



ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА
П Р И К А З

28.12.2023

№ 1079/23

Москва

**Об утверждении руководств по соблюдению обязательных требований
в сфере рекламы**

На основании части 5 статьи 14 Федерального закона от 31 июля 2020 г.
№ 247-ФЗ «Об обязательных требованиях в Российской Федерации»
п р и к а з ы в а ю:

1. Утвердить руководство по соблюдению обязательных требований
«Требования к рекламе отдельных видов товаров (алкогольная продукция,
лекарственные средства, БАДы)» согласно приложению № 1 к настоящему
приказу.

2. Утвердить руководство по соблюдению обязательных требований
«Отдельные вопросы применения обязательных общих требований,
предъявляемых к рекламе» согласно приложению № 2 к настоящему приказу.

3. Контроль исполнения настоящего приказа возложить на заместителя
руководителя Федеральной антимонопольной службы К.М. Таукенову.

Руководитель

М.А. Шаскольский



**Руководство по соблюдению обязательных требований
«Требования к рекламе отдельных видов товаров (алкогольная
продукция, лекарственные средства, биологически активные добавки)»**

I. Общие требования

1. Настоящее руководство разработано в соответствии с частью 5 статьи 14 Федерального закона от 31 июля 2020 г. № 247-ФЗ «Об обязательных требованиях в Российской Федерации» в целях разъяснения рекламодателям, рекламораспространителям и рекламопроизводителям обязательных требований при осуществлении деятельности по распространению рекламы в целях недопущения нарушений положений Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Федеральный закон «О рекламе») и введения в заблуждение потребителей рекламы.

2. Настоящее руководство разработано во исполнение пунктов 5, 6, 7, 49 Приложения к Протоколу заседания рабочей группы в полном составе по реализации механизма «регуляторной гильотины» в сфере рекламы от 29.08.2022 № 12.

**II. Требования к рекламе алкогольной продукции установлены статьей 21
Федерального закона «О рекламе»**

3. Согласно пункту 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» реклама - 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.

Пункт 7 статьи 2 Федерального закона от 22 ноября 1995 г. № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» содержит определение алкогольной продукции, согласно которому под алкогольной продукцией понимается пищевая продукция, которая произведена с использованием или без использования этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции, за исключением пищевой продукции

в соответствии с перечнем, установленным Правительством Российской Федерации. Алкогольная продукция подразделяется на такие виды, как спиртные напитки (в том числе водка, коньяк, виноградная водка, бренди), вино, крепленое вино, игристое вино, включая российское шампанское, виноградосодержащие напитки, плодовая алкогольная продукция, плодовые алкогольные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива, сидр, пуаре, медовуха.

Таким образом, к алкогольной продукции относится, в том числе пиво и вино с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции. В случае, если в пиве или вине содержится этилового спирта не более 0,5 процента объема готовой продукции (так называемое безалкогольное пиво, безалкогольное вино), то такие напитки не подпадают под понятие алкогольной продукции. Соответственно, на рекламу таких напитков не распространяются требования статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

При этом, если распространяется реклама безалкогольного пива или безалкогольного вина с использованием средств индивидуализации продукции (товарных знаков), используемых для обозначения, в том числе пива или вина с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции или иной алкогольной продукции, и из рекламы четко не следует, что объектом рекламирования является именно безалкогольное пиво или безалкогольное вино, то такая реклама должна соответствовать требованиям статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

Использование в рекламе безалкогольного пива знака (пиктограммы) безалкогольного пива может рассматриваться как один из элементов рекламного сообщения, свидетельствующих о природе объекта рекламирования в целях донесения до потребителей информации о рекламировании безалкогольного пива.

Федеральный закон «О рекламе» не содержит ограничений по распространению рекламы безалкогольных напитков (в том числе безалкогольного пива) на радио.

Специфика распространения рекламы на радио не предусматривает наличия в рекламе безалкогольного пива пиктограммы, в которой указывается на безалкогольный характер напитка, предусмотренной для рекламы с наличием видеоряда.

При оценке рекламы безалкогольного пива, распространяемой в радиопрограммах, следует исходить из доступности восприятия в данной рекламе указания на то, что объектом рекламирования является именно безалкогольное пиво.

Данное указание на безалкогольный характер напитка должно быть доведено до потребителя рекламы голосом в аудиоряде рекламного ролика четко и разборчиво.

4. Об определении объекта рекламирования в рекламе алкогольной продукции.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» объект рекламирования – товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Таким образом, объектом рекламирования может быть тот товар, предназначенный для продажи или иного введения в гражданский оборот, который можно индивидуализировать, выделить среди однородной группы товаров. Соответственно, реклама товара всегда представляет собой информацию о конкретном товаре, который можно индивидуализировать внутри группы однородных товаров.

Следовательно, в информации, содержащей сведения, формирующие интерес к алкогольной продукции как напитку, без указания на индивидуализирующие признаки товара, в частности, без конкретных наименований алкогольной продукции, объектом рекламирования алкогольная продукция не выступает.

Однако указание сведений, формирующих интерес к алкогольной продукции как напитку, в рекламе, объектом рекламирования которой выступает продавец товаров, позволяет сделать однозначный вывод о том, что объектом рекламирования выступает именно продавец алкогольной продукции.

5. Обязательное требование: *реклама алкогольной продукции не должна обращаться к несовершеннолетним.*

(пункт 5 части 1 статьи 21 Федерального закона «О рекламе»)

В отношении применения пункта 5 части 1 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» стоит отметить, что нахождение несовершеннолетних на территории магазина, реализующего алкогольную продукцию, не свидетельствует о том, что реклама алкогольной продукции, распространяемая на территории указанного объекта, направлена на привлечение внимания несовершеннолетних.

При этом для признания наличия в содержании рекламы алкогольной продукции обращения к несовершеннолетним целесообразно провести анализ рекламы.

Так, использование в рекламе алкогольной продукции детских голосов, либо каких-либо фраз, использующихся исключительно несовершеннолетними (молодежного сленга), может свидетельствовать о том, что данная реклама обращается к несовершеннолетним, соответственно, содержит признаки нарушения 5 части 1 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

Однако окончательная оценка рекламы на предмет наличия в ней нарушения законодательства о рекламе осуществляется с учетом всех

обстоятельств распространения рекламы, в том числе с учетом ее восприятия потребителями рекламы.

6. Обязательное требование: *реклама алкогольной продукции не должна использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).*

(пункт 6 части 1 статьи 21 Федерального закона «О рекламе»)

Под образом следует понимать отражение в сознании потребителей рекламы определенных объектов материального мира, их наглядное, живое представление. При этом создание образов может выражаться через текстовое, визуальное или звуковое восприятие.

Запрет, содержащийся в пункте 6 части 1 статьи 21 Федерального закона «О рекламе», касается не только визуальных, но и любых иных средств, формирующих образ человека или животного в сознании потребителя рекламы. Например, текстовых, звуковых или комбинированных.

Визуальным использованием образов людей и животных является изображение живых существ (включая вымышленных) в рекламе, в том числе, демонстрация частей тела, силуэтов, способами графики, живописи, анимации, фотографии и другими.

Вместе с тем следует исходить из того, что сформировать в сознании потребителя рекламы впечатление присутствия человека или животного возможно также путем включения в рекламу деталей, свидетельствующих об участии в сюжете рекламного ролика людей или животных. К указанным деталям относятся в том числе перемещение предметов обстановки, вещей, включение или выключение приборов, в результате демонстрации которых потребитель может сделать вывод, что по сюжету действие, отраженное в рекламном ролике, происходит в результате участия человека (например, включающееся при помощи нажатия на клавишу освещение в доме; накидываемое на вешалку пальто; шашлык, переворачиваемый на мангале, и т.д.) как часть сюжетной линии о встрече друзей или начале отдыха даже без демонстрации человека или частей человека.

Оценка на предмет соответствия статье 21 Федерального закона «О рекламе» действий, которые в некоторых случаях действительно совершаются без помощи людей или животных (например, закрывающаяся ветром дверь; самостоятельно вылетающая из бутылки пробка; фантазийно возникающая «из ниоткуда» на столе бутылка пива и пр.), может производиться только применительно к конкретной рекламе.

Также признается использованием образов человека в рекламе алкогольной продукции наложение на видеоматериалы рекламного ролика звуковой информации в форме монолога от первого лица либо разговоров двух и более лиц, сюжетно связанных с содержанием видеоматериала, что позволяет

сделать вывод об участии говорящих в изображенном действии, в том числе если участники диалога не появляются в кадре.

Вместе с тем сам по себе голос человека является формой предоставления информации и не рассматривается как использование образа человека, например, в случае, когда голос человека комментирует потребительские и иные свойства рекламируемого продукта, либо озвучивает тексты с изложением абстрактных историй (ситуаций), не содержащих описаний людей или животных и не направленных на создание в сознании потребителей образов конкретных людей или животных.

Таким образом, реклама алкогольной продукции на радио и аудиовизуальная телевизионная реклама алкогольной продукции, в которой тексты построены на основе диалогов, либо видеоряд включает действия, которые по общему правилу не могут происходить без непосредственного участия человека, может быть признана использующей образ человека или животного, который формируется в сознании потребителя рекламы независимо от того, что во исполнение требований статьи 21 Федерального закона «О рекламе» визуальное изображение человека или животного отсутствует.

Использование в рекламе изображений транспортных средств (городской улицы либо шоссе с проезжающими автомобилями, моря либо порта с проплывающими судами, летящих аэростата, воздушных шаров, самолетов и иных воздушных судов, в том числе маркированных зарегистрированными товарными знаками), которые обычно приводятся в движение человеком и на борту которых обычно находятся люди, а также изображений мест и строений, внутри которых обычно находятся люди (городские пейзажи, высотные дома и т.п.), допускается в случае, если на таких объектах не видно людей или животных и если такие объекты задействованы в сюжете рекламного ролика сами по себе либо в контексте изображения в целом, и при этом внимание потребителя рекламы не привлекается к образам конкретных людей и животных. Такая реклама не является нарушением требований статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

При этом необходимо учитывать, что реклама алкогольной продукции может выражаться не только в демонстрации самого товара, но и в демонстрации отдельных элементов его упаковки или средств индивидуализации данного товара, в том числе товарного знака.

Из положений указанных норм в их системной связи следует, что запрет на использование образов людей и животных в рекламе алкогольной продукции не распространяется на демонстрацию в рекламе самого товара (банки, бутылки, фирменные бокалы с нанесенным товарным знаком и пр.) в том виде, в котором он представлен на рынке, в том числе с использованием на этикетке данного товара изображений людей или животных, товарных знаков, содержащих такие изображения. Также запрет не распространяется на сообщение названия алкогольной продукции, наименования ее производителя (включая указание доменного имени в сети Интернет,

содержащее данное название, наименование в латинице), в том числе, если такое название, наименование одновременно является обозначением человека или животного.

Вместе с тем демонстрация в рекламе алкогольной продукции товарного знака в виде изображения людей/животных или части упаковки (бутылки, банки) алкогольной продукции с использованием образа человека/животного будет рассматриваться как нарушение части 6 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

7. О способах распространения алкогольной продукции.

Согласно части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна размещаться:

1) в периодических печатных изданиях, за исключением рекламы вина, крепленого вина и игристого вина, произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда, которая не должна размещаться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

2) в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции;

3) в телепрограммах и радиопрограммах (за исключением случаев, предусмотренных частями 7 и 8 статьи 21 Федерального закона «О рекламе»), при кино- и видеообслуживании;

4) на всех видах транспортных средств общего пользования и с их использованием, а также снаружи и внутри зданий, сооружений, обеспечивающих функционирование транспортных средств общего пользования, за исключением мест, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции;

5) с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;

6) в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;

7) в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений, за исключением случаев, предусмотренных частью 6 статьи 21 Федерального закона «О рекламе»;

8) в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

При этом не являются рекламой и не подпадают под запреты, установленные Федеральным законом «О рекламе», размещенные в периодических печатных изданиях различные статьи, информационные материалы, не формирующие интереса к какому-либо товару, в частности, не содержащие указания на наименование данного товара или любые обозначения, позволяющие данный товар индивидуализировать.

Учитывая изложенное, не являются рекламой алкогольной продукции носящие информационный, новостной характер журналистские материалы о культуре потребления алкогольных напитков, например, о традициях потребления вина в различных странах (без привлечения внимания к определенным алкогольным напиткам), публикации с прошедших выставок алкогольной продукции (без формирования интереса к определенной алкогольной продукции), интервью с представителем организации, производящей или реализующей алкогольную продукцию (не направленное на привлечение внимания к данной организации с целью реализации производимой или реализуемой ею продукции), рецепты приготовления блюд или коктейлей с указанием ингредиентов-алкогольных напитков, но без приведения наименований конкретных алкогольных напитков (например, «добавить 200 мл белого вина», «использовать 50 грамм рома»).

Согласно пункту 2 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна размещаться в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции.

Предназначенность таких изданий и продукции для несовершеннолетних определяется исходя из целевой аудитории, на которую направлены материалы (контент), публикуемые в печатных изданиях, аудио- и видеопродукции.

При этом для определения целевой аудитории нельзя руководствоваться исключительно знаком информационной продукции «0+», «6+», «12+», «16+» или «18+», введенным Федеральным законом от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», размещенным на том или ином издании или продукции, поскольку данный знак не определяет целевую аудиторию, а указывает на то, что в данном издании содержится информация, которая может причинить вред здоровью и развитию лиц, не достигших соответствующего возраста.

Вместе с тем следует учитывать, что требование об указании в рекламе знака информационной продукции распространяется только на рекламу информационной продукции, но не распространяется на рекламу иных товаров, в том числе алкогольной продукции. Поэтому не должна маркироваться знаком информационной продукции, например «18+», реклама алкогольной продукции, размещаемая допустимыми способами, в том числе в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции.

8. Обязательное требование: *реклама алкогольной продукции не должна размещаться на всех видах транспортных средств общего пользования и с их использованием, а также снаружи и внутри зданий, сооружений, обеспечивающих функционирование транспортных средств общего пользования, за исключением мест, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции.*

(пункт 4 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе»)

Реклама алкогольной продукции не допускается на территории вокзалов, аэропортов, за исключением рекламы, размещаемой внутри тех территорий, на которых допускается реализация алкогольной продукции в соответствии с выданной лицензией (территории магазинов алкогольной продукции, заведений общественного питания, имеющих лицензию на реализацию алкогольной продукции), в том числе магазинов беспошлинной торговли.

Однако такая реклама должна быть размещена таким образом, чтобы она была направлена на потребителей, находящихся внутри данных территорий. В случае размещения рекламы алкогольной продукции на внешних стенах (по внешнему периметру) таких территорий для целей восприятия ее потребителями, находящимися вне указанных территорий, такая реклама нарушает положения пункта 4 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

9. Обязательное требование: *реклама алкогольной продукции не должна размещаться в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях, физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений.*

(пункт 6 и 7 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе»)

Указанные нормы Федерального закона «О рекламе» содержат указание на ряд организаций, в которых и рядом с которыми нельзя размещать рекламу алкогольной продукции.

Данный запрет распространяется на рекламу алкогольной продукции, распространяемую любым способом в указанных организациях и на их территории, в том числе в виде рекламных буклетов, ростовых кукол, выносных штендеров и т.п.

Для определения, размещается ли реклама в пределах 100-метровой зоны, указанной в части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе», целесообразно провести измерение кратчайшего расстояния от места размещения (распространения) рекламы до ближайшей точки по периметру

указанных зданий, строений, сооружений, ограждений их территории по прямой линии с учетом существующих преград или препятствий.

При этом в случае, если по территории, попадающей в указанную 100-метровую зону, проходит постоянный маршрут транспортного средства (например, маршрут рейсовых автобусов либо маршрутных такси либо перевозчиков при систематической доставке грузов либо пассажиров по определенному адресу), размещенная на них реклама алкогольной продукции может нарушать требования Федерального закона «О рекламе».

Парковка автотранспорта, на котором размещена реклама алкогольной продукции, на расстоянии менее 100 метров от указанных в Законе строений или сооружений допустима в случае, если она является временной и не носит систематического характера (связана с выгрузкой конкретного груза либо проведением конкретного соревнования по адресу, расположенному в пределах зоны, где реклама алкогольной продукции не допускается).

10. Обязательное требование: *реклама алкогольной продукции не должна размещаться в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».*
(пункт 8 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе»)

Согласно части 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» несет рекламодатель, которым в соответствии со статьей 3 данного закона является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Поскольку владелец (администратор) сайта осуществляет наполнение данного сайта информацией и обладает правами модератора размещаемой информации, то именно он может признаваться рекламодателем в случае выявления рекламы, размещенной на данном сайте, соответственно, он может нести ответственность в случае выявления нарушения части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» на данном сайте.

Кроме того, не является рекламой информация о производимых товарах (оказываемых услугах, организуемых выставках и подобных мероприятиях), размещенная на официальном сайте производителя таких товаров (лица, оказывающего услуги, организатора таких мероприятий), на страницах производителя таких товаров (лица, оказывающего услуги, организатора таких мероприятий) в социальных сетях в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», в официальном приложении для мобильных устройств, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта, соответствующей страницы в социальной сети, мобильного приложения об ассортименте своих товаров (услуг, организуемых мероприятиях), условиях их приобретения (участия в них), ценах и скидках, правилах пользования (участия).

Учитывая тот факт, что сайт, страница в социальной сети или мобильное приложение является информационным ресурсом и создается с целью размещения наиболее полной информации, например, о деятельности компании, её товарах и услугах, и последующего ознакомления заинтересованных лиц с данной информацией, посещение таких ресурсов рассматривается как возможность для потребителя получить необходимый объём сведений о компании, производимых товарах, акциях и т.п. в целях правильного потребительского выбора.

Такие сведения носят информационный и справочный характер, соответственно, на них положения Федерального закона «О рекламе» не распространяются.

Соответственно, размещенная на сайте производителя алкогольной продукции, а также в группе производителя в социальной сети информация об ассортименте товаров, производимых или предлагаемых данным лицом к реализации, не может расцениваться как реклама, поскольку такая информация размещена непосредственно на официальном сайте или странице социальной сети компании и предназначена для информирования посетителей такого ресурса о деятельности такой компании, реализуемых ею товарах.

Кроме того, не является рекламой информация о реализуемых товарах разных производителей, размещённая на официальном сайте продавца данных товаров, на страницах продавца данных товаров в социальных сетях в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», в официальном приложении для мобильных устройств, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта, соответствующей страницы в социальной сети, мобильного приложения об ассортименте реализуемых товаров, условиях их приобретения, ценах и скидках, правилах пользования. Также при указанных способах размещения информации не является рекламой информация о хозяйственной деятельности компании, акциях и мероприятиях, проводимых данной компанией, контрагентах (партнерах) данной компании и т.п.

Соответственно, размещенная на сайте продавца алкогольной продукции (независимо от наличия или отсутствия у такого продавца лицензии на розничную продажу алкогольной продукции), а также на ресурсах продавца алкогольной продукции в сети «Интернет» в единообразной манере информация об ассортименте товаров, предлагаемых данным лицом к реализации, не может расцениваться как реклама, поскольку такая информация размещена непосредственно на официальном сайте или странице социальной сети компании и предназначена для информирования посетителей такого ресурса о деятельности такой компании, реализуемых ею товарах.

Однако в отдельных случаях, когда размещаемая на сайте, на странице в социальных сетях или в приложении для мобильного устройства продавца товаров разных производителей информация направлена не столько на информирование потребителя об ассортименте предлагаемых товаров, работ,

услуг или деятельности компании, в том числе о контрагентах (партнерах) данной компании, сколько на привлечение внимания к конкретному товару, работе, услуге и их выделение среди однородных товаров, работ, услуг (например, путем размещения стационарного баннера, размещаемого на каждой странице сайта и не связанного с содержанием таких страниц и т.п.), такая информация может быть признана рекламой, и на такую информацию распространяются требования Федерального закона «О рекламе».

Кроме того, не относятся к рекламе, в том числе рекламе алкогольной продукции, информационные видеоролики, размещенные в специальных разделах специализированных сайтов, предоставляющих услуги видеохостинга (созданные для обеспечения возможности загружать и просматривать видео в браузере), например, www.youtube.com.

11. Обязательное требование: *реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции разрешается только в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов.*

(часть 2.1 статьи 21 Федерального закона «О рекламе»)

Реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции допускается в пределах помещения, занимаемого организацией, имеющей лицензию на осуществление розничной продажи алкогольной продукции, указанного в соответствующей лицензии.

При этом в случае нахождения такой организации внутри здания, в котором оказывается комплекс услуг (например, в торговом центре), размещение рекламы указанной алкогольной продукции в иных помещениях данного здания, вне допустимого места осуществления розничной продажи алкогольной продукции, данная норма не допускает.

Кроме того, необходимо отметить, что в случае, если указанная реклама будет размещена внутри помещения, занимаемого организацией, имеющей лицензию на осуществление розничной продажи алкогольной продукции, однако таким образом, что будет направлена на восприятие её за пределами данного помещения, данная реклама может быть признана нарушающей положения части 2.1 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

Не являются рекламой, в том числе рекламой алкогольной продукции, сведения, указывающие на товар или его производителя, размещенные на фирменной одежде, а также на утвари (бокалах, скатертях, пепельницах, салфетках, кранах и тому подобном), стойках баров, холодильниках и ином торговом оборудовании, используемых при обслуживании в местах продажи товаров, если это связано с оформлением мест продажи, а также в местах производства и выставках.

При этом реклама алкогольной продукции, включая алкогольную продукцию с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции (за исключением рекламы вина, крепленого вина и игристого вина, произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда, которая не должна размещаться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов), не может размещаться в периодических печатных изданиях, в том числе если данные печатные издания распространяются исключительно в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции.

Не являются рекламой размещенные в периодических печатных изданиях различные статьи, информационные материалы, не формирующие интереса к какому-либо товару, в частности, не содержащие указания на наименование данного товара или любые обозначения, позволяющие данный товар индивидуализировать.

12. Обязательное требование: *реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде её чрезмерного потребления, причём такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).*

(часть 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе»)

В случае распространения в телепрограммах, телепередачах рекламы вина, крепленого вина и игристого вина, произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда, данное требование может быть соблюдено путём сопровождения указанным предупреждением размером не менее 10 % от площади экрана в течение всего рекламного ролика или путём демонстрации указанного предупреждения без информации об объекте рекламирования размером во весь экран в течение не менее 10 % времени трансляции рекламного ролика.

В случае распространения в радиопрограммах, радиопередачах рекламы вина, крепленого вина и игристого вина, произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда, предупреждение о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции должно размещаться продолжительностью не менее 10 % времени трансляции рекламного ролика.

При этом указанное предупреждение должно быть выполнено таким образом и длиться такое время, чтобы потребители могли воспринять данное предупреждение (в противном случае реклама признаётся распространённой без соответствующего предупреждения).

Требование о размещении предупредительной надписи не распространяется на информацию, не подпадающую под понятие рекламы, например, информацию о товаре, размещенную на таком товаре, его упаковке

и любых элементах оформления такого товара (некхенгеры и иные элементы оформления товара).

Некхенгер, надеваемый непосредственно на товар, и иные элементы оформления товара отдельно от товара не распространяются, содержат изображение товара и текстовое описание особенностей его изготовления и (или) иных его характеристик, не являются рекламой, и, соответственно, размещение предупредительной надписи на них не требуется.

Вместе с тем, если сведения, размещаемые на элементах оформления товара, в том числе некхенгерах, имеют своей целью привлечение внимания к иной алкогольной продукции, чем сам товар, то такие сведения являются рекламой алкогольной продукции и в таком случае должны сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции.

13. Обязательное требование: не допускается реклама о проведении стимулирующего мероприятия, условием участия в котором является приобретение алкогольной продукции, за исключением специализированных стимулирующих мероприятий, проводимых в целях реализации алкогольной продукции.

(часть 5 статьи 21 Федерального закона «О рекламе»)

Нормы Федерального закона «О рекламе» не содержат понятия специализированных стимулирующих мероприятий, проводимых в целях реализации алкогольной продукции.

По мнению ФАС России, приведенная норма допускает рекламу таких стимулирующих мероприятий, условием участия в которых является приобретение алкогольной продукции, если предметом розыгрыша (реализации) в них выступает исключительно алкогольная продукция.

Мероприятие, по условиям которого одинаковые подарки предоставляются всем лицам, совершившим покупку, не подпадает под понятие стимулирующего мероприятия, поскольку подарок, предоставленный всем лицам, совершившим покупку, может рассматриваться как часть стоимости товара, возвращенная покупателю, соответственно такие подарки не рассматриваются как призы и выигрыши покупателей.

14. О рекламе вина, крепленого вина и игристого вина.

В соответствии с частью 9 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» положения данной статьи в отношении рекламы вина, крепленого вина и игристого вина, произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда, применяются также в отношении рекламы вина, крепленого вина и игристого вина, произведенных в государствах – членах Евразийского экономического союза из выращенного на территориях соответствующих государств – членов Евразийского

экономического союза винограда, при условии подтверждения места произрастания такого винограда в порядке, установленном правом Евразийского экономического союза.

Указанное положение части 9 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» рассматривается как норма, направленная на обеспечение равных условий размещения рекламы вина, крепленого вина и игристого вина, производимых в государствах – членах Евразийского экономического союза (далее – Союз), при этом не предполагает наличие в обязательном порядке отдельного акта Союза, определяющего место произрастания винограда для целей размещения рекламы.

Действующие нормы права Союза предусматривают ряд механизмов, которые могут быть использованы в целях подтверждения места произрастания винограда. Соответственно, при размещении рекламы вина, крепленого вина и игристого вина, произведенного в государствах – членах Союза, хозяйствующему субъекту необходимо будет представить дополнительные сведения (документы), подтверждающие факт производства вина из винограда, выращенного на территории Союза.

Так, в соответствии с Решением Комиссии Таможенного союза от 18 июня 2010 г. № 318 «Об обеспечении карантина растений в Евразийском экономическом союзе» утверждено Положение о порядке осуществления карантинного фитосанитарного контроля (надзора) на таможенной границе Евразийского экономического союза, которым предусматривается, что подкарантинная продукция высокого риска, перемещаемая в рамках Союза, должна сопровождаться фитосанитарным сертификатом.

При этом в соответствии с пунктом 1 Перечня подкарантинной продукции (подкарантинных грузов, подкарантинных материалов, подкарантинных товаров), подлежащей карантинному фитосанитарному контролю (надзору) на таможенной границе Союза и таможенной территории Союза, утвержденного Решением Комиссии Таможенного союза от 18 июня 2010 г. № 318, виноград свежий относится к подкарантинной продукции с высоким фитосанитарным риском.

Следует отметить, что фитосанитарные сертификаты, выдаваемые в рамках Союза, в обязательном порядке должны содержать сведения о месте происхождения подкарантинной продукции.

Указанные положения права Союза в части механизма подтверждения происхождения винограда, могут быть использованы в целях исполнения требований части 9 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» заинтересованными хозяйствующими субъектами государств – членов Союза.

Также, согласно положениям пункта 5 технического регламента Евразийского экономического союза «О безопасности алкогольной продукции» (ТР ЕАЭС 047/2018), принятого Решением Совета Евразийской экономической Комиссии от 5 декабря 2018 г. № 98, «вино с защищенным наименованием места происхождения товара» – это вино, изготовленное из винограда

определенного сорта или регламентированное документом (документами), в соответствии с которым изготовлена алкогольная продукция (стандарт, стандарт организации, технические условия или иной документ), смеси сортов винограда вида *Vitis vinifera*, который произрастает, перерабатывается и бутилируется в границах определенного географического объекта, указываемого в наименовании вина, и обладающее свойствами, которые определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и (или) человеческим фактором, используемыми агротехническими и технологическими приемами (для вин, произведенных на территориях государств-членов, устанавливаемыми уполномоченными органами государств-членов), предусмотренными документом (документами), в соответствии с которым изготовлена алкогольная продукция (стандарт, стандарт организации, технические условия или иной документ).

Таким образом, вина, крепленые вина и игристые вина, произведенные с соблюдением указанных требований, могут быть расценены как соответствующие требованиям по месту произрастания винограда для целей размещения рекламы данной группы товаров в соответствии со статьей 21 Федерального закона «О рекламе».

Наряду с изложенным следует отметить, что положения части 9 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» сформулированы по аналогии с соответствующими требованиями в отношении российской продукции и предполагают возможность рекламы вина, крепленого вина и игристого вина, произведенного в любом из государств – членов Союза, из винограда, происходящего с территорий государств – членов Союза, что не исключает возможность рекламы вина, крепленого вина и игристого вина, произведенного в одном государстве – члене Союза из винограда, происходящего с территории другого государства – члена Союза.

III. Требования к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины установлены статьей 24 Федерального закона «О рекламе»

15. Обязательное требование: *реклама лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.*

(часть 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе»)

Указанная норма требует включать в содержание рекламы лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий один из видов предупреждения:

- о наличии противопоказаний к их применению и использованию;
- о необходимости ознакомления с инструкцией по применению объекта рекламирования;
- о необходимости получения консультации специалистов.

При этом в зависимости от вида объекта рекламирования рекламодаделец самостоятельно вправе определить, какой из этих видов предупреждения использовать в рекламе.

В рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, — не менее чем пять секунд и должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, — не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства).

Вместе с тем Федеральный закон «О рекламе» не содержит норм, определяющих, каким именно образом необходимо осуществлять размещение текста указанного предупреждения в рекламе.

Информация должна быть четко и ясно доведена до потребителей рекламы для адекватного восприятия.

Площадь предупреждения следует рассчитывать, исходя из соотношения площади всего рекламного макета (рекламного объявления) и площади пространства, занимаемой текстом предупреждения.

При этом расчет площади такого предупреждения (надписи) осуществляется, исходя из аналогии с так называемым размером «кегля шрифта», принятым в издательском деле.

Согласно ОСТу 29.130-97 — Издания. Термины. Определения. под размером «кегля шрифта» понимается размер шрифта, соответствующий расстоянию между верхней и нижней гранями литеры. Литера — металлический брусочек с выпуклым изображением печатного знака, употребляемый в типографском наборе.

Требования части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

16. Распространение рекламы рецептурных лекарственных средств (часть 8 статьи 24 Федерального закона «О рекламе»)

Согласно части 8 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» реклама лекарственных препаратов в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам на лекарственные препараты, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, а также медицинских изделий, для использования которых требуется специальная подготовка, не допускается иначе как в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

Указанный в части 8 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» перечень является закрытым.

Таким образом, распространение рекламы рецептурных лекарственных средств вне мест, перечисленных в части 8 статьи 24 Федерального закона «О рекламе», не допускается.

IV. О рекламе медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации

17. Обязательное требование: *реклама методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации должна размещаться (распространяться) исключительно в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.*

(часть 8 статьи 24 Федерального закона «О рекламе»)

Данная норма определяет допустимые места размещения (распространения) рекламы методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации.

При этом часть 1 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» устанавливает, что реклама медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации не должна:

- содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;
- содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;

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

- содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья.

Кроме того часть 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» обязывает сопровождать рекламу методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, за исключением такой рекламы, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и иной рекламы, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

Таким образом, Федеральный закон «О рекламе» допускает размещение (распространение) рекламы методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации исключительно в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, при условии соответствия такой рекламы как общим требованиям к рекламе, установленным статьей 5 данного Федерального закона, так и специальным требованиям к рекламе, установленным частями 1 и 3 статьи 24 указанного Федерального закона. При этом указывать в такой рекламе предупреждение, предусмотренное частью 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе», не требуется.

При этом в силу позиции, изложенной в пункте 22 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда от 8 октября 2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», понятие «медицинская деятельность» шире, чем понятие «медицинская услуга».

Понятие и перечень медицинских услуг определены Номенклатурой медицинских услуг, утвержденной приказом Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 13 октября 2017 г. № 804н (далее – Номенклатура медицинских услуг).

Согласно статье 2 Федерального закона от 21 ноября 2011 г. № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан Российской Федерации» (далее – Федеральный закон «Об основах охраны здоровья») под медицинской деятельностью понимается профессиональная деятельность по оказанию медицинской помощи, проведению медицинских экспертиз, медицинских осмотров и медицинских освидетельствований, санитарно-

противоэпидемических (профилактических) мероприятий и профессиональная деятельность, связанная с трансплантацией (пересадкой) органов и (или) тканей, обращением донорской крови и (или) ее компонентов в медицинских целях.

Стоит отметить, что Федеральный закон «Об основах охраны здоровья» не содержит понятия методов профилактики, диагностики, лечения или медицинской реабилитации.

Согласно статье 2 Федерального закона «Об основах охраны здоровья» медицинская услуга – это медицинское вмешательство или комплекс медицинских вмешательств, направленных на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, медицинскую реабилитацию и имеющих самостоятельное законченное значение.

При этом в случае, если какой-либо способ воздействия на организм человека содержится в Номенклатуре медицинских услуг, то такой способ воздействия на организм человека, по мнению ФАС России, относится к медицинской услуге.

Таким образом, с учетом мнения Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации, сама по себе реклама медицинского учреждения, не содержащая указания на конкретные медицинские услуги, не подпадает в сферу действия части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе», в том числе в случае, если такая реклама содержит указание на профиль деятельности организации (специализацию), например, стоматология, неврология, педиатрия и прочее.

Необходимо отметить, что требования части 8 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» не распространяются на рекламу медицинских услуг.

То есть размещение рекламы медицинских услуг допускается любым способом и в любой форме с соблюдением положений пунктов 2–5 части 1 и части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе», а также общих требований, установленных статьей 5 Федерального закона «О рекламе».

При этом указание в рекламе способов воздействия на организм человека, полностью совпадающих с наименованием медицинских услуг, содержащихся в Номенклатуре медицинских услуг, позволяет квалифицировать такую рекламу в качестве рекламы медицинских услуг, при отсутствии в такой рекламе иной информации, позволяющей выделить иные объекты рекламирования, в том числе при отсутствии в рекламе раскрытия содержания того или иного метода профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации.

Если информация о методе профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации не раскрывается самостоятельным образом и распространяется в составе рекламы медицинских услуг, то такая реклама часть 8 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» не нарушает.

Реклама, в которой раскрывается содержание того или иного метода профилактики, способа или приема диагностики, лечения и медицинской

реабилитации, подпадает под запрет, установленный частью 8 статьи 24 Федерального закона «О рекламе».

**V. Требования к рекламе биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания установлены статьей 25
Федерального закона «О рекламе»**

18. Обязательное требование: *реклама биологически активных добавок в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством.*

(часть 1.1 статьи 25 Федерального закона «О рекламе»)

В рекламе биологически активных добавок, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, – не менее чем пять секунд, и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, – не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

Площадь предупреждения (надпись) следует рассчитывать, исходя из аналогии с так называемым размером «кегля шрифта», принятым в издательском деле.

Согласно ОСТу 29.130-97 – Издания. Термины. Определения, под размером «кегля шрифта» понимается размер шрифта, соответствующий расстоянию между верхней и нижней гранями литеры. Литера – металлический брусочек с выпуклым изображением печатного знака, употребляемый в типографском наборе.

В случае размещения рекламы, содержащей несколько объектов рекламирования, в том числе товара, реклама которого требует указания соответствующего предупреждения, то размер такого предупреждения исчисляется, исходя из общей площади рекламы.

При этом из рекламы, содержащей несколько объектов рекламирования должно четко следовать, что вышеуказанное предупреждение относится к такому объекту рекламирования (биологически активной добавке), в отношении которого статьей 25 Федерального закона «О рекламе» установлено специальное требование и ограничение во избежание введения потребителя рекламы в заблуждение.

Руководство по отдельным вопросам применения обязательных общих требований, предъявляемых к рекламе

I. Общие положения

1. Настоящее руководство разработано в соответствии с частью 5 статьи 14 Федерального закона от 31 июля 2020 г. № 247-ФЗ «Об обязательных требованиях в Российской Федерации» в целях разъяснения рекламодателям, рекламораспространителям и рекламопроизводителям обязательных требований при осуществлении деятельности по распространению рекламы в целях недопущения нарушений положений Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе») и введения в заблуждение потребителей рекламы.

2. Настоящее руководство разработано во исполнение пунктов 4, 8, 28, 34, 35, 50, 54 Приложения к Протоколу заседания рабочей группы в полном составе по реализации механизма «регуляторной гильотины» в сфере рекламы № 12 от 29 августа 2022 г. .

II. О некорректном сравнении в рекламе

3. Обязательное требование: *недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами*

(пункт 1 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»)

Сравнение предполагает такую подачу информации, в которой сопоставляются два и более явления, исследуются их параметры, сходство или различие. Применительно к сравнению товаров это может осуществляться как путем прямого сопоставления конкретных характеристик, свойств, параметров изделий, так и уподобления одного изделия другому либо указанием на их различность.

К некорректному сравнению должно относиться такое, которое противопоставляется корректному. В толковом словаре термин «корректный» определяется как «вежливый, тактичный, учтивый», а также «правильный, точный». Соответственно для целей определения понятия некорректного сравнения необходимо понимать неточное, неправильное сравнение. При этом

приводимые в таком сравнении сведения являются в принципе достоверными, однако их компоновка или выбор создают определенную несовместимость.

Так, некорректным может быть признано сравнение, которое основано на несопоставимых фактах, при котором создается общее вводящее в заблуждение впечатление (относительно самой возможности сравнения), при сравнении необъективных характеристик.

Например, в рекламе приводится сравнение по такому показателю, как расход топлива комбайнов, при этом сравниваются комбайн "XXX" с мощностью 255 л.с. и комбайн "YYY" с мощностью 300 л.с. Проведение сравнения в отношении качественных характеристик товаров при различных их мощностях может быть признано некорректным.

Также некорректным сравнением будет, например, сопоставление эффективности действия биологически активной добавки и лекарственного средства, в то время как их природа и качественные показатели различны и не могут сопоставляться.

Кроме того, также к некорректному сравнению могут быть отнесены случаи, когда делается вывод о сходстве товаров либо превосходстве одного товара над другим, однако конкретные характеристики сравниваемых товаров не указываются. При этом в рекламе может приводиться как сравнение рекламируемого товара с конкретным другим товаром, так и сравнение рекламируемого товара со всеми иными товарами (без указания конкретного товара, с которым производится сравнение) – например, путем использования слов «самый», «лучший», «№ 1».

При использовании терминов в превосходной степени, в том числе слов «самый», «лучший», «№ 1», в рекламе должен быть приведен критерий, обосновывающий использование такого сравнения.

Кроме того, обоснование применения в рекламе сравнения с использованием таких слов должно быть подтверждено документально.

В отсутствие указания критерия такого сравнения создается впечатление, что рекламируемый товар обладает заявленным преимуществом по всем критериям. Однако, данный вывод достоверен только в отношении одного или нескольких критериев, однако не всех (в случае, если заявленное преимущество недостоверно ни по одному из критериев, такая реклама должна признаваться недостоверной – в соответствии с частью 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»).

Необходимо обратить внимание на то, что диспозиция нормы пункта 1 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» предполагает сравнение рекламируемого товара с любыми находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

При этом в Федеральном законе «О рекламе» отсутствует указание на то, что такие товары должны быть введены в оборот хозяйствующими субъектами-конкурентами. Соответственно, реклама может оцениваться на предмет наличия

в ней некорректного сравнения, даже если сравниваются товары, не конкурирующие между собой.

Кроме того, в соответствии с пунктом 9 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 8 октября 2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» (далее – Постановление Пленума ВАС № 58) при анализе информации, содержащейся в рекламе, необходимо иметь в виду, что рекламодатель несет ответственность за достоверность не только тех сведений, которые относятся к его собственной деятельности (товару), являющейся объектом рекламирования, но и тех сведений, которые относятся к деятельности (товару) его конкурентов, объектом рекламирования не являющейся.

Необходимо учитывать, что при сравнении в рекламе собственных товаров с товарами конкурентов не допускается сравнение, основанное на несопоставимых критериях, или неполное сравнение товаров, поскольку это искажает представление о рекламируемом товаре и не позволяет объективно оценить его свойства.

Поэтому реклама может быть признана ненадлежащей и в том случае, когда сведения, не соответствующие фактическим обстоятельствам, касаются деятельности (товара) конкурентов.

III. О критериях отнесения рекламы к оскорбительной и непристойной

4. Обязательное требование: *в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия*

(часть 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»)

К бранным словам относятся нецензурные слова, а также к таким словам могут быть отнесены слова и выражения, которые используются в качестве ругательств или оскорбления.

К непристойным образам, сравнениям, выражениям могут быть отнесены такие слова и изображения, которые нарушают общепринятые нормы и принципы поведения в обществе с точки зрения морали и нравственности.

К оскорбительным образам, сравнениям и выражениям – слова и изображения, которые в том числе ущемляют человеческое достоинство, принижают значимость отдельных лиц, исторических событий, памятных дат.

Вопрос отнесения изображений, слов и иных образов к оскорбительным носит субъективно-оценочный характер, который основан на восприятии данной информации каждым индивидуумом в отдельности. При этом очевидно, что восприятие одной и той же информации разными людьми может отличаться в зависимости от личностных характеристик субъекта (возраста, образования, воспитания, семейных устоев, места проживания и прочее).

Соответственно, возможна ситуация, когда одна и та же реклама оценивается неоднозначно с точки зрения ее этичности различными категориями населения. При этом для признания рекламы неэтичной не требуется получение единогласного мнения или мнения абсолютного большинства потребителей рекламы, достаточно установить наличие значимого количества людей, воспринимающих рекламу как неэтичную.

Кроме того, при решении вопроса о соответствии той или иной рекламной информации требованиям части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» такую информацию следует оценивать в совокупности с обстоятельствами ее размещения (например, место расположения рекламной конструкции с учетом близости к учреждениям культуры, объектам культа, кладбищам и т.п.).

IV. Об использовании в рекламе образов медицинских работников

5. Обязательное требование: в рекламе не допускается использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников

(пункт 4 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»)

Использование образов медицинских работников допускается исключительно в рекламе:

медицинских услуг;

средств личной гигиены;

в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

А также реклама любых товаров с использованием образов медицинских работников допускается в случае, если указанная реклама распространяется исключительно:

в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий;

в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников.

Также необходимо отметить, что запрет, содержащийся в пункте 4 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», касается не только визуального образа медицинских и фармацевтических работников, но любых визуальных, звуковых и иных средств, формирующих образ медицинских и фармацевтических работников в сознании потребителя рекламы.

Под образом понимается отражение в сознании потребителей рекламы объектов материального мира, их наглядное, живое представление. При этом необходимо заметить, что использование образов может быть визуальным, звуковым, текстовым.

Визуальным использованием образов медицинских и фармацевтических работников в рекламе, по мнению ФАС России, является изображение в рекламе данных лиц (включая неизвестных или вымышленных), в том числе демонстрация частей тела, силуэтов и т. п.

Следовательно, использованием образов медицинского и фармацевтического работника может признаваться указание в тексте рекламы наименования специальности медицинского работника (например, стоматолог, отоларинголог, хирург и т.п.) или профессиональной принадлежности (врач, доктор, фармацевт, аптекарь и т.п.).

Голос человека сам по себе является формой предоставления информации и, по мнению ФАС России, не рассматривается как использование образа медицинского работника, если он явно не создает наглядного представления о медицинском или фармацевтическом работнике.

При этом следует исходить из того, что сформировать в сознании потребителя рекламы впечатление присутствия медицинского или фармацевтического работника возможно также путем включения в рекламу деталей, свидетельствующих об участии в сюжете рекламного ролика медицинского или фармацевтического работника, в частности демонстрация в кадре медицинского халата и фонендоскопа и т.п.

V. О рекламе информационной продукции

6. Обязательное требование: *не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (далее – Закон о защите детей), без указания категории данной информационной продукции*

(часть 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»)

Закон о защите детей вводит необходимость присвоения информационной продукции соответствующей категории.

Так, согласно части 1 статьи 12 Закона о защите детей категория информационной продукции может обозначаться знаком информационной продукции и (или) текстовым предупреждением об ограничении распространения информационной продукции среди детей.

Вместе с тем нормы Федерального закона «О рекламе» не закрепляют, каким именно образом должно быть сделано указание на категорию информационной продукции в рекламе, соответственно такое указание может быть сделано любым способом, позволяющим обозначить категорию рекламируемой информационной продукции, – как предусмотренным частью 1 статьи 12 Закона о защите детей, так и иным образом.

Также необходимо отметить, что указанное требование части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» распространяется только на рекламу информационной продукции, но не рекламу иных товаров или услуг.

Под информационной продукцией, согласно статье 2 Закона о защите детей понимаются предназначенные для оборота на территории Российской Федерации продукция средств массовой информации, печатная продукция, аудиовизуальная продукция на любых видах носителей, программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ) и базы данных, а также информация, распространяемая посредством зрелищных мероприятий, и информация, размещаемая в информационно-телекоммуникационных сетях (в том числе в сети Интернет) и сетях подвижной радиотелефонной связи.

Согласно статье 2 Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием).

Таким образом, сайт в сети Интернет может рассматриваться как информационная продукция исключительно, если такой сайт зарегистрирован в качестве сетевого издания.

Так, в случае распространения рекламы, объектом рекламирования в которой выступает сайт в сети Интернет, зарегистрированный в качестве сетевого издания, указанная реклама подлежит маркировке, предусмотренной частью 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

При этом, если указание в рекламе на сайт в сети «Интернет» размещено с целью ознакомления потребителей рекламы с дополнительной информацией и такой сайт не выступает самостоятельным объектом рекламирования, указание в данной возрастной маркировке, предусмотренной частью 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», не требуется.

Таким образом, положения части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в части необходимости наличия пометки с возрастной категорией, применяются исключительно в отношении рекламы информационной продукции.

VI. Об использовании русского языка в рекламе

7. Обязательное требование: *при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации*

(часть 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»)

Указанная норма носит отсылочный характер и подразумевает необходимость соблюдения в рекламе любого законодательства Российской Федерации, в том числе законодательства, касающегося использования в рекламе русского языка.

Согласно пункту 10 части 1 статьи 3 Федерального закона от 1 июня 2005 г. № 53-ФЗ «О государственном языке в Российской Федерации» (далее – Федеральный закон «О государственном языке в Российской Федерации») государственный язык Российской Федерации (русский язык) подлежит обязательному использованию в рекламе. В части 2 статьи 3 Федерального закона «О государственном языке Российской Федерации» указан порядок использования в рекламе текстов на иностранном языке, в частности, перевод должен быть идентичным по содержанию, равнозначными по размещению и техническому оформлению (иметь одинаковые параметры – цвет, тип и размер шрифта), выполнен разборчиво.

В силу данной нормы в рекламе допускается использование иностранных слов и выражений, если одновременно в рекламе присутствует их идентичный перевод на русский язык.

Перевод должен в полной мере отражать смысловое содержание текста на иностранном языке, а также должен быть выполнен в той же манере, что и текст на иностранном языке.

При этом статья 38 Федерального закона «О рекламе» не устанавливает ответственность за нарушение части 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» и не определяет субъекта ответственности за нарушение данной нормы, в связи с чем возбуждение дела по признакам нарушения законодательства о рекламе в части нарушения только части 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» не предусмотрено.

Вместе с тем в ряде случаев в рекламе одновременно выявляется нарушение помимо части 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», нарушение иных норм данного Закона.

Следовательно, при использовании в рекламе иностранных слов необходимо удостовериться в том числе в наличии принятых практик использования таких слов в сфере рекламы, а также в отсутствии введения в заблуждение потребителей рекламы.

Так, в случае, если реклама с информацией, выполненной на иностранном языке, вводит потребителей рекламы в заблуждение относительно объекта рекламирования, такая реклама подлежит оценке на предмет наличия признаков нарушения иных положений Федерального закона «О рекламе», предусматривающих ответственность за введение потребителей рекламы в заблуждение.

В соответствии с частью 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Таким образом, реклама, в которой часть информации о товаре выполнена на иностранном языке без соответствующего перевода, может вводить потребителей рекламы в заблуждение, соответственно, нарушать часть 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Также согласно пункту 1 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации.

Соответственно, в случае отсутствия в рекламе перевода иностранного слова или выражения, которое может привести к искажению смысла информации для потребителя, такая реклама будет нарушать пункт 1 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», поскольку понимание смысла рекламной информации зависит от уровня владения соответствующим иностранным языком.

При этом неологизмы, возникшие путем заимствования слов из иностранных языков, не являются иностранными словами.

Таким образом, в рекламе допускается использование иностранных слов и выражений, если одновременно в рекламе присутствует их идентичный перевод на русский язык.

Положения части 3 статьи 3 Федерального закона «О государственном языке Российской Федерации» устанавливают исключения из правила о переводе, закрепленном в части 2 данной статьи, признавая, что такие требования не распространяются на фирменные наименования, товарные знаки, знаки обслуживания.

Таким образом, если товарный знак зарегистрирован и (или) используется на иностранном языке, в том числе записан на латинице, размещение в рекламе такого объекта исключительных прав не требует перевода на русский язык.

Вместе с тем по смыслу части 1.1 статьи 3 Федерального закона «О государственном языке Российской Федерации» в ряде сфер, в том числе в рекламе, государственный язык подлежит использованию с учетом особенностей осуществления деятельности в таких сферах.

VII. О порядке распространения рекламы товаров, на производство и реализацию которых требуется получение лицензий

8. Обязательное требование: *не допускается реклама товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений* (пункт 7 статьи 7 Федерального закона «О рекламе»)

Статья 7 Федерального закона «О рекламе» предусматривает перечень товаров и услуг, реклама которых не допускается, независимо от способа и места размещения такой рекламы.

Так, реклама деятельности, подлежащей лицензированию, при отсутствии у организации или индивидуального предпринимателя лицензии на осуществление такой деятельности, Федеральным законом «О рекламе» не допускается.

В части 1 статьи 12 Федерального закона от 4 мая 2011 г. № 99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» содержится перечень видов деятельности, подлежащих обязательному лицензированию.

Таким образом, реклама видов деятельности, входящих в данный перечень, при отсутствии лицензии на осуществление такой деятельности, Федеральным законом «О рекламе» не допускается.

При этом в соответствии со статьей 13 Федерального закона «О рекламе» рекламодатель по требованию рекламораспространителя обязан предоставлять документально подтвержденные сведения о соответствии рекламы требованиям указанного Федерального закона, в том числе сведения о наличии лицензии, об обязательной сертификации, о государственной регистрации.

Однако Федеральный закон «О рекламе» не содержит положений, обязывающих указывать информацию о лицензии непосредственно в рекламе деятельности, подлежащей лицензированию.

VIII. О размещении рекламы на телеканалах на основании данных, полученных по результатам исследования объема зрительской аудитории телеканалов

9. Обязательное требование: *в случае размещения рекламы на телеканале (в телепрограммах, телепередачах) на основании данных, полученных по результатам исследования объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач), рекламодатели, рекламораспространители и их представители и посредники обязаны использовать указанные данные в соответствии с договорами, заключенными указанными лицами или их объединениями с организациями (организацией), уполномоченными (уполномоченной) на проведение указанных исследований федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору*

в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи

(часть 12 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»)

Данная норма предусматривает обязанность по заключению договора с организациями (организацией), уполномоченными на проведение исследования объёма зрительской аудитории телеканалов, в тех случаях, когда реклама на телеканале размещается на основе данных, полученных по результатам такого исследования, в том числе, если в договоре на распространение рекламы предполагается обеспечение рекламодателю получения определённого количества контактов с зрительской аудиторией.

Следует учитывать, что если реклама на телеканале размещается без учёта данных, полученных по результатам исследования объёма зрительской аудитории телеканалов, например, если телеканал, на котором размещается реклама, не входит в перечень телеканалов, объём зрительской аудитории которых исследуется соответствующими уполномоченными организациями, заключение договора с организациями (организацией), уполномоченными на проведение исследования объёма зрительской аудитории телеканалов, не является обязательным в силу части 12 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Указанная обязанность по заключению договора с организациями (организацией), уполномоченными на проведение исследования объёма зрительской аудитории телеканалов, установлена для рекламодателей, рекламодателей и их представителей и посредников.

При этом, согласно частям 6 и 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе», ответственность за нарушение части 12 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» несут как рекламодатель, так и рекламодатель.

IX. О соотношении норм статьи 5 Федерального закона «О рекламе» и статей 14.1-14.3 Федерального закона «О защите конкуренции»

10. Нормы статьи 5 Федерального закона «О рекламе» и статей 14.1-14.3 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» содержат ряд сходных положений, касающихся распространения не соответствующих действительности сведений, введения потребителей в заблуждение, некорректного сравнения.

Вопрос соотношения данных норм и возможности применения санкций рассматривался в том числе Высшим Арбитражным Судом Российской Федерации при вынесении Постановления Пленума ВАС № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе».

Так, Высший Арбитражный Суд Российской Федерации указал, что административная ответственность за недобросовестную конкуренцию установлена статьей 14.33 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ). Однако совершение соответствующих действий, являющихся нарушением законодательства о рекламе, в силу части 1 данной статьи влечет административную ответственность, предусмотренную статьей 14.3 КоАП РФ.

При разграничении сферы применения названных статей КоАП РФ антимонопольный орган исходит из того, что если ложные, неточные или искаженные сведения, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации, некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами, находящимися в состоянии конкуренции с указанным лицом, а также иная информация, распространение которой отвечает признакам недобросовестной конкуренции, содержатся в рекламе, то применяется административная ответственность, установленная статьей 14.3 КоАП РФ, а не статьей 14.33 КоАП РФ.

Если информация, распространение которой отвечает признакам недобросовестной конкуренции, распространяется не только посредством рекламы, но и другим способом (например, на этикетках товара, в переписке с контрагентами по договорам), лицо подлежит привлечению к административной ответственности на основании статьи 14.33 КоАП РФ.

Таким образом, если информация, которая содержит не соответствующие действительности сведения, введение потребителей в заблуждение, некорректное сравнение, распространяется исключительно в рекламе, такая информация подлежит оценке на предмет соответствия законодательству о рекламе, если указанная информация распространяется как в рекламе, так и иными способами при введении товара в оборот, такая информация подлежит оценке на предмет соответствия антимонопольному законодательству (в части недобросовестной конкуренции).

Х. О недопущении введения потребителей рекламы в заблуждение

11. Обязательное требование: *не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы*
(часть 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»)

В соответствии с частью 1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной.

Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

При этом в соответствии с пунктом 28 Постановления Пленума ВАС № 58 рекламодаделец вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара. Однако при этом он должен соблюдать обязательные требования, предъявляемые Федеральным законом «О рекламе» к рекламе, в частности, о включении в рекламу предупреждающих надписей, обязательных сведений или условий оказания услуг.

Постановление Пленума ВАС № 58 отдельно обращает внимание на то, что оценка рекламы должна осуществляться с позиции обычного потребителя. Поэтому если информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт (кегель), цветовая гамма и т.п.), и это обстоятельство приводит к искажению ее смысла и вводит в заблуждение потребителей рекламы, то данная информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама ненадлежащей в силу того, что она не содержит части существенной информации о рекламируемом товаре.

Данная позиция применима и для аудиорекламы, в том числе при распространении её на радиоканалах, в которой используются скороговорки (слишком быстрая речь), а также иные способы оформления рекламы (тихая, невнятная речь, обрывистые фразы), которые делают обязательную к размещению рекламную информацию не воспринимаемой.

Записанные рекламные аудиосообщения, сокращенные по времени техническими средствами до появления неестественности голоса, содержащие обязательную или существенную информацию, не допускаются.

Музыкальное (шумовое) сопровождение не должно мешать нормальному прослушиванию озвучиваемой диктором (вокалистом, актёром) информации.

Если в аудиорекламе часть информации, обязательной в силу требований Федерального закона «О рекламе» выполнена таким образом, что не воспринимается потребителем из-за ускорений, быстрой речи, такая реклама считается ненадлежащей.

При этом само по себе ускорение или иное изменение речи в аудиорекламе, не приводящие обязательную информацию в вид, недоступный к восприятию, не являются нарушением.

Так, если отсутствующей признается информация, обязательная к размещению в силу прямого указания Федерального закона «О рекламе» в рекламе отдельных видов товаров/услуг (например, ч. 10.1 ст. 5, ст. 8, 9, ч. 7 ст. 24, ч. 1, 7 ст. 28 Федерального закона «О рекламе» и т.д.), то такое нарушение квалифицируется по соответствующей специальной статье Федерального закона «О рекламе».

Если отсутствующей признается информация, которая может быть квалифицирована как существенная, то такое нарушение квалифицируется по части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

XI. О распространении рекламы на платежных документах

12. Обязательное требование: *не допускается размещение рекламы на платежных документах для внесения платы за жилое помещение и коммунальные услуги, в том числе на оборотной стороне таких документов (часть 10.3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»)*

В соответствии с пунктом 3 части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» данный Федеральный закон не распространяется на 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.

При этом согласно части 1 статьи 21 Федерального закона от 27 июля 2010 г. № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» Единый портал государственных и муниципальных услуг является федеральной государственной информационной системой, обеспечивающей предоставление государственных и муниципальных услуг, а также услуг, указанных в части 3 статьи 1 данного Федерального закона, в электронной форме и доступ заявителей к сведениям о государственных и муниципальных услугах, а также об услугах, указанных в части 3 статьи 1 данного Федерального закона, предназначенным для распространения с использованием информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и размещенным в государственных и муниципальных информационных системах, обеспечивающих ведение соответственно реестров государственных и муниципальных услуг.

Информация о Едином портале государственных и муниципальных услуг (функций), например, о возможности внесения платы за жилое помещение и коммунальные услуги с использованием данного Портала, размещенная на платежных документах, не может быть признана рекламой и является справочно-информационной, поскольку размещение такой информации не преследует целей, связанных с рекламой каких-либо товаров (работ, услуг) реализуемых (осуществляемых, оказываемых) какими-либо субъектами предпринимательской деятельности.

Следовательно, размещение на платежных документах для внесения платы за жилое помещение и коммунальные услуги, в том числе на оборотной стороне таких документов, информации о Едином портале государственных и муниципальных услуг (функций), например о возможности внесения платы за жилое помещение и коммунальные услуги с использованием данного Портала, не является нарушением части 10.3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» и указанным Федеральным законом не запрещено.

Также, распространяемая агентами или исполнителями информация, размещенная на квитанциях на оплату коммунальных услуг, об акциях

и скидках на их оплату в целях стимулирования граждан оплачивать счета за коммунальные услуги (в том числе в электронной форме) или погашать долги перед сбытовой компанией, не направленная на формирование интереса к какому-либо товару, также не относится к рекламе, если проведение данной акции не связано с приобретением какого-либо товара, помимо своевременной оплаты счета коммунальной услуги.

Вместе с тем в случае, если реклама вложена в конверт с квитанцией на оплату коммунальных услуг и представляет собой отдельный носитель, инструментально не прикрепленный к самой квитанции, ее распространение указанным способом не может рассматриваться как нарушение части 10.3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».