

О. И. Соснаускене, Елена Невешкина, М.
Прошина

Расходы на рекламу. Практическое пособие



М. Г. Прошина
Елена Владимировна Невешкина
Ольга Ивановна Соснаускене
Расходы на рекламу. Практическое пособие

*Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=6148105*

*Е.В. Невешкина, М.Г. Прошина, О.И. Соснаускене – Расходы на рекламу. Практическое пособие:
Научная книга; 2009*

Аннотация

Всем известно, что реклама – двигатель прогресса. Но работать этот «двигатель» может только при правильном и грамотном финансировании.

Именно соотношению рекламы и финансов посвящена данная книга.

В предлагаемом пособии рассматриваются понятие и виды рекламы, налогообложение действующее в данной сфере и многое другое.

Предлагаемое пособие будет полезно и интересно как специалистам (юристам и экономистам), так и всем гражданам, интересующимся этим вопросом.

Содержание

Введение	4
Глава 1	5
1.1. Понятие и виды рекламы	5
1.2. Что относится к рекламе	11
Конец ознакомительного фрагмента.	29

Расходы на рекламу (Практическое пособие)

Введение

На развитие рыночных отношений в современной России влияет информация о товарах, услугах, работах. Данная информация должна быть своевременной, полной, достоверной и побуждающей человека к приобретению того или иного товара либо выбору услуги.

Деятельность по созданию и распространению сведений о товарах, услугах, работах и их производителях является рекламной. Реклама активно вмешивается в процесс потребления человека, предлагает потребителю новые товары и удовлетворяет насущные потребности. Современная реклама разрабатывается на основе использования новых технологий, что позволяет достигать высоких экономических результатов. Вместе с тем следует отметить, что реклама выполняет не только экономическую и информационную функции, но и оказывает воспитательное воздействие на человека.

Создание рекламы относится к самому древнему роду деятельности, которая регламентировалась государством при помощи норм права. Они закрепляют определенные права и юридические обязанности всех сторон: рекламопроизводителя, рекламодателя – производителя товара и услуги, рекламораспространителя, ну и, конечно, потребителя, обеспечивая его защиту от ненадлежащей рекламы.

Главным нормативным правовым актом, регулирующим сферу общественных отношений по поводу создания рекламы товара, услуги или работ, является Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе).

В соответствии со ст. 1 Закона о рекламе его основными целями являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Закон о рекламе регламентирует особенности рекламы отдельных видов товаров и способов распространения рекламы. Нормы закона должны учитывать интересы всех слоев населения, поэтому наряду с дозволительными нормами в законе присутствует определенное количество и запретительных норм. Законодатель находится в постоянном поиске компромисса между рекламодателем и рекламопроизводителем, с одной стороны, и потребителем – с другой.

Рекламодатель – производитель товара, он всегда заинтересован в его продаже и получении дохода, поэтому организация не жалеет средств для популяризации того или иного товара и старается при помощи рекламы сформировать у покупателя стойкое желание приобрести рекламируемый товар.

Рекламопроизводитель не меньше заинтересован в продаже того или иного товара, поэтому старается достичь максимального эффекта от своей деятельности. Но блестящего результата можно добиться на основе умелого сочетания трех компонентов, составляющих рекламный успех, – это достаточные финансовые средства, мастерство и знание норм, как правовых, так и этических.

Потребности современного человека в товарах и услугах растут, и только реклама может стать тем компасом, при помощи которого потребитель сможет принять единственно верное решение и выбрать правильное направление в поиске нужного товара.

Глава 1

Основные положения о рекламе

1.1. Понятие и виды рекламы

Современное понятие «реклама» произошло от латинского слова «*geslamare*», что означает «выкрикивать», а первая реклама появилась между II тысячелетием до н. э. и IX в. до н. э.

В Толковом словаре говорится, что **реклама** – это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей¹, т. е. распространение информации с определенной целью.

В правовом определении под рекламой понимается 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 (ст. 3 Закона о рекламе).

Рекламная информация может быть распространена различными способами, а именно в телепрограммах, радиопередачах и ином, т. е. может быть использован любой канал передачи информации.

Что касается понимания формы рекламы, то она представляет собой определенную структуру в виде графических знаков, музыкальных звуков и изобразительных средств, что позволяет потребителю видеть товар и получать максимум информации о товаре, что впоследствии влияет на его спрос.

Если исходить из определения, то совершенно ясно, что реклама адресуется широкому кругу лиц. Ее распространение может быть ограничено только лишь нормами права, временем и местом, а также этическими требованиями, что, на наш взгляд, необходимо включить в понятие рекламы, поскольку такая свободная формулировка позволяет появляться безнравственной рекламе, оскорбляющей достоинство и призывающей человека к антиобщественному поведению.

Закон о рекламе содержит перечень субъектов и объектов рекламных правоотношений. В праве под субъектом правоотношения понимается лицо, физическое или юридическое, обладающее правами и юридическими обязанностями. Объектом рекламных правоотношений является то, по поводу чего складываются правоотношения. *К объектам рекламирования* относятся товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама. Под средствами индивидуализации товара понимаются товарный знак и знак обслуживания. Изготовителем или продавцом товара может быть как физическое, так и юридическое лицо.

К результатам интеллектуальной деятельности относятся произведения науки, литературы и искусства; программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ); базы данных; исполнения; фонограммы; сообщение в эфир или по кабелю радио- или телепередач (эфирное или кабельное вещание); изобретения; полезные модели; промышленные образцы; селекционные достижения; топологии интегральных микросхем; секреты

¹ Ожегов С.И. Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 1993. С. 698.

производства (ноу-хау); фирменные наименования; товарные знаки и знаки обслуживания; наименования мест происхождения товаров; коммерческие обозначения (ст. 1225 Гражданского кодекса Российской Федерации (ГК РФ)).

Следует отметить, что для фирмы очень важно точное определение объекта рекламирования, так как это касается налогообложения организации. Формулировка подп. 28 п. 1 ст. 264 Налогового кодекса Российской Федерации (НК РФ) указывает на то, что реклама должна каким-либо образом показывать связь налогоплательщика с рекламируемым товаром, будь тот продавец или поставщик. Только в этом случае расходы на рекламу будут учтены при налогообложении прибыли.

Например, реклама Ford Fusion: «Для тех, кто не стоит на месте. Форд. Центр Измайлово – официальный дилер».

Объектом рекламирования является товар – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

К субъектам рекламных правоотношений Закон о рекламе относит:

- 1) *рекламодателя* как изготовителя или продавца товара;
- 2) *рекламопроизводителя* как лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;
- 3) *рекламораспространителя* – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;
- 4) *потребителей рекламы*.

Рекламопроизводитель и рекламораспространитель могут сочетаться в одном лице.

Участником рекламных правоотношений является спонсор. Это лицо, физическое или юридическое, выступает как поручитель, заказчик, устроитель, финансирующая сторона какого-либо спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и трансляции теле– или радиопередачи либо создания и использования иного результата творческой деятельности.

Как правило, спонсор использует рекламу с целью формирования позитивного отношения общества к себе и рекламирования своего товара, услуги. Спонсорские сообщения являются частью программы, поэтому данный вид рекламы не начинается с предупреждения, как это делается относительно традиционной рекламы. Спонсорская реклама в СМИ достаточно распространена, и ее используют крупные компании. Об этом свидетельствует рейтинг спонсоров на телевидении в октябре 2005 – марте 2006 гг., который приведен в таблице 1².

Таблица 1

Рейтинг спонсоров в октябре 2005 – марте 2006 гг.

² Топ – 10 спонсоров на телевидении // www.advertology.ru

Рекламодатель	Длительность, в мин
«МегаФон»	1230,35
ЛУКОЙЛ	739,67
Berlin-Chemie Menarini Gro	414,53
Nemiroff	279,98
«Мобильные телесистемы»	239,30
«Союз-Виктан»	238,70
«КМ-Холдинг»	222,18
Пивоваренная компания «Балтика»	209,58
«Ярпиво»	208,82
Nestle	203,87

Законодатель закрепляет нормы соответствия рекламы действующему законодательству, а если реклама не соответствует требованиям законодательства Российской Федерации, то она называется ненадлежащей рекламой.

Целями Закона о рекламе являются защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, а также развитие рынка надлежащей рекламы. Защита от недобросовестной рекламы – система государственных мер, определяющая порядок рассмотрения дел по фактам нарушения принципов добросовестной конкуренции и прав потребителей на достоверную информацию при рекламе товаров и услуг. Данную систему мер обеспечивает антимонопольный орган – Федеральная антимонопольная служба (далее – ФАС), которая является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов и контролю за соблюдением антимонопольного законодательства, законодательства в сфере деятельности субъектов естественных монополий, рекламы, а также по контролю в сфере размещения заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для федеральных государственных нужд (за исключением полномочий по контролю в сфере размещения заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг по государственному оборонному заказу) (постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 г. № 331 «Об утверждении Положения о федеральной антимонопольной службе»).

Главное требование, которое предъявляется к рекламе, состоит в том, что она должна быть добросовестной и достоверной, т. е. информация о товаре должна содержать характеристику только этого рекламируемого товара и соответствовать действительности. Если в рекламе происходит некорректное сравнение рекламируемого товара с товарами других изготовителей, если затронуты честь и деловая репутация какого-либо лица, если товар рекламируется в запрещенном месте или используется чужой товарный знак, то данная реклама признается недобросовестной (п. 2 ст. 5 Закона о рекламе).

Часто в рекламе о товаре присутствуют сведения о преимуществах перед товарами других производителей, выгодной для потребителя цене, выдающихся качествах, что потом не подтверждается на практике. Это и есть сведения, не соответствующие действительности, которые законодатель называет *недостоверной рекламой* (ст. 5 Закона о рекламе).

49,2% россиян считают, что в рекламе представляется недостоверная информация. В декабре прошлого года ФАС заинтересовал ролик бренда «Капля Sorti» казанского производителя моющих средств «Нэфис Косметикс», где рассказывается о жителях двух деревень, Шилово и Мылово, отмывающих горы грязной посуды. Мыловцам потребовалась одна капля «Sorti», а шиловцам не хватило целой бутылки импортного средства. Это решили проверить. По заказу ФАС Научно-исследовательский центр бытовой химии (НИЦбытхим) про-

вел сравнительное исследование моющих средств. Грязную посуду стали мыть в растворах воды и моющих средств. В ходе эксперимента выяснилось, что раствора «Fairly original» хватило на 93 тарелки, «Prill apple mit Soda-Effekt» – на 58, «Palmolive Ultra» – на 42, а «Капли Sorti» – всего на 25. По результатам исследования ФАС выдала предписание о прекращении показа рекламы³.

Закон о рекламе гарантирует безопасность рекламы. Реклама должна быть безопасной для потребителя, в ней не должны содержаться призывы к насилию, жестокости угроза безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта, и она должна побуждать к совершению противоправных действий. И, что особенно важно, недопустимо формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц. Расширение рынка товаров и услуг повлияло на наш словарный запас. Появилось много иностранных терминов, которые стали использовать в рекламе. Закон запрещает их использование, когда возможно искажение смысла информации. Для популяризации товара или услуги в рекламе не допускается указывать на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами.

Средства массовой информации приложили немало усилий для формирования позитивного отношения к курению и к употреблению алкогольных напитков, потому что перед глазами телезрителей представляли уверенные в себе герои, и эту уверенность (а иногда и шик) придавало курение сигарет. Ведь о заболеваниях горла, легких и других органов, которые развиваются от систематического курения, потенциальный потребитель никогда не думает в момент просмотра. Но реклама должна выполнять не только экономическую и информационную функции, но и воспитательную. Поэтому в Законе о рекламе появился запрет на демонстрацию процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива. Это особенно важно для подрастающего поколения, так как реклама оказывает большое влияние на формирование характера и стиля поведения молодежи.

Человек, особенно пожилого возраста, относится к врачам с большим доверием. Для того чтобы предотвратить злоупотребление доверием, запрещается 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.

Принцип гуманизма и ценности человеческой жизни нашел свое отражение в запрете указания на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека. Производители товара и услуг ради получения прибыли идут на всякого рода уловки, преувеличивают достоинства своего товара в рекламных роликах, используют излишнюю доверчивость, а иногда и безграмотность людей, страдающих определенными недугами и желающих излечиться любой ценой (Закон о рекламе). Поэтому законодатель запретил указание на лечебные свойства, т. е. положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

В рекламе должна обеспечиваться защита нравственности и национальных традиций, в связи с этим не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национально-

³ Реальная цена обещаний // www.smoney.ru

сти, 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.

Если в рекламе отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы, то данная реклама также должна быть запрещена к распространению. Следует отметить, что в рекламе товаров и иных объектов рекламирования стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте.

Сведения, содержащиеся в рекламе, должны соответствовать правилам, имеющимся в постановлении Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55 «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации». Потребитель должен осознанно воспринимать и анализировать информацию, которая сообщается рекламой. Воздействие на него помимо желания, попытка миновать волевое осмысление сообщения посредством 25-го кадра или двойной звукозаписи не допускаются. Запрещено использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, т. е. рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

Сегодня появилось такое явление, как продакт-плейсмент. Продакт-плейсмент – это маркетинговая технология. Суть ее состоит в размещении рекламы товара на каком-нибудь другом товаре или внутри него. Одно из направлений продакт-плейсмента – это размещение бренда в кино, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах и прочих продуктах индустрии развлечений с рекламными целями. Различают визуальный продакт-плейсмент, когда зрители только видят товар или логотип, вербальный продакт-плейсмент, когда продукт упоминается персонажем или закадровым комментатором, и динамический продакт-плейсмент, когда присутствие бренда каким-либо образом обыгрывается. Иногда потребители рекламы называют продакт-плейсмент скрытой рекламой. Данное явление несет большую угрозу искусству, поэтому предлагается внести в действующий Закон о рекламе положение о том, что всякое настойчивое привлечение внимания к чему-либо в ходе демонстрации кинофильма или телепередачи и иного должно быть признано скрытой рекламой⁴.

Необходимо отметить, что перечень способов скрытой рекламы в Законе о рекламе отсутствует. Обоснованным считается запрет на размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях, поскольку эта реклама отвлекает детей от занятий на уроках. В зависимости от свойств и особенностей правового регулирования рекламы А.Н. Толкачев **выделяет следующие ее виды:**⁵

1) *прямую рекламу*, содержащая открытый и ясный призыв к потребителю рекламы (реклама зубной пасты «Аквафреш»);

⁴ Клецкая М.О. Распознать и ... запретить // Реклама и право. 2008.

⁵ Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика. М.: Эксмо, 2008.

2) *косвенную рекламу*, воздействующая на подсознание потребителя, но ясность и понятность отсутствуют (реклама в виде редакционного материала в СМИ);

3) *рационалистическую рекламу*, направленную на раскрытие реальных признаков и свойств объекта рекламы, подчеркивает утилитарную ценность товара, практическую выгоду при его использовании (реклама чистящего средства «Силитбенк»);

4) *проекционную рекламу*, создающую психологический комфорт, выделяет и преувеличивает отличительные особенности товара; применяется в случаях, когда реальные различия между конкурирующими марками несущественны или незаметны потребителю («Все будет Coca-Cola»);

5) *информативную рекламу*, знакомящую потребителя с объектом рекламирования, снимающую сомнения, порождаемые неизвестностью, и опасения неудачного выбора потребителя;

6) *коммерческую рекламу*, служащую для создания, поддержания и наращивания спроса на товары, работы и услуги;

7) *корпоративную рекламу*, формирующую позитивный имидж предпринимателя, его фирмы;

8) *политическую рекламу*, это реклама политических партий, органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан, их действий, идей, программ и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям;

9) *спонсорскую рекламу*, распространяющую на условиях обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре;

10) *социальную рекламу* (это информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства).

Классификацию видов рекламы можно произвести и по другим основаниям:

1) по выполняемым функциям реклама может быть информационной, коммуникационной, а также коммерческой и некоммерческой;

2) по сфере распространения реклама может быть экономической, политической; по целевой аудитории реклама может быть детской, молодежной, для старшего поколения;

3) по средствам передачи – визуальной, звуковой, печатной;

4) по средствам распространения бывает реклама в СМИ, на транспорте, в местах продаж, уличная реклама, в Интернете.

Самым крупным по объему является телевизионный сектор. По итогам 2007 г. он достиг примерно 4,4 млрд долл., увеличившись на 31%. Немного снижаются темпы развития печатных СМИ (16%) и наружной рекламы (22%). Динамика развития сектора наружной рекламы и дальше будет снижаться в основном из-за сокращения рекламных конструкций. Но быстрее будет расти медийная реклама в Интернете, в 2007 г. этот сектор вырос на 92% – до 230 млн долл. Впервые АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) выделила в отдельную категорию рекламу внутри торговых центров. В 2007 г. она достигла 75 млн долл.⁶

Статистика показывает, что потребность в одних видах рекламы растет, а в других – снижается.

⁶ Рекламный рынок России в 2007 году вырос на треть // www.rb.ru

1.2. Что относится к рекламе

К рекламе относится 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 (далее следует добавить – регулируемая нормами права и этическими нормами). Законом о рекламе регулируются различные виды рекламы, которые охватывают широкий круг потребителей. Это реклама различных товаров и услуг.

Спонсорская реклама – это один из видов рекламы, распространяемой на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре (ст. 3 Закона о рекламе). Большое количество культурных, спортивных и других передач организовывается на средства спонсоров. Крупная компания предлагает денежные средства на подготовку и показ передачи, а взамен получает возможность прорекламировать свою фирму и продукцию. Это происходит в виде демонстрации рекламного ролика, заставки, вручения призов от спонсора. Спонсорская реклама имеет преимущество перед рекламой в телепрограмме и радиопередаче. Ее начинают показывать в телепрограмме и транслировать по радио без предварительного предупреждения (ст. 14 и ст. 15 Закона о рекламе). Как правило, спонсорская реклама обращается к целевой аудитории и располагается в специальных программах. Следует отметить, что компаниям, выпускающим алкогольную продукцию, спонсорскую рекламу распространять запрещено. Реклама пива разрешена в телепрограммах с 22.00 до 7.00 и в радиопередачах – с 24.00 до 9.00 местного времени. Но пиво рекламировать на стадионах нельзя. К сожалению, остается неурегулированным вопрос показа спонсорской рекламы алкогольных напитков зарубежных компаний, которые демонстрируются, например, в телетрансляции международного соревнования.

Разновидностью рекламы является и социальная реклама. Она является результатом благотворительной деятельности. В соответствии с Федеральным законом от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» под благотворительной деятельностью понимается добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки. Социальная реклама призвана привлекать внимание к самым острым проблемам в нашем обществе – проблемам ВИЧ-инфицированных, инвалидов, сирот, малообеспеченных слоев населения, а также содействовать укреплению престижа и роли семьи в обществе. Доля социальной рекламы на телевидении в течение последних шести лет остается неизменной – около 1% от всей размещаемой рекламы. Лидером по объему размещенной социальной рекламы на телевидении и в наружной рекламе в январе–июне 2006 г. стало МВД России. 48% россиян видели социальную рекламу более десяти раз за год, 40% – от трех до пяти раз, 2% – всего один раз. 44% наших сограждан считают, что социальная реклама способна повлиять на решение проблем общества, 45% считают, что не способна. При этом только 29% полагают, что социальная реклама действительно на что-то повлияла, 59% уверены в обратном⁷.

Следует отметить, что объем социальной рекламы в значительной степени уступает объему рекламы коммерческой. После введения временных ограничений по количеству рекламы в телеэфире – не более 9 мин в час – социальная реклама вовсе исчезала с «голубых экранов». Немного находится желающих разместить бесплатную рекламу, ведь по действу-

⁷ Конигина Н.М. Жизнь на щите. // Российская газета. 2006. 11 декабря;

ящему налоговому законодательству налоги платят обе стороны – рекламодатель и рекламораспространитель. Исследователи в области рекламы предлагают формировать специальный бюджет, который будет оплачивать социальную рекламу, и с этим следует согласиться⁸.

Сегодня депутаты Госдумы собираются законодательно обязать телеканалы транслировать на безвозмездной основе социальную рекламу. Поправки предлагают запускать социальную рекламу сверх установленного для коммерческой рекламы лимита. Но данное предложение законодателей не поддерживается руководителями телеканалов. По их мнению, раздувание рекламного времени на ТВ может повлечь за собой рост раздражения аудитории. Социологические исследования свидетельствуют о негативном отношении к рекламе. Согласно последнему опросу исследовательского комплекса «Ромир», который касался рекламы на радио, 35% респондентов ответили, что во время рекламного блока отвлекаются на другие дела, 25% заявили, что переключаются на другую радиоволну. И лишь 24% опрошенных продолжают слушать рекламу⁹.

Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. В соответствии с п. 1 ст. 10 Закона о рекламе рекламоделами социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления. Следует отметить, что органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации. Здесь имеется в виду ст. 1 Федерального закона от 21 июля 2005 г. № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд», которая регулирует отношения, связанные с размещением заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных или муниципальных нужд, устанавливает единый порядок размещения заказов в целях обеспечения единства экономического пространства на территории Российской Федерации при размещении заказов, эффективного использования средств бюджетов и внебюджетных источников финансирования, расширения возможностей для участия физических и юридических лиц в размещении заказов и стимулирования такого участия, развития добросовестной конкуренции, совершенствования деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления в сфере размещения заказов, обеспечения гласности и прозрачности размещения заказов, предотвращения коррупции и других злоупотреблений в сфере размещения заказов.

Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламодателя в пределах 5% годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном ГК РФ. Рекламодатель оплачивает расходы на производство рекламы, но часто эти расходы предлагается оплатить спонсорам, о которых будет упоминаться в рекламе.

Экспертный совет по применению законодательства о рекламе при ФАС России отметил, что заключение договора на распространение социальной рекламы может осуществ-

⁸ *Абрамов Е.И., Грудцына Л.Ю.* Новейшее законодательство о рекламе от А до Я. Ростов-на-Дону. 2007. С. 180.

⁹ *Егоршева Н.* Позвони родителям и спи спокойно // Российская газета. 2008. 2 сентября.

ляться как на возмездной, так и безвозмездной основе, по договоренности сторон. Объем социальной рекламы, обязательный для рекламодателя в соответствии с положениями Закона о рекламе, определяется с учетом особенностей рекламоносителя исходя из общего времени и площади распространяемой рекламы. В частности, в случае размещения рекламы с использованием одной рекламной конструкции объем социальной рекламы рассчитывается исходя из времени распространения рекламы¹⁰.

В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания органов государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах. Это могут быть МЧС России, ГИБДД и т. д.

В социальной рекламе можно указывать спонсоров.

Следующий вид рекламы – это реклама для детей, которая должна соответствовать ряду требований, что позволяет осуществить защиту несовершеннолетних. Закон учитывает психологические особенности характера и недостаток жизненного опыта несовершеннолетних. Реклама не должна посягать на родительский авторитет в глазах несовершеннолетних, а также подрывать доверие к воспитателям. Просмотр рекламы не должен побуждать несовершеннолетних к тому, чтобы они убеждали родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар, а также создавать у них искаженное представление о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка.

Статья 6 Закона о рекламе запрещает:

- 1) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;
- 2) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары;
- 3) создание у несовершеннолетних детей искоженного представления о допустимости 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;
- 7) преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен; формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

Эти положения свидетельствуют о воспитательном характере данной нормы закона. Другие нормы запрещают использовать в рекламе образы несовершеннолетних. Это реклама алкоголя, пива, табака и товаров, не имеющих отношения к детям. Также запрещено помещать рекламу алкоголя и табака в детских СМИ, запрещается привлекать несовершеннолетних к участию в раздаче образцов алкогольной продукции, а также запрещается предлагать им такие образцы.

Так, ФАС РФ признало, что в рекламе сигарет «Kiss» целевой аудиторией рекламы данных сигарет, выполненной в розовых тонах с использованием образа молодой девушки с двумя косичками, облизывающей мороженое (исходя из цветового оформления рекламы

¹⁰ Протокол № 18 заседания Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при ФАС России от 3 июня 2008 г. // www.primmap.stl.ru

и использованных образов и слоганов), являются несовершеннолетние, и рекомендовало антимонопольному органу возбудить дело по факту распространения данной рекламы¹¹.

Реклама товаров при дистанционном способе их продажи также является определенным видом рекламы. В соответствии с п. 1 постановления Правительства РФ от 27 сентября 2007 г. № 612 «Об утверждении правил продажи товаров дистанционным способом» под *продажей товаров дистанционным способом* понимается продажа товаров по договору розничной купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах либо представленным на фотоснимках или посредством средств связи, или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора.

Законодатель четко оговаривает права потребителя. Ярким примером является Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей». Договор розничной купли-продажи может быть заключен на основании ознакомления потребителя с предложенным продавцом описанием товара посредством каталогов, проспектов, буклетов, фотоснимков, средств связи (телевизионной, почтовой, радиосвязи и др.) или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления потребителя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора (дистанционный способ продажи товара). Продавцом до заключения договора должна быть предоставлена потребителю информация об основных потребительских свойствах товара, адресе (местонахождении) продавца, месте изготовления товара, полном фирменном наименовании (наименовании) продавца (изготовителя), цене и условиях приобретения товара, его доставке, сроке службы, сроке годности и гарантийном сроке, порядке оплаты товара, а также о сроке, в течение которого действует предложение о заключении договора. Потребитель вправе отказаться от товара в любое время до его передачи, а после передачи товара – в течение семи дней. В случае, если информация о порядке и сроках возврата товара надлежащего качества не была представлена в письменной форме в момент доставки товара, потребитель вправе отказаться от товара в течение трех месяцев с момента передачи товара. В рекламе товаров при дистанционном способе их продажи должны быть указаны сведения о продавце таких товаров: наименование, местонахождение и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

В ст. 9 Закона о рекламе закреплены нормы, регулирующие рекламу о проведении стимулирующих мероприятий, к которым законодатель относит лотереи, конкурсы, игры. Лотерея – игра, которая проводится в соответствии с договором и в которой одна сторона (организатор лотереи) проводит розыгрыш призового фонда лотереи, а вторая сторона (участник лотереи) получает право на выигрыш, если она будет признана выигравшей в соответствии с условиями лотереи. Договор между организатором лотереи и участником лотереи заключается на добровольной основе и оформляется выдачей лотерейного билета, квитанции, другого документа или иным предусмотренным условиями лотереи способом (ст. 2 Федерального закона от 11 ноября 2003 г. № 138-ФЗ «О лотереях»). Что касается понятия «конкурс», то его можно сформулировать на основе понятия публичного конкурса, которое дано в ст. 1057 ГК РФ. В соответствии с данной нормой лицо, объявившее публично о выплате денежного вознаграждения или выдаче иной награды (о выплате награды) за лучшее выполнение работы или достижение иных результатов (публичный конкурс), должно выплатить (выдать)

¹¹ Протокол № 18 заседания Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при ФАС России от 3 июня 2008 г. // www.primmap.stl.ru

обусловленную награду тому, кто в соответствии с условиями проведения конкурса признан его победителем.

Азартная игра – это основанное на риске соглашение о выигрыше, заключенное двумя или несколькими участниками такого соглашения между собой либо с организатором азартной игры по правилам, установленным организатором азартной игры (ст. 4 Федерального закона от 29 декабря 2006 г. № 244-ФЗ «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации»). В рекламе, сообщающей о проведении стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение **определенного товара, должны быть указаны:**

- 1) сроки проведения такого мероприятия;
- 2) источник информации об организаторе такого мероприятия, правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения (ст. 9 Закона о рекламе).

Статьи 21 и 22 Закона о рекламе регулирует *рекламу алкогольной продукции и пива*. Употребление алкогольных напитков и пива значительно влияет на здоровье человека, а при систематическом употреблении ведет к деградации личности. Поэтому реклама алкогольной продукции и пива в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде их чрезмерного потребления, причем предупреждению о вреде алкогольных напитков должно быть отведено не менее 10% рекламной площади. В частности, предупреждению о вреде пива в рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее 3 с, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, – не менее 5 с, и такому предупреждению должно быть отведено не менее 7% площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, – не менее 10% рекламной площади.

В рекламе не должно содержаться утверждения о том, что употребление алкогольной продукции и пива имеет большое значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния. Кроме того, законом запрещено осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции, утверждать, что алкогольная продукция и пиво безвредны или полезны для здоровья человека и что употребление алкогольной продукции и пива является одним из способов утоления жажды. В рекламе пива нельзя использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации. Что касается размещения рекламы алкогольной продукции и пива, то она не должна размещаться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов; в теле- и радиопрограммах, при кино и видеообслуживании, а реклама пива – с 7.00 до 22.00 местного времени и в радиопрограммах – с 9.00 до 24.00 местного времени и при кино- и видеообслуживании – с 7.00 до 20.00 местного времени; на всех видах транспортных средств общего пользования; 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; 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 100 м от занимаемых ими зданий, строений, сооружений; в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем 100 м от таких сооружений. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции и пива, допускается только в организациях, осуществляющих розничную продажу алкоголь-

ной продукции и пива. Следует отметить, тот факт, что во многих странах (Австрии, Канаде, Испании, Швеции) реклама алкоголя не только ограничена, но и запрещена.

Следующий вид рекламы – реклама табака. Учеными доказано, что от табака страдают не только сами курильщики, но и люди, находящиеся рядом. Степень вреда, наносимого курильщику, не уменьшается от «мужских» или «женских» сигарет, «легких» или «суперлегких» (по содержанию никотина и смол). Приблизительно 1,1 млрд человек в мире являются курильщиками. Курение – причина таких болезней, как рак легких, сердечные заболевания, эмфизема, хронический бронхит, язва желудка, инсульт. Вероятность приобрести инфаркт миокарда у курильщиков в 10–12 раз выше, чем у некурящих, а смертность в пять раз выше. Уже сегодня курение убивает каждого десятого человека в мире. Учитывая динамику прироста курильщиков, эксперты прогнозируют, что к 2020 г. жертвами табака будут становиться около 10 млн человек в год. Российский рынок табака занимает по объемам третье место после США и Китая¹². В ст. 23 Закона о рекламе реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок и других подобных товаров, содержит ряд ограничений. В ней не должно содержаться утверждения о том, что курение имеет большое значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния.

В Законе о рекламе установлены ограничения на размещение в СМИ (в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании; в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции; на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов) и различного рода местах (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; на всех видах транспортных средств общего пользования; 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 100 м от занимаемых ими зданий, строений, сооружений; в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем 100 м от таких сооружений). Реклама табака и табачных изделий в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде курения, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее 10% рекламной площади. Нельзя проводить рекламные акции, сопровождающиеся раздачей образцов табачных изделий, в организациях или местах, в которых не допускается розничная продажа таких изделий или их определенных видов. При проведении рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, запрещается привлекать несовершеннолетних к участию в их раздаче, а также предлагать им такие образцы.

В январе 2008 г. Правительство России одобрило проект Федерального закона «О присоединении к Рамочной конвенции Всемирной организации здравоохранения по борьбе против табака», которая предусматривает полный запрет на всю рекламу, стимулирование продаж и спонсорство табачных изделий. Сегодня к Конвенции присоединились 172 страны, включая Евросоюз, но Россия до сих пор не ратифицировала Конвенцию. По оценкам экспертов объем рекламного рынка табачных изделий в России составляет порядка 60–70 млн долл. в год. Российским производителям табачных изделий придется изменить и упаковку сигарет, в частности с нее должны быть убраны маркировки «легкие», «очень легкие», «мяг-

¹² Мишулин Г.М., Желиба Д.К., Коган М.М., Ростегаев Е. А. Реклама табака и табачных изделий: анализ, пути снижения влияния на потребителя // Реклама и право. 2008. № 1.

кие», «с низким содержанием смол», т. е. надписи, создающие ложное впечатление о том, что определенное табачное изделие является менее вредным, чем другие табачные изделия. По Закону предупредительные надписи о вреде курения должны занимать не менее 30% поверхности пачки¹³. Норма о полном запрете рекламы табака должна быть выполнена страной – участницей Конвенции в течение пяти лет.

Реклама охватывает сферу медицины. Реклама лекарственных средств и их доступность способны сформировать у человека желание отказаться от обращения к профессиональному врачу. Норма ст. 24 Закона о рекламе позволяет защитить потребителей от самолечения, поэтому реклама не должна обращаться к несовершеннолетним. Запрещается делать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования и на выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования. В данном случае вышеперечисленные требования распространяются также на рекламу медицинских услуг, в том числе на рекламу методов лечения, диагностики, профилактики и реабилитации.

Так, журнал «7 Дней ТВ-программа» № 47 за 19—25 ноября 2007 г. в виде рекламной статьи «Спорт без травм и осложнений» распространил рекламу медицинских услуг, оказываемых отделением спортивной реабилитации ФГУ «Лечебно-реабилитационный центр Росздрава». В данной рекламе были нарушены требования п. 2 ч. 1 и ч. 7 ст. 24 Закона о рекламе, поэтому ее признали ненадлежащей. Материалы дела были переданы уполномоченному должностному лицу ФАС России для привлечения к административной ответственности лиц, виновных в совершении правонарушения. В случае невыполнения в установленный срок (пять дней) предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе ФАС России вправе в соответствии с п. 2.4 ст. 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (КоАП РФ) наложить на должностных лиц штраф в размере от 12 000 до 20 000 руб.; на юридических лиц – от 300 000 до 500 000 руб¹⁴.

Не допускается создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования. Реклама обладает огромным психологическим эффектом, формирующим у определенной категории потребителей осознание наличия какой-либо болезни, которую надо срочно лечить. **Чтобы защитить потребителя от подобной рекламы, информация лекарственных средств не должна:**

- 1) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;
- 2) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;
- 3) создавать впечатление ненужности обращения к врачу;
- 4) гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;
- 5) представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара; содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением.

Если речь идет о профилактике заболеваний, то требования п. 6 ч. 1 ст. 24 Закона о рекламе (способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования) не распространяются на рекламу лекарственных средств.

¹³ В России запретят табачную рекламу // www.rb.ru

¹⁴ Решение по делу № РЦ.08.07.52 и предписание ФАС России по делу о нарушении законодательства о рекламе в отношении ФГУ «Лечебно-реабилитационный центр Росздрава» и ЗАО «Издательство Семь Дней» от 29 февраля 2008 года. // www.fas.gov.ru

Сообщение в рекламе о свойствах и характеристиках, в том числе о способах применения и использования, лекарственных средств и медицинской техники, допускается только в пределах показаний, содержащихся в утвержденных в установленном порядке инструкциях по применению и использованию таких объектов рекламирования. Реклама лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, медицинской техники должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее 3 с, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, – не менее 5 с и ему должно быть отведено не менее чем 7% площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, – не менее 5% рекламной площади.

Вышеуказанные требования не распространяются на рекламу, которая проходит 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. Реклама лекарственных средств в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам врачей, методов лечения, а также изделий медицинского назначения и медицинской техники, 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. Следует отметить, что запрещается реклама лекарственных средств, содержащих разрешенные к применению в медицинских целях наркотические средства или психотропные вещества, внесенные в список наркотических средств и психотропных веществ, оборот которых в Российской Федерации ограничен и в отношении которых устанавливаются меры контроля в соответствии с законодательством Российской Федерации и международными договорами Российской Федерации, и список психотропных веществ, оборот которых в Российской Федерации ограничен и в отношении которых допускается исключение некоторых мер контроля в соответствии с законодательством Российской Федерации и международными договорами Российской Федерации. Нельзя проводить рекламные акции, сопровождающиеся раздачей образцов лекарственных средств, содержащие наркотические средства и психотропные вещества. Реклама медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности должна содержать предупреждение о возможности наступления вредных последствий для здоровья женщины.

Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок (БАД) (ст. 25 Закона о рекламе). В ст. 1 Федерального закона от 2 января 2000 г. № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» закреплено правило о том, что биологически активные добавки – природные (идентичные природным) биологически активные вещества, предназначенные для употребления одновременно с пищей или введения в состав пищевых продуктов. Однако реклама о БАД не должна создавать впечатления о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами и могут вылечить от любого заболевания. Поэтому в рекламе не должно быть ссылок на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок. Кроме того, реклама не должна содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок, побуждать к отказу от здорового питания, создавать впечатление о преимуществах таких добавок путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации таких добавок, а также использовать результаты иных исследований в форме прямой рекомендации к применению таких добавок. Реклама продуктов,

предназначенных для использования в качестве заменителей женского молока, и продуктов, включенных в рацион ребенка в течение его первого года жизни, должна содержать сведения о возрастных ограничениях применения таких продуктов и предупреждение о необходимости консультаций специалистов.

В ст. 26 Закона о рекламе дана характеристика **рекламы продукции военного назначения и оружия**. Данной нормой не допускается реклама продукции:

1. продукции военного назначения, за исключением рекламы такой продукции в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами;

2. оружия, не указанного в частях 3 – 5 настоящей статьи.

– производство, размещение и распространение рекламы продукции военного назначения в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации о военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации.

3. Реклама служебного оружия и патронов к нему допускается только в специализированных печатных изданиях для пользователей такого оружия, в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия.

4. Реклама боевого ручного стрелкового оружия, патронов к нему, холодного оружия допускается в специализированных печатных изданиях, в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия.

5. Реклама гражданского оружия, в том числе оружия самообороны, спортивного, охотничьего и сигнального оружия, допускается только:

– в периодических печатных изданиях, на обложках и в выходных данных которых содержится информация о специализации указанных изданий на сообщениях и материалах рекламного характера, а также в специализированных печатных изданиях для пользователей гражданского оружия;

– в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия;

– в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени.

6. Реклама оружия и реклама продукции военного назначения, распространяемая в соответствии с законодательством Российской Федерации о военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации, не должна:

– прямо или косвенно раскрывать сведения, составляющие государственную тайну, в том числе сведения, относящиеся к технологии производства, способам боевого и иного применения этого оружия;

– обращаться к несовершеннолетним; использовать образы несовершеннолетних.

Реклама об оружии не должна касаться сведений, относящихся к государственной тайне.

Статья 27 рассматриваемого Закона регулирует **рекламу, основанную на риске игр, пари**. Информация о подобных выигрышах может сформировать у определенной категории людей мнение о легкости получения дохода. В силу недостатка жизненного опыта несовершеннолетние наиболее подвержены влиянию подобной информации, поэтому Закон запрещает обращаться к несовершеннолетним и создавать впечатление, что участие в основанных на риске играх, пари является способом заработка или получения иного дохода либо иным способом получения средств к существованию, а также содержать утверждения, которые преувеличивают вероятность получения выигрыша или преуменьшают степень риска. В данной рекламе запрещено использовать образы людей и животных. Показывать ее можно в теле- и радиопрограммах с 22.00 до 7.00 местного времени и в специализированных СМИ, а

также в периодических печатных изданиях, предназначенных для работников организатора азартных игр и (или) участников таких игр, находящихся в границах игорных зон, созданных в соответствии с ФЗ «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации». В рекламе основанных на риске игр, пари необходимо указывать на сроки розыгрышей призов в процессе проведения основанных на риске игр, пари и на источник информации об организаторе основанных на риске игр, пари, правилах их проведения, призовом фонде таких игр, пари, количестве призов или выигрышей, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей.

Статьи 28 и 29 Закона о рекламе регулируют **рекламу финансовых услуг и ценных бумаг**. В соответствии со ст. 4 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» **финансовая услуга** – это банковская услуга, страховая услуга, услуга на рынке ценных бумаг, услуга по договору лизинга, а также услуга, оказываемая финансовой организацией и связанная с привлечением и (или) размещением денежных средств юридических и физических лиц. В рекламе банковских, страховых и иных финансовых услуг необходимо указывать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица – наименование, для индивидуального предпринимателя – фамилию, имя, отчество). Вместе с тем она не должна содержать гарантии или обещания в будущем эффективности деятельности (доходности вложений), в том числе основанные на реальных показателях в прошлом, если такая эффективность деятельности (доходность вложений) не может быть определена на момент заключения соответствующего договора, и умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий. Не допускается реклама ценных бумаг, предложение которых неограниченному кругу лиц не предусмотрено федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, а также запрещена реклама имущественных прав, не удостоверенных ценными бумагами, под видом рекламы ценных бумаг. Реклама ценных бумаг должна содержать сведения о лицах, обязавшихся по рекламируемым ценным бумагам. В рекламе эмиссионных ценных бумаг должна содержаться информация о наименовании эмитента и источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с законодательством Российской Федерации о ценных бумагах. Но вместе с тем в рекламе ценных бумаг непозволительно обещать выплаты дивидендов по акциям, а также дохода по иным ценным бумагам, за исключением дохода, обязанность выплаты которого предусмотрена решением о выпуске или дополнительном выпуске эмиссионных ценных бумаг, правилами доверительного управления паевыми инвестиционными фондами или правилами доверительного управления ипотечным покрытием либо зафиксирована в ценных бумагах, и строить прогнозы роста курсовой стоимости ценных бумаг. Реклама эмиссионных ценных бумаг не допускается до осуществления регистрации их проспекта, за исключением случая, если в соответствии с федеральным законом для публичного размещения или публичного обращения эмиссионных ценных бумаг осуществления регистрации их проспекта не требуется.

На рекламу сберегательных сертификатов, инвестиционных паев, паевых инвестиционных фондов и ипотечных сертификатов участия распространяются также требования ст. 28 Закона о рекламе.

Не допускается реклама биржевых облигаций до даты допуска их фондовой биржей к торгам в процессе размещения биржевых облигаций. Норма, регулирующая **рекламу услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением**, содержится в ст. 30 Закона о рекламе. Данная норма касается людей, нуждающихся в постоянном уходе и дополнительных денежных средствах (инвалидов, престаре-

лых), которые они впоследствии получают в обмен на свое имущество (например, квартиру), отношения оформляются договором ренты.

Согласно ст. 583 ГК РФ по договору ренты одна сторона (получатель ренты) передает другой стороне (плательщику ренты) в собственность имущество, а плательщик ренты обязуется в обмен на полученное имущество периодически выплачивать получателю ренту в виде определенной денежной суммы либо предоставления средств на его содержание в иной форме. По договору ренты допускается установление обязанности выплачивать ренту бессрочно (постоянная рента) или на срок жизни получателя ренты (пожизненная рента). Пожизненная рента может быть установлена на условиях пожизненного содержания гражданина с иждивением. Договор ренты подлежит нотариальному удостоверению, а договор, предусматривающий отчуждение недвижимого имущества под выплату ренты, подлежит также государственной регистрации.

Понятие договора пожизненного содержания с иждивением дает ст. 601 ГК РФ. По договору пожизненного содержания с иждивением получатель ренты – гражданин – передает принадлежащие ему жилой дом, квартиру, земельный участок или иную недвижимость в собственность плательщика ренты, который обязуется осуществлять пожизненное содержание с иждивением гражданина и (или) указанного им третьего лица (лиц). К договору пожизненного содержания с иждивением применяются правила о пожизненной ренте. Обязанность плательщика ренты по предоставлению содержания с иждивением может включать обеспечение потребностей в жилище, питании и одежде, а если этого требует состояние здоровья гражданина, также и уход за ним. Договором пожизненного содержания с иждивением может быть также предусмотрена оплата плательщиком ренты ритуальных услуг. В договоре пожизненного содержания с иждивением должна быть определена стоимость всего объема содержания с иждивением. При этом стоимость общего объема содержания в месяц не может быть менее минимального размера оплаты труда, установленного законом. При разрешении спора между сторонами об объеме содержания, которое предоставляется или должно предоставляться гражданину, суд должен руководствоваться принципами добросовестности и разумности.

Нормы Закона о рекламе должны оградить пожилых людей, которые особенно доверчивы, и их родственников от всякого рода отрицательных последствий. В рекламе не должно утверждаться, что заключение таких договоров имеет преимущества перед завещанием жилого помещения или иного имущества, а также осуждать членов семьи и близких родственников потенциального потребителя таких услуг, якобы не заботящихся о нем. В рекламе нельзя выражать благодарность физическим лицам, заключившим договоры ренты. В случае, если рекламодатель является посредником при заключении договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением, реклама услуг по заключению таких договоров должна содержать указание на то, что плательщиком ренты по таким договорам будет другое лицо.

Существует перечень товаров, реклама которых не допускается ни в каком виде (ст. 7 Закона о рекламе).

В данный список входят:

- 1) товары, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации (например, пестициды и агрохимикаты, которые не внесены в Государственный каталог пестицидов и агрохимикатов, разрешенных к применению на территории Российской Федерации);
- 2) наркотические средства, психотропные вещества и их прекурсоры;
- 3) взрывчатые вещества и материалы, за исключением пиротехнических изделий; органы и (или) ткани человека в качестве объектов купли-продажи;

4) товары, подлежащие государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации (например, дезинфицирующие, дезинсекционные и дератизационные средства для применения в быту, лечебно-профилактических учреждениях и на других объектах для обеспечения безопасности и здоровья людей);

5) товары, подлежащие обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;

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

Данный запрет дополняет систему мер безопасности личности.

Реклама может распространяться в телепрограммах и телепередачах, радиопрограммах и радиопередачах, периодических печатных изданиях, по сетям электросвязи и размещаться на почтовых отправлениях, в виде наружной рекламы и установки рекламных конструкций, при кино- и видеообслуживании, на транспортных средствах и с их использованием (Закон о рекламе). Телевидение можно считать идеальным средством распространения рекламной информации, где сочетаются зрительные и звуковые возможности показа рекламы. Прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой, т. е. остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы, должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой. Следует отметить, что рекламы на телевидении достаточно много, и, чтобы телезрителя не раздражала реклама, совмещенная с телепрограммой способом «бегущей строки» и не мешала основному просмотру, она не должна занимать более 7% площади кадра и накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера. Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр телепрограммы не может превышать 15% времени вещания в течение 1 ч.

Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой способом «бегущей строки» религиозные телепередачи и телепередачи продолжительностью менее 15 мин. Эти телепередачи могут прерываться спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием таких телепередач при условии, что общая продолжительность такой рекламы не превышает 30 с. Нельзя прерывать рекламой, в том числе спонсорской, трансляцию агитационных материалов, распространяемых в телепрограммах и телепередачах в соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах и о референдуме (ст. 14 Закон о рекламе).

Реклама в детских и образовательных телепередачах возможна только в начале и конце передачи, а ее продолжительность зависит от длительности передачи:

1) если не менее 15 мин, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью 1 мин и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью 1 мин;

2) не менее 25 мин, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью 1,5 мин и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью 1,5 мин;

3) если не менее 40 мин, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью 2,5 мин и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью 2,5 мин.

В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет 1 ч и более, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи

продолжительностью 3 мин и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью 3 мин.

Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок. Закон закрепляет требование к показу рекламы, чтобы это не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании. При этом общая продолжительность такой рекламы не может превышать 20% фактического времени трансляции спортивного соревнования. Все другие программы и художественные фильмы могут прерываться рекламой не более 4 мин. Вышеуказанные требования не распространяются на телепрограммы, которые зарегистрированы в качестве СМИ, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, и транслируются на основании лицензии на вещание, при условии, что в таких телепрограммах продолжительность рекламы составляет 80% и более времени фактического вещания в течение суток. При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламой телепрограммы или телепередачи. Параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею телепрограммы или телепередачи определяются требованиями технического регламента. Запрещено распространять рекламу в дни траура, объявленные в Российской Федерации, и прерывать телепередачи, транслируемые в соответствии с Федеральным законом от 13 января 1995 г. № 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации».

Ограничения, установленные Законом о рекламе в отношении рекламы отдельных видов товаров в телепрограммах, не распространяются на:

- 1) рекламу, размещенную в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок;
- 2) рекламу, распространяемую в телепрограммах, телепередачах по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе с применением декодирующих технических устройств.

Так, если в прямом эфире телеканала в 10 ч утра в репортаж с места события, где происходит митинг, попадает реклама пива, то это не относится к рекламе. В кинозалах при видеопоказе рекламу можно показывать только перед началом фильма. Реклама на радио регулируется ст. 15 Закона о рекламе. Трансляция рекламы на радио начинается с предварительного сообщения об этом. В радиопрограммах запрещается распространять рекламу в дни траура, объявленные в Российской Федерации. В радиопрограммах, не зарегистрированных в качестве средств массовой информации и специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, продолжительность рекламы не может превышать 20% времени вещания в течение суток. Если радиопередача продолжается 15 мин, то реклама размещается в начале и в конце, а если радиопередача идет менее 15 мин, то реклама там запрещена. Не допускается размещение рекламы в религиозных радиопередачах. Однако указанные радиопередачи могут прерываться спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием радиопередачи при условии, что общая продолжительность такой рекламы не превышает 30 с. Спонсорской рекламой признается реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре. Спонсором является лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и трансляции теле- или радиопередачи либо создания и использования иного результата творческой деятельности.

Закон ограничивает размещение рекламы в детских и образовательных радиопередачах.

1) Так, в детских и образовательных радиопередачах, продолжительность которых составляет: не менее 15 мин, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи продолжительностью 1 мин и непосредственно перед окончанием радиопередачи продолжительностью 1 мин;

2) не менее 25 мин, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи продолжительностью 1,5 мин и непосредственно перед окончанием радиопередачи продолжительностью 1,5 мин;

3) не менее 40 мин, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи, продолжительность которой составляет 2,5 мин, и непосредственно перед окончанием радиопередачи, продолжительность которой составляет 2,5 мин;

4) 1 ч и более, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи продолжительностью 3 мин и непосредственно перед окончанием радиопередачи продолжительностью 3 мин.

Что касается радиотрансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований, то она может прерываться рекламой, в том числе спонсорской, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок. Радиотрансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание радиотрансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании. При этом общая продолжительность такой рекламы не может превышать 20% времени трансляции спортивного соревнования. Требования установлены и к изменению уровня звука. При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламной радиопрограммы или радиопередачи. Параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею радиопрограммы или радиопередачи определяются требованиями технического регламента. Запрещено помещать рекламу в радиопередачах, транслируемых в соответствии с ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», где под федеральными органами государственной власти понимаются Президент РФ, Федеральное Собрание (Совет Федерации РФ и Государственная Дума РФ), Правительство РФ, Конституционный Суд РФ, Верховный Суд РФ, Высший Арбитражный Суд РФ; под органами государственной власти субъектов РФ – законодательные (представительные) и исполнительные органы власти республик, краев, областей, городов федерального значения, автономной области, автономных округов. Под информационными программами в соответствии с указанным Законом понимаются ежедневные теле- и радиопрограммы новостей, за исключением авторских информационно-аналитических программ. Размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «Реклама» или пометкой «На правах рекламы». Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более 40% объема одного номера периодических печатных изданий. Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

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 демонстрируемого фильма. Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. Рекламораспростра-

нитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием. Не допускается использование сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора и набора абонентского номера без участия человека. При справочном телефонном обслуживании, в том числе осуществляемом посредством подвижной радиотелефонной связи, реклама может предоставляться только после сообщения справки, запрашиваемой абонентом (ст. 18 Закона о рекламе). При предоставлении телефонных соединений на условиях повременной системы оплаты время, в течение которого распространяется реклама, не должно учитываться при определении стоимости такой услуги телефонной связи. Распространение наружной рекламы с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения, монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламодателем, с соблюдением требований Закона. Владелец рекламной конструкции (физическое или юридическое лицо) – собственник рекламной конструкции либо иное лицо, обладающее вещным правом на рекламную конструкцию или правом владения и пользования рекламной конструкцией на основании договора с ее собственником. Рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы, социальной рекламы и соответствовать требованиям технического регламента. Для того чтобы избежать опасных ситуаций на дороге, запрещается распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения.

Установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются ее владельцем по договору с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, либо с лицом, уполномоченным собственником такого имущества, в том числе с арендатором. Договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции заключается на пять лет, за исключением договора на установку и эксплуатацию временной рекламной конструкции, который может быть заключен на срок не более чем 12 месяцев. По окончании срока действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции обязательства сторон по договору прекращаются. Заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции осуществляется в соответствии с нормами Закона о рекламе и ГК РФ.

Заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности, осуществляется на основе торгов, проводимых органами государственной власти, органами местного самоуправления или уполномоченными ими организациями в соответствии с законодательством Российской Федерации. Форма проведения торгов устанавливается органами государственной власти или представительными органами муниципальных образований (ст. 19 Закона о рекламе).

Участником торгов не вправе быть лицо, занимающее преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы на момент подачи заявки на участие в торгах. Если по результатам проведения аукциона или конкурса лицо приобретает преимущественное положение, данные результаты являются недействительными. Преимущественным положением лица в сфере распространения наружной рекламы на территории муниципального района или городского округа, территориях городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга признается положение лица, при котором его доля в этой сфере на указанных территориях превышает 35% (за исключением случаев, если на территории муниципального района или городского округа установлено не более чем десять

рекламных конструкций). Доля лица в сфере распространения наружной рекламы определяется как отношение общей площади информационных полей рекламных конструкций, разрешения на установку которых выданы лицу и его аффилированным лицам на соответствующей территории, к общей площади информационных полей всех рекламных конструкций, разрешения на установку которых выданы на этой территории. Под информационным полем рекламной конструкции понимается часть рекламной конструкции, предназначенная для распространения рекламы. При определении общей площади информационных полей рекламных конструкций, разрешения на установку которых выданы одному лицу, учитываются площади информационных полей временных рекламных конструкций. Временными рекламными конструкциями признаются рекламные конструкции, срок размещения которых обусловлен их функциональным назначением и местом установки (строительные сетки, ограждения строительных площадок, мест торговли и иных подобных мест, другие аналогичные технические средства) и составляет не более чем 12 месяцев (ч. 5.4 ст. 19 Закона о рекламе).

Для участия в торгах лицо обязано представить соответственно в орган государственной власти, орган местного самоуправления информацию об общей площади информационных полей рекламных конструкций, разрешения на установку которых выданы этому лицу и его аффилированным лицам на соответствующей территории. Аукцион или конкурс на заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, которое находится в государственной или муниципальной собственности и на котором на основании договора между соответственно органом государственной власти, органом местного самоуправления и владельцем рекламной конструкции установлена рекламная конструкция, проводятся по истечении срока действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Если к участию в аукционе или конкурсе допущен один участник, аукцион или конкурс признаются несостоявшимися, и договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции заключается с лицом, которое являлось единственным участником аукциона или конкурса. Договор на установку и эксплуатацию, рекламной конструкции заключается с лицом, обладающим правом хозяйственного ведения, правом оперативного управления, с доверительным управляющим. Этот договор наделяет владельца рекламной конструкции правом беспрепятственного доступа к недвижимому имуществу (ч. 6 ст. 19 Закона о рекламе). Владелец недвижимого имущества, где предполагается поместить рекламную конструкцию, должен знать, что при аннулировании разрешения на установку рекламной конструкции и в случае если ее владелец не выполняет обязанность по демонтажу этой конструкции, эта обязанность переходит к владельцу недвижимого имущества.

Установка рекламной конструкции допускается при наличии разрешения на установку рекламной конструкции, выдаваемого на основании заявления собственника или иного указанного в ч. 5-7 ст. 19 Закона о рекламе законного владельца соответствующего недвижимого имущества либо владельца рекламной конструкции органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа, на территориях которых предполагается осуществить установку рекламной конструкции. К заявлению должны прилагаться сведения о физическом или юридическом лице (документ о регистрации) и письменное подтверждение согласия собственника недвижимого имущества на присоединение к этому имуществу рекламной конструкции. Органы местного самоуправления не вправе требовать дополнительных документов и дополнительной оплаты за выдачу разрешения.

В течение двух месяцев заявитель должен получить письменное разрешение на установку рекламы либо отказ в его выдаче. Если данные действия не будут выполнены в срок, то заявитель имеет право в течение трех месяцев обратиться в суд или арбитражный суд с

заявлением о признании бездействия соответствующего органа местного самоуправления незаконным.

Законодатель устанавливает перечень оснований, по которым может быть отказано в выдаче разрешения:

- 1) несоответствие проекта рекламной конструкции и ее территориального размещения требованиям технического регламента;
- 2) несоответствие установки рекламной конструкции в заявленном месте схеме территориального планирования или генеральному плану;
- 3) нарушение требований нормативных актов по безопасности движения транспорта;
- 4) нарушение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселения или городского округа;
- 5) нарушение требований законодательства Российской Федерации об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации, их охране и использовании;
- 6) нарушение требований, суть которых заключаются в нарушении условий участия в торгах, а также если лицо занимает преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы.

Разрешение выдается органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа на каждую рекламную конструкцию на срок действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. В разрешении указываются владелец рекламной конструкции, собственник земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединена рекламная конструкция, тип рекламной конструкции, площадь ее информационного поля, место установки рекламной конструкции, срок действия разрешения, орган, выдавший разрешение, номер и дата его выдачи, иные сведения. Аннулирование разрешения происходит на основании решения местного самоуправления по инициативе владельца рекламной конструкции и по инициативе собственника недвижимого имущества, где находится реклама, а также если в течение года со дня выдачи разрешения рекламная конструкция не установлена и если рекламная конструкция используется не в целях распространения рекламы, социальной рекламы. Запрещается установка рекламной конструкции без разрешения. В случае самовольной установки рекламной конструкции она подлежит демонтажу на основании предписания органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа, на территориях которых установлена рекламная конструкция. Положения ст. 19 Закона о рекламе, определяющие полномочия органов местного самоуправления, применяются к внутригородским муниципальным образованиям городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга, если в соответствии с Федеральным законом от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» законами субъектов Российской Федерации – городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга не установлен порядок, согласно которому указанные полномочия осуществляются органами государственной власти указанных субъектов Российской Федерации. Если владелец рекламной конструкции считает, что решение об аннулировании принято необоснованно, то он имеет право обратиться в суд, а если это юридическое лицо – в арбитражный суд в течение трех месяцев со дня получения решения.

Существуют причины, на основании которых разрешение может быть признано недействительным в судебном порядке, это:

- 1) неоднократное или грубое нарушение рекламораспространителем законодательства Российской Федерации о рекламе – по иску антимонопольного органа;

2) обнаружение несоответствия рекламной конструкции и ее территориального размещения требованиям технического регламента – по иску органа, осуществляющего контроль за соблюдением технических регламентов;

3) несоответствие установки рекламной конструкции в данном месте схеме территориального планирования или генеральному плану – по иску органа местного самоуправления;

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.