменении соревновательного (турнирного) положения участников соревнований по отношению к другим соперникам.

Для спортивных соревнований, в ходе которых не предусмотрены перерывы и остановки, часть 9 комментируемой статьи оговаривает максимально возможную продолжительность трансляции рекламы - не более 20% фактического времени трансляции спортивного соревнования. Однако данная норма также применяется с учетом установленной общей продолжительности времени трансляции рекламы в телепрограмме.

Таким образом, трансляция спортивного соревнования, в котором предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой общей продолжительностью не более 20% фактического времени трансляции спортивного соревнования, но не более 15% времени вещания телепрограммы в течение часа.

Установленный порядок прерывания рекламой трансляции спортивных соревнований обоих видов применяется как для трансляции их в прямом эфире, так и для трансляции их в записи. Соответственно, например, прерывание рекламой трансляции одного из таймов футбольного матча, транслируемого в записи, является нарушением закона, даже если после окончания демонстрации рекламы трансляция футбольного матча возобновится непосредственно с того места, на котором она была остановлена рекламой.

10. **Иные телепередачи**, в том числе художественные фильмы, **могут прерываться рекламой** таким образом, чтобы **продолжительность каждого прерывания** указанных телепередач рекламой **не превышала четыре минуты**.

11. **Требования**, установленные частями 1 - 10, 14.1 настоящей статьи, **не распространяются** на телепрограммы, которые **зарегистрированы в качестве средств массовой информации**, **специализирующихся** на сообщениях и **материалах рекламного характера**, и транслируются на основании лицензии на вещание, при условии, что в таких телепрограммах продолжительность рекламы составляет восемьдесят и более процентов времени фактического вещания в течение суток.

12. **При трансляции рекламы уровень громкости ее звука, а также уровень громкости звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень громкости звука прерываемой рекламой телепрограммы или телепередачи**. Соотношение уровня громкости звука рекламы и уровня громкости звука прерываемой ею телепрограммы или телепередачи определяется на основании методики измерения уровня громкости звука рекламы в телепрограммах и телепередачах, утвержденной федеральным антимонопольным органом и разработанной на основе рекомендаций в области нормирования звуковых сигналов в телерадиовещании, утвержденных федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере массовых коммуникаций и средств массовой информации. Выявление превышения уровня громкости звука рекламы над средним уровнем громкости звука прерываемой ею телепрограммы или телепередачи осуществляется антимонопольным органом как в ходе наблюдения за соблюдением требований к уровню громкости звука рекламы, проводимого в порядке, установленном федеральным антимонопольным органом, так и в результате проведения проверок соблюдения требований законодательства Российской Федерации о рекламе в соответствии со статьей 35.1 настоящего Федерального закона.

13. В **телепередачах**, **транслируемых** в соответствии с Федеральным **законом** от 13 января 1995 года N 7-ФЗ "**О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации**" (далее - Федеральный закон "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации"), **распространение рекламы не допускается.**

14. В телепрограммах не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

Формулировка нормы, изложенная в комментируемой части, допускает двойное толкование нормы, позволяя рассматривать данный запрет только на случаи объявления траура на всей территории Российской Федерации или также на случаи объявления траура на территории отдельного субъекта Российской Федерации.

Вместе с тем в настоящее время данная норма применяется с учетом позиции Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации (Определением от 13.12.2007 N 14051/07 оставлены в силе решение Арбитражного суда Республики Мордовия от 05.03.2007, Постановление Первого арбитражного апелляционного суда от 18.06.2007 и Постановление Федерального арбитражного суда Волго-Вятского округа от 03.09.2007 по делу N А39-449/2007), согласно которой указанный запрет распространяется только на дни траура, объявленные во всей Российской Федерации, а не в отдельном субъекте Российской Федерации.

14.1. **Не допускается распространение рекламы в телепрограммах, телепередачах по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе и (или) с применением декодирующих технических устройств**. Распространение рекламы допускается по указанным телеканалам в случае распространения не менее чем семидесяти пяти процентов национальной продукции средства массовой информации, под которой понимается продукция на русском языке или других языках народов Российской Федерации либо на иностранном языке (в случае, если данная продукция предназначена для российского средства массовой информации), которая произведена гражданами Российской Федерации, и (или) зарегистрированными в установленном порядке на территории Российской Федерации организациями, и (или) по заказу российского средства массовой информации и российские инвестиции в производство которой составляют не менее чем пятьдесят процентов. В качестве национальной продукции средства массовой информации признается также продукция средства массовой информации, созданного в соответствии с международными договорами Российской Федерации. Порядок подтверждения соответствия национальной продукции средства массовой информации указанным требованиям устанавливается федеральным антимонопольным органом. Не признается производством национальной продукции средства массовой информации деятельность по переводу, дублированию, субтитрированию продукции зарубежного средства массовой информации. Не признаются телеканалами, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе и (или) с применением декодирующих технических устройств, общероссийские обязательные общедоступные телеканалы, а также телеканалы, распространяемые на территории Российской Федерации с использованием ограниченного радиочастотного ресурса посредством наземного эфирного вещания в порядке, установленном законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации.

15. **Ограничения**, установленные настоящим Федеральным законом **в отношении рекламы отдельных видов товаров** в телепрограммах, **не распространяются на рекламу, размещенную в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи**, за исключением специально созданных для трансляции постановок.

К рекламе, размещенной в месте события, может быть отнесена, например, реклама, размещенная во время трансляции футбольного матча на рекламных щитах, расположенных на бортах по периметру поля и за воротами, или реклама, используемая при оформлении студии, репортажах с места событий и т.п. При этом Закон не делает различия между транслированием телепередачи с такой рекламой в прямом эфире или в записи. Вместе с тем в Законе четко прописывается, что данное исключение не применяется, если такая реклама распространяется в виде специально созданных для трансляции постановок.

16. **Требования** частей 1 - 11 и 13 - 15 настоящей статьи **не распространяются** на:

1) размещаемую в телепрограммах информацию о телепередачах, транслируемых по соответствующему телеканалу;

2) логотип телепрограммы и информацию о данной телепрограмме.

Реклама в радиопрограммах и радиопередачах (ст. 15)

В значительной мере эти требования аналогичны требованиям, предъявляемым к рекламе в телепередачах.

1. Прерывание радиопрограммы или радиопередачи рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

2. **В радиопрограммах, не зарегистрированных** **в качестве** средств массовой информации и **специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера**, **продолжительность рекламы не может превышать двадцать процентов времени вещания в течение суто**к.

3. В радиопрограммах **не допускается прерывать рекламой** следующие радиопередачи:

1) религиозные радиопередачи;

2) радиопередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут.

4. **Указанные** в части 3 настоящей статьи **радиопередачи** **могут прерываться спонсорской рекламой** непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием радиопередачи при условии, что общая продолжительность такой рекламы не превышает тридцать секунд.

5. **Не допускается прерывать рекламой**, в том числе спонсорской рекламой, **трансляцию агитационных материалов**, распространяемых в радиопрограммах и радиопередачах в соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах и законодательством Российской Федерации о референдуме.

6. В **детских радиопередачах не допускается распространение рекламы отдельных видов товаров**, особенности рекламы которых установлены главой 3 настоящего Федерального закона. Данное ограничение не распространяется на спонсорскую рекламу, за исключением спонсорской рекламы алкогольной продукции, продукции военного назначения и оружия, основанных на риске игр, пари, услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением, деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации.

7. Радиотрансляция в прямом эфире или в записи спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок.

8. Радиотрансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание радиотрансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании. При этом общая продолжительность такой рекламы не может превышать двадцать процентов времени трансляции спортивного соревнования.

9. **Иные радиопередачи могут прерываться рекламой 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 тридцать секунд**.

10. **Требования**, установленные частями 1 - 9 настоящей статьи, **не распространяются на радиопрограммы, которые зарегистрированы** **в качестве** средств массовой информации, **специализирующихся** на сообщениях и **материалах рекламного характера**, и транслируются на основании лицензии на вещание, при условии, что в таких радиопрограммах продолжительность рекламы составляет восемьдесят и более процентов времени фактического вещания в течение суток.

11. При трансляции рекламы уровень громкости ее звука, а также уровень громкости звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень громкости звука прерываемой рекламой радиопрограммы или радиопередачи. Соотношение уровня громкости звука рекламы и уровня громкости звука прерываемой ею радиопрограммы или радиопередачи определяется на основании методики измерения уровня громкости звука рекламы в радиопрограммах и радиопередачах, утвержденной федеральным антимонопольным органом и разработанной на основе рекомендаций в области нормирования звуковых сигналов в телерадиовещании, утвержденных федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере массовых коммуникаций и средств массовой информации. Выявление превышения уровня громкости звука рекламы над средним уровнем громкости звука прерываемой ею радиопрограммы или радиопередачи осуществляется антимонопольным органом как в ходе наблюдения за соблюдением требований к уровню громкости звука рекламы, проводимого в порядке, установленном федеральным антимонопольным органом, так и в результате проведения проверок соблюдения требований законодательства Российской Федерации о рекламе в соответствии со статьей 35.1 настоящего Федерального закона.

12. В радиопередачах, транслируемых в соответствии с Федеральным законом "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации", распространение рекламы не допускается.

13. В радиопрограммах не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

14. **Требования частей 1 - 10, 12 и 13 настоящей статьи не распространяются** **на**:

1) размещаемую в радиопрограммах информацию о радиопередачах, транслируемых по соответствующему радиоканалу;

2) сообщения о названии радиопрограммы и частоте ее вещания, а также иную информацию о данной радиопрограмме.

Реклама в периодических печатных изданиях (ст. 16)

**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 сорок пять процентов 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, распространяемая при кино- и видеообслуживании (ст. 17)

При кино- и видеообслуживании не допускается прерывание рекламой демонстрации фильма, а также совмещение рекламы с демонстрацией фильма способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр демонстрируемого фильма.

Реклама, распространяемая по сетям электросвязи (ст. 18)

1. **Распространение рекламы по сетям электросвязи**, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, **допускается** только при **условии предварительного согласия абонента** или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

Согласно статье 2 ФЗ от 07.07.2003 N 126-ФЗ "О связи" под электросвязью понимаются любые излучение, передача или прием знаков, сигналов, голосовой информации, письменного текста, изображений, звуков или сообщений любого рода по радиосистеме, проводной, оптической и другим электромагнитным системам.

В комментируемой части приводится определенный перечень видов электросвязи, на распространение рекламы посредством которых распространяются положения комментируемой части, - телефонная, факсимильная, подвижная радиотелефонная связь, однако данный перечень не является закрытым, соответственно положения данной части распространяются и на случаи распространения рекламы по иным видам электросвязи. Указанные требования распространяются в равной мере и на рекламу, распространяемую по сети Интернет.

При этом в комментируемой части закрепляется презумпция отсутствия указанного согласия абонента или адресата, и именно на рекламораспространителя возложена обязанность доказывать, что такое согласие было дано. Обязанность по получению согласия абонента и по подтверждению наличия соответствующего согласия лежит на рекламораспространителе. Поставщик услуг связи (телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи), который только обеспечил подключение к сети электросвязи, не осуществляет непосредственно распространение рекламы и рекламораспространителем не является.

В комментируемой части не определяется субъект, которому абонент или адресат должен дать согласие на получение рекламы. Соответственно это может быть как рекламораспространитель, так и рекламодатель. Однако поскольку обязанность доказывать наличие согласия абонента или адресата возложена на рекламораспространителя, то в случае получения такого согласия рекламодателем он вправе передать подтверждающие получение согласия документы рекламораспространителю в рамках договорных отношений по распространению рекламы. Если поставщик услуг связи при заключении договора с абонентом получил согласие последнего на получение любой рекламной информации, то такое согласие может рассматриваться как предварительное согласие абонента на получение рекламы, предусмотренное комментируемой частью. При распространении рекламы в сети Интернет посредством адресных рассылок по электронной почте пользователям почтовых адресов предварительное согласие адресата может быть получено при предоставлении ему электронного почтового ящика.

2. Не допускается использование сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматического дозванивания, автоматической рассылки).

3. При справочном телефонном обслуживании (как платном, так и бесплатном), в том числе осуществляемом посредством подвижной радиотелефонной связи, реклама может предоставляться только после сообщения справки, запрашиваемой абонентом.

4. При предоставлении телефонных соединений на условиях повременной системы оплаты время, в течение которого распространяется реклама, не должно учитываться при определении стоимости такой услуги телефонной связи.

Наружная реклама и установка рекламных конструкций (ст. 19)

Значительная часть данной статьи посвящена процедурным вопросам размещения наружной рекламы – заключения договоров с органами муниципального управления, получения разрешений на установку рекламных конструкций и т.д. Поэтому из всего текста статьи будет приведены только те ее части, которые затрагивают общие требования и условия размещения наружной рекламы.

1. **Распространение наружной рекламы** с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, проекционного и иного предназначенного для проекции рекламы на любые поверхности оборудования, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения (далее - рекламные конструкции), монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта **осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламораспространителем**, с соблюдением требований настоящей статьи. Владелец рекламной конструкции (физическое или юридическое лицо) - собственник рекламной конструкции либо иное лицо, обладающее вещным правом на рекламную конструкцию или правом владения и пользования рекламной конструкцией на основании договора с ее собственником.

Комментируемая часть **содержит примерный перечень** рекламных конструкций, **однако данный перечень не является закрытым**, соответственно положения комментируемой статьи также применяются к иным конструкциям, прямо не перечисленным в комментируемой части, однако отвечающим признаку технического средства стабильного территориального размещения.

В случае если конструкция не размещается стационарно и не присоединяется к имуществу на длительный срок, то такая конструкция не подпадает под регулирование комментируемой статьей.

2. **Рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы, социальной рекламы**.

Размещение на рекламной конструкции иной информации, не подпадающей под понятие рекламы или социальной рекламы, является нарушением целевого использования рекламной конструкции.

Вместе с тем из указанного в комментируемой части запрета есть исключение, связанное с политической рекламой. Политическая реклама, а также агитационные материалы не подпадают под понятие рекламы, применяемое в Федеральном законе "О рекламе".

Часть 9 статьи 64 Федерального конституционного закона "О референдуме Российской Федерации" допускает возможность размещения агитационных материалов на зданиях, сооружениях и иных объектах с согласия собственников или владельцев указанных объектов в период проведения агитации по вопросам референдума.

Часть 8 статьи 54 Федерального закона "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" также содержит аналогичное положение и предусматривает возможность размещения агитационных материалов на зданиях, сооружениях и иных объектах с согласия собственников или владельцев указанных объектов в период проведения агитации, а также предусматривает обязанность лиц, оказывающих рекламные услуги, обеспечить участникам избирательного процесса равные условия для размещения агитационных материалов.

При таких условиях комплексное толкование положений законодательства должно осуществляться с позиций Конституции Российской Федерации, предусматривающей, что права и свободы человека являются высшей ценностью государства. При этом к важнейшим правам граждан относятся их избирательные права и право на участие в референдуме.

Поэтому, учитывая, что Федеральный конституционный закон "О референдуме Российской Федерации" имеет приоритет перед Федеральным законом "О рекламе", а Федеральный закон "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" содержит аналогичные с Федеральным конституционным законом положения по вопросу размещения агитационных материалов, размещение агитационных материалов на рекламных конструкциях допускается в период проведения агитации по вопросам референдума и предвыборной агитации.

3. **Распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении**, предназначенном для регулирования дорожного движения, **не допускается**.

С учетом понятия рекламы, закрепленного в статье 3 ФЗ "О рекламе", в соответствии с комментируемой частью на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, не допускается, в частности, размещение следующей информации:

- наименование юридического лица, индивидуального предпринимателя или название торгового предприятия независимо от указания или неуказания также профиля деятельности данного лица, контактной информации, производимых или реализуемых товаров, иных сведений (например, "Аптека 36,6");

- наименование товара, иные средства индивидуализации товара (в том числе товарный знак, логотип) независимо от указания или неуказания вида товара, мест реализации данного товара, описания его свойств и иных сведений (например, "Мегафон" - в салонах "Связной").

При этом указание исключительно на профиль деятельности организации - "Аптека", "Супермаркет", "Салон красоты" (т.е. без указания обозначения, индивидуализирующего данную организацию, - наименования, товарного знака), в том числе указание на направление движения к данным объектам, не подпадает под понятие рекламы, и размещение такой информации на опорах знаков дорожного движения комментируемая часть не запрещает.

Кроме того, не подпадает под названный запрет комментируемой части размещение информации об объектах транспортной инфраструктуры, в том числе имеющих собственное обозначение (например, "Аэропорт Домодедово", "Курский вокзал"), направленной на указание места нахождения данных объектов и не содержащей сведений рекламного характера (таких как, например, дата образования данного объекта или его характеристики, описание).

3.1. **Распространение наружной рекламы на объектах культурного наследия** (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации, включенных в единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, их территориях **допускается в случаях и на условиях**, которые **предусмотрены Федеральным законом от 25 июня 2002 года N 73-ФЗ "Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации**", с соблюдением требований к рекламе и ее распространению, установленных настоящим Федеральным законом.

4. **Рекламная конструкция и ее территориальное размещение должны соответствовать требованиям технического регламента**.

На текущий момент технический регламент по вопросам размещения рекламных конструкций не принят. НО, судебная практика (по привлечению к административной ответственности по ст. 14.37 КоАП РФ, вплоть до Верховного Суда РФ) считает, что таким обязательным документом для рекламных конструкций является [ГОСТ Р 52044-2003](https://vestiprava.com/doc/gost-r-52044-2003), так как установленные в нем требования «направлены на обеспечение защиты жизни или здоровья граждан, имущества физических или юридических лиц, государственного или муниципального имущества». Хотя в соответствии с пунктом 2 статьи 15 Федерального закона от 27 декабря 2002 г. №184-ФЗ «О техническом регулировании» национальные стандарты (к которым относится и ГОСТ Р 52044-2003) подлежат применению на добровольной основе.

Однако, существует Постановление Правительства РФ №1521 от 26.12.2014, которое утверждает перечень национальных стандартов, применяющихся на обязательной основе в целях соблюдения «Технического регламента о безопасности зданий и сооружений» (федеральный закон №384-ФЗ от 3012.2009). [Постановлением Правительства №1033 от 29.09.2015](http://government.ru/docs/19875/) в этот перечень внесены изменения. В перечень обязательных национальных стандартов добавлен [ГОСТ Р 52044-2003](https://vestiprava.com/doc/gost-r-52044-2003), разделы 5 (пункты 5.1, 5.2, 5.4, 5.7), 6 (пункты 6.1-6.4, 6.6, 6.12, 6.13). Таким образом, ГОСТ Р 52044-2003 является обязательным с 1 марта 2016 года.

5. **Установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются** ее владельцем **по договору с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества**, к которому присоединяется рекламная конструкция, **либо с лицом, управомоченным собственником такого имущества, в том числе с арендатором**. **В случае, если для установки и эксплуатации рекламной конструкции предполагается использовать общее имущество собственников помещений в многоквартирном доме, заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции возможно только при наличии согласия собственников помещений в многоквартирном доме, полученного в порядке, установленном Жилищным кодексом Российской Федерации**. Заключение такого договора осуществляется лицом, уполномоченным на его заключение общим собранием собственников помещений в многоквартирном доме. По окончании срока действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции обязательства сторон по договору прекращаются. Субъекты Российской Федерации устанавливают предельные сроки, на которые могут заключаться договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, в зависимости от типов и видов рекламных конструкций и применяемых технологий демонстрации рекламы, но не менее чем на пять лет и не более чем на десять лет. Конкретные сроки договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящихся в государственной или муниципальной собственности, либо на земельном участке, государственная собственность на который не разграничена, устанавливаются соответственно органом исполнительной власти, органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа в зависимости от типа и вида рекламной конструкции, применяемых технологий демонстрации рекламы в границах соответствующих предельных сроков. Заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции осуществляется в соответствии с нормами настоящего Федерального закона и гражданского законодательства.

Статья 46 Жилищного кодекса Российской Федерации определяет порядок принятия решения общего собрания собственников помещений в многоквартирном доме, в том числе по вопросу заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Такое решение принимается большинством не менее двух третей голосов от общего числа голосов собственников помещений в многоквартирном доме. Решения общего собрания собственников помещений в многоквартирном доме оформляются протоколами в порядке, установленном общим собранием собственников помещений в данном доме.

Учитывая изложенное, при размещении рекламы на общем имуществе многоквартирного дома, независимо от места размещения такой рекламы, а также от использования или неиспользования несущих конструкций здания, необходимо получение согласия собственников помещений многоквартирного дома.

5.1. **Заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности, осуществляется на основе торгов** (в форме аукциона или конкурса), проводимых органами государственной власти, органами местного самоуправления или уполномоченными ими организациями в соответствии с законодательством Российской Федерации. Форма проведения торгов (аукцион или конкурс) устанавливается органами государственной власти или представительными органами муниципальных образований. Торги на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, который находится в государственной собственности, муниципальной собственности или государственная собственность на который не разграничена, а также на здании или ином недвижимом имуществе, находящихся в собственности субъектов Российской Федерации или муниципальной собственности, после утверждения в соответствии с частью 5.8 настоящей статьи схем размещения рекламных конструкций проводятся органом государственной власти, органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа либо уполномоченной ими организацией только в отношении рекламных конструкций, указанных в данных схемах.

Законодательство о рекламе относится к ведению Российской Федерации, поэтому органы местного самоуправления не вправе регулировать отношения, связанные с содержанием рекламы. Однако в их сферу регулирования входят вопросы местного значения, связанные с особенностями распространения наружной рекламы, поскольку они затрагивают правомочия пользования, владения, распоряжения муниципальной собственностью. Поэтому порядок заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, а также выдачи разрешений на установку рекламной конструкции определяется в нормативных актах органов местного самоуправления.

…

9. **Установка и эксплуатация рекламной конструкции допускаются при наличии разрешения** на установку и эксплуатацию рекламной конструкции (далее также - разрешение), выдаваемого на основании заявления собственника или иного указанного в [частях 5](#Par316), [6](#Par327), [7](#Par329) настоящей статьи законного владельца соответствующего недвижимого имущества либо владельца рекламной конструкции органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа, на территориях которых предполагается осуществлять установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Указанное заявление подается заявителем в письменной форме или в форме электронного документа с использованием федеральной государственной информационной системы "Единый портал государственных и муниципальных услуг (функций)" (далее - единый портал государственных и муниципальных услуг) и (или) региональных порталов государственных и муниципальных услуг в орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа, на территориях которых предполагается осуществлять установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

Разрешение на установку рекламной конструкции, наряду с договором на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, является документом, необходимым для размещения на недвижимом имуществе рекламной конструкции. При этом согласно части 9 комментируемой статьи указанное разрешение выдается на любую рекламную конструкцию, размещаемую на недвижимом имуществе, независимо от того, в чьей собственности находится данное имущество - в государственной, муниципальной или частной.

Реклама на транспортных средствах и с их использованием (ст. 20)

1. **Размещение рекламы на транспортном средстве осуществляется на основании договора**, заключаемого рекламодателем с собственником транспортного средства или уполномоченным им лицом либо с лицом, обладающим иным вещным правом на транспортное средство.

2. **Использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций**, в том числе переоборудование транспортных средств для распространения рекламы, в результате которого транспортные средства полностью или частично утратили функции, для выполнения которых они были предназначены, переоборудование кузовов транспортных средств с приданием им вида определенного товара, **запрещается**.

Под указанный запрет подпадают использование транспортного средства, основным предназначением которого является распространение рекламы (в том числе создание транспортного средства в виде определенного товара), а также переоборудование транспортного средства для распространения рекламы с частичной утратой тех функций транспортного средства, для выполнения которых оно было создано изначально (в том числе переоборудование транспортного средства в виде определенного товара). К таким транспортным средствам могут быть отнесены, в частности, автомобили с переоборудованной кузовной частью в виде утолщенного рекламного щита или треугольной конструкции для размещения на них рекламы, а также автомобили с установленным на них оборудованием для осуществления проекционной трансляции на внешних стенах зданий, строений, сооружений.

Кроме того, к преимущественному использованию транспортного средства в качестве рекламной конструкции можно отнести случаи, когда транспортное средство в течение длительного времени стоит на одном месте без передвижения.

3. **Запрещается размещение рекламы на транспортных средствах**:

1) специальных и оперативных служб с предусмотренной требованиями технического регламента определенной цветографической окраской;

2) оборудованных устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов;

3) федеральной почтовой связи, на боковых поверхностях которых расположены по диагонали белые полосы на синем фоне;

4) предназначенных для перевозки опасных грузов.

4. **Размещение на транспортных средствах отличительных знаков, указывающих на их принадлежность каким-либо лицам, не является рекламой**.

5. Реклама, размещенная на транспортных средствах, не должна создавать угрозу безопасности движения, в том числе ограничивать обзор управляющим транспортными средствами лицам и другим участникам движения, и должна соответствовать иным требованиям технических регламентов.

6. **Распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств**, **а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств, не допускается.**

При этом под указанный запрет подпадает как реклама, распространяемая с помощью внешних динамиков, так и реклама, распространяемая внутри транспортного средства, в случае если транспортное средство оборудовано устройством, формирующим звуковой сигнал для локального его распространения в транспортном средстве.

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТОВАРОВ

Реклама алкогольной продукции (ст. 21)

В целях точного определения перечня объектов рекламирования (алкогольной продукции), для рекламы которых статьей 21 установлены запреты и ограничения, следует руководствоваться нормами ФЗ "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции", в частности положениями статьи 2 данного Закона.

1. **Реклама алкогольной продукции не должна**:

1) содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;

2) осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции;

3) содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека, в том числе информацию о наличии в алкогольной продукции биологически активных добавок, витаминов;

4) содержать упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды;

5) обращаться к несовершеннолетним;

6) использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).

2. **Реклама алкогольной продукции не должна размещаться**:

1) **в периодических печатных изданиях**, **за исключением** рекламы пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, а также **вина и игристого вина (шампанского), произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда**, которая не должна размещаться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

С 01.01.2019 п. 1 ч. 2 ст. 21 не применяется в части рекламы в периодических печатных изданиях пива и напитков на его основе (ФЗ от 21.07.2014 N 235-ФЗ и от 31.12.2014 N 490-ФЗ).

2) **в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции**;

3) в **телепрограммах и радиопрограммах** (за исключением случаев, предусмотренных частями 7 и 8 настоящей статьи), при **кино- и видеообслуживании**;

С 01.01.2019 п. 3 ч. 2 ст. 21 не применяется в части исключений, предусмотренных ч. 7 ст. 21 (ФЗ от 21.07.2014 N 235-ФЗ).

4) **на всех видах транспортных средств общего пользования и с их использованием**, а также **снаружи и внутри зданий, сооружений, обеспечивающих функционирование транспортных средств общего пользования**, **за исключением мест, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции**;

Транспорт общего пользования обслуживает сферу обращения товаров и население, он традиционно подразделяется на автомобильный, железнодорожный, морской, речной, воздушный (авиационный).

Правила дорожного движения Российской Федерации в пункте 1.2 "Общие положения" определяют понятие "маршрутное транспортное средство" как транспортное средство общего пользования (автобус, троллейбус, трамвай), предназначенное для перевозки по дорогам людей и движущееся по установленному маршруту с обозначенными местами остановок. Таким образом, к транспортным средствам общего пользования нормативно-правовым актом отнесены автобус, троллейбус, трамвай. На них размещение рекламы алкогольной продукции запрещено.

Исходя из смысла содержания пункта 1.2 ПДД РФ можно сделать вывод, что к транспортным средствам общего пользования следует отнести такси и маршрутные такси. К транспорту общего пользования относится также подвижной состав подземного городского транспорта - метро.

Запрет распространяется на железнодорожный транспорт общего пользования, понятие которого определено в части 1 статьи 2 Федерального закона от 10.01.2003 N 17-ФЗ "О железнодорожном транспорте в Российской Федерации", а также на морской, речной, воздушный (авиационный) транспорт общего пользования.

5) **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;

6) **в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений**;

7) в **физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений**, за исключением случаев, предусмотренных [частью 6](#Par458) настоящей статьи;

С 01.01.2019 п. 7 ч. 2 ст. 21 не применяется в части исключений, предусмотренных ч. 6 ст. 21 (ФЗ от 21.07.2014 N 235-ФЗ).

8) **в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"**.

2.1. **Реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов** объема готовой продукции **разрешается только в стационарных торговых объектах**, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов. **Реклама вина и игристого вина** (шампанского), произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда **разрешается на выставках пищевой продукции** (за исключением продуктов детского питания) и **выставках организаций общественного питания**.

3. **Реклама алкогольной продукции** в каждом случае **должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления**, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

Законом не установлены требования к содержанию предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции. Рекламодатели по своему усмотрению могут формулировать текст предупреждения, использовать тот или иной шрифт, однако такое предупреждение должно быть четким и ясным, хорошо различимым на фоне рекламы, то есть должно быть именно предупреждением и привлекать внимание потребителей.

4. **Проведение рекламных акций**, сопровождающихся **раздачей образцов алкогольной продукции, допускается** с соблюдением требований, установленных законодательством Российской Федерации о рекламе, **только в стационарных торговых объектах**, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов. При этом **запрещается привлекать к участию в раздаче образцов алкогольной продукции несовершеннолетних и предлагать им данные образцы**.

5. **Не допускается реклама о проведении стимулирующего мероприятия, условием участия в котором является приобретение алкогольной продукции**, за исключением специализированных стимулирующих мероприятий, проводимых в целях реализации алкогольной продукции.

6 - 7. Утратили силу с 1 января 2019 года. - Федеральный закон от 21.07.2014 N 235-ФЗ.

8. **Допускаются размещение, распространение рекламы вина и игристого вина** (шампанского), **произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда, в телепрограммах и в радиопрограммах** (за исключением трансляции в прямом эфире или в записи детско-юношеских спортивных соревнований) **с 23 до 7 часов местного времени**.

Статья 22. Утратила силу. - Федеральный закон от 18.07.2011 N 218-ФЗ.

Статья 23. Утратила силу с 15 ноября 2013 года. - Федеральный закон от 21.10.2013 N 274-ФЗ.

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

1. **Реклама лекарственных средств не должна**:

1) обращаться к несовершеннолетним;

2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;

3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;

4) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;

5) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;

Простое перечисление в рекламе каких-либо симптомов какого-либо заболевания с утверждением, что человек болен, недопустимо. Более того, упоминание симптомов заболевания с предположением о наличии заболевания также будет являться нарушением законодательства о рекламе. То есть вопросы в рекламе: "Кашляете?", "Чихаете?", "Заложенность в носу?" с дальнейшим утверждением или предположением: "Вы больны гриппом!", "Возможно, вы заболеваете" и с подачей лекарственного средства, которое поможет в данной ситуации, будут являться нарушением данной нормы.

Также подпадает под данный запрет непосредственное предположение наличия какого-либо заболевания у потребителя и без упоминания симптомов.

6) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;

7) создавать впечатление ненужности обращения к врачу;

8) гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;

Эффективность лекарственного препарата - это характеристика степени положительного влияния лекарственного препарата на течение, продолжительность заболевания или его предотвращение, реабилитацию, на сохранение, предотвращение или прерывание беременности.

Рассматриваемый пункт запрещает указание в рекламе лекарственного средства не только на его эффективность, но и на гарантию положительного воздействия.

То есть в рекламе лекарственного средства не допускается даже указание малой степени положительного влияния на течение болезни.

9) представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара;

10) содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением.

2. Требования [пункта 6](#Par475) части 1 настоящей статьи не распространяются на рекламу лекарственных препаратов, применяемых для профилактики заболеваний.

3. Требования [пунктов 2](#Par471) - [5 части 1](#Par474) настоящей статьи распространяются также на рекламу медицинских услуг, в том числе на рекламу методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации.

3.1. Требования [пунктов 2](#Par471) - [5](#Par474) и [7 части 1](#Par476) настоящей статьи распространяются также на рекламу методов народной медицины.

4. Требования [пунктов 1](#Par470) - [8](#Par477) части 1 настоящей статьи распространяются также на рекламу медицинских изделий.

5. **Требования** [**пунктов 2**](#Par471) **и** [**3**](#Par472) **части 1 настоящей статьи не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники**.

6. **Сообщение в рекламе о свойствах и характеристиках**, в том числе о способах применения и использования, **лекарственных препаратов и медицинских изделий допускается** только **в пределах показаний**, **содержащихся** **в** утвержденных в установленном порядке **инструкциях по применению и использованию** таких объектов рекламирования.

7. **Реклама** лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий **должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов**. В рекламе, распространяемой **в радиопрограммах**, **продолжительность** такого **предупреждения** **должна составлять не менее чем три секунды**, в рекламе, распространяемой **в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании,** - **не менее чем пять секунд и должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра**, а в **рекламе, распространяемой другими способами**, - **не менее чем пять процентов рекламной площади** (рекламного пространства). Требования настоящей части не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

8. **Реклама лекарственных препаратов** в формах и дозировках, отпускаемых **по рецептам** на лекарственные препараты, **методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, а также медицинских изделий**, для использования которых требуется **специальная подготовка**, не **допускается** иначе как **в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях**.

9. **Реклама лекарственных средств, содержащих** разрешенные к применению в медицинских целях **наркотические средства или психотропные вещества**, внесенные в список наркотических средств и психотропных веществ, оборот которых в Российской Федерации ограничен и в отношении которых устанавливаются меры контроля в соответствии с законодательством Российской Федерации и международными договорами Российской Федерации, и список психотропных веществ, оборот которых в Российской Федерации ограничен и в отношении которых допускается исключение некоторых мер контроля в соответствии с законодательством Российской Федерации и международными договорами Российской Федерации, **запрещается**, **за исключением рекламы таких лекарственных средств в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях**.

10. **Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов лекарственных средств, содержащих наркотические средства и психотропные вещества, запрещается**.

11 - 12. Утратили силу. - Федеральный закон от 25.11.2013 N 317-ФЗ.

Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания (ст. 25)

1. **Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна**:

1) создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами;

Согласно Федеральному закону от 02.01.2000 N 29-ФЗ "О качестве и безопасности пищевых продуктов" биологически активные добавки - это природные (идентичные природным) биологически активные вещества, предназначенные для употребления одновременно с пищей или введения в состав пищевых продуктов, а пищевые добавки - это природные или искусственные вещества и их соединения, специально вводимые в пищевые продукты в процессе их изготовления в целях придания пищевым продуктам определенных свойств и (или) сохранения качества пищевых продуктов.

Стоит отметить, что законодатель в соответствии со статьей 1 указанного Закона относит БАДы и пищевые добавки к пищевым продуктам.

Учитывая изложенное, представляется возможным сделать вывод, что БАДы или пищевые добавки вообще не могут использоваться для лечения каких-либо заболеваний.

То есть фактически когда из содержания фраз, употребленных при рекламе БАДа или пищевой добавки, потребитель может сделать однозначный вывод о положительном влиянии рекламируемого товара на течение болезни, то такая реклама будет нарушать законодательство. Более того, простое упоминание в рекламе БАДа или пищевой добавки какой-либо болезни автоматически ставит такую рекламу вне закона.

Однако в рекламе БАДа или пищевой добавки может содержаться информация, указывающая на чудодейственные свойства товара: способность не только лечить болезни, но также возвращать молодость и продлевать срок жизни; нормализовать работу, например, эндокринной и иммунной систем; восстановить обменные процессы. Это также свидетельствует о намерении рекламодателя привлечь внимание покупателей к рекламируемому товару именно как к средству, оказывающему профилактическое и лечебное воздействие.

2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок;

3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок;

4) побуждать к отказу от здорового питания;

5) создавать впечатление о преимуществах таких добавок путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации таких добавок, а также использовать результаты иных исследований в форме прямой рекомендации к применению таких добавок.

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

2. Реклама продуктов детского питания не должна представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока и содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей. Реклама продуктов, предназначенных для использования в качестве заменителей женского молока, и продуктов, включенных в рацион ребенка в течение его первого года жизни, должна содержать сведения о возрастных ограничениях применения таких продуктов и предупреждение о необходимости консультаций специалистов.

Реклама продукции военного назначения и оружия (ст. 26)

1. **Не допускается реклама**:

1) **продукции военного назначения**, за исключением рекламы такой продукции в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами;

Согласно положениям Федерального закона от 19.07.1998 N 114-ФЗ "О военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации с иностранными государствами" продукция военного назначения - это вооружение, военная техника, работы, услуги, результаты интеллектуальной деятельности, в том числе исключительные права на них (интеллектуальная собственность) и информация в военно-технической области. Перечень такой продукции содержится в названном законе.

2) оружия, не указанного в частях 3 - 5 настоящей статьи.

2. Производство, размещение и распространение рекламы продукции военного назначения в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации о военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации.

3. **Реклама служебного оружия и патронов** к нему **допускается** **только в специализированных печатных изданиях** для пользователей такого оружия, **в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия**.

4. **Реклама боевого ручного стрелкового оружия, патронов к нему, холодного оружия допускается в специализированных печатных изданиях, в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия**.

5. **Реклама гражданского оружия**, в том числе оружия самообороны, спортивного, охотничьего и сигнального оружия, **допускается только**:

1) в периодических печатных изданиях, на обложках и в выходных данных которых содержится информация о специализации указанных изданий на сообщениях и материалах рекламного характера, а также в специализированных печатных изданиях для пользователей гражданского оружия;

Законодательством не определен перечень периодических печатных изданий, предназначенных для пользователей разрешенного гражданского оружия. Следовательно, для определения возможности размещения рекламы в периодическом печатном издании необходимо исходить из тематики издания, определенной его учредителем при регистрации печатного издания в качестве средства массовой информации.

2) в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия;

Согласно письму МВД России от 21.10.1998 N 12/3115 применение спортивного и охотничьего оружия осуществляется на следующих объектах:

1) тиры, стрельбища, стрелково-стендовые комплексы предприятий, занимающихся изготовлением данной категории оружия и патронов к нему (в том числе предприятий, занимающихся испытанием изделий на пулестойкость), юридических лиц с особыми уставными задачами, спортивных организаций, организаций, ведущих охотничье хозяйство, образовательных учреждений, организаций, занимающихся оленеводством в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях, специализированных предприятий, ведущих охотничий или морской промысел;

2) места проведения разрешенных видов охоты - для охотничьего и спортивного огнестрельного гладкоствольного длинноствольного оружия, приобретенного в целях охоты.

3) в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени.

6. **Реклама оружия** и реклама **продукции военного назначения**, **распространяемая в соответствии с законодательством Российской Федерации о военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации, не должна**:

1) прямо или косвенно раскрывать сведения, составляющие государственную тайну, в том числе сведения, относящиеся к технологии производства, способам боевого и иного применения этого оружия;

2) обращаться к несовершеннолетним;

3) использовать образы несовершеннолетних.

Реклама основанных на риске игр, пари (ст. 27).

1. **Реклама основанных на риске игр, пари не должна**:

1) обращаться к несовершеннолетним;

Указанная норма также содержит запрет на распространение рекламы азартных игр в любой форме в радио- и телепередачах, в печатных изданиях для несовершеннолетних.

2) создавать впечатление, что участие в основанных на риске играх, пари является способом заработка или получения иного дохода либо иным способом получения средств к существованию;

Требования о недопущении такого содержания рекламы предполагают запрет непосредственного сообщения о том, что участию в играх, основанных на риске, пари, сопутствует удача или благодаря этому преумножается имущественное состояние, а также построения сюжетного и словесного ряда рекламы таким образом, что в ней содержится намек на такие обстоятельства.

3) содержать утверждения, которые преувеличивают вероятность получения выигрыша или преуменьшают степень риска;

4) содержать свидетельства о получении выигрышей лицами, которые признаны выигравшими в соответствии с условиями основанных на риске игр, пари, но выигрыши не получили;

Необходимость этого положения Закона возникла из нелицеприятной практики. Были случаи, когда в средствах массовой информации организации размещали сведения о том, что люди выиграли такие-то призы, и их фамилии. Документальные проверки обнаружили, что лица, указанные в списке победителей, не числятся в паспортных службах. Таким образом, призы распределялись между несуществующими субъектами (по крайней мере создавалась видимость надлежаще проведенной игры).

5) содержать утверждения о том, что участие в основанных на риске играх, пари имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха;

6) осуждать неучастие в основанных на риске играх, пари;

7) создавать впечатление, что получение выигрышей гарантировано;

Указанная информация не может содержаться в рекламе, в том числе если по условиям игры, пари предусмотрена выплата выигрыша каждому участнику азартной игры или пари;

8) использовать образы людей и животных.

В данной норме установлен запрет на любое использование (визуальное, звуковое, текстуальное) образов людей и животных в рекламе азартных игр. Вместе с тем необходимо учитывать, что требования о недопустимости использования в рекламе азартных игр образов людей и животных не распространяются на сообщение названия игорного заведения или игры в рекламе, в том числе если такое название одновременно является обозначением человека или животного.

2. **Реклама основанных на риске игр, пари допускается только**:

1) в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени, за исключением случая, предусмотренного частью 2.1 настоящей статьи;

2) в зданиях, строениях, сооружениях, в которых проводятся такие игры, пари, за исключением объектов транспортной инфраструктуры (вокзалов, аэропортов, станций метрополитена и других подобных объектов);

Определением ВАС РФ от 01.07.2007 N 10315/07 установлено, что реклама основанных на риске игр, пари не допускается вне зданий, строений, сооружений, в которых проводятся такие игры, пари. Доводы, что реклама, размещенная на сооружении, в котором расположен игровой зал, является вывеской, судами отклоняется.

3) в периодических печатных изданиях, на обложках и в выходных данных которых содержится информация о специализации указанных изданий на сообщениях и материалах рекламного характера, а также в периодических печатных изданиях, предназначенных для работников организатора азартных игр и (или) участников таких игр, находящихся в границах игорных зон, созданных в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2006 года N 244-ФЗ "О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации".

2.1. Допускается распространение рекламы основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр в букмекерских конторах, и (или) средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах во время трансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) при условии, что общая продолжительность такой рекламы составляет не более двадцати процентов общего допустимого времени трансляции рекламы во время трансляции спортивных соревнований, установленного в соответствии с частями 3 и 9 статьи 14, частями 2 и 8 статьи 15 настоящего Федерального закона.

2.2. **Помимо случаев, предусмотренных частью 2 настоящей статьи, допускаются размещение, распространение рекламы**:

1) **основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр в букмекерских конторах, и (или) средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах**:

а) в периодических печатных изданиях, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера;

б) в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования (в том числе в сети "Интернет"):

на сайтах, зарегистрированных в качестве сетевых изданий, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера;

на официальных сайтах общероссийских спортивных федераций либо профессиональных спортивных лиг;

на сайтах, владельцем которых является учредитель телеканала спортивной направленности, не являющегося телеканалом, доступ к которому осуществляется исключительно на платной основе и (или) с применением декодирующих технических устройств;

2) **средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах**:

а) в спортивных сооружениях;

б) на спортивной форме спортсменов и (или) спортивных клубов.

3. Требования частей 1 и 2 настоящей статьи применяются соответственно к рекламе организатора азартных игр, рекламе сопутствующих азартным играм услуг и рекламе игорного заведения, в том числе рекламе мест осуществления деятельности по оказанию сопутствующих азартным играм услуг. При этом требования пункта 8 части 1 и пунктов 1 и 2 части 2 настоящей статьи не применяются к рекламе организатора азартных игр, рекламе сопутствующих азартным играм услуг, рекламе игорного заведения, в том числе рекламе мест осуществления деятельности по оказанию сопутствующих азартным играм услуг, и рекламе азартных игр, распространяемой исключительно среди лиц, находящихся в границах игорных зон, созданных в соответствии с указанным в пункте 3 части 2 настоящей статьи Федеральным законом.

4. Требования пункта 8 части 1 и части 2 настоящей статьи не распространяются на рекламу лотерей.

5. **Реклама основанных на риске игр, пари должна содержать**:

1) указание на сроки розыгрышей призов в процессе проведения основанных на риске игр, пари;

2) источник информации об организаторе основанных на риске игр, пари, о правилах их проведения, о призовом фонде таких игр, пари, о количестве призов или выигрышей, о сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей.

Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности (ст. 28)

1. **Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность** (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя и (если имеется) отчество).

На практике встречается ситуация, когда торговые и сервисные организации рекламируют товары, которые можно приобрести в кредит, без указания на кредитную организацию или банк, которые предоставляют кредит. Однако торговые и сервисные организации не являются кредитными организациями, соответственно при сообщении сведений о предоставлении товарного кредита без указания на кредитную организацию или банк реклама будет нарушать требования части 1 комментируемой статьи.

2. **Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности не должна**:

1) **содержать гарантии или обещания** в будущем эффективности деятельности (доходности вложений), в том числе основанные на реальных показателях в прошлом, если такая эффективность деятельности (доходность вложений) не может быть определена на момент заключения соответствующего договора;

По смыслу части 2 комментируемой статьи в рекламе допустимо сообщать только о тех показателях эффективности деятельности (доходности вложений), которые могут быть определены на момент заключения соответствующего договора, и, следовательно, должны подтверждаться документально.

Например, при размещении рекламы вклада указание ставки по вкладу является допустимым с точки зрения приведения в рекламе гарантии или обещания в будущем эффективности деятельности (доходности вложений), если возможность получения процентов по обещанной ставке не обусловлена в договоре вклада иными условиями, возможность наступления которых нельзя определить заранее.

2) **умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов**, которые получат воспользовавшиеся услугами лица, **или на сумму расходов**, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, **если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий**.

Закон запрещает умалчивать об определенных существенных условиях, которые влияют на конечную стоимость оказываемой потребителю финансовой услуги, поэтому, например, включенная в рекламное сообщение информация о возможности уточнения непосредственно в организации подробностей о рекламируемой финансовой услуге не заменяет опубликования существенных сведений, отсутствие которых способно ввести потребителя в заблуждение относительно рекламируемого продукта.

Кроме того, размер и способ доведения до потребителей условий кредита в рекламе должны быть такими, чтобы условия воспринимались обычным человеком обычным образом (т.е. без использования вспомогательных технических средств и в течение времени, в которое возможно восприятие информации), если одно из условий, влияющих на стоимость кредита, воспринимается потребителями указанным образом.

3. **Если реклама услуг**, связанных с предоставлением **кредита или займа**, пользованием им и погашением кредита или займа, **содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость**, такая **реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита** (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом "О потребительском кредите (займе)", для заемщика и влияющие на нее.

Президиум Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации в Постановлениях от 31.03.2009 N 15275/08 и N 15340/08 пришел к выводу:

- к условиям, определяющим стоимость кредита для заемщика, относятся сумма кредита, срок кредитного договора, процентная ставка, единовременные и периодически взимаемые платежи, а также иные условия, если их включение в кредитный договор может повлиять на сумму денежных средств, которую заемщик должен выплатить кредитору по кредитному договору;

- к условиям, определяющим сумму доходов вкладчика, относятся срок вклада, сумма вклада, процентная ставка, возможность и условия дополнительного взноса, периодичность выплаты процентов и иные условия, влияющие на окончательную сумму доходов вкладчика.

4. **Реклама услуг, связанных с осуществлением управления**, включая доверительное управление, **активами** (в том числе ценными бумагами, инвестиционными резервами акционерных инвестиционных фондов, паевыми инвестиционными фондами, пенсионными резервами негосударственных пенсионных фондов, средствами пенсионных накоплений, ипотечным покрытием, накоплениями для жилищного обеспечения военнослужащих), **должна содержать**:

1) источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральным законом;

2) сведения о месте или об адресе (номер телефона), где до заключения соответствующего договора заинтересованные лица могут ознакомиться с условиями управления активами, получить сведения о лице, осуществляющем управление активами, и иную информацию, которая должна быть предоставлена в соответствии с федеральным законом и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

5. **Реклама услуг, связанных с осуществлением управления**, включая доверительное управление, **активами**, **не должна содержать**:

1) документально не подтвержденную информацию, если она непосредственно относится к управлению активами;

2) информацию о результатах управления активами, в том числе об их изменении или о сравнении в прошлом и (или) в текущий момент, не основанную на расчетах доходности, определяемых в соответствии с нормативными актами Центрального банка Российской Федерации;

3) информацию о гарантиях надежности возможных инвестиций и стабильности размеров возможных доходов или издержек, связанных с указанными инвестициями;

4) информацию о возможных выгодах, связанных с методами управления активами и (или) осуществлением иной деятельности;

5) заявления о возможности достижения в будущем результатов управления активами, аналогичных достигнутым результатам.

5.1. **Реклама, побуждающая к заключению сделок с форекс-дилерами, должна содержать следующее указание**: "Предлагаемые к заключению договоры или финансовые инструменты являются высокорискованными и могут привести к потере внесенных денежных средств в полном объеме. До совершения сделок следует ознакомиться с рисками, с которыми они связаны.". Публичное объявление цен (порядка определения цен), а также иных существенных условий договора не является рекламой, побуждающей к заключению сделок с форекс-дилерами.

5.2. **Реклама услуг по содействию в инвестировании с использованием инвестиционной платформы должна содержать**:

1) адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", на котором осуществляется раскрытие информации оператором инвестиционной платформы;

2) указание на то, что заключение с использованием инвестиционной платформы договоров, по которым привлекаются инвестиции, является высокорискованным и может привести к потере инвестированных денежных средств в полном объеме.

5.3**. Не допускается реклама, связанная с привлечением инвестиций с использованием инвестиционной платформы следующими способами**:

1) предоставление займов;

2) приобретение размещаемых акций непубличного акционерного общества и эмиссионных ценных бумаг, конвертируемых в акции непубличного акционерного общества;

3) приобретение утилитарных цифровых прав.

6. **Не допускается реклама, связанная с привлечением денежных средств физических лиц для строительства жилья, за исключением рекламы**,

связанной с привлечением денежных средств на основании договора участия в долевом строительстве,

рекламы жилищных и жилищно-строительных кооперативов,

рекламы, связанной с привлечением и использованием жилищными накопительными кооперативами денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений.

7. **Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства** для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, **должна содержать** **сведения о месте размещения проектной декларации**, предусмотренной федеральным законом, **фирменное наименование (наименование) застройщика либо указанное в проектной декларации индивидуализирующее застройщика коммерческое обозначение**. **Реклама**, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, **может содержать** **коммерческое обозначение, индивидуализирующее объект** (группу объектов) **капитального строительства** (в случае строительства многоквартирных домов - наименование жилого комплекса), **если такое коммерческое обозначение** (наименование жилого комплекса) **указано в проектной декларации**.

8. **Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства** для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, **не допускается** **до выдачи** в установленном порядке **разрешения на строительство** многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, **государственной регистрации права** собственности или права аренды, субаренды **на земельный участок**, на котором осуществляется строительство (создание) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, в составе которых будут находиться объекты долевого строительства, **получения заключения уполномоченного на осуществление государственного контроля** (надзора) в области долевого строительства многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации, на территории которого осуществляется строительство (создание) соответствующих многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, **о соответствии застройщика и проектной декларации требованиям**, установленным Федеральным законом от 30 декабря 2004 года N 214-ФЗ "Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации", если получение такого заключения предусмотрено указанным Федеральным законом.

Таким образом, распространение рекламы, связанной с привлечением денежных средств участников долевого строительства, возможно только при соблюдении одновременно всех условий, указанных в части 8 комментируемой статьи.

9. **Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства** для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, **не допускается в период приостановления** в соответствии с федеральным законом **деятельности застройщика**, связанной с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости.

10. Требования частей 7 - 9 настоящей статьи распространяются также на рекламу, связанную с уступкой прав требований по договору участия в долевом строительстве.

11. **Реклама, связанная с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений, должна содержать**:

1) информацию о порядке покрытия членами жилищного накопительного кооператива понесенных им убытков;

2) сведения о включении жилищного накопительного кооператива в реестр жилищных накопительных кооперативов;

3) адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети общего пользования (в том числе в сети "Интернет"), на котором осуществляется раскрытие информации жилищным накопительным кооперативом.

По предписанию комментируемой статьи реклама должна предупредить потребителей, желающих вступить в жилищный накопительный кооператив, о возможности возникновения убытков у кооператива и порядке их покрытия. Информацию о порядке покрытия членами жилищного накопительного кооператива понесенных им убытков необходимо указывать в рекламе в полном объеме, включая информацию о возможности обращения взыскания убытков на паенакопления членов кооператива, то есть в объеме, предусмотренном уставом кооператива и Федеральным законом "О жилищных накопительных кооперативах".

12. **В рекламе, связанной с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц** на приобретение жилых помещений, **не допускается гарантировать сроки приобретения или строительства таким кооперативом жилых помещений**.

13. Реклама услуг по предоставлению потребительских займов лицами, не осуществляющими профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов в соответствии с Федеральным законом "О потребительском кредите (займе)", не допускается.

14. Если оказание банковских, страховых и иных финансовых услуг или осуществление финансовой деятельности может осуществляться только лицами, имеющими соответствующие лицензии, разрешения, аккредитации либо включенными в соответствующий реестр или являющимися членами соответствующих саморегулируемых организаций, реклама указанных услуг или деятельности, оказываемых либо осуществляемой лицами, не соответствующими таким требованиям, не допускается.

Реклама ценных бумаг (ст. 29).

1. **Не допускается реклама ценных бумаг, предложение которых неограниченному кругу лиц не предусмотрено федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации**.

По смыслу данного предписания допустима реклама только тех ценных бумаг, предложение которых неограниченному кругу лиц прямо предусмотрено федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

2. Не допускается реклама имущественных прав, не удостоверенных ценными бумагами, под видом рекламы ценных бумаг.

По смыслу данного предписания в качестве ценных бумаг допустимо рекламировать документы, удостоверяющие имущественные права, если такие документы прямо именуются законодательством Российской Федерации ценными бумагами. Документы, не обладающие статусом ценных бумаг, запрещается рекламировать под видом ценных бумаг, равно как и создавать представление о них как о ценных бумагах.

3. **Реклама ценных бумаг должна содержать сведения о лицах, обязавшихся по рекламируемым ценным бумагам**.

Комментируемая норма не конкретизирует, какие сведения о лицах, обязавшихся по рекламируемым ценным бумагам, должны быть указаны в рекламе, предоставляя свободу данным лицам определять объем и содержание предоставляемых сведений.

4. **Реклама эмиссионных ценных бумаг должна содержать**:

1) наименование эмитента;

2) источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с законодательством Российской Федерации о ценных бумагах.

К эмиссионным ценным бумагам относятся акции, облигации, опцион эмитента и российская депозитарная расписка. Содержание данных ценных бумаг и удостоверяемый ими объем прав раскрывается в Федеральном законе "О рынке ценных бумаг".

Наименование должника, в том числе эмитента, должно включать указание на его организационно-правовую форму. Индивидуальные предприниматели и физические лица не могут эмитировать эмиссионные ценные бумаги.

Под раскрытием информации понимается обеспечение ее доступности всем заинтересованным в этом лицам независимо от целей получения данной информации в соответствии с процедурой, гарантирующей ее нахождение и получение.

5. **Реклама ценных бумаг не должна содержать**:

1) обещание выплаты дивидендов по акциям, а также дохода по иным ценным бумагам, за исключением дохода, обязанность выплаты которого предусмотрена решением о выпуске или дополнительном выпуске эмиссионных ценных бумаг, правилами доверительного управления паевыми инвестиционными фондами или правилами доверительного управления ипотечным покрытием либо зафиксирована в ценных бумагах;

2) прогнозы роста курсовой стоимости ценных бумаг.

6. **Реклама эмиссионных ценных бумаг не допускается до осуществления регистрации их проспекта, за исключением случая**, **если** в соответствии с федеральным законом для публичного размещения или публичного обращения эмиссионных ценных бумаг осуществление **регистрации их проспекта не требуется**.

7. **На рекламу сберегательных сертификатов, инвестиционных паев паевых инвестиционных фондов и ипотечных сертификатов участия** **распространяются** также **требования статьи 28** настоящего Федерального закона.

Соответственно в рекламе данных ценных бумаг необходимо указывать наименование юридического лица или имя индивидуального предпринимателя, оказывающего услуги, источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральным законом, а также сведения о месте или об адресе (номер телефона), где до заключения соответствующего договора заинтересованные лица могут ознакомиться с общедоступной информацией.

8. **Не допускается реклама биржевых облигаций до даты допуска их биржей к торгам в процессе размещения биржевых облигаций**. **Реклама биржевых облигаций, размещаемых в рамках программы облигаций, не допускается до регистрации биржей программы биржевых облигаций**.

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

1. **Реклама услуг по заключению договоров ренты**, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением, **не должна содержать**:

1) выражение благодарности физическими лицами, заключившими такие договоры;

2) утверждение о том, что заключение таких договоров имеет преимущества перед завещанием жилого помещения или иного имущества;

3) осуждение членов семьи и близких родственников потенциального потребителя таких услуг, якобы не заботящихся о нем;

4) упоминание о подарках для физических лиц, принявших решение о заключении договоров ренты с рекламодателем или другим лицом.

2. В случае, если рекламодатель является посредником при заключении договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением, реклама услуг по заключению таких договоров должна содержать указание на то, что плательщиком ренты по таким договорам будет другое лицо.

Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации (ст. 30.1)

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

Таким образом, по сути, комментируемая часть запрещает рекламу деятельности медиаторов, действующих на непрофессиональной основе, несмотря на предусмотренную Законом возможность осуществления такой деятельности.

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

Для рекламы медиаторов предусмотрено требование указать сведения о документах, подтверждающих прохождение медиатором соответствующего профессионального обучения. Конкретный перечень сведений о документах в комментируемой части не содержится, вместе с тем представляется, что к таким сведениям можно отнести название документа, а также информацию, позволяющую индивидуализировать данный документ, - номер документа и дату его выдачи.

Для обучающих организаций предусмотрено требование в рекламе указывать источник информации об утвержденных этой организацией правилах проведения процедуры медиации, стандартах и правилах профессиональной деятельности медиаторов. При этом сами правила, в том числе выдержки из них, закон указывать не обязывает. Таким источником информации может выступать указание на место, способ, где или с помощью которого можно получить необходимые сведения (адрес сайта в сети Интернет, адреса офисов, в которых можно получить информацию, номера справочных телефонов, указание на средства массовой информации, в которых опубликованы соответствующие правила, и т.п.).

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

Реклама в сфере арбитража (третейского разбирательства) (ст. 30.2)

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