



**Управление Федеральной антимонопольной службы
по Республике Мордовия**

Правовое регулирование рекламы в периодических печатных изданиях

Л.В. Васенкина, главный специалист – эксперт
Мордовского УФАС России
Саранск, декабрь 2012 г.

Реклама и ее признаки



Реклама – это, прежде всего, информация, то есть сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления.

Для того, чтобы информация в юридическом смысле состоялась как реклама, она **должна отвечать следующим признакам:**

- информация должна быть распространена, обнародована;
- информация должна быть публичной, **адресованной неопределенному кругу лиц;**

- направленность информации на привлечение внимания к **объекту рекламирования**, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

Информация, которая удовлетворяет совокупности перечисленных признаков, является рекламой.

Информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама данного товара (пункт 16 информационного письма Президиума Высшего Арбитражного суда Российской Федерации от 25.12.1998 г. №37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе»)



Информация, которая не признается рекламой:



- политическая реклама, в том числе предвыборная агитация и агитация по вопросам референдума;
- информация, раскрытие и распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;
- 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;
- 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;



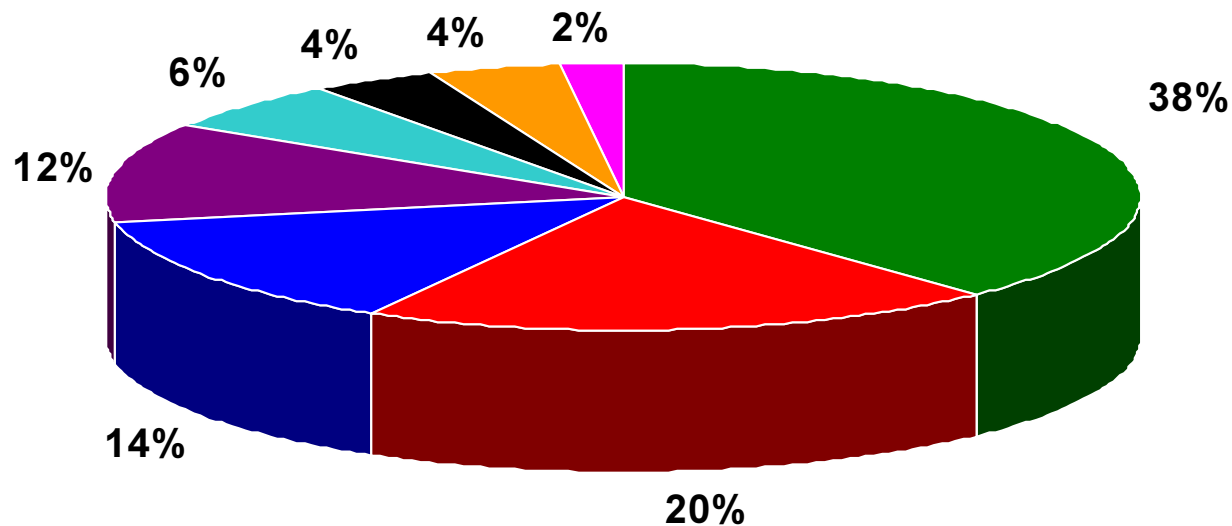
Информация, которая не признается рекламой:



- вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;
- объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;
- информация о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенная на товаре или его упаковке;
- любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;
- 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.



Статистика нарушений в рекламе за 2012 год (по состоянию на 15.12.2012 года)



- Реклама финансовых услуг (ст. 28) - 38%
- Реклама с отсутствующей в ней существенной информацией для потребителей (ч. 7 ст. 5) - 20%
- Реклама товаров при дистанционном способе их продажи (ст. 8) - 14%
- Недобросовестная, недостоверная реклама (ч.2, ч.3 ст.5) - 12%
- Реклама в периодических печатных изданиях без пометки "реклама" или "на правах рекламы" (ст. 16) - 6%
- Реклама алкогольной продукции (ст. 21) - 4%
- Реклама с указанием на лечебные свойства объекта рекламирования (ч.5 ст. 5) - 4%
- Показ в рекламе несовершеннолетних в опасных ситуациях (ст.6) - 2%



Примеры наиболее типичных дел, характеризующих нарушения законодательства о рекламе в периодических печатных изданиях

РЕАЛИЗУЕМ, ДОСТАВЛЯЕМ
ПЕНОБЛОКИ
(производство г. Ковылкино)
КИРПИЧ СИЛИКАТНЫЙ
(г. Ковылкино)
КИРПИЧ ОБЛИЦОВОЧНЫЙ
(красный, желтый, коричневый)
КИРПИЧ РАБОЧИЙ (цокольный)
ПИЛОМАТЕРИАЛ ОБРЕЗНОЙ
КОЛЬЦА ЖЕЛЕЗОБЕТОННЫЕ КОЛО-
ДЕЗНЫЕ, ЩЕБЕНЬ, ПЕСОК,
КЕРАМЗИТ, ПРОФНАСТИЛ, МЕТАЛ-
ЛОЧЕРЕПИЦА, ЦЕМЕНТ, САЖА
СТРОИТЕЛЬНАЯ
МЕТАЛЛ: АРМАТУРА
ТРУБЫ: ПРОФИЛЬНАЯ,
КРУГЛАЯ, УГОЛОК
Телефоны: 89603300677, 89030519655.

1. Реклама, в которой предлагается дистанционная продажа товаров, должна содержать сведения о продавце таких товаров

для юридического лица – наименование, место нахождения, ОГРН

Пиццерия «МАДРИД»
Тел. 30-53-93
Пицца, роллы, шаурма.
Первые, вторые блюда, салаты.
Бесплатная доставка всего меню.
Минимальная доставка от 400 руб.
Адрес: ул. Веселовского, 59-2.
ИП Матюшкина Г.В., ОГРН: 308132624700011



для индивидуального предпринимателя – фамилию, имя, отчество, ОГРНИП.



Примеры наиболее типичных дел, характеризующих нарушения законодательства о рекламе в периодических печатных изданиях

Распространение в газете авторской статьи «В жизни всегда есть место празднику! Организовать его поможет ООО «Пиротехнический мир», сопровождаемая тематическим фотосюжетом со слоганом «Выбирайте — здесь есть фейерверки на любой вкус!», в которой рассказывается о предпринимательской деятельности ООО «Пиротехнический мир» по реализации пиротехнической продукции «...от обычных петард, бенгальских огней или римских свечей до батарей салютов...» с указанием на возможность ее приобретения в оптово-розничном магазине «Пиротехнический мир», «...сотрудники которого помогут подобрать пиротехнические изделия 1-3 класса потенциальной опасности в зависимости от финансовых возможностей и пожеланий клиентов», с предложением услуг по проведению салютов и фейерверков специалистами ООО «Пиротехнический мир», для оказания которых «...у предприятия имеется сертифицированная пиротехническая продукция, профессиональные аттестованные пиротехники, опыт, а также необходимое новейшее высокотехнологическое оборудование с компьютерным запуском», а также с новым предложением «...от фирмы, специалисты которой создают эксклюзивные дизайнерские работы, украшая залы и площадки под открытым небом различными композициями из шаров», содержащей сведения об адресе, по которому можно обращаться - «Саранск, переулок Дачный, дом 2. Тел. 47-58-00. Сайт: www.piro-mir.ru».

Такая информация выполнена в виде ситуативно-важных сведений о деятельности ООО «Пиротехнический мир» по реализации пиротехнической продукции и предоставлению услуг для проведения пиротехнических шоу, привлекает внимание неопределенного круга лиц к такой деятельности ООО «Пиротехнический мир», побуждает воспользоваться товарами и услугами ООО «Пиротехнический мир», что формирует и поддерживает интерес к такой деятельности и услугам, и способствует их продвижению на рынке. Следовательно, такая информация по всем признакам соответствует понятию рекламы.

2. Размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться

пометкой «реклама»

или

пометкой «на правах рекламы»



Примеры наиболее типичных дел, характеризующих нарушения законодательства о рекламе в периодических печатных изданиях



3. Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги

для юридического лица –
наименование

для индивидуального
предпринимателя – фамилию,
имя, отчество



Примеры наиболее типичных дел, характеризующих нарушения законодательства о рекламе в периодических печатных изданиях



4. Не допускается реклама товаров либо услуг, на реализацию либо осуществление которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, **при отсутствии таких лицензий или специальных разрешений**



Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, а также любых других объектов рекламирования, не зарегистрированных в качестве лекарственных средств, не должна создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами, то есть положительно влияют на течение болезни

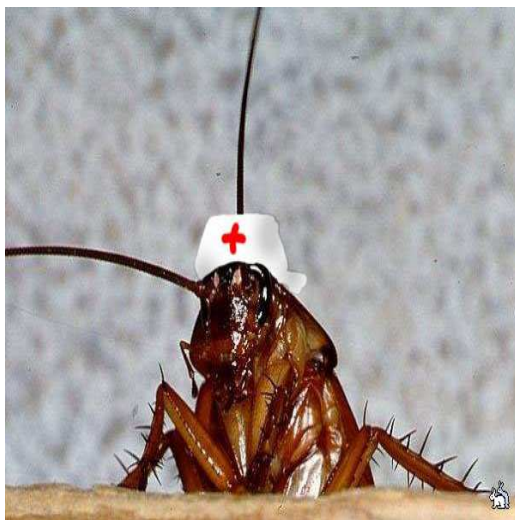


1) В рекламе «**ПОБЕДИ СВОИ БОЛЕЗНИ! БАРСУЧИЙ ЖИР 100 %!!! Кладезь полезных веществ**» приводится описание свойств барсучьего жира, зарегистрированного в качестве БАДа, который «...успешно применяют при многих заболеваниях: туберкулезе, воспалении легких, хронических бронхитах, пневмонии, при общем истощении организма, некоторых видах астмы, атеросклерозе, язве желудка и 12-перстной кишки, гастритах, колитах и др. Кроме того, жиры применяют при некоторых кожных заболеваниях: псориазе, экземе, обморожениях, ожогах... является почти панацеей от множества тяжелых заболеваний: туберкулеза легких, хронических бронхитов, включая курильщиков (затемнения на легких), воспалений легких, общего истощения организма независимо от факторов, начальной стадии силикоза, некоторых видов астмы, атеросклероза, язвы желудка и 12-перстной кишки, нормализует уровень гемоглобин, деятельность кишечника, а также при ожогах, огнестрельных ранах, укусах, обморожениях, трофических язвах (т.ч. долго незаживающих), псориазе, экземе, лишае, гематомах, ушибах, облысении (препятствует выпадению волос), применяется в косметологии (разглаживает морщины, способствует омоложению кожи), повышает половую потенцию и др.».

При этом приводятся высказывания людей, выражающих благодарность в связи с применением барсучьего жира и ссылающихся на случаи улучшения состояния здоровья и излечения от ряда заболеваний, а также цены на данный препарат. Вместе с тем, в тексте содержится ссылка на то, что предлагаемый барсучий жир «...прошел клинические испытания и отвечает самым высоким стандартам качества».



Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, а также любых других объектов рекламирования, не зарегистрированных в качестве лекарственных средств, не должна создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами, то есть положительно влияют на течение болезни



2) В рекламе препарата «**ГРИБ КОПРИНУС**» (не является ни лекарственным средством, ни БАДом), позиционируемого как народное средство от алкоголизма, приводилось описание рекомендаций и дозировки применения порошка копринуса (гриб навозник белый), а также предлагался совет «...подмешивать в еду человеку, страдающему алкоголизмом...» такой порошок анонимно и при этом содержалось утверждение, что «...народные рецепты от пьянства - в нашем случае грибы - предполагают исцеление без ведома больного. После продолжительного приема копринуса у людей, страдающих алкоголизмом, неприятная реакция на алкоголь возникает и без приема гриба. Таким образом, формируется стойкое отвращение к алкоголю. Предлагаемый нами препарат копринуса (порошкообразный) прошел строжайший радиологический и токсикологический лабораторный контроль и обладает сертификатами соответствия РФ».



Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, а также любых других объектов рекламирования, не зарегистрированных в качестве лекарственных средств, не должна создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами, то есть положительно влияют на течение болезни



3) В рекламе капель для глаз «СВЕТОЧ» (не является ни лекарственным средством, ни БАДом) приводилось описание свойств капель «Светоч», характеризующихся как «...действенное средство при дегенеративных изменениях в хрусталике - помутнениях (катаракта) и уплотнениях (пресбиопия). Применение капель для глаз «СВЕТОЧ» улучшает зрение у пациентов с сахарным диабетом... **ДЕЙСТВИЕ КАПЕЛЬ «СВЕТОЧ»:** близорукость различной степени (в т.ч. прогрессирующая близорукость), нарушение механизмов адаптации зрения к темноте (гемералогия), миопический хориоретинит (заболевание глаза с понижением зрения), диабетическая ретинопатия, центральная и периферическая дистрофия сетчатки, блефарит (воспаление краев век), конъюнктивит (воспаление наружной оболочки глаза), кератит (воспаление роговицы), ирит (воспаление радужной оболочки глаза), помутнение стекловидного тела (прозрачной массы, заполняющей полость глазного яблока), катаракта, в комплексной терапии первичной глаукомы улучшают энергетический обмен и обмен веществ в хрусталике глаз, предупреждают возникновение нарушений в работе органов зрения... «СВЕТОЧ» помогает восстановить зрение...». При этом приводились рекомендации по применению: «...закапывать по 1 капле в каждый глаз утром, за полчаса до подъема, или на ночь. Курс 3-5 месяцев. При необходимости можно применять постоянно...», а также высказывания людей, выражающих благодарность в связи с применением таких капель и ссылающихся на конкретные случаи улучшения зрения и излечения от перенесенных ими заболеваний глаз.



Особенности размещения рекламы информационной продукции

В рекламе информационной продукции должно содержаться указание на ее категорию:



0+ информационная продукция для детей, не достигших возраста шести лет;

6+ информационная продукция для детей, достигших возраста шести лет;

12+ информационная продукция для детей, достигших возраста двенадцати лет;

16+ информационная продукция для детей, достигших возраста шестнадцати лет;

18+ информационная продукция, запрещенная для детей.



Особенности рекламы стимулирующих мероприятий



**ЛОТЕРЕЯ
В сети магазинов** **GrossHaus**

С 25 августа по 31 августа при покупке продукции на сумму от 300 руб. и выше в магазинах сети "GrossHaus" Вы становитесь участником лотереи «Здравствуй, школа!!!»

СУПЕРПРИЗ - ВЕЛОСИПЕД!!!

Розыгрыш состоится 1 сентября 2011 года в 18.00 на площадке перед зданием "ЦентрТелеком", ул. Октябрьской рев. 6
В программе мероприятия конкурсы, призы, подарки.

Адреса магазинов:
Конёнкова, д. 8, Николаева, д. 25,
Кловская, д. 8, Новомосковская, д. 2/8

Здравствуй, школа!!!

Стимулирующее мероприятие (стимулирующая лотерея, конкурс, игра или иное подобное мероприятие) - мероприятие, неизменным условием которого является приобретение определенного товара.

Исключение: мероприятие, по условиям которого подарки предоставляются всем лицам, сделавшим покупку.

В рекламе стимулирующих мероприятий **должны быть указаны:**

- сроки проведения таких мероприятий;
- источник обязательных сведений об организаторе мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения

Примеры источника получения таких сведений:

название соответствующего СМИ, в котором размещены такие сведения; адрес сайта в сети Интернет; адрес офиса рекламодателя либо иные адреса, по которым потребитель лично может ознакомиться с такими сведениями.



Особенности размещения рекламы отдельных видов товаров и услуг в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера

Алкоголь:



- ✓ запрет на размещение на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журнала;
- ✓ не менее 10% рекламной площади должно быть занято предупреждением о вреде потребления алкоголя, курения.

Табак:



С 1 января 2013 года **ЗАПРЕТ** на размещение рекламы алкоголя в периодических печатных изданиях



Особенности размещения рекламы отдельных видов товаров и услуг в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера

Лекарства, медицинская техника, медицинские услуги:



- ✓ допускается реклама лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача;
- ✓ реклама лекарственных средств, отпускаемых по рецепту врача, методов лечения, медицинской техники, для использования которых требуется специальная подготовка, допускается в специализированных печатных изданиях;
- ✓ не менее 5% рекламной площади должно быть занято предупреждением о наличии противопоказаний, необходимости ознакомления с инструкцией или необходимости получения консультации специалистов.

Медицинские услуги по искусственному прерыванию беременности:



- ✓ запрет на размещение рекламы на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журнала;
- ✓ запрет на использование утверждения о безопасности таких медицинских услуг;
- ✓ не менее 10% рекламной площади должно быть занято предупреждением о возможности бесплодия и иных вредных последствий для здоровья женщины.



Особенности размещения рекламы отдельных видов товаров и услуг в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера

Оружие:



Общий запрет на рекламу оружия содержит исключение:

- ✓ допускается размещение в специализированных печатных изданиях для пользователей отдельных видов оружия.

Основанные на риске игры, пари:



Общий запрет на рекламу основанных на риске игр, пари содержит исключения:

- ✓ допускается размещение в специализированных печатных изданиях;
- ✓ допускается реклама лотерей, в том числе стимулирующих лотерей.



Административная ответственность за нарушение законодательства о рекламе



Размер административного штрафа по статье 14.3 КоАП РФ:

- по общему составу административного правонарушения:
 - ✓ на должностных лиц от 4 000 до 20 000 рублей,
 - ✓ на юридических лиц от 100 000 до 500 000 рублей.
- по специальному составу административного правонарушения:
 - за превышение 40% объема рекламы, распространяемой в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях рекламного характера:
 - ✓ на должностных лиц от 4 000 до 7 000 рублей,
 - ✓ на юридических лиц от 40 000 до 100 000 рублей.

Размер административного штрафа по статье 19.8 КоАП РФ:

- за непредставление информации, предусмотренной законодательством о рекламе, по требованию антимонопольного органа либо предоставление неполной или искаженной информации:
 - ✓ на должностных лиц от 2 000 до 10 000 рублей,
 - ✓ на юридических лиц от 20 000 до 200 000 рублей.

Размер административного штрафа по статье 19.31 КоАП РФ:

- за нарушение сроков хранения рекламных материалов и договоров на распространение рекламы:
 - ✓ на должностных лиц от 2 000 до 10 000 рублей,
 - ✓ на юридических лиц от 20 000 до 200 000 рублей.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



www.mordovia.fas.gov.ru

 **mordovia_fas**

