

Комментарии к Федеральному закону «О рекламе» от 13 марта 2006г. №38-ФЗ

Объявления физических или юридических лиц

Размещение на средствах наружной рекламы объявлений физических или юридических лиц, предназначенных для определенного круга лиц и не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности (частные объявления, личные поздравления и т.п.) не допускается. Поскольку данные объявления не являются рекламой и под действие Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006г. №38-ФЗ не попадают (ст. 3 - понятие рекламы, п. 6 ч. 2 ст. 2 - сфера применения закона).

Общие требования к рекламе

Исходя из содержания п. 11 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006г. №38-ФЗ, ст. 1 и п. 10 ч. 1 ст. 3 Федерального закона от 1 июня 2005г. №53-ФЗ "О государственном языке Российской Федерации" следует, что на территории Российской Федерации реклама должна распространяться на русском языке. В тоже время допускается использование в рекламе наряду с русским языком языка республики, находящейся в составе Российской Федерации, других языков народов Российской Федерации или иностранного языка. При этом тексты на русском языке и на государственном языке республики, других языках народов Российской Федерации или иностранном языке, должны быть идентичными по содержанию и техническому оформлению, выполнены разборчиво (ч. 2 ст. 3 Федерального закона от 1 июня 2005г. №53-ФЗ "О государственном языке Российской Федерации"). Данное положение не распространяется на фирменные наименования, товарные знаки, знаки обслуживания, зарегистрированные товарные знаки. Так, например, не требуется указывать перевод либо русское написание слов и выражений на иностранном языке, если они являются зарегистрированными товарными знаками (Nike, Sony и пр.) и используются с согласия правообладателя. Использование в рекламе иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации не допускается. Согласно ст. 5 Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006г. №38-ФЗ не допускается недобросовестная и недостоверная реклама; скрытая реклама; реклама с использованием непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений; реклама, в которой отсутствует часть существенной информации, если при этом потребители рекламы вводятся в заблуждение. Под недобросовестную рекламу попадает, в том числе реклама, так называемых «зонтичных брендов» - реклама товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождественен 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. 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 некорректные сравнения с другими товарами и производителями.

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;

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

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

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

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

7) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;

побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;

создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка; создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками; формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;

показ несовершеннолетних в опасных ситуациях;

преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;

формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

Требование об указании номера лицензии и наименовании органа выдавшего эту лицензию в рекламе деятельности, подлежащей лицензированию, а также сопровождении рекламы товаров, подлежащих обязательной сертификации пометкой «подлежит обязательной сертификации» содержащееся в Федеральном законе «О рекламе» от 18 июля 1995г. №108-ФЗ, Федеральным законом «О рекламе» от 13 марта 2006г. №38-ФЗ не предусмотрено. Не предусмотрено оно пока и иными нормативно-правовыми актами.

А вот реклама товаров, подлежащих обязательной государственной регистрации, как это следует из Положений, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 4 апреля 2001 г. N 262 и Постановлением Правительства РФ от 21 декабря 2000 г. N 988 должна сопровождаться указанием номера и даты выдачи регистрационного свидетельства.

Федеральным законом «О рекламе» от 13 марта 2006г. №38-ФЗ не предусмотрено и ограничение использования образов несовершеннолетних в рекламе, не относящейся непосредственно к товарам для несовершеннолетних, исключение составляет запрет использования образов несовершеннолетних в рекламе алкогольной продукции, пива, табачных изделий и курительных принадлежностей, оружия и продукции военного назначения, основанных на риске игр и пари.

Начиная с 01 июля 2007г. в случае указания в рекламе цены (стоимости), стоимостные показатели должны быть выражены в рублях, при этом дополнительно допускается указывать стоимость в иностранной валюте.

Товары, реклама которых не допускается

В соответствии со ст. 7 Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006г. №38-ФЗ не допускается реклама:

1) Товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством

Российской Федерации.

2) Наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров (вещества, часто используемые при производстве, изготовлении, переработке наркотических средств и психотропных веществ).

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.

Согласно Положению, утвержденному Постановлением Правительства РФ от 4 апреля 2001 г. N 262 государственной регистрации подлежат отдельные виды продукции, представляющие потенциальную опасность для человека: товары бытовой химии, дезинфицирующие и дезинсекционные средства, средства предназначенные для использования в системах хозяйственно-питьевого водоснабжения, а также товары, впервые ввозимые на территорию Российской Федерации. Государственной регистрации также подлежат новые пищевые продукты, материалы и изделия, парфюмерная и косметическая продукция, средства и изделия для гигиены полости рта, а также табачные изделия по утвержденному Постановлением Правительства РФ от 21 декабря 2000г. N 988 перечню, куда относятся: мясные и молочные продукты, минеральная вода, биологически - активные и пищевые добавки, продукты детского питания и пр.

б) Товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия.

С момента введения в действия Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006г.

№38-ФЗ, реклама не сертифицированных товаров не допускается. Ранее реклама таких товаров допускалась, с пометкой «подлежит обязательной сертификации».

Обязательной сертификации подлежат:

- средства связи (в том числе телефоны);

- товары для детей (продукты питания, одежда и обувь, детские игрушки, коляски и велосипеды детские, узлы и детали к ним; предметы по уходу за детьми, школьно-письменные принадлежности);

- продовольственные товары (мясо и мясные продукты; яйца и яйцепродукты; молоко и молочные продукты; рыба, рыбные и другие продукты моря; хлеб, хлебобулочные и макаронные изделия; мукомольно-крупяные изделия; сахар и кондитерские изделия; плодоовощная продукция и продукты ее переработки; продукция масложировой промышленности; вода питьевая, расфасованная в емкости; безалкогольные, слабоалкогольные и алкогольные напитки; табачные изделия, кофе, чай и пряности; продукция зернобобовых и масличных культур; пищевые концентраты, соль; продукция пчеловодства продовольственная);

- товары для профилактики и лечения заболеваний, технические средства реабилитации инвалидов (средства лечебно-профилактические; воды минеральные и лечебно-столовые; средства гигиены полости рта; инструменты, приборы и аппараты медицинские; изделия медицинские из резины, текстиля, стекла, полимерных и других материалов; аптечки индивидуальные; ходунки, костыли, аппараты слуховые реабилитационные; кресла-коляски);

- парфюмерно-косметические товары;

- текстильные товары (хлопчатобумажные, льняные, шелковые и шерстяные ткани; штучные текстильные изделия);

- швейные изделия (изделия бельевые);

- трикотажные изделия (трикотаж бельевой);

- пушно-меховые и овчинно-шубные изделия (одежда верхняя; головные уборы; воротники; шкурки);

- обувь;

- строительные материалы;
- сантехника, оборудование и приборы для отопления и горячего водоснабжения;
- мебель, ковры;
- хозяйственные товары (горюче-смазочные материалы, клей, краска, обои);
- товары для досуга и развлечений (бытовая радиоэлектронная аппаратура, часы, в том числе наручные, бинокли, лупы, электромузыкальные инструменты, пиротехнические изделия);
- спортивные товары, прогулочные суда и плавсредства
- легковые автомобили и мототехника
- корма для животных, ветеринарные препараты, садовый инвентарь, пчеловодный инвентарь;
- сигнализации, предохранительные и блокировочные устройства, средства пожаротушения, средства индивидуальной защиты.

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

К лицензируемым видам деятельности относятся:

- деятельность кредитных организаций;
- деятельность в области производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции;
- деятельность в области связи;
- биржевая деятельность;
- деятельность в области таможенного дела;
- нотариальная деятельность;
- страховая деятельность, за исключением пенсионного страхования, осуществляемого негосударственным пенсионными фондами;
- деятельность профессиональных участников рынка ценных бумаг;
- осуществление внешнеэкономических операций;
- осуществление международных автомобильных перевозок грузов и пассажиров;
- использование результатов интеллектуальной деятельности;
- использование радиочастот для осуществления теле- и радио- вещания;
- использование природных ресурсов, в том числе недр, лесного фонда, объектов растительного и животного мира;
- деятельность, работы и услуги в области использования атомной энергии;
- образовательная деятельность;
- медицинская деятельность, производство лекарственных средств, производство и техническое обслуживание медицинской техники;
- туроператорская и турагентская деятельность;
- строительство зданий и сооружений;
- перевозка пассажиров и грузов в отдельных случаях;
- прочие виды деятельности в соответствии со ст. 17 Федерального закона от 08 августа 2001г. № «О лицензировании отдельных видов деятельности».

В соответствии со ст. 13 Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ рекламодатель по требованию рекламораспространителя обязан предоставить документально подтвержденные сведения о соответствии рекламы требованиям законодательства о рекламе, в том числе сведения о наличии лицензии, об обязательной сертификации и государственной регистрации.

Право рекламораспространителя требовать указанные документы, обусловлено также тем, что в соответствии с п. 7 ст. 38 Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ ответственность за размещение рекламы товаров, реклама которых не допускается, несет не только рекламодатель, но и рекламораспространитель.

Особенности рекламы отдельных видов товаров

Алкогольная продукция

Алкогольная продукция - пищевая продукция, которая произведена с использованием этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта более 1,5 процента объема готовой продукции. Алкогольная продукция подразделяется на такие виды, как питьевой этиловый спирт, спиртные напитки (в том числе водка), вино (в том числе натуральное вино) (п. 8 ст. 2 Федерального закона от 22 ноября 1995 г. N 171-ФЗ "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции").

Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ запрещает рекламу алкогольной продукции 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 (подпункт 5, п. 2. ст. 21). Таким образом, если Федеральный закон «О рекламе» от 18 июля 1995г. №108-ФЗ (ст. 16) и Федеральный закон от 22 ноября 1995 г. N 171-ФЗ "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции" (ст. 17) содержали лишь ограничения в области наружной рекламы алкогольной продукции, то начиная с 01.07.2006г. (дата введения в действие ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006г. №38-ФЗ) наружная реклама продукции, с содержанием этилового спирта более 1,5%, не допускается. Реклама пищевой продукции, которая произведена с использованием этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта менее 1,5 процента объема готовой продукции может осуществляться без ограничений.

Пиво

Исходя из содержания ст. 22 Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ следует, что реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, на средствах наружной рекламы допускается, но с соблюдением определенных требований. В частности реклама пива, в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного потребления пива. В рекламе, распространяемой наружно для такого предупреждения должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади. Кроме того, реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не допускается:

§ 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;

§ в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений.

Табак, табачные изделия и курительные принадлежности

Начиная с 1 января 2007г. запрещается наружная реклама табака, табачных изделий, а также курительных принадлежностей, в том числе курительных трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок и других подобных товаров (п. 4 ч. 2 ст. 23 и п. 2 ст. 39 Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ). Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей (трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок и других подобных товаров) не должна:

- 1) содержать утверждение о том, что курение имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;
- 2) осуждать воздержание от курения;
- 3) обращаться к несовершеннолетним;

- 4) использовать образы несовершеннолетних;
- 5) размещаться 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) размещаться в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений.

Реклама табака и табачных изделий в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде курения, такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (рекламного пространства).

Лекарственные средства, медицинская техника, изделия медицинского назначения и медицинские услуги, в том числе методы лечения

Статья 24 Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ вводит перечень обязательных условий при рекламе лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения. Данные положения применяются, в том числе и в наружной рекламе. 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;
- 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;
- 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.

Пункты 1 - 8 распространяются также на рекламу медицинской техники, пункты 2 - 5 распространяются также на методы лечения, диагностики, профилактики и реабилитации. Указанные ограничения применяются не во всех случаях, в частности п. 6. не распространяется на рекламу средств профилактики.

В тоже время установлены дополнительные требования, в виду особенностей отдельных объектов рекламирования.

Так, реклама медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности должна содержать предупреждение о возможности наступления вредных последствий для здоровья женщины. Не допускается реклама лекарственных средств отпускаемых по рецептам врачей, методов лечения, а также изделий медицинского назначения и медицинской техники, для использования которых требуется специальная подготовка; реклама лекарственных средств, содержащих разрешенные к применению в медицинских целях наркотических средств или психотропных веществ, внесенных в список средств и веществ, оборот которых в Российской Федерации ограничен (за исключением рекламы таких лекарственных средств и психотропных веществ в местах проведения медицинских

и фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях).

Обязательным требованием законодательства при размещении наружной рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения, является отведение не менее чем 5% рекламной площади (рекламного пространства) предупреждению о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалиста.

Биологически активные и пищевые добавки, продукты детского питания

биологически активные добавки - природные (идентичные природным) биологически активные вещества, предназначенные для употребления одновременно с пищей или введения в состав пищевых продуктов

пищевые добавки - 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 (Ст.1 Федерального закона от 2 января 2000г. N 29-ФЗ "О качестве и безопасности пищевых продуктов").

Согласно п.1 ст. 25 Закона «О рекламе» от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна:

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

продукты детского питания - предназначенные для питания детей в возрасте до 14 лет и отвечающие физиологическим потребностям детского организма пищевые продукты (Ст.1 Федерального закона от 2 января 2000 г. N 29-ФЗ "О качестве и безопасности пищевых продуктов").

П. 2 ст. 25 Закона «О рекламе» от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ предусматривает, что 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.

Оружие и продукция военного назначения

Статья 26 Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ фактически запрещает размещение на средствах наружной рекламы продукции военного назначения и оружия, в том числе служебного, боевого ручного (стрелкового и холодного), боеприпасов и гражданского оружия.

продукция военного назначения - вооружение, военная техника, работы, услуги, результаты интеллектуальной деятельности, в том числе исключительные права на них (интеллектуальная собственность) и информация в военно-технической области (Ст. 1 Федерального закона "О военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации с

иностранными государствами" от 19 июля 1998 г. N 114-ФЗ).

оружие

- устройства и предметы, конструктивно предназначенные для поражения живой или иной цели, подачи сигналов;

огнестрельное оружие - оружие, предназначенное для механического поражения цели на расстоянии снарядом, получающим направленное движение за счет энергии порохового или иного заряда;

холодное оружие - оружие, предназначенное для поражения цели при помощи мускульной силы человека при непосредственном контакте с объектом поражения;

боеприпасы - предметы вооружения и метаемое снаряжение, предназначенные для поражения цели и содержащие разрывной, метательный, пиротехнический или вышибной заряды либо их сочетание;

боевое ручное стрелковое и холодное оружие - предназначенное для решения боевых и оперативно-служебных задач;

служебное оружие - предназначенное для использования должностными лицами государственных органов и работниками юридических лиц, которым законодательством Российской Федерации разрешено ношение, хранение и применение указанного оружия;

гражданское оружие - предназначенное для использования гражданами в целях самообороны, для занятий спортом и охоты.

(Ст. 1 Федерального закона «Об оружии» от 13 декабря 1996г. № 150-ФЗ).

Ограничение относится именно к оружию и продукции военного назначения, но не запрещает, к примеру, рекламу самого Спортивного магазина, в ассортименте которого помимо общегражданских изделий (палатки, болотные сапоги надувные лодки) имеется также оружие, т.е. не специализированного исключительно на оружии.

Основанные на риске игры, пари

В соответствии со ст. 27 Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ реклама основанных на риске игр, пари допускается только:

- 1) в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени;
- 2) в зданиях, строениях, сооружениях, в которых проводятся такие игры, пари, за исключением объектов транспортной инфраструктуры (вокзалов, аэропортов, станций метрополитена и других подобных объектов);
- 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 игорных заведений и (или) лиц, участвующих в таких играх, пари.

Данное положение было также установлено ранее Федеральным законом от 21 июля 2005г. N113-ФЗ «О внесении изменений...».

Из этого следует, что наружная реклама основанных на риске игр и пари (карты, рулетка и пр.) не допускается.

Начиная с 01 июля 2006г. (дата введения в действие Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ) не допускается соответственно наружная реклама организатора основанных на риске игр, пари, являющегося игорным заведением, в том числе казино, залом игровых автоматов и реклама мест проведения основанных на риске игр, пари, если ими являются игорные заведения (п.3 ст. 27 Закона).

Стимулирующие мероприятия

Стимулирующее мероприятие – стимулирующая лотерея, конкурс, игра или иное подобное мероприятие, условием участия, в которых является приобретение определенного товара (Ст. 9 Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ).

То есть целью стимулирующего мероприятия является привлечение потенциального покупателя путем проведения конкурса, лотереи, игры или иного подобного мероприятия основой которого является признание покупателя участником соответствующего мероприятия в случае приобретения им определенного в условиях конкурса, лотереи, игры и т.д. товара или услуги.

При рекламе соответствующего стимулирующего мероприятия обязательным является указание в рекламе следующих условий:

§ сроки проведения;

§ источник информации об организаторе мероприятия;

§ правила проведения;

§ количество призов или выигрышей,

§ сроки место и порядок получения призов и выигрышей

(Ст. 9 Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ). В рекламе стимулирующих мероприятий также могут быть указаны:

§ источник информации о таком мероприятии

§ сроки окончания приема заявок на участие (чек, этикетка, заявление на участие и т.д.).

Если указанные сведения не соответствуют действительности, то такая реклама в соответствии с п.п. 15 п.3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ признается недостоверной.

Финансовые услуги

Под финансовыми услугами понимается деятельность, связанная с привлечением и использованием денежных средств юридических и физических лиц (банковские, страховые услуги, услуг на рынке ценных бумаг, заключение договоров финансовой аренды (лизинга) и договоров по доверительному управлению денежными средствами или ценными бумагами, а также иные услуги финансового характера) Статья 28 Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ обязательные требования к рекламе финансовых услуг. Такая реклама не должна содержать гарантии или обещания в будущем эффективности деятельности (доходности вложений), если такая эффективность деятельности (доходность вложений) не может быть определена на момент заключения соответствующего договора.

Если в рекламе сообщается хотя бы одно из условий оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов и расходов в связи с их использованием, в рекламе должны указываться и все иные условия, влияющие на эти показатели. Так, например, если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита, использованием им и погашением, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее.

Отдельные требования установлены законодателем для рекламы услуг связанных с осуществлением управления (в том числе доверительным управлением активами) и рекламы, связанной с привлечением денежных средств для строительства жилья. Реклама услуг, связанных с осуществлением управления, в том числе активами (ценными бумагами, пенсионными резервами негосударственных пенсионных фондов, средствами пенсионных накоплений и прочими ценностями, обладающими денежной стоимостью) должна содержать:

- источник информации, подлежащей раскрытию,

- 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; не должна содержать:

- документально не подтвержденную информацию, непосредственно относящуюся к управлению активами;

- информацию о результатах управления активами, не основанную на расчетах

доходности, определяемых в соответствии с нормативными правовыми актами Федеральной службы по финансовым рынкам, либо правовыми актами Центрального банка Российской Федерации;

- информацию о гарантиях надежности возможных инвестиций и стабильности размеров возможных доходов или издержек, связанных с указанными инвестициями;
- информацию о возможных выгодах, связанных с методами управления активами и (или) осуществлением иной деятельности;
- заявления о возможности достижения в будущем результатов управления активами, аналогичных достигнутому результату.

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.

Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости должна содержать:

- сведения о месте и способах получения проектной декларации;
- не допускается:
- до получения в установленном порядке разрешения на строительство;
 - до опубликования в СМИ либо размещения в сети Интернет проектной декларации;
 - до государственной регистрации права собственности или права аренды на земельный участок, предоставленный для строительства;
 - в период приостановления деятельности застройщика, связанной с привлечением денежных средств участников для строительства.

Указанные требования не распространяются на рекламу, связанную с уступкой прав требований по договору участия в долевом строительстве.

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

- информацию о порядке покрытия членами жилищного накопительного кооператива понесенных им убытков;
- сведения о включении жилищного накопительного кооператива в реестр жилищных накопительных кооперативов;
- адрес сайта в сети Интернет, на котором осуществляется раскрытие информации жилищным накопительным кооперативом;

Не допускается гарантировать сроки приобретения или строительства таким кооперативом жилых помещений.

Ценные бумаги

Ценной бумагой является документ, удостоверяющий имущественные права:

государственная облигация, облигация, вексель, чек, депозитный и сберегательный сертификаты, банковская сберегательная книжка на предъявителя, коносамент, акция, приватизационные ценные бумаги и другие документы (ст. 142-143 ГК РФ). В соответствии со ст. 29 Закона «О рекламе» от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ не допускается:

- реклама ценных бумаг, предложение которых неограниченному кругу лиц не предусмотрено федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации. Так, например, в соответствии с п. 2 ст. 97 ГК РФ закрытые акционерные общества не вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции либо иным образом предлагать их для приобретения неограниченному кругу лиц.
- реклама имущественных прав, не удостоверенных ценными бумагами, под видом рекламы ценных бумаг;

- реклама биржевых облигаций до даты допуска их фондовой биржей к торгам в процессе размещения биржевых облигаций;

- реклама эмиссионных ценных бумаг (акций) до осуществления регистрации их проспекта. Исключение из данного пункта составляет размещение эмиссионных ценных бумаг при учреждении акционерного общества или реорганизации юридических лиц, осуществляемой в форме слияния, разделения, выделения и преобразования (П. 1 ст. 19 Федерального закона «О рынке ценных бумаг» №39-ФЗ от 22 апреля 1996г.) В этом случае размещение эмиссионных ценных бумаг осуществляется до государственной регистрации их выпуска, регистрации проспекта эмиссии для их рекламы не требуется.

Реклама ценных бумаг должна содержать:

- наименование эмитента, сведения о лицах, обязавшихся по рекламируемым ценным бумагам.

- указание на источник, где можно ознакомиться с информацией, подлежащей раскрытию в соответствии с законодательством Российской Федерации о ценных бумагах. (Перечень информации подлежащей раскрытию содержится в ст. 30 Федерального закона «О рынке ценных бумаг» №39-ФЗ от 22 апреля 1996г.). Реклама ценных бумаг не должна содержать:

- обещание выплаты дивидендов по акциям, а также дохода по иным ценным бумагам (исключение составляет доход, 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);

- прогнозы роста курсовой стоимости ценных бумаг.

Услуги по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением

По договору ренты одна сторона (получатель ренты) передает другой стороне (плательщику ренты) в собственность имущество, а плательщик ренты обязуется в обмен на полученное имущество периодически выплачивать получателю ренту в виде определенной денежной суммы либо предоставления средств на его содержание в иной форме (п.1 ст. 583 ГК РФ).

По договору пожизненного содержания с иждивением получатель ренты - гражданин передает принадлежащие ему жилой дом, квартиру, земельный участок или иную недвижимость в собственность плательщика ренты, который обязуется осуществлять пожизненное содержание с иждивением гражданина и (или) указанного им третьего лица (лиц) (п. 1 ст. 601 ГК РФ).

В соответствии со ст. 30 Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ реклама услуг по заключению таких договоров 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.

В случае, если рекламодаделец 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 товаров при дистанционном способе их продажи

Дистанционный способ продажи означает отсутствие возможности непосредственного ознакомления потребителя с товаром либо образцом товара при покупке товара (при

заключении договора купли-продажи), то есть приобретение товаров по каталогу, буклету, фотографии.

В соответствии со ст. 8 Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ в рекламе товаров при дистанционном способе их продажи должны быть указаны сведения о продавце таких товаров (наименование, место нахождения, государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица либо Ф.И.О., основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя).

Хранение рекламных материалов

В силу ст. 12 Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ на рекламодателя возложена обязанность хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, включая все вносимые в них последующие изменения, в течение года со дня последнего распространения рекламы. **Таким образом, рекламодатель не обязан хранить оригиналы материалов – достаточно их копий.**