

Т. М. ЛАВРИК

ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ



Тамбов
Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ»
2026

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

**Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тамбовский государственный технический университет»**

Т. М. ЛАВРИК

ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ

Утверждено Ученым советом
ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»
в качестве учебного пособия для студентов 2 курса направления
подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
очной формы обучения

Учебное электронное издание



Тамбов
Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ»
2026

УДК 347.44
ББК 67.4
Л13

Рецензенты:

Кандидат юридических наук, кандидат исторических наук, доцент,
доцент кафедры «Конституционное и административное право»
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
И. Г. Пирожкова

Кандидат юридических наук, доцент,
заведующий кафедрой гражданского права
ФГБОУ ВО «ТГУ им. Г. Р. Державина»
Н. А. Иванова

Лаврик, Т. М.

Л13 Правовое обеспечение рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т. М. Лаврик. – Тамбов : Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2026. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Системные требования : ПК не ниже класса Pentium IV ; RAM 512 Mb ; необходимое место на HDD 1,0 Mb ; Windows 7/8/10/11 ; дисковод CD-ROM ; мышь. – Загл. с экрана.
ISBN 978-5-8265-3040-5

Рассмотрены основные понятия, требования, предъявляемые к реализации рекламной деятельности в соответствии с Федеральным законом «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 г., особенности отдельных способов распространения рекламы, рекламы отдельных видов товаров. Также включает в себя информацию по полномочиям антимонопольного органа федерального государственного контроля (надзора) в сфере рекламы, ответственности за нарушение законодательства РФ о рекламе.

Предназначено для студентов 2 курса направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения при изучении курса «Правовое обеспечение рекламы и связей с общественностью».

УДК 347.44
ББК 67.4

Все права на размножение и распространение в любой форме остаются за разработчиком. Нелегальное копирование и использование данного продукта запрещено.

ISBN 978-5-8265-3040-5

©Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тамбовский государственный технический
университет» (ФГБОУ ВО «ТГТУ»), 2026

ВВЕДЕНИЕ

Реклама в современном мире играет не только роль «двигателя торговли», но и является способом развития креативных индустрий. Сегодня продвижение товаров, работ, услуг сопровождается активной рекламной деятельностью, обеспечивающей возможность ознакомления конечного потребителя со всем спектром предлагаемого ассортимента. Развитие коммуникаций позволяет расти объему и значению рекламы в геометрической прогрессии. Реклама плотно вошла в жизнь современного потребителя, а это, в свою очередь, требует четкого и грамотного контроля за этим видом деятельности со стороны законодательства и органов государственной власти.

Актуальное законодательство в сфере рекламы достаточно подробно и четко регулирует правовые отношения складывающиеся в данной области, в том числе детально регламентирует основные требования к участникам правоотношений и их ответственность, защиту прав потребителей рекламы. Однако, следует отметить «живость» и изменчивость рекламного законодательства, что, в первую очередь, связано с непрерывным развитием информационных и телекоммуникационных технологий и креативных индустрий.

Студенту, будущему специалисту в области рекламы необходимо освоить основные понятия учебного курса «Правовое обеспечение рекламы» для грамотного осуществления своей профессиональной деятельности с точки зрения закона и права, следует понимать принцип действия и базовые положения ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 для компетентной реализации креативных идей в сфере рекламной деятельности.

В содержание пособия также включена информация необходимая для подготовки к сдаче экзамена по дисциплине «Правовое обеспечение рекламы», в том числе кейсы для самопроверки и примерный перечень вопросов к экзамену.

Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В ДИСЦИПЛИНУ «ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ»

1.1. ПОНЯТИЕ, ПРЕДМЕТ, ЗАДАЧИ РЕКЛАМНОГО ПРАВА И РЕКЛАМНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

В российском законодательстве официальный термин рекламное право отсутствует, связано это в первую очередь с тем, что оно носит комплексный характер, так как заимствует большое количество понятий и институтов из других отраслей права, регулирующих общественные отношения, связанные с созданием, распространением, размещением рекламы, тем не менее, многие специалисты для облегчения коммуникации используют его в практической деятельности. Общий анализ существующих правовых норм позволяет выразить понятие рекламного права через призму ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 г.¹

Рекламное право – это совокупность правовых норм, регулирующих общественные отношения, связанные с деятельностью по производству, размещению и распространению рекламы, а также с контролем за этой деятельностью и привлечением к ответственности за нарушения в данной сфере.

Основная цель рекламного права – найти баланс между интересами бизнеса, которому нужна возможность свободно продвигать свои товары и услуги, и потребителей, которые имеют право на достоверную информацию, защиту от недобросовестного влияния и неприкосновенность частной жизни, общества, требующего защиты конкуренции, общественной морали и правопорядка.

Предметом регулирования рекламного права являются общественные отношения, возникающие в связи с осуществлением рекламной деятельности. Указанные отношения подразделяют на следующие группы:

1. Отношения в сфере предпринимательской деятельности (горизонтальные, частно-правовые отношения, «Бизнес-бизнес») складываются между основными участниками рекламного процесса рекламодателем и рекламопроизводителем, рекламодателем и рекламораспространителем, регулируются

¹ О рекламе: Федеральный закон № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. (с изм. и доп. от 27.10.2025 г.) // Российская газета. – 2006. – № 51.

преимущественно гражданским законодательством, так как регулируют возникающие договорные отношения, например, аренду, оказание рекламных услуг, размещение рекламы и т.д.

2. Отношения по государственному регулированию и контролю (вертикальные, публично-правовые отношения, «Государство-Бизнес») возникают между субъектами рекламных отношений и органами государственной власти, в лице Федеральной антимонопольной службы России, Роскомнадзора, Роспотребнадзора и т.д. Отношения такого рода строятся по принципу власти и подчинения, т.е. закон от лица государства устанавливает обязательные для всех правила поведения, которые могут выражаться в виде запретов, ограничений, требования, предписаний, а представители указанных выше органов, представляющих государственную власть осуществляют контроль за соблюдением установленных норм, в случае их нарушения привлекают к ответственности. Регулируются рассматриваемые отношения нормами административного права – Кодексом об административных правонарушениях РФ № 195-ФЗ от 31.12.2001 г. (далее – КоАП РФ)².

3. Отношения по защите прав и интересов потребителей возникают между участниками рекламной деятельности (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель) и неопределенным кругом потребителей («Бизнес – Потребитель»), так как в первую очередь реклама направлена на потребителя, оказывает влияние на его выбор, следовательно, требуется защита его интересов от недобросовестной, недостоверной и иной нарушающей закон рекламы. Такого рода отношения строятся на соблюдении норм специального законодательства – ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 г., Закона РФ «О защите прав потребителей» № 2300-1 от 07.02.1992 г.³

4. Отношения по защите конкуренции (группа, выделяемая не всеми исследователями, так как имеет свою специфику, аналоговое название «Бизнес–Конкуренты») складываются между участниками рекламной деятельности по недопущению недобросовестной конкуренции в сфере рекламы, например, дискредитация деловой репутации конкурента, некорректное сравнение с товарами конкурента и т.д., базируются на ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 г., ФЗ «О защите конкуренции» № 135-ФЗ от 26.07.2006 г.

² Кодекс об административных правонарушениях: Федеральный закон № 195-ФЗ от 30.12.2001 г (с изм. и доп. от 4.11.2025 г.)// Российская газета. – 2001. – № 256.

³ О защите прав потребителей: Закон РФ № 2300-1 от 07.02.1992 (с изм. и доп. 15.10.2025 г.) // Российская газета. – 1992.

Анализ разнообразия отношений в сфере правового регулирования рекламной деятельности позволяет сделать вывод о том, что предмет рекламного права (рис. 1) многосложен и носит комплексный характер, так как осуществляет свое функционирование на базе гражданского права, договорного права, административного права, ФЗ «О рекламе», ФЗ «О защите конкуренции»⁴, Закона РФ «О защите прав потребителей» и представляет собой комплекс разнородных, но взаимосвязанных общественных отношений, которые обеспечивают правовые основы функционирования рекламного рынка.

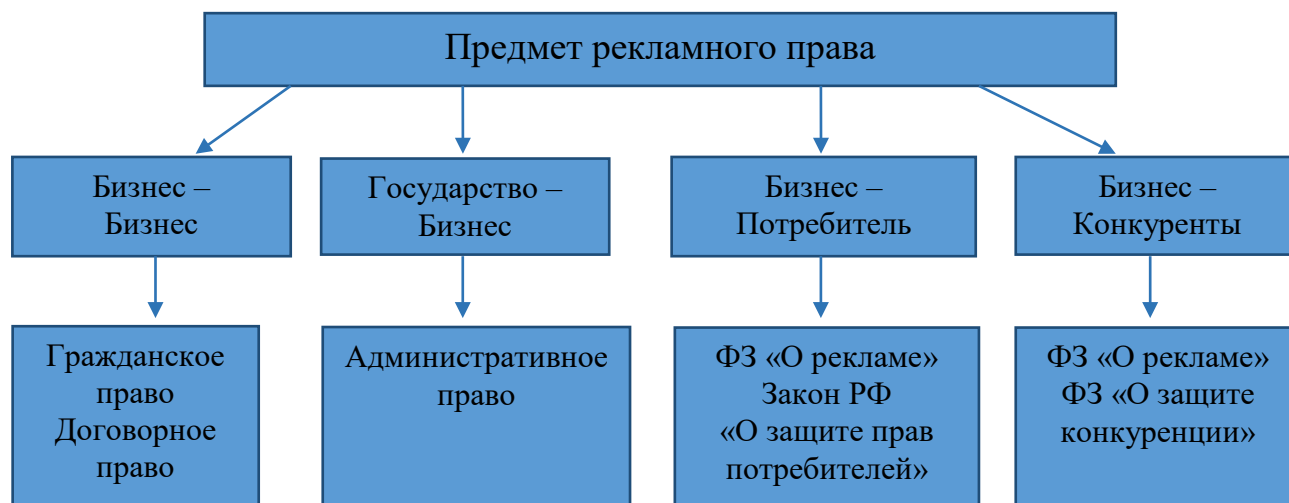


Рис. 1. Предмет рекламного права

Задачи рекламного права содержатся в ст. 1 ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 г., посвященной целям указанного закона и выражаются в следующих процессах:

1. Развитие рынков товаров, работ, услуг, которое осуществляется посредством соблюдения принципов добросовестной конкуренции и обеспечения единства экономического пространства в РФ, единый рынок возможен только при наличии унифицированного правового регулирования рекламы на всей территории в рамках соответствующей юрисдикции;

2. Реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, является основополагающей целью, таким образом реализуется защита прав и интересов потребителей в виде:

– борьбы с недостоверной рекламой, вводящей в заблуждение относительно характеристик, состава, свойств, условий использования товара, его стоимости, наличия на рынке и т.д.;

⁴ О защите конкуренции: Федеральный закон № 135-ФЗ от 26.07.2006 (с изм. и доп. от 31.07.2025 г.) // Российская газета. – 2006. – № 162.

- борьбы с недобросовестной рекламой, выражающейся в запрете на рекламу, которая содержит некорректные сравнения с конкурентами, порочит их деловую репутацию, является скрытой или использует негативные стереотипы;
- защиты несовершеннолетних, для которых устанавливаются специальные требования к рекламе, направленной на детей, т.е. запрет на прямые призывы к покупке, создание у ребенка ощущения неполноценности, если у него нет рекламируемого товара и т.д.;

3. Создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, является одной из специальных задач рекламного права, которая выражается в особых условиях размещения, упрощенных требованиях к рекламе, специальном субъектном составе, т.е. социальная реклама – это инструмент государственной политики, реализующий продвижение в обществе важных ценностей, таких как борьба с вредными привычками, поддержка семьи, донорства, патриотизма, безопасности на дорогах и т.д.;

4. Предупреждение нарушения законодательства РФ и пресечение фактов ненадлежащей рекламы, выражается в запрете на распространение ложных, неточных, искаженных сведений о товаре или компании-конкуренте, недопущении некорректных сравнений, борьбе с неправомерным использованием результатов интеллектуальной деятельности.

Таким образом, при реализации задач, поставленных ФЗ «О рекламе» № 38 от 13.03.2006 г. решается главная цель рекламной деятельности – найти баланс между интересами бизнеса, которому нужно продвигать свои товары и услуги и потребителей, которые требуют защиты от недобросовестной и недостоверной информации.

1.2. СТАНОВЛЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О РЕКЛАМЕ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Становление законодательства о рекламе в Российской Федерации можно охарактеризовать как динамичный процесс, состоящий из нескольких этапов, отраженных в представленной таблице. Эволюция рекламного права в РФ представлена в табл. 1.

Таблица 1

До 1991 года	1990-е годы		2000-е годы	Современный этап
1990-е	1991	1995	2006	настоящее
Отсутствие специальных законов. Общие нормы ГК РСФСР	Появление первых специализированных актов	ФЗ «О рекламе». Первый базовый закон	Новый ФЗ «О рекламе». Создание ФАС как регулятора	Регулирование digital-среды. Борьба с новыми формами обмана

Первый период до 1991 года характерен тем, что специального законодательства о рекламе не существовало. В плановой экономике СССР реклама была слабо развита и основные ее функции сводились к информированию о наличии товара или пропаганде достижений народного хозяйства. В связи с отсутствием коммерческой конкуренции не возникало необходимости в формировании норм законодательства в области рекламы, в случае возникновения каких-либо вопросов обращались к нормам общего гражданского права.

Второй период (1990 – 1995 гг.) характеризуется зарождением коммерческого рынка и появлением первых норм законодательства о рекламе. С распадом СССР начинается «рекламный бум», в этот период появляются первые частные компании, активно использующие рекламу, которая нередко нарушала этические и правовые нормы. В 1991 году принимается Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», который содержал нормы о недобросовестной рекламе, определяя ее как форму недобросовестной конкуренции. В этот период большой объем рекламы носил недостоверный, недобросовестный и даже мошеннический характер.

В 1995 году создается Российская ассоциация рекламных агентств (РА-РА), являющаяся прародителем этических норм в законодательстве о рекламе.

Третий период (1996 – 2005 гг.) характеризуется принятием первого в истории России специализированного федерального закона о рекламе, который заложил основы правового регулирования в области рекламы. В упоминаемом законе были даны понятия рекламы, рекламодателя, рекламораспространителя, установлены общие требования к рекламе, с разъяснением понятий добросовестности и достоверности, введены специальные требования к отдельным видам товаров, таких как табак, алкоголь, лекарства. Однако, современные эксперты первый закон считают рамочным и декларативным, так как он делал

много отсылок к другим актам, в том числе правительственным, работа которых не была налажена. Закон не предоставлял возможности для становления эффективного механизма контроля и принуждения, несмотря на то, что надзор за деятельностью в сфере рекламы возлагался на Антимонопольный комитет, его полномочия были слабыми и нечеткими. Кроме того, федеральный закон 1995 года не успевал за быстро развивающимся рынком.

Четвертый период развития законодательства о рекламе начинается с 2006 года и реализуется по настоящее время, т.е. его можно назвать современным этапом. В 2002 году принимается действующий Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 г., в котором учтены недоработки и слабые места предыдущего законодательства. На основании указанного закона учреждается единый регулятор в сфере рекламы – Федеральная антимонопольная служба (далее – ФАС), которая наделена широкими полномочиями по предупреждению, выявлению и пресечению нарушений, наложению крупных штрафных санкций. ФЗ «О рекламе» стал более конкретным, подробным, ужесточил требования к рекламе отдельных видов товаров, например, полный запрет рекламы табака, строгие ограничения для алкоголя, лекарств, биологически активных добавок, урегулировал детали реализации наружной рекламы, рекламы на транспорте, в кинотеатрах, в настоящее время законодатели «наводят порядок» в сфере рекламы в сети интернет, в социальных сетях. Кроме того, действующий закон установил прозрачные процедуры рассмотрения дел о нарушениях, также он позволяет оперативно реагировать на вызовы времени и вносить изменения в закон по мере необходимости.

Законодательство в сфере рекламы продолжает свое развитие, реагируя на новые технологии модели ведения бизнеса, осуществляет борьбу со скрытой рекламой. Так, с 2020 года введены жесткие требования к рекламе в интернет пространстве, обязывающие делать отметку о рекламном характере предоставляемой информации. Установлены правила для рекламы в интернете, в том числе запрет на рекламу отдельных товаров или услуг, например, казино. Введены строгие требования к рекламе финансовых услуг в рамках защиты прав потребителей, обязывающие указывать полную стоимость займа и предупреждать о рисках, на регулярной основе уточняются нормы о недобросовестной рекламе, с целью закрытия новых схем обхода закона.

Таким образом, становление рекламного законодательства в РФ прошло долгий путь от полного отсутствия норм до создания сложной, детализированной и эффективной системы регулирования, которая продолжает эффективно

развиваться, идет в ногу со временем и отвечает на вызовы цифровой эпохи. Ключевым моментом стало принятие в 2006 году ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ и создание регулирующего органа – Федеральной антимонопольной службы России.

Действующий Федеральный закон «О рекламе» следует рассматривать как специальный закон, образующий фундамент современного отечественного рекламного законодательства, однако, нельзя руководствоваться только им в отрыве от остальных нормативно-правовых актов Российской Федерации.

Следует учитывать, что ряд принципов, применяемых к рекламе и рекламной деятельности, устанавливаются непосредственно Конституцией Российской Федерации, например, единство экономического пространства; свободное перемещение товаров и услуг; поддержка конкуренции; свобода экономической деятельности (ст. 8 Конституции Российской Федерации). В связи с тем, что реклама выступает в качестве инструмента, позволяющего продвигать товары (работы, услуги) преимущественно на внутреннем рынке страны, рекламная деятельность способствует формированию единого экономического пространства.

Гражданский кодекс Российской Федерации также содержит важные нормы, необходимые для профессиональной реализации рекламных отношений, таких как свободное перемещение на всей территории Российской Федерации товаров, услуг и финансовых средств, регулирование отношений в сфере рекламы в части заключения и исполнения рекламных договоров. Например, любые адресованные неопределенному кругу лиц предложения, включая рекламу или какое-либо иное предложение, не имеющее конкретного адресата. Также прослеживается взаимосвязь норм рекламного законодательства и 4 части Гражданского кодекса РФ, регулирующих отношения в сфере авторского права, смежных прав, средств индивидуализации товаров, работ, услуг и предприятий.

Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях представляет собой акт, направленный на государственное регулирование рекламной деятельности, в том числе предусматривающий санкции и административную ответственность за правонарушения в рекламной сфере.

В роли источника рекламного законодательства выступает также Федеральный закон «О средствах массовой информации» № 2124-1 от 27.12.1991 г.⁵, предусматривающий порядок распространения рекламы в средствах массовой информации в соответствии с нормами Федерального закона «О рекламе».

⁵ О средствах массовой информации: Федеральный закон №2124-I от 27.12.1991 г. (с изм. и доп. от 31.07.2025 г.) // Российская газета. – 1992. – № 32.

Ключевую роль в регулировании рекламной деятельности Федеральный закон «О защите конкуренции» № 135-ФЗ от 26.07.2006 г., устанавливающий ответственность за некорректное сравнение одними хозяйствующим субъектом своих товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими субъектами предпринимательской деятельности, поскольку недобросовестная конкуренция, выраженная в подобной форме, является широко распространенным явлением для рекламной сферы.

В одной плоскости с ФЗ «О защите конкуренции» № 135-ФЗ от 26.07.2006 г. действует Закон РФ «О защите прав потребителей» № 2300-1 от 27.02.1992 г., цель которого гарантировать потребителю предоставление достоверной информации о производителе (продавце) товара, исполнителе услуги, товарах, работах и т.д.

Федеральный закон «О государственном языке Российской Федерации» № 53-ФЗ от 01.06.2005 г.⁶ придавая русскому языку статус государственного языка обязывает его использование в качестве основного во всех официальных сферах, в том числе в рекламе.

Кроме того, при осуществлении рекламной деятельности следует руководствоваться актуальными подзаконными нормативными актами (Постановления Правительства Российской Федерации), региональным законодательством субъектов РФ, муниципальными нормативными актами конкретных районов и муниципалитетов.

Таким образом реклама является объектом комплексного правового регулирования, при рассмотрении актуальных вопросов рекламной сферы деятельности следует учитывать нормы разных отраслей и уровней права.

Кейсы для самостоятельной работы

1. Подготовить примеры рекламной информации в разные исторические периоды развития рекламной деятельности (не менее 10 примеров).
2. Провести анализ, составить перечень нормативных документов в сфере рекламы федерального, регионального, муниципального уровня (не менее 10 наименований).

⁶ О государственном языке Российской Федерации: Федеральный закон № 53-ФЗ от 01.06.2005 г. (с изм. и доп. от 22.04.2024 г.) // Российская газета. – 2005. – № 120.

Тема 2. ПОНЯТИЕ И ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ

2.1. ПОНЯТИЕ И ПРАВОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМЫ КАК ОБЪЕКТА ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Этимология слова «реклама» происходит от латинского слова «reclamare», в переводе означающего «громко кричать», реклама же как процедура продвижения товара возникла в параллели с процессом купли-продажи товаров, оказанием услуг, выполнением работ, с целью привлечения внимания потребителя и создания положительного образа объекта продвижения.

Существует много версий определений рекламы исходя из сферы применения. Наиболее интересно понятие рекламы с правовой точки зрения. Реклама, согласно ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ, это 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.

Для четкого усвоения понятия рекламы, необходимо разобрать ее признаки:

1. Реклама – это информация, т.е. сведения, сообщения, образы, звуки и т.д.
2. Реклама может распространяться любым незапрещенным законом способом: телевидение, радио, интернет, листовки, средства массовой информации и т.д.
3. Реклама всегда адресована неопределенному кругу лиц – это основной признак отличающий рекламу от других маркетинговых инструментов, аудитория заранее не известна, возможно лишь понимание какой-то конкретной категории лиц (подростки – образовательный контент, молодые мамы – детское питание, пенсионеры – товары для здоровья и пр.).
4. Реклама направлена на привлечение внимания и продвижение на рынке рекламируемого объекта, в первую очередь, с коммерческой целью, т.е. получения прибыли. Объектом рекламирования могут являться товары (автомобиль, йогурт, телефон), услуги (юридические, парикмахерские, туристиче-

ские), индивидуальные предприниматели и юридические лица (кофейни, банки, аптеки), результаты интеллектуальной деятельности (фильмы, музыка, книги), мероприятия (концерты, фестивали, распродажи), идеи и начинания (благотворительный фонд).

В ФЗ «О рекламе» содержится перечень видов информации, на которые не распространяется его действие, в него входят:

- политическая реклама;
- 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, иных муниципальных органов, 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;
- упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

2.2. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Существует большое количество классификаций рекламы (табл. 2 – 4) в зависимости от оснований, которые помогают структурировать рекламу, необходимо изучить основные виды рекламы.

2. Классификация в зависимости от объекта рекламирования

Категория	Примеры	Особенности
Реклама товаров	Автомобили, продукты питания, электроника, одежда	Нацелена на стимулирование продаж конкретного изделия
Реклама услуг	Банковские, страховые, юридические, туристические, образовательные, медицинские услуги	Часто рекламируется не материальный объект, а результат или выгода
Коммерческая реклама (B2C и B2B)	B2C для потребителей: почти вся массовая реклама; B2B для бизнеса: реклама станков, программного обеспечения, сырья	B2C эмоциональна и проста в понимании B2B рациональна, подчеркивает эффективность и выгоду
Некоммерческая реклама	Социальная реклама (борьба с курением, соблюдение правил дорожного движения, чистота на улицах города), благотворительность, политическая реклама	Основная цель не получение прибыли, а изменение поведения или продвижение идеи. Имеет особый правовой статус
Реклама индивидуального предпринимателя, юридического лица, товарного знака, бренда	Реклама компании в целом («Газпром» о вкладе в экономику страны)	Цель – создание долгосрочного позитивного образа и репутации, а не сиюминутные продажи
Реклама мероприятий	Концерты, выставки, фестивали, распродажи	Часто имеет ограниченный срок действия и призыв к конкретному действию (купить билет, поучаствовать в выставке)

3. Классификация рекламной информации по способу распространения

Категория	Примеры
Телевизионная реклама	Ролики в рекламных блоках, реклама на телевидении
Радиореклама	Рекламные джинглы, объявления
Печатная реклама	Газеты, журналы, листовки, буклеты
Наружная реклама	Билборды, ситилайты, вывески, транспаранты, растяжки, штендеры
Цифровая интернет-реклама	Контекстная реклама, медийные баннеры, таргетированная реклама в социальных сетях, email-рассылки
Транспортная реклама	Внутри и снаружи общественного транспорта
Прямая реклама (Direct Mail)	Брошюры, каталоги, приходящие по почте
Кинореклама	Перед показом киносеанса

4. Классификация рекламной информации с точки зрения права (правовая классификация)

Критерий	Виды рекламы	Правовое значение
По соответствию закону	1. Надлежащая реклама 2. Ненадлежащая реклама	Ненадлежащая реклама, подразделяется на виды, влекущие юридическую ответственность
Виды ненадлежащей рекламы	1. Недостоверная 2. Недобросовестная	Для каждого вида установлены свои запреты и санкции (штрафы, опровержения)
По объекту с особым режимом	1. Реклама алкоголя, табака 2. Реклама лекарств, БАДов 3. Реклама для детей и т.д.	Закон устанавливает для этих видов специальные требования (запреты на время, место, содержание), более строгие, чем общие

Критерий	Виды рекламы	Правовое значение
Гражданско-правовой критерий	1. Реклама – приглашение делать оферты 2. Реклама – публичная оферта 3. Реклама, не являющаяся офертой	1. Офертой признается адресованное одному или нескольким лицам предложение, которое достаточно определенно и выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, которым будет принято предложение. Оферта должна содержать существенные условия договора. 2. Реклама и иные предложения, адресованные неопределенному кругу лиц, рассматриваются как приглашение делать оферты, если иное прямо не указано в предложении. 3. Согласно ст.м 435 и 437 Гражданского кодекса Российской Федерации, содержащее все существенные условия договора предложение, из которого усматривается воля лица, делающего предложение, заключить договор на указанных в предложении условиях с любым, кто отзовется, признается офертой (публичная оферта). В этом случае в рекламе должен быть указан срок действия предложения. Если срок действия рекламы-оферты не указан, то в соответствии со статьей 11 Закона о рекламе такая оферта действует в течение двух месяцев со дня распространения рекламы.

2.3. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ

Анализируя разнообразие классификаций рекламной информации становится очевидным факт необходимости установления единых требований к правовому регулированию отдельных видов рекламы в зависимости от ее содержания, средств, территории распространения и иных факторов. В этой связи законодатель установил общие правила, выражающие требования общества и государства к любой рекламной информации независимо от каких-либо особенностей.

Актуальная редакция ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ устанавливает следующие общие требования к рекламе:

Реклама должна быть добросовестной. Данную характеристику рекламы следует рассматривать через противопоставление, недобросовестной рекламой является реклама, содержащая некорректное сравнение рекламируемого товара с товарами, находящимися в обороте других юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, порочащая честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента, представляющая собой акт недобросовестной конкуренции, осуществленный в соответствии с антимонопольным законодательством РФ (табл. 5).

Использование недобросовестной рекламы влечет за собой серьезные виды ответственности и санкции:

1. Административная ответственность выражается в виде назначения штрафных санкций:

- физические лица – 5000 руб.;
- должностные лица – до 40 000 руб.;
- юридические лица – до 500 000 руб.

2. При привлечении к гражданско-правовой ответственности потерпевший конкурент вправе потребовать через суд:

- возмещения убытков (реальный ущерб, упущенная выгода);
- компенсацию вреда деловой репутации;
- публичное опровержение реализованной рекламы (контррекламы)

за счет нарушителя.

С точки зрения антимонопольного регулирования недобросовестная реклама квалифицируется как акт недобросовестной конкуренции, в результате чего ФАС выдает предписание о прекращении нарушения и привлечении виновных к ответственности.

Таблица 5

Форма недобросовестной рекламы	Суть нарушения	Пример
1. Некорректное сравнение	Прямое или косвенное указание на недостатки товара конкурента, использование обобщающих формулировок бездоказательно	Наше моющее средство отмывает лучше, чем средство «Х», которое оставляет разводы и не полностью смывается с посуды
2. Дискредитация деловой репутации	Распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки либо нанести ущерб деловой репутации конкурента	Банк «У» находится на грани банкротства, а мы стабильно держимся на плаву уже 15 лет! Реклама намекающая, что товар конкурента некачественный или опасный
3. Использование чужой интеллектуальной собственности	Создание смешения с товаром или рекламой конкурента через использование схожего товарного знака, фирменного стиля, слогана	Копирование дизайна сайта конкурента
4. Недобросовестная реклама, вводящая в заблуждение	Обман направлен именно против конкурентов	«Мы – первый и единственный производитель органических продуктов в России», когда на рынке уже есть другие такие производители

Реклама должна быть достоверной. Также рассмотрим это понятие через противоположный термин – недостоверная реклама, содержит не соответствующие действительности сведения о любых характеристиках товара, условиях его приобретения и использования, а также о самом рекламодателе (табл. 6).

Последствия распространения недостоверной рекламы выражаются в виде:

- административной ответственности назначаются штрафы:
 - для граждан – до 5000 руб.;
 - для должностных лиц – 40 000 руб.;
 - для юридических лиц – до 500 000 руб.

Таблица 6

Категория недостоверных сведений	Примеры
О характеристиках товара	Указание неверного состава, страны происхождения, срока годности «Наш крем полностью устраняем морщины за 1 день» (преувеличение эффекта)
Об условиях приобретения	«Цена всего 999 рублей!», а при оплате на кассе выясняется, что это цена по акции, которая уже закончилась
О стоимости и акциях	«Самая низкая цена в городе» без документального подтверждения «Скидка 90%» от искусственно завышенной цены
О результатах исследований и испытаний	«Клинически доказано» без предоставления таких доказательств. Использование несуществующих сертификатов и наград
О гарантийных обязательствах	«Гарантия 5 лет», а производитель дает только 2 года гарантии. Умалчивание о важных условиях гарантии
Об исключительных правах	«Единственный в России официальный дилер», при этом на рынке есть другие представители этого представителя. Использование вымышленных знаков соответствия и одобрения
О рекламодателе	Присвоение несуществующих регалий «Лидер рынка 2025 года», «Лучшая клиника города» без подтверждения. Использование чужого товарного знака или схожего фирменного наименования

- гражданско-правовой ответственности, в результате которой потребитель купивший товар под влиянием недостоверной рекламы, вправе требовать:
 - расторжения договора и возврата уплаченной суммы;
 - возмещения убытков, причиненных обманными сведениями.
- контррекламы, реализующейся по предписанию ФАС России, рекламодатель обязан за свой счет распространить опровержение, чтобы исправить введенное в заблуждение общественное мнение.

Таким образом, рекламная деятельность представляет собой совокупность действий по созданию, распространению и управлению рекламой, направленных на достижение целей рекламодателя. 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. Реклама должна быть достоверной и добросовестной, не вводить в заблуждение потребителя.

Кейсы для самостоятельной работы

1. Составить таблицу «Классификация рекламной информации», привести примеры рекламы под каждый рассмотренный вид рекламы.
2. Подготовить отчет на основании проанализированных дел за последний год, представленных на сайте Управления Федеральной антимонопольной службой субъекта РФ из сферы контроля рекламы и недобросовестной конкуренции (количество и анализ дел за реализацию ненадлежащей рекламы).

Тема 3. СПЕЦИАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОТДЕЛЬНЫМ ВИДАМ РЕКЛАМЫ

3.1. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Политическая реклама в Российской Федерации не подпадает под действие общего Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ. Ее правовое регулирование осуществляется отдельными законодательными актами, в первую очередь избирательным законодательством, к которому можно отнести ФЗ «О выборах президента РФ» № 19-ФЗ от 10.01.2003 г.⁷, ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания РФ» № 20-ФЗ от 22.02.2014 г.⁸, «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ» № 67-ФЗ от 12.06.2002 г.⁹

Политическая реклама – это деятельность, целью которой является формирование и продвижение политических идей, взглядов и убеждений, а также оказание воздействия на сознание и поведение людей для достижения желаемого политического результата.

Отличия политической рекламы от коммерческой рекламы представлены в табл. 7.

Законодательством установлены формы и методы политической рекламы, к ним относят: проведение массовых мероприятий (митингов, собраний), выпуск и распространение агитационных материалов (листовок, плакатов, календарей), агитация в СМИ (публичные дебаты, круглые столы, объявления), агитация через размещение плакатов и билбордов, проведение агитации в интернете, с обязательным соблюдением правил, установленных законодательством.

⁷ О выборах президента Российской Федерации: Федеральный закон № 19-ФЗ от 10.01.2003 г. (с изм. и доп. от 08.08.2024 г.) // Российская газета. – 2003. – № 6.

⁸ О выборах депутатов Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации: Федеральный закон № 20-ФЗ от 22.02.2014 (с изм. и доп. от 08.08.2024 г.) // Российская газета. – 2014.

⁹ Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации: Федеральный закон № 67-ФЗ от 12.06.2002 г. (с изм. и доп. 23.05.2025 г.) // Российская газета. – 2002. – № 106.

Таблица 7

Критерий	Коммерческая реклама	Политическая реклама
Объект	Товар, услуга, бренд	Кандидат, политическая партия, идея, программа, референдум
Цель	Получение прибыли, увеличение продаж	Победа на выборах, формирование общественного мнения, привлечение сторонников
Правовое регулирование	ФЗ «О рекламе», Гражданский кодекс, Кодекс об административных правонарушениях, ФЗ «О защите конкуренции»	ФЗ «О выборах президента», ФЗ «О выборах депутатов государственной думы Федерального Собрания РФ», ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ»
Основной регулятор	Федеральная антимонопольная служба	Центральная избирательная комиссия и ее территориальные органы
Сроки действия	Постоянно	Строго ограничена периодом избирательной кампании (начинается со дня выдвижения кандидата и прекращается в 00.00 за одни сутки до голосования)
Требования к содержанию	Запрещена недостоверная и недобросовестная реклама	Законодательство устанавливает формы и методы агитации, но не предъявляет требований к «достоверности обещаний», но существуют строгие ограничения на запрет к подкупу избирателей, агитацию разжигающую рознь и т.д.

3.2. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Нормы, регулирующие институт социальной рекламы содержатся в ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. Социальная реклама представляет собой информацию, распространяемую любым способом, в любой форме, с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

В соответствии с ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. к социальной рекламе предъявляются специальные требования (табл. 8).

В соответствии с нормами рекламного законодательства все средства массовой информации обязаны размещать социальную рекламу в пределах 5% от общего объема рекламы, распространяемой ими в течении года.

Таблица 8

Аспект регулирования	Требования
Указание рекламодателя	Должны быть указаны наименование или ФИО рекламодателя
Запрет на упоминание	Не допускается упоминание о конкретных марках товаров, моделях, производителях
Ограничение спонсоров	Запрещается упоминание физических и юридических лиц, не являющихся рекламодателями
Особые условия размещения	Размещение осуществляется в порядке, предусмотренном для некоммерческой рекламы

Для рекламораспространителей размещение социальной рекламы является безвозмездным, если иное не предусмотрено договором.

Надзор за размещением и реализацией социальной рекламы в сети Интернет, осуществляют специализированные организации:

1. Роскомнадзор является ключевым регулятором, осуществляющим учет, хранение и обработку всей информации о социальной рекламе, размещенной в интернете, этому ведомству рекламодатели и распространители обязаны передавать сведения о содержательной части своей рекламной интеграции через специальных операторов.

2. Федеральная антимонопольная служба контролирует содержание рекламы на предмет добросовестности и достоверности, а также пресекает недобросовестную конкуренцию.

3. Операторы рекламных данных (далее – ОРД) выполняют техническую функцию. Это уполномоченные компании, которые выдают уникальные идентификаторы (ERID) для каждой рекламной единицы и передают информацию в Роскомнадзор.

С 1 марта 2025 года социальная реклама в интернете приравнена к коммерческой в части контроля распространения, с указанного периода необходимо осуществлять следующие шаги:

- получать идентификатор (ERID) у одного из аккредитованных ОРД;
- размещать пометку «Социальная реклама», данные о рекламодателе и сам ERID-токен в каждом рекламном материале;
- передавать информацию о размещенной рекламе в Роскомнадзор через ОРД.

Таблица 9

Критерий	Социальная реклама	Коммерческая реклама
Цель	Общественно полезные цели	Получение прибыли
Упоминание брендов	Запрещено	Разрешено
Финансирование	Часто бюджетное или благотворительное	Коммерческое
Размещение	До 5% эфира/ площади	Без ограничений (кроме специальных)

За нарушение этих требований, как и за отсутствие обязательной маркировки, предусмотрены штрафные санкции для юридических лиц – до 500 000 руб.

Контроль за соблюдением законодательства о социальной рекламе осуществляет ФАС. Нарушения влекут административную ответственность по статье 14.3 КоАП РФ.

Отличительные особенности социальной и коммерческой рекламы представлены в табл. 9.

Социальная реклама играет важную роль в формировании общественных ценностей и решении социально значимых проблем, что обуславливает ее специальный статус.

3.3. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ ДЛЯ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ

В Российской Федерации правовое регулирование рекламы, направленной на несовершеннолетних строго регламентировано статьей 6 ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. К основным запретам в рекламе для несовершеннолетних относят:

- 1) дискредитацию родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;
- 2) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;
- 3) создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;
- 4) создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;

5) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;

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

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

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

Помимо прямых запретов, реклама для детей должна соответствовать и другим общим и специальным требованиям законодательства:

1. Реклама в целом должна быть добросовестной и достоверной, не должна побуждать к насилию и жестокости, формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами.

2. Запрет рекламы отдельных товаров в детских передачах. В теле- и радиопередачах, предназначенных для детей, запрещена реклама определенных видов товаров, таких как алкоголь, оружие, основанные на риске игры и пари. Законодатель на регулярной основе мониторит ситуацию с целью пополнения указанного перечня.

3. Возрастная маркировка. Если рекламируемая продукция сама является информационной (например, фильмы, телепередачи, видеоигры), то ее реклама должна сопровождаться возрастной маркировкой (0+, 6+, 12+, 16+, 18+) в соответствии с Федеральным законом № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» № 436-ФЗ от 29.12.2010 г. Технические требования к размещению знака строгие, он должен быть контрастным, хорошо читаемым и находиться на видном месте.

Нарушение требований к рекламе для детей может повлечь штрафные санкции, для юридических лиц до 1 млн руб.

Кейсы для самостоятельной работы

1. Провести анализ требований, предъявляемых законодательством РФ к политической рекламе.

2. Исследовать требования к рекламе, направленной на несовершеннолетних.

Тема 4. ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СПОСОБА ЕЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ

4.1. РЕКЛАМА В ТЕЛЕПРОГРАММАХ И ТЕЛЕПЕРЕДАЧАХ

Реклама на телевидении является одной из самых детализированных с точки зрения ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ, устанавливаются строгие временные и количественные ограничения, чтобы защитить зрителей от чрезмерного рекламного воздействия. Остановка основного эфира для рекламной интеграции должна претворяться сообщением, заставкой о последующей трансляции рекламы (исключение – спонсорская реклама). Общая продолжительность распространяемой рекламы, в том числе спонсорской, не должна превышать 20% времени вещания в течении часа и 15% вещания в течение суток.

Не допускается прерывание рекламой:

- детских и образовательных передач (допускается реклама в начале и конце передачи);
- в дни траура, объявленные в Российской Федерации (распространение рекламы прекращается полностью);
- религиозных передач (допускается реклама в начале и конце передачи);
- новостные программы можно прерывать рекламой только один раз (после или до итогового блока новостей);
- телепередачи продолжительностью менее 15 минут (исключение – спонсорская реклама вначале и непосредственно перед окончанием не более 30 секунд);
- агитационных материалов о выборах и референдумах, в том числе спонсорской рекламой;
- телепередач, освещающих деятельность органов государственной власти;
- трансляции в прямом эфире или в записи спортивного соревнования (возможно прерывание только в перерывах или во время остановок матчей, игр, боев и т.д., чтобы прерывание не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании, общая продолжительность такой рекламы

не может превышать 20% фактического времени трансляции спортивного соревнования).

Художественные фильмы и иные передачи могут прерываться рекламной интеграцией не чаще чем через 4 минуты. Не менее важным требованием подвергается уровень звука трансляции рекламы, который не должен превышать средний уровень громкости звука прерываемой телепрограммы или телепередачи.

Таблица 10

Форма рекламы	Описание	Пример
Рекламные блоки	Классические паузы, во время которых транслируется несколько рекламных роликов	Рекламная пауза в середине фильма, сериала или телепрограммы
Спонсорство	Компания (рекламодатель) финансирует производство или трансляцию программы и упоминается в ее заставках	Новости предоставлены банком... Спортивная трансляция при поддержке компании...
Продукт-плейсмент	Интеграция товара или услуги в сюжет передачи разрешается, но с обязательным указанием в титрах информации о том кто предоставил товар или оказал услугу	Герой фильма или сериала, носит конкретную марку часов, костюмов, пьет конкретную марку кофе, ездит на определенной машине
Телемагазин	Продолжительная программа, полностью посвященная демонстрации и продаже одного товара или линейке товаров	Программы типа «Магазин на диване»
Виртуальная реклама	Наложение рекламных интеграций на трансляцию в реальном времени (активно используется в трансляции спортивных матчей)	Рекламные баннеры на бортах поля во время футбольного матча, которые видны только телезрителям
Брендовые табло или графика	Интеграция бренда в графическое оформление программы	Заставка прогноза погоды с логотипом спонсора

Соотношение уровня громкости звука рекламы и основного вещания контролируется антимонопольным органом и определяется на основании методики измерения уровня громкости звука, утвержденного федеральным антимонопольным органом, разработанной на основе рекомендаций в области нормирования звуковых сигналов в телерадиовещании, утвержденных федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере массовых коммуникаций и средств массовой информации.

Реклама на телевидении не ограничивается только классическими рекламными блоками (табл. 10).

4.2. РЕКЛАМА В РАДИОПРОГРАММАХ И РАДИОПЕРЕДАЧАХ

Реклама в радиопрограммах и радиопередачах имеет свою специфику, отличающую ее от телевизионной, главную роль играют звук, голос и создаваемые образы. При этом много правила распространения рекламы на радио схожи с требованиями, предъявляемыми к рекламе на телевидении.

Радиопередачи могут прерываться рекламой столько раз сколько 15-минутных периодов включают в себя эти передачи, а также дополнительно спонсорской рекламой в начале и перед окончанием передачи продолжительностью не более 30 секунд. При трансляции рекламы уровень громкости ее звука не должен превышать средний уровень громкости звука прерываемой рекламой программы или передачи. Данное требование, как и на телевидении, также подлежит контролю со стороны Федеральной антимонопольной службы и осуществляется на основании методики измерения уровня громкости звука рекламы в радиопрограммах и радиопередачах (табл. 11).

Прерывание рекламной интеграцией передач на радио должно претворяться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением спонсорской рекламы.

Нельзя прерывать рекламой на радио:

- религиозные передачи (за исключением спонсорской рекламы в начале и перед окончанием передаче не более 30 секунд);
- радиопередачи, освещающие деятельность органов государственной власти;
- в дни траура (распространение рекламы прекращается полностью);

Таблица 11

Форма рекламы	Описание	Пример
Рекламные ролики (джинглы)	Классические, заранее записанные аудиоролики. Часто имеют запоминающуюся музыку, слоган, профессиональный голос за кадром.	15-секундный ролик рекламы автомобиля с фирменным джинглом
Прямая реклама от ведущего	Мощная с точки зрения доверия реклама. Ведущий в эфире своими словами, в своем уникальном стиле рассказывает о продукте или услуге. Это воспринимается больше не как реклама, а как личная рекомендация	«Вчера пробовал кофе в новой кофейне, вкус невероятный. Очень советую!»
Спонсорство рубрик и программ	Бренд ассоциируется с конкретной постоянной рубрикой или всей программой	«Информация о погоде предоставлена сетью аптек «Будь здоров!»
Конкурсы и викторины	Рекламодатель предоставляет призы, а радиостанция организует конкурс, активно упоминая бренд в процессе розыгрыша. Такой формат повышает вовлеченность аудитории	«Пятому дозвонившемуся и правильно ответившему на вопрос дарим сертификат на поход в пиццерию...»
Продукт-плейсмент	Естественное включение названия продукта или бренда в контент. В отличие от телевидения подобная система работает только через упоминание	В эфире ток-шоу ведущий говорит: «Обсуждая эту тему, листая социальные сети наткнулся на интересный пост о сети кофеен...»
Радиошопинг	Аналог телемагазина в радиоформате (аудиоформате). Как правило, продолжительный блок, посвященный одному товару	10-минутный сюжет о тренажере для ног, с упоминанием всех его положительных сторон
Брендинг эфира	Создание целостного образа радиостанции ассоциирующегося с брендом. Бренд может быть представлен в слоганах, джинглах, утренних шоу	«Самое бодрое утро на «Радио мечты» при поддержке кофе «Жокей

- радиопередачи продолжительностью менее 15 минут (за исключением спонсорской рекламы в начале и перед окончанием передаче не более 30 секунд);

- детских передач, рекламой отдельных видов товаров (за исключением спонсорской рекламы);

- радиотрансляций в прямом эфире или записи спортивных мероприятий (кроме перерывов и остановок в матчах, играх и т.д., продолжительность такой рекламы не может превышать 20% времени трансляции спортивного соревнования).

С точки зрения эффективности реклама на радио имеет ряд преимуществ:

- прямые эфиры и доверие к голосу ведущего создают сильный «эффект сарафанного радио»;

- радио часто слушают фоном, в ситуациях, когда другие форматы не доступны (в машине, в офисе, дома);

- легко выбрать целевую аудиторию, исходя из формата радиостанции (музыкальная, новостная, разговорная, молодежная, ретро и т.д.);

- относительно низкая стоимость – производство и размещение рекламы на радио, как правило, дешевле, чем на телевидении;

- более эффективная борьба с пролистыванием каналов.

Реклама на радио способна создавать личный контакт с аудиторией через доверие к ведущим. Несмотря на развитие цифровых медиа, радио остается одним из самых гибких, таргетированных и экономически эффективных рекламных каналов, особенно для локального бизнеса и для охвата мобильной аудитории.

4.3. РЕКЛАМА В ПЕРИОДИЧЕСКИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ

Реклама в печатных изданиях, не специализирующихся на сфере рекламы, должна сопровождаться плашкой «реклама», «на правах рекламы». Объем рекламы в таких изданиях не должен превышать 45% объема одного номера периодического печатного издания.

Реклама в прессе отличается большим разнообразием форматов, более подробный анализ существующих форматов, представлен в табл. 12.

Таблица 12

Форма рекламы	Описание	Пример
Модульная реклама	Классические рекламные блоки(модули) стандартных размеров, размещаемые на полосах издания. Измеряются в квадратных сантиметрах или долях полосы (1/2, 1/4, 1/8)	Газеты: любые полосы Журналы: в основном в первой и второй половине издания
Рубричная реклама (частные объявления)	Небольшие текстовые или текстово-графические блоки, сгруппированные по тематическим блокам (недвижимость, авто, услуги)	Газеты: раздел частные объявления
Специальный рекламный вкладыш	Отдельный лист или брошюра, вложенная внутрь журнала или газеты, может быть любого размера и формата	Журналы: каталоги парфюмерии, косметики, флаеры магазинов Газеты: листовки местных магазинов
Нативная реклама (обзорные статьи)	Партнерский материал, стилизованный под редакционную статью. Самый эффективный, но и самый рискованный с точки зрения закона формат, обязательная пометка «на правах рекламы»	Журналы: статья о новых тенденциях в дизайне интерьеров, написанная при поддержке конкретной мебельной компании
Спонсорство рубрик/полос	Рекламодатель спонсирует постоянную рубрику, и его товарный знак и название размещаются рядом с ее заголовком	Информация о погоде предоставлена компанией... Колонка стилиста при поддержке бренда одежды...
Реклама на обложке	Самое дорогое и престижное место рекламы	4-ая полоса обложки(задняя): классическое место для рекламы 2-я и 3-я полосы обложки: премиальные места На развороте обложки: максимальный визуальный эффект
Продукт-плейсмент в прессе	Упоминание бренда в редакционных материалах. В отличие от телевидения, осуществление контроля со стороны рекламодателя более сложное, но журналисты могут упоминать продукт рекламирования для создания атмосферы	В репортаже о знаменитости может быть упомянут ее наряд от конкретного дизайнера, часы определенной марки

Из-за роста цифровых медиа рынок печатной рекламы заметно сократился, но глянцевые журналы и узкопрофильные издания сохраняют свою аудиторию и привлекательность для рекламодателей, ориентированных на качественный целевой охват.

Периодические издания делают ставку на тактильность, высокое качество изображений, статусность и «вечность». Тем не менее периодические издательства интегрируют в свою деятельность формат digital, практически все объявления содержат QR-коды, ссылки на сайты и социальные сети, призывая читателя продолжить взаимодействие с компанией или брендом онлайн.

Ключевые отличия газет и журналов с точки зрения рекламы рассмотрены в табл. 13.

Таким образом, реклама в периодических изданиях перестала быть массовым каналом, но превратилась в инструмент для точечного, качественного и имиджевого воздействия. Ее сила – в способности долго находиться в руках целевой аудитории, в высоком качестве визуального ряда и в доверии, которое читатель испытывает к изданию в целом, т.е. это канал не быстрых продаж, а построения прочных отношений с потребителем.

Таблица 13

Параметры, отличительные особенности	Газеты	Журналы
Аудитория	Широкая, массовая, локальная	Узкая, целевая (по интересам: глянец, бизнес, хобби, авто)
Срок жизни	Короткий (1 день)	Долгий (месяц и более, «эффект кофейного столика»)
Качество печати	Среднее или низкое (газетная бумага)	Высокое (глянцевая бумага, качественная полиграфия)
Основные форматы	Модульная реклама, рубричные объявления, вкладыши	Креативные модули, нативная реклама, вкладыши, спонсорство
Цель рекламы	Быстрая реакция, анонс акций, информирования о местных событиях	Формирование имиджа, создание лояльности к бренду, глубокая презентация продукта

4.4. РЕКЛАМА, РАСПРОСТРАНЯЕМАЯ ПРИ КИНО- И ВИДЕООБСЛУЖИВАНИИ

Не смотря на динамично развивающуюся сферу кинообслуживания, ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ, содержит четкие указания на правила рекламирования, в частности, при кино- и видеообслуживании не допускается прерывание рекламой демонстрации фильма, а также совмещение рекламы с демонстрацией фильма способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр фильма. Прямых ограничений на продолжительность рекламного блока в законе нет, но есть рыночное соглашение между кинотеатрами и дистрибьюторами об объеме рекламных интеграций (табл. 14).

Для онлайн кинотеатров строгих лимитов по времени нет, но платформы сами регулируют объем рекламы, чтобы не потерять аудиторию. Ключевое требования – обозначение рекламной информации, любой рекламный ролик должен быть помечен плашкой «реклама», а также должны быть указаны рекламоатель и производитель товара.

Таблица 14

Вид рекламной интеграции	Описание
Рекламный блок	Показ классических рекламных роликов перед сеансом, как правило, занимает 10 – 15 минут
Анонсы и трейлеры	Трейлеры – реклама будущих фильмов, являются неотъемлемой частью кинопоказа, продаются так же как рекламные места
Статиксы	Статичные слайды, которые показываются перед началом рекламного блока, содержат информацию о мероприятиях, партнерах кинотеатра и т.д.
Коноробот	Роботизированный проектор, который до начала сеанса, проецирует логотип или изображение бренда на стены или потолок кинозала
Продукт-плейсмент в фильмах	Самая органичная форма, так ка бренд интегрируется в сюжет фильма (герой пьет конкретный напиток, пользуется определенным телефоном). Такой вид рекламы не регулируется как прямая реклама в рамках кинопоказа, но является неотъемлемой коммерческой сделкой

Данный канал рекламирования обладает рядом преимуществ:

- зрители не могут переключить канал или уйти, они психологически настроены на восприятие визуального контента;
- реклама демонстрируется с тем же качеством, что и сам фильм, что усиливает воздействие;
- эффект большого экрана создает ощущение масштаба и значимости бренда.

Реклама в кино- и видеообслуживании – это мощный инструмент, который эволюционировал от пассивного просмотра в зале до интерактивных и высокотаргетированных форматов в цифровой среде. Ее ключевое преимущество – высокий уровень вовлеченности аудитории, которая целенаправленно смотрит контент. Этот канал идеально подходит для создания масштабного имиджа (кинотеатры, качественные онлайн-ролики).

4.5. РЕКЛАМА, РАСПРОСТРАНЯЕМАЯ ПО СЕТЯМ ЭЛЕКТРОСВЯЗИ

Реклама, распространяемая по сетям электросвязи – это вся цифровая (интернет-реклама) и телекоммуникационная реклама, которая использует для доставки сообщения до потребителя каналы связи.

Сети электросвязи включают в себя телефонную, факсимильную, подвижную радиотелефонную связь. Распространение рекламы по сетям электросвязи (в первую очередь это касается SMS и звонков) допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. Исключение – реклама от самого оператора связи о его услугах.

Абонент должен иметь возможность легко идентифицировать и найти рекламодача. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

При справочном телефонном обслуживании (как платном, так и бесплатном), в том числе, осуществляемом посредством подвижной радиотелефонной связи, реклама может предоставляться только после сообщения справки, запрашиваемой абонентом. Получение рекламы рассматриваемым способом не должно приводить к каким-либо расходам для абонента, а в случае повременной системы оплаты время, в течение которого распространяется реклама, не должно учитываться при определении стоимости такой услуги телефонной связи.

В рассылках должно быть четко указано, что сообщение является рекламным. Абонент должен иметь простой и понятный механизм для отказа дальнейших рекламных рассылок.

Этот вид рекламы является одним из самых разнообразных и эффективных, его можно разделить на несколько крупных направлений.

1. Реклама в интернете (самый большой сегмент):

Контекстная реклама выражается в показе тексто-графических объявлений в результатах поиска (Яндекс.Директ, Google Ads) и на сайтах-партнерах (РСЯ, КМС), основанный на запросах пользователя или тематике сайта.

Медийная (баннерная) реклама включает в себя размещение графических, видео- или Rich-media (интерактивных) баннеров на сайтах.

Таргетированная реклама в социальных сетях представляет собой показ объявлений в лентах пользователей ВКонтакте, Одноклассниках, Telegram, YouTube и др. на основе их интересов, демографии и поведения.

Email-маркетинг – это рассылка рекламных и информационных сообщений по электронной почте базе подписчиков.

Нативная реклама – интеграция рекламных материалов в контент сайта или платформы так, чтобы они выглядели органично (рекомендационные блоки, партнерские статьи с пометкой «реклама»).

Видеореклама – ролики перед, во время или после основного видео на YouTube и других видеоплатформах (Pre-roll, Mid-roll, Post-roll).

2. Реклама с использованием мобильной связи:

SMS-рассылки – классические текстовые сообщения, эффективны для экстренных акций и напоминаний, строго регулируются со стороны контролирующих инстанций.

MMS-рассылки – сообщения с графикой, видео или аудио.

Рекламные звонки – голосовые рассылки (robocalls) или звонки от операторов кол-центров. Также требуют предварительного согласия.

Push-уведомления – рекламные сообщения, которые приходят прямо на экран смартфона от приложений (браузеров, магазинов, сервисов). Пользователь сам дает согласие на их получение при установке приложения.

3. Прочие каналы

Реклама через мессенджеры – рассылки в Telegram, WhatsApp, Viber (обычно через официальных ботов или каналы, на которые пользователь подписался).

RCS-сообщения (Rich Communication Services) – «Умные» сообщения от операторов с расширенным функционалом (кнопки, изображения), которые рассматриваются как перспективная замена SMS.

Рассматриваемый вид рекламы обладает рядом преимуществ и особенностей:

- высокая таргетируемость (можно точно выбрать целевую аудиторию по полу, возрасту, интересам, местоположению, поведению в сети);
- измеримость и аналитика (любое действие пользователя (показ, клик, конверсия) можно точно отследить и проанализировать);
- интерактивность (пользователь может сразу же совершить действие: перейти на сайт, позвонить, скачать приложение, купить товар);
- гибкость и скорость (кампанию можно запустить, остановить или изменить за считанные минуты);
- относительно низкая стоимость (входной порог для многих форматов, например, контекстной рекламы невысок).

Необходимо отметить и негативные черты рекламы, распространяемой по сетям электросвязи:

- 1) нежелательные рассылки и назойливая реклама вызывают раздражение у конечного потребителя;
- 2) пользователи научились не замечать стандартные рекламные блоки на сайтах;
- 3) строгие требования к согласию, в соответствии с законодательством РФ, делают легальные рассылки сложными в организации;
- 4) высокая конкуренция и стоимость для рекламодателей;
- 5) часть аудитории использует специальные программы для скрывания (блокировки) рекламы.

Реклама, распространяемая по сетям электросвязи, – это ядро современного рекламного рынка. Она сместила фокус с массового вещания на диалог с конкретным потребителем. Ее сила – в точности, измеримости и интерактивности. Однако ее эффективность напрямую зависит от соблюдения законодательства и уважения к вниманию пользователя. Умение работать с данными, создавать релевантный контент и выстраивать коммуникацию, основанную на согласии, – ключевые навыки для рекламодателя в этой сфере.

4.6. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА И УСТАНОВКА РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

Наружная реклама – реклама, распространяемая в городском пространстве с использованием рекламных конструкций.

К видам наружной рекламы относят: щиты, стенды, строительные сетки, перетяжки, электронные табло, проекционное и иное предназначенное для проекции рекламы на любые поверхности оборудование, воздушные шары, аэростаты и иные технические средства стабильного территориального размещения. Такого рода рекламные конструкции монтируют и располагают на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, остановочных пунктах движения общественного транспорта (табл. 15).

Таблица 15

Категория	Форматы	Описание
Стабильная	Билборды (щиты 3*6)	Классический формат вдоль дорог и магистралей
	Ситилайты	Конструкции с освещением, размещаемые на столбах в пешеходных зонах
	Призмавижн	Щиты с вращающимися призмами, позволяющие показывать 3 разных изображения
	Брандмауэры	Крупноформатная реклама на торцах зданий
	Реклама на остановках	На козырьках и в павильонах общественного транспорта
	Крышные установки	Крупные объемные конструкции на крышах зданий (требуют особых согласований)
Цифровая наружная реклама	Цифровые билборды	Экраны, на которых рекламные креативы сменяются в режиме реального времени
	Digital ситилайты и экраны в лифтах	
	Видеостены	Большие экраны на фасадах зданий в центре города

Не допускается распространение рекламы:

- на знаке дорожного движения, его опоре или ином приспособлении;
- на объектах культурного наследия народов Российской Федерации, за исключением случаев предусмотренных Федеральным законом «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации»¹⁰;
- в виде звуковой рекламы с использованием звукотехнического оборудования, монтируемого и располагаемого на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений.

Ключевыми требованиями к процессу установки рекламных конструкций являются:

1) разрешительный порядок, т.е. для установки любой рекламной конструкции в общественном пространстве необходимо получить разрешение органа местного самоуправления, например, в администрации города.

2) урегулирование земельных отношений выражается в том, что размещение конструкции требует права на использование земельного участка (аренда, собственность).

3) проект и экспертиза – это подаваемый на согласование пакет документов, включающий в себя проект рекламной конструкции, который должен пройти экспертизу на соответствие требованиям безопасности (противопожарным, конструктивным).

4) договор на установку и эксплуатацию, заключаемый после получения разрешения от муниципалитета, по которому рекламодатель или владелец конструкции обязуется платить за размещение.

5) сертификат соответствия, полученный непосредственно на саму конструкцию, подтверждающий ее безопасность.

Ограничения по месту размещения:

- запрещено размещать рекламные конструкции на памятниках истории и культуры, объектах, подлежащих государственной охране;
- запрещено размещать конструкции на крышах, балконах и лоджиях жилых домов без согласия собственников;
- запрещено перекрывать проезжую часть, ухудшать видимость, мешать движению пешеходов и транспорта.

¹⁰ Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации: Федеральный закон № 73-ФЗ от 25.06.2002 г. (с изм. и доп. 17.08.2025 г.) // Российская газета. – 2002. – № 116–117.

Таблица 16

Преимущества	Недостатки
Широкий охват (большой охват, часто мобильной аудитории)	Высокая стоимость (производство рекламы и аренда мест)
Высокая частота контакта (одно и то же место видят тысячи людей ежедневно)	Сложность согласований (длительный процесс прохождения всех необходимых инстанций)
Круглосуточное присутствие (работает 24/7)	Невозможно просчитать количество увидевших рекламу
Геотаргетинг (можно выбрать конкретный район, улицу, что идеально подходит для локального бизнеса)	Короткий контакт (восприятие информации происходит за несколько секунд, поэтому сообщение должно быть кратким и ярким)
Имиджевый эффект (крупная наружная реклама создает ощущение надежности и масштаба бренда)	

Наружная реклама заняла прочную нишу в сфере рекламы, регулируемая ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ, она имеет свои преимущества, недостатки и тенденции развития (табл. 16).

Наружная реклама и установка рекламных конструкций – это сложный, но мощный инструмент маркетинга, который переживает «второе рождение» благодаря цифровизации. Из статичного и массового канала она превращается в гибкую, интерактивную среду. Несмотря на все сложности законодательства и высокие затраты, ее способность создавать постоянное визуальное присутствие бренда в городской среде остается уникальной и высокоэффективной.

4.7. РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВАХ И С ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ

Реклама на транспортных средствах – это размещение рекламных изображений, надписей и конструкций на внешних и внутренних поверхностях любого вида транспорта, который движется по городу или между городами. Рекламная конструкция (транспорт) является мобильной, что коренным образом меняет ее воздействие на аудиторию.

Размещение рекламы на транспорте требует разрешения органа местного самоуправления, например, администрации города, если транспорт зарегистрирован в этом муниципальном образовании.

Требования к оформлению:

- реклама не должна создавать угрозу безопасности движения;
- ограничивать обзорность с места водителя;
- не должна скрывать опознавательные знаки транспортного средства (номерные знаки, знаки «Перевозка детей», «Инвалид» и т.д.);
- не должна нарушать конструктивные характеристики транспортного средства и мешать его безопасной эксплуатации (например, закрывать фары, светоотражатели);
- должна соответствовать требованиям технических регламентов;
- реклама размещается на основании договора с собственником транспортного средства (частным лицом, таксопарком, автобусным парком).

Запрещается размещение рекламы на транспортных средствах:

- 1) специальных и оперативных служб с предусмотренными 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.

Также запрещается использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций, путем утраты их основных функций.

Не является рекламой размещение на транспортных средствах отличительных знаков, указывающих на их принадлежность каким-либо лицам.

Форматы и виды рекламы на транспорте можно квалифицировать по типу транспорта и месту размещения (табл. 17).

Реклама на транспортных средствах – это мощный гибридный инструмент, объединяющий массовость наружной рекламы с точечным воздействием мобильного носителя.

Таблица 17

Тип транспорта	Форматы и особенности размещения
Наземный городской транспорт	Автобусы, троллейбусы, трамваи (охватывает широкую аудиторию по всему городу)
Легковые автомобили	Такси, каршеринг, личные автомобили (создает эффект «сарафанного радио» в движении, для такси)
Коммерческий транспорт	Грузовики, фургоны курьерских служб (такая реклама работает на междугородних трассах и в часы доставок)
Метро	Брендируемые поезда, реклама на дверях и внутри вагонов, в тоннелях
Воздушный и водный транспорт	Самолеты (в том числе брендование фюзеляжа), речные трамваи, яхты. Премиальный имиджевый формат, охватывающий специфическую аудиторию
Место и способ размещения рекламы на транспорте	
Внешнее размещение	Полное брендование (транспортное средство полностью оклеивается виниловой пленкой с рекламным изображением)
	Частичное брендование (оклейка отдельных частей – бортов, задней части, капота)
	Надкрылки, боковые панели (рекламные панели, крепятся на бортах автобусов или троллейбусов)
Внутреннее размещение	Баннеры, стикеры над окнами (статичные плакаты внутри салона)
	Реклама на поручнях (небольшие форматы на уровне глаз стоящих пассажиров)
	Карманы для рекламных материалов (место для листовок и буклетов)
	Цифровые экраны в салоне (динамическая реклама в автобусах и метро)
Динамические форматы	LED-экраны на крышах такси или автобусов (позволяют показывать несколько рекламных сообщений, а также актуальную информацию (погода, курс валют, время))

Она идеально подходит для повышения узнаваемости бренда, анонсирования открытия новых точек в разных районах города и таргетинга на конкретную мобильную аудиторию. Ее способность быть «на виду», постоянно двигаясь по самым оживленным улицам, делает ее незаменимым элементом многих успешных рекламных кампаний.

Кейсы для самостоятельной работы

1. Найти и привести актуальные примеры нарушений в сфере способов распространения рекламы, с использованием сайта УФАС субъекта РФ.
2. Проанализировать рекламу на транспорте, в кино-видео-обслуживании, использующуюся в вашем городе, с точки зрения соблюдения законодательства о рекламе.

Тема 5. СПЕЦИАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТОВАРОВ

5.1. РЕКЛАМА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Реклама алкогольной продукции в России – одна из самых строго регулируемых сфер рекламного права. Закон полностью запрещает рекламу алкоголя в следующих местах и ситуациях:

- в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании (любых алкогольных напитков, в том числе слабоалкогольные);
- в печатных изданиях для несовершеннолетних (в детских журналах и комиксах), аудио- и видеопродукции;
- в периодических печатных изданиях (за исключением рекламы пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, рекламы вина, крепленого вина и игристого вина, произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда), на первой и последней полосах газет, а также на обложке журналов;
- в сети Интернет;
- в образовательных и медицинских учреждениях (в школах, университетах, больницах, поликлиниках, санаториях), в спортивных сооружениях (запрещена реклама во время проведения спортивных мероприятий (например, на бортах стадиона) и на расстоянии ближе ста метров от занимаемых этими учреждениями зданий, строений, сооружений;
- в общественном транспорте (ни снаружи, ни внутри);
- с использованием образов людей и животных (запрещено использовать любые образы, включая мультипликационные (анимационные);
- обращение к несовершеннолетним (реклама не может содержать утверждений или намеков, что употребление алкоголя важно для достижения общественного, спортивного или личного успеха).

Такой обширный запрет направлен на защиту здоровья населения, несовершеннолетних детей, и пропаганду здорового образа жизни.

Законодательно разрешены некоторые формы информирования об алкогольной продукции, которые строго регламентированы:

1. Информирование внутри точек продаж: разрешены вывески с названием магазина, например, «Винный бутик» или «Пивной магазин»; внутри магазина (витрины, ценники, буклеты) можно информировать о наличии, ассортименте и ценах, главное условие – эта информация не должна быть видна снаружи.

2. Дегустации внутри точек продаж: проведение дегустаций разрешено, но только в специально отведенных местах внутри магазинов, имеющих лицензию на продажу алкоголя.

3. Специализированные издания: информация об алкоголе может размещаться в печатных изданиях, специализирующихся на кулинарии, виноделии и т.д., которые имеют четкую маркировку «Для читателей старше 18 лет» и не распространяются в местах, доступных для детей, а также сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции.

4. B2B-коммуникации: реклама и продвижение среди профессиональной аудитории (например, на специализированных выставках, в отраслевых каталогах для ритейлеров и рестораторов).

Допускаются размещение, распространение рекламы вина, крепленого вина и игристого вина, произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда, а также в государствах – членах Евразийского экономического союза, в телепрограммах и радиопрограммах (за исключением трансляции в прямом эфире или в записи детско-юношеских спортивных соревнований) с 23 до 7 часов местного времени.

Реклама алкогольной продукции не должна содержать утверждения о пользе или безвредности для здоровья человека, о значимости для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха, об улучшении физического или эмоционального состояния под его воздействием, о способе утоления жажды.

Нарушение запрета на рекламу алкоголя влечет за собой серьезную административную ответственность по ст. 14.3 Кодекса об административных правонарушениях РФ:

- для граждан: штраф от 2000 до 2500 руб.;
- для должностных лиц: штраф от 10 000 до 20 000 руб.;
- для юридических лиц: штраф от 100 000 до 500 000 руб.

Таким образом, законодательство допускает лишь очень ограниченные формы информирования потребителей строго в местах продаж и для специализированной аудитории.

5.2. РЕКЛАМА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ, МЕДИЦИНСКИХ ИЗДЕЛИЙ И МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ, МЕТОДОВ ПРОФИЛАКТИКИ, ДИАГНОСТИКИ, ЛЕЧЕНИЯ И МЕДИЦИНСКОЙ РЕАБИЛИТАЦИИ, МЕТОДОВ НАРОДНОЙ МЕДИЦИНЫ

Реклама в сфере здравоохранения в России строго регламентирована, и нарушение закрепленных в законодательстве правил влечет за собой привлечение к ответственности.

Общие запреты для рекламы в медицинской сфере:

1. Реклама не должна создавать впечатление ненужности обращения к врачу. (Неверное утверждение «Болит голова? Просто выпейте нашу таблетку!»; верное утверждение «При головной боли проконсультируйтесь с врачом. По назначению врача может применяться препарат X»).

2. Реклама не должна обращаться к несовершеннолетним (не должно создаваться впечатление о том, что прием лекарств или использование медицинских изделий безопасно или не имеет последствий).

3. Запрет на создание впечатления о преимуществах лекарства/услуги путем ссылки на факт ее государственной регистрации. (Неверное утверждение «Средство официально зарегистрировано, а значит, оно лучше всех остальных!»).

4. Запрет на побуждение к отказу от здорового образа жизни.

5. Обязательное указание на необходимость ознакомления с инструкцией или получения консультации специалиста.

В рекламе лекарственных средств действуют специальные правила ее продвижения:

— реклама может применяться только для лекарств, отпускаемых без рецепта врача, реклама рецептурных лекарственных средств запрещена (за исключением специальных медицинских и фармацевтических мероприятий и выставок);

— реклама не должна содержать выражение благодарности физическим лицам в связи с использованием объекта рекламирования;

— в обязательном порядке должна присутствовать фраза «Имеются противопоказания. Необходимо ознакомиться с инструкцией или проконсультиро-

ваться со специалистом», на телевидении, при кино- и видеообслуживании (не менее 5 секунд и 7% кадра) или радио (не менее 3 секунд) указанная фраза должна произноситься или читаться легкодоступным способом;

- запрещено рекламировать лекарство как средство лечения болезней (диагнозов), можно использовать общие формулировки «для облегчения симптомов простуды и гриппа, при болях в суставах», реклама не может гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;

- запрещены сравнения лекарств между собой, утверждения о качестве без документального подтверждения, утверждения о том, что безопасность или эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением.

Перечисленные требования в том числе относятся к рекламе медицинских услуг, медицинских изделий, методов народной медицины и не распространяются на рекламу лекарственных препаратов, применяемых для профилактики заболеваний, рекламу распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и других подобных мероприятий, а также на рекламу в специализированных печатных изданиях потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники (табл. 18).

Реклама медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации должна содержать данные о лицензии медицинской организации на осуществление конкретной медицинской деятельности (дата, номер лицензии, орган выдавший лицензию). Такая реклама не может гарантировать результат (неверное утверждение: 100% излечение, полное восстановление, верное утверждение: высокая эффективность, современные методы, опытные специалисты). Нельзя предоставлять пациенту образы до/после, если они не являются реальными результатами конкретного пациента и не сопровождаются оговоркой об индивидуальности результата, использовать фразы, вызывающие страх или тревогу (например, не упустите время, это последний шанс). В рекламе методов народной медицины, из-за высокого риска для потребителей, не должно создаваться впечатление о том, что они являются альтернативой медицинской помощи, запрещено использовать образы медицинских работников, создавая иллюзию, что метод одобрен официальной медициной, необходимо включать фразу «Не является медицинской услугой. Имеются противопоказания, необходима консультация специалиста».

Категория	Ограничение	Обязательная фраза
Лекарства	Только для безрецептурных препаратов	Имеются противопоказания. Необходимо ознакомиться с инструкцией
Медицинские изделия	Только для тех, что не требуют назначения врача	Необходимо ознакомиться с инструкцией
Медицинские услуги	Запрет на гарантии результата	Указание данных лицензии
Народная медицина	Не должна заменять обращение к врачу	Не является медицинской услугой

5.3. РЕКЛАМА БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫХ ДОБАВОК (БАД) И ПИЩЕВЫХ ДОБАВОК, ПРОДУКТОВ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ

Основная задача, которую ставит законодатель в данной рекламе не дать ввести потребителя в заблуждение, поэтому реклама БАД и пищевых добавок не должна:

1) создавать впечатление о замене лекарственных средств или обладании лечебных свойств (должна содержать информацию с предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством или имеет одинаковый с ним эффект, нельзя использовать слова: лечебный, терапевтический, излечивает, профилактика болезни);

2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшение из состояния, использовать образы врачей, фармацевтов и ссылаться на их рекомендации (исключение реклама для профессионалов этой сферы);

3) содержать выражение благодарности физическими лицами, в связи с применением БАД;

4) побуждать к отказу от здорового питания;

5) создавать впечатление о преимуществах БАД в форме прямой рекомендации к их применению (неверный вариант: добавка вылечит артрит, избавит от остеопороза; верный вариант: способствует укреплению костной ткани, помогает восполнить дефицит витамина D).

Сфера рекламы продуктов детского питания, регулируется строго, так как целевая аудитория дети, а решение принимают родители, основная цель –

защитить детей от недобросовестной рекламы и не создать риск для их здоровья.

Реклама продуктов, предназначенных для замены женского молока, и продуктов включенных в рацион ребенка в течение первого года жизни, должна содержать утверждение о преимуществах грудного вскармливания детей, сведения о возрастных ограничениях применения таких продуктов, о необходимости консультации со специалистом. Такая реклама не должна создавать впечатление, что искусственное вскармливание равноценно или превосходит грудное. Все утверждения о пользе продукта должны иметь научное и документальное подтверждение и не вводить в заблуждение (например, содержит пробиотики, укрепляет иммунитет).

Важным аспектом при продвижении по средствам рекламы БАДов и продуктов детского питания необходимо также соблюдать общие требования к рекламе пищевой продукции (не вводить в заблуждение относительно состава, свойств и происхождения) и санитарно-эпидемиологические нормы.

В данном вопросе были рассмотрены несколько вариантов примеров рекламы отдельных видов товаров, однако, ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ кроме указанных, предъявляет специальные требования и к ряду других видов деятельности, не предусмотренные для исследования в данном учебном пособии, таких как реклама продукции военного назначения, реклама основанных на риске игр и пари, реклама финансовых услуг и финансовой деятельности, реклама ценных бумаг, реклама цифровых и финансовых активов, реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением, реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации.

Кейсы для самостоятельной работы

Выбрать на основании главы 3 Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ рекламу отдельного вида товара, привести пример этой рекламы и проанализировать его с точки зрения соответствия актуальному законодательству.

Тема 6. ПРАВОВОЙ СТАТУС РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ, РЕКЛАМОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ, РЕКЛАМОРАСПРОСТРАНИТЕЛЕЙ

6.1. ПОНЯТИЕ ПРАВОВОГО СТАТУСА СУБЪЕКТОВ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рекламодатель – это ключевая фигура в рекламном процессе, чей правовой статус, права и обязанности определяются законодательством Российской Федерации, т.е. рекламодатель – это лицо, которое определяет, что рекламировать и какое у рекламы будет содержание. В договорных отношениях рекламодателя еще называют заказчиком рекламной кампании.

Правовой статус рекламодателя устанавливается Федеральным законом «О рекламе» № 38-ФЗ. Согласно статье 3 этого закона, рекламодатель – это изготовитель или продавец товара либо иное лицо, которое определило объект рекламирования и (или) содержание рекламы. В роли рекламодателя могут выступать юридические лица или индивидуальные предприниматели (далее – ИП), прошедшие государственную регистрацию. Физические лица, не зарегистрированные в качестве ИП, обычно не могут быть субъектами рекламной деятельности, так как она по своей сути считается предпринимательской, их объявления, не связанные с бизнесом, законом о рекламе не регулируются.

Рекламодатель несет основную ответственность за соответствие рекламы законодательству, что подразумевает достоверность содержания рекламы, наличие необходимых предупреждений и соблюдение всех специальных запретов.

Рекламодателей можно разделить на несколько категорий:

- 1) производителей товаров (работ, услуг), выступающих в отношении с профессиональными участниками рекламной деятельности в целях продвижения своего товара (работы, услуги) на рынке;
- 2) юридические лица различной организационно-правовой формы, а также индивидуальные предприниматели, реализующие товары на потребительском рынке по договору купли-продажи (магазины, торговые сети и т.д.);

3) иные лица, определившие объект рекламирования либо в процессе производства рекламы, либо в процессе ее распространения.

Специфическую группу рекламодателей образуют государственные и муниципальные учреждения и общественные организации, целью которых является привлечение внимания общественности и государственных органов к наиболее острым проблемам социального характера. Данные субъекты являются рекламодателями в сфере социальной рекламы, которая по смыслу Федерального закона «О рекламе» ставит перед собой цели достижения общественного блага и обеспечения интересов государства и общества.

В рекламных отношениях участвуют несколько сторон, и рекламодатель взаимодействует с каждой из них.

Рекламопроизводитель – это лицо, создающее рекламный продукт, его права и обязанности тесно связаны с другими участниками рынка – рекламодателем и рекламораспространителем.

Профессиональным участником рынка в роли рекламопроизводителя признается рекламное агентство, как специализированная рекламная компания, которая может подразделяться на рекламные агентства с полным циклом оказываемых услуг и агентства, специализирующиеся на оказании отдельных видов таких услуг.

Основные права и обязанности рекламопроизводителя представлены в табл. 19).

Отношения рекламопроизводителя с рекламодателем строятся на договорной основе, как правило, заключается договор на предоставление рекламных услуг или производства рекламы. Рекламопроизводитель обязан действовать в рамках задания рекламодателя, но имеет право и обязанность проверять законность требований.

Отношения рекламопроизводителя и рекламораспространителя также строятся на договорных основах, часто один и тот же субъект может выполнять функции как производства, так и распространения рекламы, в этом случае он заключает с рекламодателем смешанный договор и несет ответственность за обе стадии создания и распространения рекламного продукта.

Рекламораспространитель – это лицо, которое непосредственно доносит рекламу до потребителя, т.е. осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Таблица 19

Обязанности	Содержание
Основная обязанность	Приведение информации в готовую для распространения форму (полностью или частично)
Ключевая обязанность	Своевременное информирование рекламодателя о том, что его требования могут привести к нарушению рекламного законодательства
Общие обязанности	Соблюдать общие и специальные требования к рекламе, хранить материалы и договоры, связанные с производством рекламы в течение 1 года, предоставлять по запросу антимонопольного органа необходимые для контроля сведения
Обязанность при невыполнении требований	Если рекламодатель, несмотря на предупреждение, не меняет требования или не предоставляет подтверждение достоверности информации, рекламодатель вправе расторгнуть договор и потребовать возмещения убытков

Распространение рекламы, по смыслу Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ, может осуществляться посредством как предоставления, так и использования имущества, включая технические средства радиовещания, телевизионного вещания, каналы связи, эфирное время и т.д. Перечень доступных способов распространения рекламы включает также сети электросвязи, сеть Интернет, использование рекламных конструкций, транспортных средств.

В роли рекламораспространителя может выступать юридическое лицо или ИП, к основным обязанностям которых относят соблюдение общих и специальных требований к рекламе, хранение материалов и договоров в течение 1 года, обеспечение доступа к информации по запросу антимонопольного органа, исполнение предписаний ФАС.

Специальными обязанностями рекламораспространителя являются: маркировка рекламных материалов, получение идентификатора (токена) и передача сведений о размещенной рекламе в Единый реестр интернет-рекламы (далее – ЕРИР) через оператора рекламных данных (далее – ОРД).

Таблица 20

Участник	Роль и функции
Рекламодатель (Заказчик)	Определяет объект рекламирования и содержание рекламы, является инициатором рекламной кампании и источником финансирования
Рекламопроизводитель	Приводит информацию, предоставленную рекламодателем, в готовую для распространения форму (создает макеты, видеоролики и т.д.)
Рекламораспространитель	Размещает готовую рекламу любым способом (в средствах массовой информации, на улице, в интернете)

Подводя итог анализу правового статуса субъектов рекламной деятельности, необходимо выявить их основные функции и роль в сфере рекламы (табл. 20).

Кроме специализированных субъектов – участников рекламной деятельности, закрепленных ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ (реklamодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель), также следует выделить потребителя – целевую аудиторию, на которую направлена реклама, т.е. граждане, потребляющие товары, работы, услуги или использующие их для нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. Защита прав и интересов потребителей осуществляется Законом РФ «О защите прав потребителей». Иногда в роли потребителя могут выступать и юридические лица, приобретающие товары не для предпринимательских целей (например, чайник, микроволновка для обеденного перерыва сотрудников).

6.2. ПРАВООТНОШЕНИЯ, СКЛАДЫВАЮЩИЕСЯ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рекламные правоотношения – это урегулированные законом связи между участниками рынка, которые возникают при создании, распространении и потреблении рекламы. Эти отношения строятся на основе законодательства и договоров между их участниками (субъектами).

Общественные отношения, в которые вступают субъекты рекламной деятельности, достаточно разнообразны и возникают как в процессе производства рекламы, ее размещения и распространения, так и в рамках контроля за соблюдением рекламного законодательства, проводимого со стороны государствен-

ных органов и общественных организаций. В этой связи под рекламными правоотношениями следует понимать общественные отношения, возникающие между субъектами права по поводу производства, распространения и размещения рекламной информации, а также в рамках осуществления контроля за соблюдением активными участниками рекламной деятельности рекламного законодательства и защиты потребителей от ненадлежащей рекламы, в том числе от недобросовестной, недостоверной рекламы, нарушающей интересы как конкурентов – предпринимательских структур, так и потребителей.

Основная суть рекламы заключается в привлечении внимания к объектам рекламирования максимально широкого круга потребителей рекламы, формировании и поддержания интереса, при его наличии, у потребителей рекламы.

Объект рекламирования не является объектом рекламных правоотношений, по факту рекламой является не сам объект рекламирования, а информация об объекте рекламирования, т.е. информация о том предмете материального мира, услуге, комплексе услуг, которые продвигают на рынок производители или продавцы посредством рекламы, в силу чего данные субъекты гражданского права становятся субъектами рекламных правоотношений в качестве рекламодателей.

Содержание правоотношений, в которые вступают субъекты рекламной деятельности, также определяется условиями договоров, заключаемых между рекламодателем и профессиональными участниками рынка рекламных услуг. Договоры на производство, размещение и распространение рекламы могут содержать элементы таких гражданско-правовых договоров, предусмотренным ГК РФ, как аренда, подряд, возмездное оказание услуг, договор поручения, агентский договор и других.

С точки зрения производства рекламы, основными участниками этих правоотношений являются рекламодатели и рекламопроизводители, содержание таких правоотношений представляют собой корреспондирующие права и обязанности указанных субъектов, реализующиеся в процессе выполнения рекламопроизводителем комплекса работ и услуг, включая консультирование в части маркетинговых исследований, разработку рекламной концепции и плана рекламной кампании.

Вместе с тем в рекламных правоотношениях объектом является не реализуемый товар, а реклама как информационная продукция, которую нужно создать, а потом донести до потребителя, занимаются такой деятельностью специальные субъекты – рекламопроизводитель и рекламораспространитель.

При анализе правоотношений в сфере рекламы, необходимо учитывать также контрольные функции специализированных государственных органов, такие правоотношения имеют публичный характер, а их содержание отличается односторонней обязанностью рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя соблюдать предписания рекламного законодательства и требования специализированного государственного органа – ФАС, а с другой стороны, ФАС имеет право при необходимости соответствующим образом реагировать на допускаемые правонарушения.

Среди полномочий ФАС выделяются выдача предписаний рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям о прекращении нарушения рекламного законодательства, а также предписаний органам исполнительной власти всех уровней об отмене или изменении изданных ими актов, противоречащих рекламному законодательству. Так же ФАС имеет право предъявлять в судебные инстанции исковые требования о запрете рекламы, распространяемой с нарушением Федерального закона «О рекламе», о публичном опровержении недостоверной рекламы, о полном или частичном признании недействительными противоречащих рекламному законодательству нормативных и ненормативных актов органов исполнительной власти всех уровней, а также о признании недействительным разрешения на установку рекламной конструкции в определенных законодательством случаях.

Таким образом, под рекламными правоотношениями следует понимать урегулированные нормами права отношения, которые возникают между субъектами рекламной деятельности в процессе производства и распространения рекламы как особого объекта гражданско-правового регулирования, а также отношения, возникающие после распространения рекламы в связи с ее воздействием на объекты личных и (или) имущественных прав и охраняемых законом интересов физических и юридических лиц, в том числе в связи с осуществлением контроля за соблюдением участниками рекламной деятельности требований рекламного законодательства и законодательства о защите прав потребителей.

Кейсы для самостоятельной работы

1. Привести примеры рекламораспространителей и рекламопроизводителей, осуществляющих деятельность в сфере рекламы в вашем регионе.
2. Проанализируйте количество и качество рекламной продукции на территории вашего субъекта от местных рекламодателей, приведите примеры.

Тема 7. ДОГОВОРЫ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

7.1. ПОНЯТИЯ И СОДЕРЖАНИЕ ДОГОВОРА

Договоры в сфере рекламы – это юридический фундамент взаимоотношений между участниками рынка.

Договор – это соглашение двух или более лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей, цель которого, как правило, направлена на порождение правовых последствий – возникновение, изменение, прекращение правоотношений.

Содержание договора – это совокупность согласованных сторонами условий, которые фиксируют права и обязанности сторон. Условия делятся на несколько групп по своей юридической значимости.

1. По степени важности (основная классификация):

а) существенные условия – условие, без которого нет договора. Договор считается заключенным, если между сторонами достигнуто соглашение по всем существенным условиям (ст. 432 ГК РФ). К ним относятся:

- условие о предмете договора (без него договор невозможен, для каждого типа свой предмет: купля-продажа – наименование и количество товара; аренда – объект аренды; услуги – действия, которые должен совершить исполнитель).

- условия, которые названы в законе как существенные для данного вида договора, например, для договора продажи недвижимости – цена (п. 1 ст. 555 ГК РФ); для договора страхования – объект страхования, страховой случай, размер страховой суммы, срок действия (ст. 942 ГК РФ).

- условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение, т.е. любое условие, которое одна из сторон при обсуждении назвала обязательным для себя (например, цвет, упаковка, способ доставки, конкретный срок).

б) обычные условия – не требуют обязательного согласования. Они предусмотрены диспозитивными нормами закона и автоматически вступают в силу при заключении договора, даже если не упомянуты в тексте. (например, цена в договоре купли-продажи между гражданами (если не указана, считается, что продажа произведена по обычной цене). Стороны могут исключить или изменить обычные условия.

в) случайные условия – дополняют или изменяют обычные условия. Включаются в договор по усмотрению сторон. Если они не согласованы, договор все равно считается заключенным, но без этих условий. Например, условие

о доставке товара за счет продавца (если по закону доставка не входит в обычные условия), способ упаковки, порядок предоплаты.

2. По функциям (структура типового договора-документа):

В тексте самого документа условия логически организованы в разделы:

1. Преамбула (вводная часть) включают в себя наименование договора (например, договор поставки), дату и место заключения, стороны договора (полные наименования для юридических лиц, ФИО для физических лиц, лица, их представляющие, на основании чего действуют (устав, доверенность)).

2. Предмет договора главное условие договора, определяет, что является объектом соглашения (передача вещи, выполнение работы, оказание услуги).

3. Права и обязанности сторон с детальной расшифровкой того, кто, что и в какие сроки должен сделать.

4. Цена и порядок расчетов определяет стоимость, валюту, форму оплаты (наличные, безнал), этапы оплаты, реквизиты.

5. Срок действия договора фиксирует момент вступления в силу и прекращения договора.

6. Ответственность сторон определяет форму и виды неустойки (пени, штрафы), проценты за пользование чужими денежными средствами, условия возмещения убытков.

7. Порядок разрешения споров отражает претензионный порядок (обязательный досудебный этап), а также подсудность (в какой суд обращаться).

8. Заключительные положения содержат порядок изменения и расторжения договора, конфиденциальность, приложения (спецификации, технические задания, графики – являются неотъемлемой частью договора), количество экземпляров.

9. Юридические адреса, реквизиты и подписи сторон, в том числе банковские реквизиты для оплаты, адреса для корреспонденции. Подписи уполномоченных лиц и печати (при наличии).

Главный принцип договорного права – свобода договора: стороны сами определяют содержание договора, кроме случаев, когда условие прямо предписано законом. Поэтому внимательное и четкое формулирование всех условий – лучшая защита от будущих споров.

7.2. КЛАССИФИКАЦИЯ ДОГОВОРОВ

Основные виды договоров в сфере рекламы можно классифицировать по сторонам (субъектам), которые их заключают.

1. Договор между рекламодателем и рекламопроизводителем (рекламным агентством, исполнителем). Целью такого договора является разработка,

производство, в ряде случаев размещение рекламной кампании. Как правило, является смешанным договором, т.е. содержит элементы разных договоров, например, подряда, возмездного оказания услуг, авторского заказа, агентирования и т.д.

Предметом договора является комплекс услуг, таких как разработка стратегии рекламной компании, производство материалов, медиапланирование, размещение). Заключение договора начинается с анализа технического задания, предоставляемого рекламодателем, в котором детально описывается все, что необходимо реализовать в рекламном проекте (от идеи до отчета), неточное техническое задание может явиться источником споров, должно быть максимально конкретно и измеримо.

Далее определяются сроки, порядок согласования и приемки работ, бюджет и порядок расчетов, с учетом комиссии агентства, права на результаты интеллектуальной деятельности (в договоре должно быть четко прописано кому и в каком объеме перейдут исключительные и личные неимущественные права на созданные слоганы, видеоролики, дизайн и т.д. Как правило, все права переходят рекламодателю в полном объеме после оплаты, предусмотренной договором. Так же в договоре прописываются условия конфиденциальности и ответственности сторон. Ответственность должна быть четко разграничена в договоре: кто отвечает, если реклама признана ненадлежащей, недобросовестной или недостоверной.

2. Договор между рекламодателем и рекламораспространителем (СМИ, владельцем рекламной поверхности). Основная цель договора – размещение готовой рекламы, как правило, речь идет о договоре возмездного оказания услуг или о договоре на размещение рекламы.

Предметом договора является предоставление эфирного времени, площади на сайте, баннерного места, размещение в печатном издании и т.д. При заключении договора должно быть точное описание места или времени размещения рекламных материалов (например, баннер 240*400 в ротации на главной странице сайта), сроки размещения, тарифы и порядок оплаты (за порядок, за клик, фиксированная сумма за период), технические требования к рекламным материалам (формат, вес, длительность), график ротации, выходов, порядок предоставления доказательств размещения (отчеты, мониторинги, справки о выходе), ответственность, в том числе за сбои в размещении и порядок компенсации.

3. Договор с производителем рекламной продукции (сувенирная продукция, полиграфия, наружная реклама). Как правило, в данной ситуации речь идет о договоре подряда, предметом договора является изготовление конкрет-

ных материальных объектов (календари, ручки, буклеты, баннеры). При заключении договора особое внимание уделяется техническому заданию, срокам изготовления, качеству материалов, объему тиража, порядку приемки, доставке.

4. Договор с лицом, чей образ используется в рекламе (физическим лицом – актером, моделью, блогером, юридическим лицом), может быть заключен как договор об использовании изображения гражданина, лицензионный договор на использование объектов интеллектуальной собственности, договор оказания услуг, договор авторского заказа. В договоре должно быть зафиксировано согласие на использование изображения, голоса, имени, оговаривается четкое описание способов, сроков, территории использования, вознаграждение. В рекламе часто критичны показатели сроков – период запуска проектов, праздники, последствия срыва сроков должны быть разграничены с точки зрения ответственности, кто ее несет и в каком объеме.

Таким образом, договоры в рекламе редко бывают типовыми, так как создаются под конкретную кампанию и долгосрочное сотрудничество, должен быть максимально детализирован предмет договора, при помощи технического задания, четко урегулированы права на средства индивидуализации и разграничение ответственности сторон.

Особенности договоров в сфере рекламы. Это соглашения, опосредующие создание, размещение и распространение рекламы между ключевыми участниками рынка. Их специфика обусловлена творческим (интеллектуальным) характером объекта и жестким публично-правовым регулированием, согласно ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ.

Как правило, договоры в рекламной сфере носят смешанный характер, т.е. в одном договоре можно найти признаки договора подряда или возмездного оказания услуг (например, для создания концепции рекламного проекта, дизайна, видеоролика), авторского заказа или лицензионного договора (например, для передачи прав на объекты интеллектуальной собственности), агентского договора или договора поручения (например, для ведения рекламной кампании от имени рекламодателя), купли-продажи или аренды (например, покупка рекламного пространства или времени). Каждый договор рекламного характера должен соответствовать ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ, Гражданскому кодексу РФ и отвечать общим требованиям, предъявляемым к рекламе, т.е. учитывать принципы добросовестности и достоверности, специальным требованиям к объектам рекламирования в зависимости от вида товаров, услуг, социальных идей, устанавливать ответственность сторон, т.е. распространитель отвечает за содержание, а распространитель – за факт размещения рекламной информации (табл. 21).

Таблица 21

Стороны договора	Цель/название	Предмет договора/существенные условия
Рекламодаделец – Исполнитель (рекламное агентство)	Разработка и проведение рекламной кампании (полный цикл)	Комплекс услуг: анализ рынка, стратегия, креативная концепция, производство материалов, медиапланирование, размещение, отчетность
Рекламодаделец/ Агентство – Рекламо- распространитель (СМИ, digital-площадка, владелец поверхности)	Размещение готовой рекламы	Предоставление рекламной площади/ времени на определенных условиях (формат, место, срок, аудитория)
Рекламодаделец/ Агентство – произво- дитель материалов	Изготовление матери- альных носителей рекламы	Изготовление и передача конкретной продукции (баннеры, полиграфия, сувениры, конструкции)
Рекламодаделец/ Агентство – физическое лицо (актер, модель, блогер)	Использование образа, имени, результатов творчества в рекламе	Согласие на использова- ние изображения/созда- ние контента/участие в съемках
Рекламодаделец – Владелец объекта интел- лектуальной собствен- ности (музыка, персонаж)	Использование чужого объекта интеллекту- альной собственности в рекламе	Предоставление права использовать объект интеллектуальной соб- ственности в определен- ных целях, на опреде- ленной территории и срок

Для каждого договора, в том числе в сфере рекламной деятельности, на законодательном уровне закреплены существенные условия, без соблюдения и фиксации которых договор не начнет действовать, и текущие условия необходимые для конкретного договора. Рассмотрим подробнее эти условия в табл. 22).

При заключении договора, в том числе в сфере рекламы необходимо учитывать возможное возникновение рисков и использовать рекомендации по их предотвращению (табл. 23).

Таблица 22

Условия	Пояснения
Предмет договора	Должен быть максимально детально описан, в том числе в Приложении (техническом задании, спецификации, медиаплане). Создание ролика: видеоролик на 30 секунд со сценарием, раскадровкой, стилем, списком локаций, актеров, этапов согласования. Размещение баннера: баннер конкретного размера, место его расположения на странице, частота показов, таргетинг
Интеллектуальная собственность	Какие объекты должны быть созданы (товарный знак, логотип, слоган, видео, фото). Кто является автором (личные неимущественные права). Кому и в каком объеме передаются исключительные (имущественные) права (срок, территория, цели). Момент перехода прав (как правило, после полной оплаты). Гарантии (исполнитель гарантирует, что работа не нарушает права третьих лиц, не является плагиатом)
Взаимодействие сторон	Порядок согласования этапов, макетов, отчетов (сроки на предоставление замечаний). Порядок приемки работ (акт приема-передачи выполненных работ)
Цена и порядок расчетов	Структура цены (стоимость производства + комиссия агентства). Условия изменения цены (при изменении технического задания рекламодателем). График платежей (может быть привязан к этапам: аванс, после согласования концепции, после финальной сдачи материала)
Ответственность и гарантии	За содержание рекламы несет ответственность рекламодатель перед контролирующими органами (ФАС, Роспотребнадзор), гарантирует достоверность предоставленных данных о лицензиях и свойствах товаров. За размещение рекламы несет ответственность распространитель по фактическому признаку, т.е. за своевременный показ рекламы, недопоказ, сбой таргетинга, при этом он обязан компенсировать нарушение условий договора распространения рекламы в виде бесплатного продления, возврата средств и т.д. Неустойка за нарушение сроков
Конфиденциальность	Обязательство не разглашать коммерческую тайну, данные кампании, бюджет

Таблица 23

Рисковая ситуация	Минимизация риска в договоре
Неконкретное техническое задание	Детализации технического задания в отдельном приложении к договору
Спор об авторских правах после окончания сотрудничества	Четкое, структурное фиксирование в отдельном разделе условий передачи прав (объем, срок, территория, момент перехода)
Претензии ФАС о ненадлежащей рекламе	Включить гарантии рекламодателя и условие о его обязанности возместить убытки сторонам, если претензия возникла по его вине
Срыв сроков размещения из-за задержки материалов	Жесткое установление графика размещения рекламы к дате предоставления материалов, установление ответственности за просрочку
Недостоверная отчетность с рекламных площадок	Запрашивать доступ к статистике через официальные интерфейсы, закрепить это право в договоре

Таким образом, договор в сфере рекламы – это сложный инструмент, который должен не только фиксировать коммерческие условия, но и детально регламентировать творческий процесс и распределение прав на его результаты.

Кейсы для самостоятельной работы

Составить пакет документов для создания рекламного продукта: техническое задание, договор на оказание рекламных услуг/договор на выполнение работ в сфере рекламы, акт выполненных работ.

Тема 8. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ В СФЕРЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

8.1. АНТИМОНОПОЛЬНЫЕ ОРГАНЫ В РЕГУЛИРОВАНИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В Российской Федерации ключевым регулятором в сфере рекламы является Федеральная антимонопольная служба России и ее территориальные управления. Ее основная задача – обеспечение добросовестной конкуренции и контроль за рекламной деятельностью.

Деятельность ФАС в сфере рекламы основана на двух законах: Федеральном законе «О рекламе» № 38-ФЗ и Федеральном законе «О защите конкуренции». В рамках своей компетенции антимонопольные органы могут предпринимать целый ряд действий (табл. 24).

Таблица 24

Полномочие/инструмент	Основная суть и цель
Государственный надзор	Предупреждение, выявление и пресечение нарушений рекламного законодательства
Выдача обязательных предписаний	Требование к нарушителю (рекламодателю, рекламопроизводителю, рекламораспространителю) немедленно прекратить рекламу
Возбуждение дел об административных правонарушениях	Привлечение к ответственности по статье 14.3 Кодекса об административных правонарушениях РФ с наложением штрафов
Обращение в суд	Подача исков и запрете рекламы, о публичном опровержении (контррекламе), об отмене незаконных актов органов власти
Проведение проверок	Посещение помещений для контроля и получения необходимых документов
Информационная и разъяснительная работа	Публикация пресс-релизов о результатах рассмотрения дел и выпуск разъяснительных писем по применению закона

Судебная практика позволяет выделить наиболее часто встречающиеся ситуации с участием ФАС России.

Недобросовестная и недостоверная реклама:

1. Соккрытие существенной информации (реклама должна быть полной и исчерпывающей, например, если в рекламе указывается цена услуги, но умалчивается о необходимости нести дополнительные значительные расходы (покупка оборудования), такая реклама признается вводящей в заблуждение).

2. Некорректное визуальное оформление. Даже при отсутствии прямых нормативов на размер шрифта, реклама может быть признана ненадлежащей, если существенные условия (например, мелкий процент по кредиту) набраны мелким нечитаемым шрифтом на неконтрастном фоне, что не позволяет потребителю объективно воспринять все условия.

3. Некорректные сравнения и дискредитация. Запрещено использовать в рекламе ложные, неточные сведения, порочащие конкурента, а также некорректные сравнения (например, использование слов «лучший», «первый» без указания конкретного, документально подтвержденного критерия сравнения).

Сложные вопросы в рекламной сфере.

1. Использование в контекстной рекламе ключевых слов, совпадающих с товарным знаком конкурента, само по себе не считается нарушением. Для признания нарушения необходимо доказать, что именно рекламодатель инициировал такое использование для привлечения клиентов, а не система подобрала слова автоматически.

2. С 2022 года ФАС России делит надзор в сфере интернет-рекламы с Роскомнадзором, который ведет контроль и учет всей рекламы, распространяемой в сети Интернет.

Отстаивание полномочий. Правовые позиции ФАС России часто поддерживаются судами. Например, разъяснительные письма ФАС (не устанавливающие новых норм, а толкующие существующие) признаются законными. Кроме того, публикация пресс-релизов о результатах рассмотренных дел на официальном сайте считается законным информированием общества, а не распространением порочащей информации.

Помимо предписаний, которые выдаются непосредственно ФАС и обязательны к исполнению для получивших эти предписания субъектов, ФАС имеет право предъявлять в судебные инстанции исковые требования о запрете рекламы, распространяемой с нарушением Федерального закона «О рекламе», о пуб-

личном опровержении недостоверной рекламы, о полном или частичном признании недействительными противоречащих рекламному законодательству нормативных и ненормативных актов органов исполнительной власти всех уровней, а также о признании недействительным разрешения на установку рекламной конструкции в определенных законодательством случаях.

ФАС наделена и другими полномочиями, включая право организовывать и проводить проверки соблюдения требований рекламного законодательства органами власти, рекламоделателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями.

Юридической обязанностью антимонопольного органа является соблюдение служебной, коммерческой и иной охраняемой законом тайны, содержащейся в сведениях, которые стали известны последнему в процессе осуществления своих полномочий. В этой связи Федеральный закон «О рекламе» устанавливает, что за разглашение сведений, составляющих служебную, коммерческую или иную охраняемую законом тайну сотрудники ФАС могут быть привлечены к ответственности, а убытки, причинение которых находится в причинно-следственной связи с действиями сотрудников ФАС, возмещаются в порядке и на условиях, предусмотренных соответствующими положениями Гражданского кодекса РФ.

Обязанностям, возложенным на антимонопольный орган, соответствуют права профессиональных участников рекламной деятельности требовать соблюдения указанных установлений, а также оспаривать решения территориального органа ФАС о привлечении субъектов рекламной деятельности к юридической ответственности, главным образом за нарушения требований ст. 14.3 КоАП РФ «Нарушение законодательства о рекламе».

Таким образом, антимонопольные органы действуют как надзорный орган, обладающий широким набором административных и судебных инструментов для обеспечения законности рекламного рынка.

8.2. СУДЕБНЫЕ ОРГАНЫ В РЕГУЛИРОВАНИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Судебная инстанция – это финальная и решающая инстанция в спорах о рекламе, где можно как обжаловать претензии ФАС, так и защищать свои права. Процесс зависит от характера спора и статуса участников. Принятые судебные решения создают прецедент, который хотя и не является официа-

ным источником права в Российской Федерации, но учитывается участниками отношений в сфере рекламы в своей повседневной деятельности. Кроме того, судебные органы обобщают судебную практику, что помогает и судьям, и субъектам рынка регулировать свое поведение с учетом авторитетного мнения судебной власти. Таким образом, органы судебной власти активно участвуют в регулировании рекламной деятельности.

Если судом установлено нарушение рекламодателем права потребителя на получение достоверной информации, суд применяет к правонарушителю установленные меры гражданской и административной ответственности, к которым могут относиться возмещение убытков потребителя, компенсация морального вреда, уплата штрафа.

Наиболее активное влияние на регулирование рекламной деятельности оказывают арбитражные суды, которые относятся к органам по разрешению экономических споров и споров с участием органов власти

Основные типы судебных споров и правила их рассмотрения представлены в табл. 25.

Процессуальные особенности рассмотрения исковых требований в сфере рекламы в судебных инстанциях:

Статус информации как рекламы – даже бесплатный или информационный материал может быть признан рекламой, если он направлен на продвижение товара.

Прямое предупреждение – например, о возможном досрочном завершении акции из-за нехватки товара должно быть четким и прямым. Ссылки на сайт или мелкий шрифт суды не принимают.

Проверка рекламы – владелец площадки (например, социальной сети) несет ответственность за размещенную на ней рекламу, даже если размещение автоматическое. Наличие возможности модерации делает его ответственным.

Малозначительность нарушения – возможно оспорить штраф, если формальная ошибка не вводит в заблуждение и не причиняет вреда. Например, нерабочая ссылка на декларацию застройщика может быть признана малозначительным нарушением.

Таким образом, судебная практика рассмотрения арбитражными судами споров в сфере рекламы играет неопределимую роль в регулировании рекламной деятельности при возникновении пробелов, неясностей, противоречий в действующем законодательстве и неоднозначном правоприменении действующих законодательных норм.

Таблица 25

Тип спора	Истец/ заявитель	Ответчик/ административный орган	Судебные инстанции
Спаривание штрафов и предписаний ФАС	Рекламодатель, рекламо-распространитель	Управление ФАС (УФАС) по региону	Арбитражные суды (для юридических лиц и ИП)
Взыскание административного штрафа с нарушителя	УФАС России	Нарушитель рекламного законодательства	Арбитражные суды
Требование о публичном опровержении (контррекламе)	УФАС России или конкуренты	Рекламодатель	Арбитражные суды
Споры о защите интеллектуальных прав (авторские права, товарные знаки)	Право-обладатель	Нарушитель	Суд по интеллектуальным правам (специализированный арбитражный суд)
Споры с органами власти о рекламных конструкциях	Владелец конструкции	Муниципалитет или комитет по рекламе	Арбитражный суд (для ИП/юридического лица) или суд общей юрисдикции (для физического лица)

Кейсы для самостоятельной работы

1. Изучите и проанализируйте актуальные дела в сфере нарушения рекламного законодательства, рассмотренные УФАС региона.
2. Проанализируйте актуальную судебную практику в сфере нарушения законодательства о рекламе за последние три года. Какова тенденция в рассмотрении таких дел?

Тема 9. ЮРИДИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

9.1. ПОНЯТИЕ И ВИДЫ ЮРИДИЧЕСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

Понятие ответственности в сфере рекламы – это комплекс мер государственного принуждения, применяемых к нарушителям законодательства о рекламе (рекламодателю, рекламопроизводителю, рекламораспространителю) для защиты прав потребителей и добросовестной конкуренции.

Ответственность может носить административный, гражданско-правовой, и в ряде случаев, уголовный характер. Виды и субъекты ответственности представлены в табл. 26.

В законодательстве устанавливается иерархия привлечения к ответственности лиц – участников рекламной деятельности:

Рекламодатель несет основную ответственность за содержание рекламы, ее соответствие закону и наличие подтверждающих документов (лицензий, свидетельств);

Рекламопроизводитель и рекламораспространитель несут субсидиарную (дополнительную) ответственность, если они знали или должны были знать о нарушении законодательства (например, очевидная ложь в тексте), по требованию ФАС не предоставили информацию о рекламодателе, не выполнили предписание об остановке рекламы.

Таблица 26

Вид ответственности	Основная норма	Кто привлекается
Административная	Ст. 14.3 Кодекса об административных правонарушениях РФ	Рекламодатель (основной нарушитель), рекламопроизводитель, рекламораспространитель
Гражданско-правовая	Ст. 1515, 1252 Гражданского кодекса РФ	Нарушитель (часто рекламодатель)
Уголовная	Ст. 182, 146 Уголовного кодекса РФ	Должностные лица, иные лица

Порядок привлечения к ответственности выражается в следующих этапах:

- 1) выявление нарушения ФАС России по обращению граждан или юридических лиц, в ходе мониторинга или плановой проверки;
- 2) возбуждения дела характеризуется составлением протокола об административном правонарушении;
- 3) рассмотрение дела, в ходе которого ФАС выносит мотивированное постановление о назначении наказания (штрафа) и(или) предписание об устранении нарушения;
- 4) исполнение или обжалование решения ФАС, в результате которого нарушитель обязан исполнить предписание ФАС и оплатить штраф. Постановление можно обжаловать в вышестоящее управление ФАС и(или) в арбитражный суд в течении 10 дней.

9.2. АДМИНИСТРАТИВНАЯ И УГОЛОВНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЯ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

Административная ответственность за нарушения в рекламе регулируется Кодексом об административных правонарушениях (КоАП РФ), а основные нарушения перечислены в ст. 14.3 КоАП РФ.

В настоящее время, как показывает практика, в рекламной сфере доминирующей остается административная ответственность, предусмотренная Федеральным законом «О рекламе» и КоАП РФ, т.е. в отраслевом законодательном акте, посвященном рекламе и рекламной деятельности, и в комплексном правовом источнике, предусматривающем административную ответственность за нарушение правовых установлений в различных отраслях общественной жизни.

Установленные меры административно-правовой ответственности за нарушения требований законодательства о рекламе носят преимущественно имущественный характер и выражаются в виде штрафа в соответствии с нормами КоАП РФ, размер которых зависит от вида нарушения и статуса нарушителя (табл. 27).

Таблица 27

Вид нарушения	Нарушитель	Возможный штраф, руб.
Общее нарушение закона о рекламе (недостоверная, недобросовестная реклама)	Гражданин	2000...2500
	Должностное лицо	4000...20000
	Юридическое лицо	100 000...500 000
Реклама в интернете без маркировки (идентификатора) или с нарушением правил его размещения	Гражданин	30 000...100 000
	Должностное лицо	100 000...200 000
	Юридическое лицо	600 000...1 600 000
Реклама в запрещенных социальных сетях с 01.09.20025	Гражданин	20 000...80 000
	Должностное лицо	80 000...300 000
	Юридическое лицо	500 000...3 000 000
Реклама кредитов/займов с нарушениями (например, без указания стоимости)	Должностное лицо	40 000...100 000
	Юридическое лицо	600 000...1 600 000

К административной ответственности могут быть привлечены все участники рекламного процесса: рекламодаделец, отвечающий за содержание рекламы (например, предоставил ложную информацию о товаре); рекламодиспростриани- тель, отвечающий за факт размещения и соблюдения технических требований (например, маркировка в интернете); рекламопроизводитель может быть привлечен, если правонарушение произошло по его вине (например, произвел рекламу нарушающую требования законодательства о рекламе).

Уголовная ответственность как публично-правовое последствие для правонарушителя является наиболее строгим наказанием за наиболее опасные правонарушения – преступления. Основания для привлечения к указанной ответственности установлены Уголовным кодексом РФ, который не выделяет в отдельные составы преступления в рекламной сфере. При этом потребителям товаров и услуг, введенным в заблуждение недостоверной рекламой относительно потребительских свойств последних, может причиняться значительный имущественный ущерб, точный размер которого установить оказывается сложно или в ряде случаев невозможно, что затрудняет применение мер уголовной

ответственности. Государство через принимаемые и реализуемые законодательные и иные нормативные правовые акты, посредством деятельности контролирующих и регулирующих органов воздействует на участников рекламной деятельности, в частности, устанавливая юридическую ответственность, к которой привлекаются лица, нарушившие закон.

Привлечение правонарушителей к юридической ответственности выполняет важнейшие задачи частной и общей превенции, пресечения и предотвращения нарушений в рекламной сфере. С одной стороны, на лицо, совершившее правонарушение, оказывается своего рода воспитательное воздействие, понуждающее правонарушителя соблюдать установленные законом требования. С другой стороны, привлечение к ответственности правонарушителя демонстрирует неотвратимость наказания за правонарушение, минимизирует риск совершения виновным лицом повторных проступков в будущем, а также удерживает от совершения правонарушений иных лиц.

9.3. ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА ПРАВОНАРУШЕНИЯ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

Гражданско-правовая ответственность в сфере рекламы – это применение мер имущественного характера к нарушителю для защиты частных прав и интересов других лиц (конкурентов, потребителей, правообладателей). В отличие от административной ответственности перед государством (в виде штрафов ФАС), гражданская ответственность возникает между субъектами права по инициативе потерпевшей стороны через суд.

Основные цели: восстановление нарушенного положения, возмещение убытков, пресечение нарушений и защита деловой репутации.

Основания и формы гражданско-правовой ответственности.

Ответственность наступает при одновременном наличии:

- факта нарушения (например, распространение недостоверной рекламы, нарушение авторских прав);
- причинения вреда (убытки, ущерб деловой репутации, упущенная выгода);
- причинной связи между нарушением и вредом;
- вины нарушителя (если не доказано иное).

Основные формы ответственности представлены в табл. 28.

Таблица 28

Форма ответственности	Правовое основание	Пример применения в рекламе
Возмещение убытков	Ст. 15 Гражданского кодекса РФ	Взыскание реального ущерба и упущенной выгоды (например, конкурент доказывает, что из-за ложной рекламы вашего товара его продажи упали, и требует компенсации недополученной прибыли)
Компенсация за нарушение исключительных прав (авторских, на товарный знак)	Ст. 1301, 1311, 1515 Гражданского кодекса РФ	Взыскание суммы от 10 000 до 5 млн. руб. или в двукратном размере стоимости контрафакта (например, использование в рекламе чужой музыки или логотипа без разрешения правообладателя)
Компенсация вреда деловой репутации	Ст. 152 Гражданского кодекса РФ	Опровержение порочащих сведений и взыскание убытков/компенсации (например, некорректное сравнение, дискредитирующее продукт конкурента)
Признание рекламы недобросовестной и запрет ее распространения	Ст. 1252 Гражданского кодекса РФ, ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ	Требование о прекращении нарушения (например, суд по иску ФАС или конкурента обязывает снять рекламный ролик с эфира)
Публичное опровержение (контрреклама)	Ст. 152 Гражданского кодекса РФ, ст. 38 ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ	Распространение опровержения за счет нарушителя тем же способом и в том же объеме, что и оспариваемая реклама

В роли истцов могут выступать:

Конкуренты – в случае дискредитации, некорректного сравнения, недобросовестной рекламы.

Потребители – если реклама ввела в заблуждение, и товар/услуга не соответствуют заявленным свойствам, на основании Закона РФ «О защите прав потребителей».

Правообладатели (авторы, владельцы товарных знаков) – при нарушении их интеллектуальных прав.

ФАС России – с иском в защиту неопределенного круга лиц (например, о запрете рекламы).

В роли ответчиков выступают:

Рекламодатель – как лицо, определившее содержание рекламы (основной ответчик).

Рекламопроизводитель/рекламораспространитель – если они знали или должны были знать о нарушении (ст. 38 ФЗ «О рекламе»).

Гражданско-правовая ответственность может быть более финансово обременительной, чем административный штраф, особенно при взыскании убытков или крупной компенсации.

Судебный процесс инициируется потерпевшей стороной и проходит следующие стадии:

Досудебный этап носит претензионный порядок, выражается в направлении нарушителю претензии с требованием устранить нарушение и возместить ущерб.

Судебное разбирательство начинается с обращения в суд и подачи искового заявления. Подведомственность, т.е. в какой суд обратиться, будет зависеть от сторон:

- Арбитражный суд – если спор между юридическими лицами или ИП;
- Суд общей юрисдикции – если истец – потребитель (физическое лицо);
- Суд по интеллектуальным правам (СИП) – специализированный суд для споров об авторских правах и товарных знаках.

Исполнение решения суда выражается в взыскании денежных средств, принудительном размещении контррекламы и т.д. Конкретная мера гражданско-правовой ответственности зависит от степени причиненного материального и (или) морального вреда, причем возникает гражданско-правовая ответственность только тогда, когда существует причинная связь между наступившими последствиями для потребителя рекламы или иных субъектов рекламной

деятельности, с одной стороны, и противоправным поведением нарушителя, с другой.

Административная ответственность чаще всего имеет имущественный характер, однако данное имущественное воздействие оказывается на правонарушителя в виде штрафа, взимаемого в пользу государства, в то время как гражданско-правовая ответственность призвана восстановить нарушенные интересы другой стороны правоотношений, именно в пользу потерпевшего взимается вознаграждение.

Таким образом, в случае применения мер гражданско-правовой ответственности необходимо учитывать ее компенсаторную природу, поскольку гражданская ответственность призвана обеспечивать не столько воздействие на правонарушителя, сколько реальное восстановление имущественной сферы потерпевшего и поддерживать стабильность гражданского оборота.

В этом заключается принципиальное отличие гражданско-правовой ответственности от административной и уголовной ответственности, целью которых является непосредственное воздействие государства на нарушителя, включая в ряде случаев воздействие на имущественное положение последнего.

Кейсы для самостоятельной работы

Приведите примеры санкций гражданско-правовой, административной и уголовной форм ответственности используя актуальное законодательство.

Тема 10. СПОРЫ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

Общая характеристика порядка рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы.

Споры в сфере рекламы – это правовые конфликты, возникающие между участниками рекламного рынка, органами власти или потребителями из-за нарушения требований законодательства о рекламе. Они имеют свою специфику, связанную с творческим характером рекламы и жестким публичным регулированием. Споры можно систематизировать по их предмету и сторонам (табл. 29).

Суды при рассмотрении дел исходят из следующих принципов:

Добросовестность и достоверность – базовые требования, так сокрытие условий акции признается нарушением (например, «скидка 90%» при условии покупки второго товара по полной цене).

Информационная ясность – условия должны быть доведены четко и понятно (например, использование мелкого нечитаемого шрифта для существенных оговорок приравнивается к сокрытию информации).

Ответственность владельца digital-площадки – если у площадки есть техническая возможность контролировать контент (модерация), она может быть привлечена как распространитель.

Недопустимость злоупотребления правом – предъявление претензий конкурентом не для защиты прав, а с целью устранения соперника, может быть расценено как недобросовестность.

В практической деятельности профессиональными юристами выработаны рекомендации по предотвращению и разрешению споров:

Профилактика – тщательная правовая экспертиза рекламных материалов на соответствие ФЗ «О рекламе», наличие доказательств для всех утверждений.

Договорная защита – четкие договоры с агентствами и площадками, детальное техническое задание, ясные условия об интеллектуальных правах и распределении ответственности.

Действия при споре с ФАС предполагают внимательное отношение к запросам, предоставление мотивированных ответов с доказательствами по делу, при необходимости возможно обжалование предписания в суде.

Таблица 29

Категория спора	Стороны	Примеры
Административные споры с ФАС	Рекламодатель/ рекламораспространитель – ФАС России	Обжалование предписаний и штрафов за ненадлежащую рекламу (недостоверную, недобросовестную, скрытую)
Споры о нарушении прав интеллектуальной собственности	Правообладатель – рекламодатель	Незаконное использование товарного знака, объекта авторского права (фото, музыки), фирменного стиля
Конкурентные споры	Компания конкурент – компания нарушитель	Дискредитация, некорректное сравнение, введение в заблуждение относительно товаров конкурента
Корпоративные и договорные споры	Рекламодатель – рекламное агентство	Неисполнение условий договора (срыв сроков, несоответствие креатива ТЗ), споры об оплате и правах на созданные материалы
Споры с потребителями	Потребитель – рекламодатель	Введение в заблуждение, реализация товара не в соответствии с рекламными свойствами, нарушение прав при прямых продажах
Споры об аренде рекламных конструкций	Владелец конструкции – муниципалитет	Отказ в согласовании/размещении, изменение правил благоустройства, снос конструкций

При споре с конкурирующими компаниями необходимо анализировать обоснованность предъявленных претензий, направить собственную встречную претензию, осуществлять подготовку к судебному разбирательству, с учетом сбора собственных доказательств. Если спор возник в результате договорных отношений, следует соблюдать претензионный порядок, а также фиксировать все этапы работ и согласований актами.

Таким образом правовые споры в сфере рекламы – это обширная область конфликтов, возникающих между рекламодателями, регуляторами, потребителями и конкурентами. Они основаны на нарушениях норм рекламного законодательства.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ЗАЧЕТА/ЭКЗАМЕНА

1. Понятие, предмет задачи рекламного права и рекламного законодательства, законодательства в сфере связей с общественностью.
2. Становление законодательства о рекламе в Российской Федерации.
3. Понятие рекламы и рекламной деятельности. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
4. Понятие и признаки рекламной информации.
5. Классификация рекламной информации.
6. Общие требования к рекламе.
7. Определения рекламы. Объекты рекламирования.
8. Рекламная деятельность.
9. Правовое регулирование политической рекламы.
10. Правовое регулирование социальной рекламы.
11. Правовое регулирование рекламы для несовершеннолетних.
12. Правовое регулирование других видов рекламы.
13. Реклама в телепрограммах и телепередачах. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах.
14. Реклама в периодических изданиях. Реклама в кино- и видеообслуживании. Наружная реклама.
15. Реклама на транспортных средствах. Особенности иных способов распространения рекламы.
16. Понятие правового статуса субъектов рекламной деятельности.
17. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности.
18. Понятия договора, содержание договоров.
19. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы.
20. Принципы и способы обеспечения исполнения обязательств.
21. Ответственность за нарушение договорных обязательств.
22. Классификация договоров. Договоры в сфере рекламы.
23. Система государственного регулирования и контроля рекламной деятельности.
24. Антимонопольные органы в регулировании рекламной деятельности.

25. Судебные органы в регулировании рекламной деятельности.
26. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы.
27. Административная ответственность за нарушения в сфере рекламы.
28. Гражданско-правовая ответственность за правонарушения в сфере рекламы.
29. Общая характеристика порядка рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы.
30. Понятия реклама, рекламная деятельность и информация. Сходства и различия понятий реклама и информация.
31. Недобросовестная реклама. Недостоверная реклама.
32. Реклама, признаваемая офертой.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог изучению дисциплины «Правовое обеспечение рекламы», следует подчеркнуть, что реклама сегодня — это не только драйвер экономики и пространство для креативных индустрий, но и строго регламентированная юридическая сфера. Проведенный в пособии анализ законодательства, касающегося рекламной сферы, позволяет сделать несколько ключевых выводов:

1. Рекламное законодательство динамично развивается. Закон «О рекламе» и подзаконные акты находятся в состоянии постоянной эволюции, в том числе, подстраиваясь под развитие цифровых платформ (интернет-реклама, таргетинг, блогеры) и появление новых носителей. Правовое обеспечение рекламы не может быть статичным — оно требует постоянного мониторинга судебной практики и разъяснений Федеральной антимонопольной службы России.

2. Установлен приоритет защиты потребителя. Российское законодательство выстроено вокруг принципа добросовестности и достоверности. Любая креативная идея, какой бы яркой она ни была, должна проходить фильтр на предмет отсутствия признаков недобросовестной, недостоверной или скрытой рекламы, что является базовым императивом, который необходимо усвоить будущему специалисту.

3. Комплексный характер ответственности в сфере рекламы. В пособии наглядно продемонстрировано, что нарушение правовых норм в сфере рекламы влечет за собой не только административные штрафы, но и репутационные потери (защита деловой репутации), а также гражданско-правовые последствия (расторжение договоров, возмещение убытков).

4. Юридическая база представляет собой основу для творчества. Ошибочно полагать, что право ограничивает креатив. Напротив, знание четких правил, например, требований к рекламе в детских, образовательных, медицинских сферах, дает специалисту свободу маневра в рамках дозволенного, позволяя минимизировать риски претензий со стороны Федеральной антимонопольной службы России и потребителей.

Таким образом, освоение дисциплины «Правовое обеспечение рекламы и связей с общественностью» закладывает базу для формирования профессиональных компетенций будущего PR-специалиста в сфере медиа и маркетинга, что особенно востребовано на современном рынке труда.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. О защите прав потребителей : Закон РФ № 2300-І от 07.02.1992 (с изм. и доп. 15.10.2025 г.) // Российская газета. – 1992.
2. О средствах массовой информации : федер. закон № 2124-І от 27.12.1991 г. (с изм. и доп. от 31.07.2025 г.) // Российская газета. – 1992. – № 32.
3. Кодекс об административных правонарушениях : федер. закон № 195-ФЗ от 30.12.2001 г (с изм. и доп. от 4.11.2025 г.) // Российская газета. – 2001. – № 256.
4. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации : федер. закон № 67-ФЗ от 12.06.2002 г. (с изм. и доп. 23.05.2025 г.) // Российская газета. – 2002. – № 106.
5. Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации : федер. закон № 73-ФЗ от 25.06.2002 г. (с изм. и доп. 17.08.2025 г.) // Российская газета. – 2002. – № 116–117.
6. О выборах президента Российской Федерации : федер. закон № 19-ФЗ от 10.01.2003 г. (с изм. и доп. от 08.08.2024 г.) // Российская газета. – 2003. – № 6.
7. О государственном языке Российской Федерации : федер. закон № 53-ФЗ от 01.06.2005 г. (с изм. и доп. от 22.04.2024 г.) // Российская газета. – 2005. – № 120.
8. О рекламе : федер. закон №38-ФЗ от 13.03.2006 г (с изм. и доп. от 27.10.2025 г.) // Российская газета. – 2006. – № 51.
9. О защите конкуренции : федер. закон №135-ФЗ от 26.07.2006 (с изм. и доп. от 31.07.2025 г.) // Российская газета. – 2006. – № 162.
10. О выборах депутатов Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации : федер. закон №20-ФЗ от 22.02.2014 (с изм. и доп. от 08.08.2024 г.) // Российская газета. – 2014.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В ДИСЦИПЛИНУ «ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ»	4
Тема 2. ПОНЯТИЕ И ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ	12
Тема 3. СПЕЦИАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОТДЕЛЬНЫМ ВИДАМ РЕКЛАМЫ	21
Тема 4. ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СПОСОБА ЕЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ	26
Тема 5. СПЕЦИАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТОВАРОВ	43
Тема 6. ПРАВОВОЙ СТАТУС РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ, РЕКЛАМОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ, РЕКЛАМОРАСПРОСТРАНИТЕЛЕЙ	49
Тема 7. ДОГОВОРЫ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ	55
Тема 8. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ В СФЕРЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	62
Тема 9. ЮРИДИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ	67
Тема 10. СПОРЫ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ	74
ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ЗАЧЕТА/ЭКЗАМЕНА	76
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	78
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	79

Учебное электронное издание

ЛАВРИК Татьяна Михайловна

ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ

Учебное пособие

Редактирование Е. С. Мордасовой
Графический и мультимедийный дизайнер Н. И. Кужильная
Обложка, упаковка, тиражирование Е. С. Мордасовой

ISBN 978-5-8265-3040-5



Подписано к использованию 11.06.2026.

Тираж 50 шт. Заказ № 78

Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ»
392000, г. Тамбов, ул. Советская, д. 106/5,
помещение 2, к. 14

Телефон (4752) 63-81-08

E-mail: izdatelstvo@tstu.ru