

## **Комментарии к Федеральному закону «О рекламе» от 18 июля 1995 г. N 108-ФЗ**

### **Объявления физических лиц**

Федеральный закон от 18 июля 1995 года №108-ФЗ "О рекламе" (далее – Закон о рекламе) регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг Российской Федерации, включая рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами граждан (физических лиц) и юридических лиц, а также рынки ценных бумаг. При этом Закон о рекламе не распространяется на объявления физических лиц, в том числе в средствах массовой информации, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности. Таким образом, рекламодателям запрещено размещать информацию частного характера. В силу ст.23 Закона о рекламе на рекламодателя возложена обязанность своевременно информировать рекламодателя о том, что соблюдение требований последнего при производстве рекламы может привести к нарушению законодательства Российской Федерации о рекламе. Если рекламодатель, несмотря на своевременное и обоснованное предупреждение рекламопроизводителя, не изменит свое требование (требования) к рекламе, либо не представит по требованию рекламопроизводителя документальное подтверждение достоверности предоставляемой для производства рекламы информации, либо не устранил иные обстоятельства, которые могут сделать рекламу ненадлежащей, рекламопроизводитель вправе в установленном порядке расторгнуть договор и потребовать полного возмещения убытков, если договором не предусмотрено иное.

### **Распространение рекламы на русском языке**

Согласно п.2 ст.5 Закона о рекламе реклама на территории Российской Федерации распространяется на русском языке и по усмотрению рекламодателей дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов Российской Федерации. Данное положение не распространяется на радиовещание, телевизионное вещание и печатные издания, осуществляемые исключительно на государственных языках республик, родных языках народов Российской Федерации и иностранных языках, а также на зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания). Таким образом, не является ненадлежащей рекламой употребление слов и выражений на иностранном языке (например, Nike, Sony и пр.), если они являются зарегистрированными товарными знаками (знаками обслуживания).

### **О лицензиях и сертификации**

В соответствии с п.3 ст.5 Закона о рекламе реклама товаров, реклама о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует специального разрешения (лицензии), но такое разрешение (лицензия) не получено, не допускается. Кроме того, следует иметь в виду, что если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, в рекламе должны быть указаны номер лицензии, а также наименование органа, выдавшего эту лицензию. Перечень видов деятельности, на осуществление которых требуются лицензии, определен Федеральным законом 8 августа 2001 года №128-ФЗ "О лицензировании отдельных видов деятельности". В свою очередь, реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой "подлежит обязательной сертификации".

### **Запрет на рекламу отдельных товаров и услуг**

Не допускается реклама товаров, запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством Российской Федерации. Так, например, постановлениями Правительства Российской Федерации от 27 декабря 1996 года №1575 и от 15 августа 1997 года №1037 установлено, что с 1 мая 1997 года запрещается продажа на территории Российской Федерации импортных продуктов питания, а с 1 июля 1998 года

импортных непродовольственных товаров без информации о них на русском языке. Постановлением Правительства Российской Федерации от 16 июня 1997 года №720 запрещается на территории Российской Федерации продажа товаров, включенных в перечень товаров, которые по истечении срока годности считаются непригодными для использования по назначению, при отсутствии информации о сроках их годности запрещается. Запрещена также реклама товаров и услуг, в случае если эти действия являются преступлениями или административными правонарушениями, например, рекламирование порнографических материалов или предметов, реклама под видом ценных бумаг документов, удостоверяющих денежные и иные обязательства и не являющихся в соответствии с законом ценными бумагами и т.д.

### **Особенности рекламы отдельных видов товаров**

#### **Содержание:**

1. [Алкоголь и табак;](#)
2. [Пиво;](#)
3. [Медикаменты и пр.;](#)
4. [Оружие и пр.;](#)
5. [Ценные бумаги;](#)
6. [Игровые заведения, азартные игры и \(или\) пари;](#)

#### **Алкоголь и табак**

Согласно п.1 ст.16 Закона о рекламе на рекламу алкогольных напитков, табака и табачных изделий налагается ряд ограничений. Наружная реклама названных товаров не должна: § содержать демонстрацию процессов курения и потребления алкогольных напитков, а также не должна создавать впечатление, что употребление алкоголя или курения имеет важное значение для достижения общественного, спортивного или личного успеха либо для улучшения физического или психического состояния;

§ дискредитировать воздержание от употребления алкоголя или от курения, содержать информацию о положительных терапевтических свойствах алкоголя, табака и табачных изделий и представлять их высокое содержание в продукте как достоинство;

§ обращаться непосредственно к несовершеннолетним, а также использовать образы физических лиц в возрасте до 35 лет, высказывания или участие лиц, пользующихся популярностью у несовершеннолетних и лиц в возрасте до 21 года;

§ распространяться в детских, учебных, медицинских, спортивных, культурных организациях, а также ближе 100 метров от них. Следует обратить внимание, что Закон о рекламе устанавливает требование о сопровождении рекламы предупреждением о вреде только в отношении распространения рекламы табака и табачных изделий.

Предупреждению о вреде курения при распространении наружной рекламы должно быть отведено не менее пяти процентов рекламной площади (пространства).

В том, что касается рекламы алкогольной продукции (как известно, это – пищевая продукция, произведенная с использованием этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, с содержанием этилового спирта более 1,5 процента объема готовой продукции), то дополнительные требования к ней установлены Федеральным законом «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции». Так, в силу п.1 ст.17 названного Федерального закона реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта более 15% объема готовой продукции допускается только в организациях, осуществляющих деятельность по производству и обороту алкогольной продукции, с соблюдением требований, предусмотренных законодательством Российской Федерации о рекламе. В частности, это означает, что невозможно распространение наружной рекламы алкогольной продукции с содержанием этилового спирта более 15% объема готовой продукции. Применительно к рекламе алкогольной продукции с содержанием этилового спирта не более 15 процентов объема готовой продукции названный Федеральный закон предусматривает, что не менее

половины рекламной площади должно использоваться для информации населения о вредных последствиях употребления алкогольных напитков и способах определения их фальсификации.

### **Пиво**

Правовое регулирование ограничений на рекламу пива и напитков, изготавливаемых на его основе, - явление относительно недавнее. Соответствующие дополнения в Закон о рекламе были внесены Федеральным законом от 20 августа 2004 года №115-ФЗ "О внесении изменения в статью 16 Федерального закона "О рекламе".

Распространяемая наружная реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна:

§ содержать информацию о том, что их употребление имеет важное значение для достижения общественного, спортивного или личного успеха либо для улучшения физического или психического состояния;

§ содержать информацию о том, что их употребление является одним из способов утоления жажды;

§ содержать информацию об их безвредности и (или) положительных терапевтических свойствах;

§ использовать образы людей и животных;

§ распространяться в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, спортивных организациях, организациях культуры, а также ближе 100 метров от них;

§ дискредитировать воздержание от их употребления. Необходимо обратить внимание, что положение запрете на использование в рекламе пива напитков, изготавливаемых на его основе, образов людей и животных вступает в силу с 1 января 2005 года.

Исключительно важно и то, что во всех случаях распространение рекламы пива и напитков, изготавливаемых на его основе, должно сопровождаться предупреждением о возможном вреде их употребления. При распространении наружной рекламы данному предупреждению должно быть отведено не менее 10% рекламной площади (пространства).

### **Медикаменты и пр.**

Положения п.2 ст.16 Закона о рекламе, согласно которым не допускается реклама медикаментов, изделий медицинского назначения, медицинской техники при отсутствии разрешения на их производство и (или) реализацию, а также реклама методов лечения, профилактики, диагностики, реабилитации при отсутствии разрешения на оказание таких услуг, выдаваемого федеральным органом исполнительной власти в области здравоохранения, корреспондируют одному из общих требований к рекламе о недопустимости рекламы товаров, запрещенных к производству и реализации. Не освобождает от таких требований даже получение патентов на изобретения в указанной области. Реклама лекарственных средств, отпускаемых по рецепту врача, а также реклама изделий медицинского назначения и медицинской техники, использование которых требует специальной подготовки, допускается только в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников. Таким образом, наружная реклама таких товаров невозможна. Реклама лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача, регулируется ст.44 Федерального закона от 22 июня 1998 года №86-ФЗ "О лекарственных средствах". В соответствии с указанной статьей реклама таких товаров должна соответствовать фармакологическим данным о лекарственных средствах, полученным при клинических исследованиях лекарственных средств, и требованиям государственного информационного стандарта. Реклама не должна представлять лекарственное средство как уникальное, наиболее эффективное, наиболее безопасное, исключительное по отсутствию побочных эффектов, не должна вводить в заблуждение относительно состава, происхождения, новизны или патентованности лекарственного средства, а также не должна подрывать репутацию предприятий -

производителей лекарственных средств, веру потребителей в действие лекарственных средств. Кроме того, при рекламе лекарственного средства не допускается его сравнение с другими лекарственными средствами в целях усиления рекламного эффекта, а реклама не должна создавать впечатление ненужности медицинских консультаций или хирургических операций и содержать утверждений о том, что действие лекарственного средства гарантировано. Перечень лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача, утвержден Приказом Минздрава России от 19 июля 1999 года №287.

### **Оружие и пр.**

Реклама всех видов оружия, вооружения и военной техники, за исключением рекламы боевого и служебного оружия, вооружения и военной техники, внесенных в перечень продукции военного назначения, экспорт и импорт которой в Российской Федерации осуществляются по лицензиям, а также разрешенного гражданского оружия, в том числе охотничьего и спортивного не допускается. Однако реклама разрешенного гражданского оружия, вооружения и военной техники, внесенных в перечень продукции военного назначения, экспорт и импорт которой в Российской Федерации осуществляются по лицензиям, также не допускается, если указанная реклама прямо или косвенно раскрывает технологию производства, способы боевого и специального применения оружия, вооружения и военной техники. Кроме того, распространение рекламы разрешенного гражданского оружия, в том числе охотничьего и спортивного, допускается только в периодических печатных изданиях, специализирующихся на распространении рекламы, а также в иных периодических печатных изданиях, предназначенных для пользователей разрешенного гражданского оружия, и в местах применения охотничьего и спортивного оружия. Реклама боевого и служебного оружия, а также вооружения и военной техники, внесенных в перечень продукции военного назначения, экспорт и импорт которой в Российской Федерации осуществляются по лицензиям, допускается только в изданиях, указанных в Законе Российской Федерации "Об оружии", а также на специализированных выставках или на ярмарках-продажах, проводимых в порядке, устанавливаемом Правительством Российской Федерации. Таким образом, наружная реклама указанного оружия и пр. невозможна.

### **Ценные бумаги**

В соответствии со ст.17 Закона о рекламе при производстве, размещении и распространении рекламы финансовых (в том числе банковских), страховых, инвестиционных услуг и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами юридических и физических лиц, а также ценных бумаг не допускается:

- § приводить в рекламе количественную информацию, не имеющую непосредственного отношения к рекламируемым услугам или ценным бумагам;
- § гарантировать размеры дивидендов по простым именованным акциям;
- § рекламировать ценные бумаги до регистрации проспектов их эмиссий;
- § представлять любого рода гарантии, обещания или предположения о будущей эффективности (доходности) деятельности, в том числе путем объявления роста курсовой стоимости ценных бумаг;
- § умалчивать хотя бы об одном из условий договора, если в рекламе сообщается об условиях договора. Целый ряд требований к рекламе на рынке ценных бумаг установлен Федеральным законом от 22 апреля 1996 года №39-ФЗ "О рынке ценных бумаг". В силу ст.34 данного Федерального закона в рекламе должно содержаться наименование (имя) рекламоателя. Рекламоатель, являющийся профессиональным участником рынка ценных бумаг, обязан также включать в рекламу сведения о видах осуществляемой им на рынке ценных бумаг деятельности в соответствии с рекламным объявлением. Рекламоателям запрещается:
  - § указывать в рекламе недостоверную информацию о своей деятельности и о видах и характеристиках ценных бумаг, предлагаемых к покупке или продаже либо другим сделкам с ними и условиях этих сделок, и другую информацию, направленную на обман

или введение в заблуждение владельцев и других участников рынка ценных бумаг;  
§ указывать в рекламе предполагаемый размер доходов по ценным бумагам и прогнозы роста их курсовой стоимости;  
§ использовать рекламу в целях недобросовестной конкуренции путем указания на действительные либо мнимые недостатки профессиональных участников рынка ценных бумаг, занимающихся аналогичной деятельностью, или эмитентов, выпускающих аналогичные ценные бумаги. При наличии в рекламе одного из обстоятельств, указанных в части второй настоящей статьи, реклама ценных бумаг признается недобросовестной. Недобросовестной рекламой признается также публичное гарантирование или доведение иным образом до сведения потенциальных владельцев данных о доходности ценной бумаги, ее обеспеченности по сравнению с другими ценными бумагами или иными финансовыми инструментами, а также сообщение заведомо ложной или недостоверной информации, способной повлечь либо повлекшей заблуждение потенциальных владельцев относительно приобретаемых ценных бумаг. Исключительно важным является то, что при признании рекламы недобросовестной, договоры рекламодателя с рекламодателем являются недействительными. В целях обеспечения защиты прав и законных интересов инвесторов на рынке ценных бумаг ст.ст.4 и 5 Федерального закона от 5 марта 1999 года №46-ФЗ "О защите прав и законных интересов инвесторов на рынке ценных бумаг" установлены еще два запрета, а именно:

1. запрет рекламировать и (или) предлагать неограниченному кругу лиц ценные бумаги эмитентов, не раскрывающих информацию в объеме и порядке, которые предусмотрены законодательством Российской Федерации о ценных бумагах для эмитентов, публично размещающих ценные бумаги;
2. запрет на рынке ценных бумаг на публичное размещение, рекламу и предложение в любой иной форме неограниченному кругу лиц ценных бумаг, выпуск которых не прошел государственную регистрацию, ценных бумаг, публичное размещение которых запрещено или не предусмотрено федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, а также документов, удостоверяющих денежные и иные обязательства, но при этом не являющихся ценными бумагами в соответствии с законодательством Российской Федерации.

### **Игорные заведения, азартные игры и (или) пари**

В соответствии с новой редакцией ст. 16.1 ФЗ «О рекламе», вступающей в силу с 01 января 2006г. распространение рекламы о деятельности по организации и проведению азартных игр и (или) пари, в том числе рекламы игорных заведений, допускается только:

3. в радио- и телепрограммах с 22 до 7 часов местного времени;
4. в зданиях, строениях и сооружениях, в которых проводятся азартные игры и (или) пари, за исключением вокзальных помещений, помещений аэровокзалов, станций метрополитена, где распространение и размещение такой рекламы не допускаются;
5. в периодических печатных изданиях рекламного характера, а также в специализированных периодических печатных изданиях, предназначенных для работников игорных заведений и (или) для лиц, участвующих в азартных играх и (или) пари. При этом реклама о деятельности по проведению азартных игр и (или) пари, в том числе реклама игорных заведений, не должна:
6. создавать впечатление, что участие в азартных играх и (или) пари имеет значение для достижения общественного или личного успеха либо способно содействовать решению имущественных проблем;
7. дискредитировать лиц, не участвующих в азартных играх и (или) пари;
8. создавать впечатление, что выигрыш гарантирован или его вероятность высока;
9. умалчивать об особых условиях или ограничениях участия в азартных играх и (или) пари либо об условиях выплаты выигрышей, если такие условия или ограничения установлены;

10. обращаться непосредственно к несовершеннолетним, использовать образы людей и животных, а также распространяться в любой форме в радио- и телепередачах, в печатных изданиях для несовершеннолетних.

Кроме того, ст.14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях предусмотрена ответственность за нарушение закона о рекламе в виде наложения административного штрафа:

11. на граждан в размере от двадцати до двадцати пяти минимальных размеров оплаты труда;

12. на должностных лиц - от сорока до пятидесяти минимальных размеров оплаты труда;

13. на юридических лиц - от четырехсот до пятисот минимальных размеров оплаты труда.

С 01 января 2006 г. в указанную статью КоАП РФ вносятся следующие изменения:

14. на должностных лиц - от сорока до двухсот минимальных размеров оплаты труда;

15. на юридических лиц - от четырехсот до пяти тысяч минимальных размеров оплаты труда.

### **Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы**

Согласно ст.20 Закона о рекламе при производстве, размещении и распространении рекламы в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их легковерностью и отсутствием опыта не допускаются:

§ дискредитация авторитета родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним несовершеннолетних;

§ внушение непосредственно несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары;

§ привлечение внимания несовершеннолетних к тому, что обладание теми или иными товарами дает им какое-либо преимущество над другими несовершеннолетними, а также к тому, что отсутствие этих товаров дает обратный эффект;

§ размещение в рекламе текстовой, визуальной или звуковой информации, показывающей несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях;

§ преуменьшение необходимого уровня навыков использования товара у несовершеннолетних. При этом в случае, если результаты использования товара показаны или описаны, реклама должна давать информацию о том, что реально достижимо для несовершеннолетних той возрастной группы, для которой предназначен товар;

§ создание у несовершеннолетних нереального (искаженного) представления о стоимости (цене) товара для несовершеннолетних, в частности путем применения слов "только", "всего" и тому подобных, а также путем прямого или косвенного указания на то, что рекламируемый товар доступен для любого семейного бюджета.

Кроме того, текстовое, визуальное или звуковое использование образов несовершеннолетних в рекламе, не относящейся непосредственно к товарам для несовершеннолетних, не допускается.

В соответствии с Семейным кодексом РФ несовершеннолетними являются лица, не достигшие возраста восемнадцати лет (совершеннолетия). В связи с отсутствием утвержденного перечня товаров для несовершеннолетних следует обратить внимание на позицию федерального антимонопольного органа. Так, в Письме ГКАП РФ от 22 августа 1996 года №НФ/3667 отмечается, что к таким товарам, очевидно, не следует относить товары, которые явно не предназначены для употребления несовершеннолетними.

Например, алкогольные напитки, табак и табачные изделия, автомобили (за исключением специальных устройств для детей в автомобилях), финансовые услуги (кроме договоров банковского вклада, которые можно самостоятельно заключить с 14 лет), хозяйственные приборы и инструменты, требующие специальных технических знаний и навыков и т.п. Общим критерием отнесения товаров к детским является использование этих товаров непосредственно ребенком, направленность их для потребностей несовершеннолетнего.

## **Ненадлежащая реклама**

Содержание:

§ [Недобросовестная реклама:](#)

§ [Недостовверная реклама:](#)

§ [Неэтичная реклама:](#)

§ [Заведомо ложная реклама:](#)

## **Недобросовестная реклама**

В силу ст.6 Закона о рекламе недобросовестная реклама не допускается. Под ней понимается реклама, которая:

1. дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;
2. содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента (конкурентов);
3. вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации (копирования или подражания) общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров, либо посредством злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации. В качестве примера недобросовестной рекламы можно привести одно из дел, рассматривавшееся в арбитражном суде и приведенное в Информационном письме Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ от 25 декабря 1998 года №37 "Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе". Так, в региональной газете была опубликована реклама, выполненная в виде сравнения двух конкретных конкурирующих на рынке моделей одного и того же товара. В качестве отличительного достоинства рекламируемой модели указывалась такая потребительская характеристика, которая является желанной для любого покупателя товаров данного вида и предопределяет его выбор. В рекламе утверждалось, что искусственное занижение цены технического обслуживания модели-конкурента неминуемо отразится на качестве его ремонта и ускорит износ товара при эксплуатации. Организация, осуществляющая на региональном рынке продажу и обслуживание товара-конкурента, с которым сравнивался рекламируемый товар, посчитала, что указанная реклама содержит сведения, порочащие ее деловую репутацию, и обратилась в арбитражный суд с иском к рекламодателю о публичном опровержении ненадлежащей рекламы. К исковому заявлению прилагались документы, подтверждающие ненадлежащий характер рекламной информации и преобладание истца на соответствующем рынке. Суд в иске отказал. При этом суд исходил из того, что упомянутая реклама не могла затронуть интересы истца, поскольку относилась не к лицам, а к товарам, распространяемым в регионе различными организациями, никого из этих организаций прямо не называла и негативных оценок товара-конкурента не использовала. Между тем судом не было учтено, что реклама потребительских свойств и качества ремонта конкретных товаров затрагивает интересы каждого лица, известного потребителям и предпринимательским кругам на территории распространения рекламы в связи с продажей и (или) техническим обслуживанием именно этих товаров. При решении вопроса о том, могла ли спорная реклама затронуть права и интересы истца, суд не дал оценку представленным доказательствам преобладания данной организации на региональном рынке продажи и ремонта товара-конкурента. Спорная реклама была выполнена в виде некорректного сравнения двух товаров, способного при выборе покупки ввести потребителей в заблуждение в связи с недостатком у них опыта и знаний. Согласно ст.6 Закона о рекламе такая реклама является недобросовестной и не допускается. Использованный в рекламе альтернативный способ сравнения исключал наличие у товара-конкурента тех положительных качеств, которые

названы у рекламируемого товара и, прежде всего, интересуют покупателя. В данном случае негативная оценка товара-конкурента по сравниваемым параметрам вытекала из формы подачи и смысла рекламной информации. Содержание указанной рекламы сводилось к тому, что конкурирующий товар хуже рекламируемого и подвержен преждевременному износу, и она явно носила характер сведений, порочащих конкурирующий товар и лиц, причастных к его продаже и ремонту. В силу п.1 ст.31 Закона о рекламе юридические лица или граждане (рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители) за нарушение законодательства о рекламе несут гражданско-правовую ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации. Лица, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы, вправе обратиться в установленном порядке в суд, арбитражный суд с исками, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, возмещении вреда, причиненного здоровью и имуществу, компенсации морального вреда, публичном опровержении ненадлежащей рекламы. Поскольку истец доказал факт ненадлежащей рекламы и то, что она затрагивает его интересы, апелляционная инстанция отменила принятое решение и удовлетворила иски.

### **Недостоверная реклама**

В соответствии со ст.7 Закона о рекламе недостоверная реклама не допускается. Ею является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении:

- § таких характеристик товара, как природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения, наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам, количество, место происхождения;
- § наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объеме, периоде времени и месте;
- § стоимости (цены) товара на момент распространения рекламы;
- § дополнительных условий оплаты;
- § доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;
- § гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности;
- § исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг;
- § прав на использование государственных символов (флагов, гербов, гимнов), а также символов международных организаций;
- § официального признания, получения медалей, призов, дипломов и иных наград;
- § предоставления информации о способах приобретения полной серии товара, если товар является частью серии;
- § результатов исследований и испытаний, научных терминов, цитат из технических, научных и иных публикаций;
- § статистических данных, которые не должны представляться в виде, преувеличивающем их обоснованность;
- § ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение юридических или физических лиц, в том числе на устаревшие;
- § использования терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов "самый", "только", "лучший", "абсолютный", "единственный" и тому подобных, если их невозможно подтвердить документально;
- § сравнений с другим товаром (товарами), а также с правами и положением иных юридических или физических лиц;
- § ссылок на какие-либо гарантии потребителю рекламируемых товаров;
- § фактического размера спроса на товар;
- § информации о самом рекламодателе.



Разделить понятия «недобросовестность» и «недоверность» можно следующим образом. Первое из названных понятий обусловлено стремлением не допустить использование недобросовестных способов, направленных на дискредитацию конкурентов, а также лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами, либо подачу самой рекламы таким образом, что это приводит к смешению представлений потребителей о рекламируемом товаре с другими товарами. В свою очередь, недоверность означает использование не соответствующих действительности сведений, касающихся, как правило, характеристик товара и иной информации о товаре, рынка товара и т.п.

### **Неэтичная реклама**

Согласно ст.8 Закона о рекламе неэтичная реклама не допускается.

Неэтичной признается реклама, которая:

1. содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц;
2. порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние;
3. порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту Российской Федерации или иного государства, религиозные символы;
4. порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

Таким образом, сущность неэтичной рекламы состоит в том, что она нарушает принятые в обществе моральные, общечеловеческие установки и пр. Классическим примером неэтичной рекламы является реклама эротического характера.

### **Заведомо ложная реклама**

Согласно ст.2 и 9 Закона о рекламе заведомо ложная реклама является рекламой, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламодатель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы. Заведомо ложная реклама не допускается. Это разновидность ненадлежащей рекламы. Для признания рекламы заведомо ложной не имеет значения является ли информация заведомо ложной в целом или в некоторой своей части, какова цель и мотивация введения потребителя рекламы в заблуждение. Размер причиненного ущерба также не имеет значения. Отсутствует необходимость и наличия реальных потерпевших от такой рекламы: достаточно наличия лишь возможности введения в заблуждения потребителя рекламы. Необходимо обратить внимание, что заведомо ложная реклама, как и иная ненадлежащая реклама является административным правонарушением, наказание за которое предусмотрено ст.14.3 КоАП РФ в виде наложения административного штрафа на граждан в размере от двадцати до двадцати пяти минимальных размеров оплаты труда; на должностных лиц - от сорока до пятидесяти минимальных размеров оплаты труда; на юридических лиц - от четырехсот до пятисот минимальных размеров оплаты труда. Необходимо обратить внимание, что ранее статья под названием «заведомо ложная реклама» содержалась и в Уголовном кодексе РФ. Однако она была признана утратившей силу Федеральным законом от 8 декабря 2003 года №162-ФЗ. Субъектом данного преступления признавались рекламодатели.

### **О хранении плакатов и копий макетов**

В силу ст.21 Закона о рекламе 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.