

I. Общие положения

1. Изменилось определение рекламы и уточнен круг информации, которая не является рекламой.

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 (статья 3).

Не является рекламой (статья 2):

информация, раскрытие или 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;

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;

упоминание о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которое органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и само по себе не является сведениями рекламного характера.

2. Изменены некоторые существовавшие ранее определения терминов, используемых законодательством о рекламе, а также сформулированы определения новых терминов.

Уточнены термины рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя, потребителей рекламы, ранее использовавшиеся в законодательстве о рекламе.

Появились определения новых терминов:

объект рекламирования - товар, средство его индивидуализации, 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;

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

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;

спонсорская реклама - реклама, распространяемая на условии обязательного

упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре;
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;
антимонопольный орган - федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы (статья 3).

3. В целях предупреждения распространения завуалированной рекламы товаров, ограниченных к рекламированию, в Законе появились следующие положения:

Специальные требования и ограничения, установленные настоящим Федеральным 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 (часть 4 статьи 2).

Недобросовестной признается реклама, которая 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 (часть 2 статьи 5).

4. Появились дополнительные общие требования к рекламе.

В рекламе не допускается:

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

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

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;

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

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 (часть 5 статьи 5).

5. Отменено требование о сообщении в рекламе товаров, что товар подлежит обязательной сертификации, а также требование об указании номера лицензии и органа, ее выдавшего в рекламе деятельности, подлежащей лицензированию.

Закон устанавливает запрет на рекламу товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации

или подтверждения такого соответствия (пункт 6 статьи 7).

Кроме того, не допускается реклама деятельности, реализация которой требует получения лицензии или иного специального разрешения, в случае отсутствия такого разрешения (пункт 7 статьи 7).

Ответственность за нарушение данного требования возложена и на рекламодателя и на рекламодателя (части 6 и 7 статьи 38).

Рекламодатель перед распространением рекламы вправе затребовать у рекламодателя сведения о наличии лицензии, об обязательной сертификации, о государственной регистрации. Рекламодатель обязан предоставить эти сведения (статья 13).

6. Изменены нормы, направленные на защиту несовершеннолетних в рекламе.

Исключено положение о том, что использование образов несовершеннолетних в рекламе товаров, непосредственно для них не предназначенных, не допускается. Запрет на использование образов несовершеннолетних предусмотрен в рекламе алкогольной продукции, пива, табака и табачных изделий, азартных игр и пари, оружия и продукции военного назначения (статьи 21 - 23, 26 - 27).

Предусмотрена возможность распространения рекламы в детских радио- и телепередачах непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием передачи (часть 7 статьи 14, часть 6 статьи 15).

7. Появились требования к рекламе товаров при дистанционном способе их продажи.

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 (статья 8).

8. Установлены требования к рекламе, сообщающей о проведении стимулирующих мероприятий.

В рекламе, сообщающей о проведении стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара, должны быть указаны сроки проведения такого мероприятия, а также источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения (статья 9).

II. Отдельные способы распространения рекламы

9. Изменились требования к порядку размещения рекламы в телепрограммах.

Объем рекламы в телепрограммах не может превышать 20 % времени вещания в течение часа с 01.07.2006 и 15 % времени вещания в течение часа с 01.01.2008.

Продолжительность рекламного блока не более 4 минут.

Особый порядок устанавливается для спонсорской рекламы, которая может размещаться непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием передачи.

Спортивные соревнования могут прерываться рекламой только в перерывах в ходе соревнования или во время остановок.

Запрещается распространение рекламы в дни траура, объявленные на территории РФ (статья 14).

10. Конкретизирован порядок распространения наружной рекламы и установки рекламных конструкций.

Установка рекламной конструкции осуществляется на основании разрешения

органа местного самоуправления, выдаваемого собственнику недвижимого имущества или владельцу рекламной конструкции.

Разрешение выдается в двухмесячный срок со дня приема необходимых документов. Срок действия разрешения - 5 лет.

Разрешение может аннулировано органом местного самоуправления или признано незаконным в судебном порядке по иску органов осуществляющих контроль за установкой рекламных конструкций.

Орган местного самоуправления может аннулировать разрешение на установку рекламной конструкции в случаях, если рекламная конструкция используется не в целях распространения рекламы.

Конструкция установленная без разрешения подлежит демонтажу по предписанию органа местного самоуправления. При неисполнении предписания, демонтаж на основании решения суда.

Разрешение на установку рекламной конструкции не требуется на рекламу размещаемую в витринах, киосках, лотках, передвижных пунктах торговли, уличных зонтиках (статья 19).

11. Изменились требования, предъявляемые к рекламе на транспорте.

Установлен запрет на использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций (запрет вступает в силу с января 2007 года).

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.

При этом размещение на транспортных средствах отличительных знаков, указывающих на их принадлежность каким-либо лицам, не является рекламой (статья 20).

12. Появились новые требования к рекламе, распространяемой по сетям электросвязи.

Распространение рекламы по сетям электросвязи (в т. ч. телефонной, факсимильной) допускается только при условии предварительного согласия абонента на получение рекламы.

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

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 (статья 18).

III. Требования к рекламе отдельных товаров

13. Произошли некоторые изменения в ограничениях в отношении рекламы алкогольной продукции.

Такая реклама допускается в периодических печатных изданиях, за исключением первой и последней страниц газет, а также первой и последней странице и обложках журналов. В печатных изданиях, предназначенных для несовершеннолетних такая реклама не допускается.

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).

Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, допускается только в организациях, осуществляющих розничную продажу алкогольной продукции, с соблюдением требований, установленных законодательством Российской Федерации о рекламе. При этом к участию в раздаче образцов алкогольной продукции запрещается привлекать несовершеннолетних, а также запрещается предлагать им такие образцы (статья 21).

Для исключения коллизии с установленными требованиями необходимо отменить статью 17 Федерального закона "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции".

14. Требования к рекламе пива и напитков, изготавливаемых на его основе, а также реклама основанных на риске игр и пари остались без изменения (статьи 22 и 27).

При этом ограничения по способам возможного распространения рекламы основанных на риске игр и пари не применяются в отношении рекламы лотерей (часть 4 статьи 27).

Определен порядок проведения рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов пива и напитков, изготавливаемых на его основе (часть 4 статьи 22).

15. Ужесточены требования, предъявляемые к рекламе табака и табачных изделий.

Требования, предъявляемые к рекламе табака и табачных изделий распространены также на рекламу курительных принадлежностей (трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок и др.).

Предусмотрен дополнительно запрет рекламы табака в наружной рекламе и на всех видах транспортных средств общего пользования. В отношении наружной рекламы запрет вступает в силу с 1 января 2007 года.

Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табачных изделий, в организациях или местах, в которых не допускается розничная продажа таких изделий или их определенных видов, запрещается. При проведении рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, запрещается привлекать несовершеннолетних к участию в их раздаче, а также предлагать им такие образцы (статья 23).

16. Определены требования к содержанию рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг.

Реклама лекарственных средств не должна:

обращаться к несовершеннолетним;

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

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

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

содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы

тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;
способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;
создавать впечатление ненужности обращения к врачу;
гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;
представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара;
содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением.
Сообщение в рекламе о свойствах и характеристиках лекарственных средств и медицинской техники допускается только в пределах показаний, содержащихся в утвержденных в установленном порядке инструкциях по применению и использованию таких объектов рекламирования.

Реклама лекарственных средств, медицинских услуг, медицинской техники должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов (статья 24).

17. Впервые установлены требования к рекламе биологически активных добавок.

Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна:
создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и обладают лечебными свойствами;
содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок;
содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок;
побуждать к отказу от здорового питания;
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 (статья 25).

18. Уточнены и значительно конкретизированы требования к рекламе финансовых услуг.

Реклама финансовых услуг должна содержать наименование лица, оказывающего эти услуги.

Требование об указании в рекламе финансовых услуг всех условий договора, если в рекламе сообщается о таких условиях, изменено на требование о том, что реклама финансовых услуг не должна 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.

Предусмотрены дополнительные требования к рекламе услуг по предоставлению кредита. Если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита, использованием им и погашением кредита, 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.

Установлены требования к рекламе услуг, связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление, активами. Она должна

содержать источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральным законом, а также сведения о месте, где до заключения соответствующего договора заинтересованные лица могут ознакомиться с условиями управления активами. Установлены также требования к содержанию такой рекламы.

Определяются требования к рекламе долевого строительства жилья и рекламе жилищных и жилищно-строительных кооперативов.

Установлены требования к рекламе ценных бумаг (статьи 28-29).

19. Включены новые требования к рекламе услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора с пожизненного содержания с иждивением.

Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением, не должна содержать: выражение благодарности физическими лицами, заключившими такие договоры; утверждение о том, что заключение таких договоров имеет преимущества перед завещанием жилого помещения или иного имущества; осуждение членов семьи и близких родственников потенциального потребителя таких услуг, якобы не заботящихся о нем; упоминание о подарках для физических лиц, принявших решение о заключении договоров ренты с рекламодателем или другим лицом.

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 (статья 30).

IV. Государственный надзор и контроль за рекламой

20. Произошли изменения в составе полномочий антимонопольного органа по контролю законодательства о рекламе.

Сохранены полномочия антимонопольного органа:

выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;

предъявлять в суд или арбитражный суд иски о запрете распространения рекламы, осуществляемого с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе;

применять меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Изменен порядок осуществления контррекламы.

Антимонопольный орган вправе предъявлять в суд или арбитражный суд иски о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) в случае установления факта распространения недостоверной рекламы и выдачи соответствующего предписания. Суд определяет форму, место и сроки такого опровержения.

Предоставлены новые полномочия:

обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительным разрешения на установку рекламной конструкции в случае неоднократного или грубого нарушения рекламораспространителем законодательства о рекламе;

выдавать федеральным органам исполнительной власти, органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органам местного самоуправления обязательные для исполнения предписания об отмене или изменении актов, изданных ими и противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе;

обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительными полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе ненормативных актов федеральных органов исполнительной власти, ненормативных актов органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, ненормативных актов органов местного самоуправления; обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействующими полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти, нормативных правовых актов органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, нормативных правовых актов органов местного самоуправления (статья 33).

21. Определены общие подходы к порядку принятия решений и выдачи предписаний по делам, связанным с нарушением законодательства о рекламе.

В частности предусмотрено, что предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе выдается на основании решения антимонопольного органа о признании рекламы ненадлежащей и должно содержать указание о прекращении ее распространения. Оно подлежит исполнению в срок, который указан в предписании, но не менее чем пять дней со дня получения предписания. Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе считается неисполненным, если по истечении срока исполнения такого предписания продолжается распространение ненадлежащей рекламы.

Предписание об отмене или изменении противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации или акта органа местного самоуправления выдается на основании решения антимонопольного органа о противоречии такого акта законодательству Российской Федерации о рекламе. Оно подлежит исполнению в срок, который указан в предписании, но не менее чем месяц.

Неисполнение предписаний антимонопольного органа влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Рассмотрение антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, осуществляется в порядке, установленном Правительством Российской Федерации.

Решение, предписание антимонопольного органа могут быть оспорены в суде в течение трех месяцев со дня их принятия. Подача заявления о признании недействительным решения, предписания антимонопольного органа не приостанавливает их исполнения, если судом не будет вынесено определение о приостановлении исполнения решения, предписания (статьи 36, 37).

22. Конкретизирована ответственность рекламодателя и рекламодателя за нарушение законодательства о рекламе.

В Законе указаны статьи за нарушение которых ответственность несет рекламодатель, а также статьи, за нарушение которых ответственность несет рекламодатель.

Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований законодательства о рекламе в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине (статья 38).