

Бухгалтерский учет
в целях
Налогообложения

П.С. Никаноров

**УЧЕТ
И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ
РАСХОДОВ
НА СТРАХОВАНИЕ
РАБОТНИКОВ**

Налоговый
Вестник

М. А. Климова
Учет и налогообложение расходов на рекламу

Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=166266

Климова М. Учет и налогообложение расходов на рекламу: Налоговый вестник; М.; 2008
ISBN 978-5-93094-244-6

Аннотация

Расходы на рекламу – одна из наиболее «проблемных» статей затрат в налоговом учете. Многочисленные нормативные документы, богатая арбитражная практика, разнообразие самих видов рекламы и способов ее размещения, частичное нормирование затрат значительно осложняют действия бухгалтера при признании таких расходов для целей налогообложения. Часто не представляется однозначным даже отнесение затрат к статье расходов на рекламу.

Настоящее издание призвано помочь бухгалтеру сориентироваться в терминологии современной рекламы, а также обеспечить экономическую обоснованность и документальное подтверждение расходов на рекламу и их правильную оценку.

В каждом из разделов издания содержится большое количество примеров, в том числе примеров арбитражной практики по спорным моментам налогообложения рекламных расходов.

Содержание

1. Понятие «реклама». Разграничение рекламы и иной информации	4
2. Объекты рекламирования	15
3. Требования к рекламе	18
4. 1. Товары, реклама которых запрещена	25
5. Государственный контроль в области рекламы и ответственность за нарушение законодательства о рекламе	34
6. Бухгалтерский учет расходов на рекламу	46
7. Налоговый учет расходов на рекламу	47
8. Виды рекламы	49
Конец ознакомительного фрагмента.	51

Марина Климова

Учет и налогообложение расходов на рекламу

1. Понятие «реклама». Разграничение рекламы и иной информации

Что такое реклама. Законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из Федерального закона от 13. 03. 2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), который регламентирует общие требования, предъявляемые к рекламе, способы ее распространения, ограничивает рекламу отдельных видов товаров, а также определяет основы саморегулирования и государственного контроля в этой сфере.

В соответствии с Законом о рекламе реклама представляет собой *информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.*

В Налоговом кодексе Российской Федерации (НК РФ) определение понятия «реклама» отсутствует, поэтому в соответствии с п. 1 ст. 11 настоящего Кодекса данное понятие должно применяться в том значении, в каком оно используется в гражданском законодательстве, то есть в Законе о рекламе.

Исходя из этого определения для того чтобы информация считалась рекламой, она одновременно должна быть:

- адресована неопределенному кругу лиц;
- направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования;
- направлена на продвижение объекта рекламирования на рынке.

Эти требования можно считать условиями признания расходов на рекламу экономически оправданными.

Понятие «неопределенный круг лиц». ФАС России по запросу ФНС России о понятии «неопределенный круг лиц», применяемом в законодательстве Российской Федерации о рекламе, сообщила, что под этим термином подразумеваются лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как ее предназначенность для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Соответственно распространение такой неперсонифицированной информации о лице, товаре, услуге должно признаваться распространением среди неопределенного круга лиц, в том числе в случаях распространения сувенирной продукции с логотипом организации в качестве подарков, поскольку заранее невозможно установить всех лиц, до которых такая информация будет доведена (письма ФНС России от 25. 04. 2007 № ШТ-6-03/348@, ФАС России от 05. 04. 2007 № АЦ/4624).

Другой пример – адресная рассылка материалов, содержащих сведения об организации, ее товарах (работах, услугах).

Как указано в письме УФНС России по г. Москве от 18. 08. 2006 № 20-12/74671, согласно гражданскому законодательству метод прямой почтовой рассылки признается офертой ¹.

При этом в ст. 437 ГК РФ поименованы признаки, позволяющие разграничивать оферту от приглашения сделать оферту (то есть от рекламы). Так, в качестве приглашения делать оферты, если иное прямо не указано в предложении, рассматриваются реклама и иные предложения, адресованные неопределенному кругу лиц.

Напротив, содержащее все существенные условия договора предложение, из которого усматривается воля лица, делающего предложение, заключить договор на указанных в предложении условиях с любым, кто отзовется, признается офертой (публичной офертой).

Таким образом, целью оферты является заключение договора с конкретным покупателем (потребителем). Целью же рекламы признается доведение информации о свойствах товаров (работ, услуг), выгодно отличающих их от аналогичных товаров (работ, услуг), существующих на действующем рынке, до неопределенного круга лиц. В то же время реклама не преследует цели сообщения потенциальному контрагенту существенных условий будущего договора.

Следовательно, например, каталоги товаров, рассылаемые организацией потенциальным покупателям (с указанием их адресов, фамилий, имен, отчеств), не могут рассматриваться в качестве рекламы.

В то же время если организация занимается торговлей товарами посредством почтовых отправок, сам метод прямой адресной почтовой рассылки каталогов товаров, содержащих визуальную, описательную и стоимостную информацию о реализуемых товарах, является способом ознакомления и представления товаров, то соответственно и затраты на изготовление и рассылку таких каталогов являются расходами, связанными с реализацией, подлежащими учету в целях налогообложения прибыли в соответствии с подпунктом 49 п. 1 ст. 264 НК РФ (при соблюдении положений ст. 252 настоящего Кодекса). Иными словами, такие затраты могут быть отнесены к расходам, но не по статье расходов на рекламу.

Пример.

Организация отпечатала листовки рекламного характера и предназначила часть тиража к раздаче на улице, а часть была направлена по адресной базе данных организации почтовыми отправлениями. Рекламной раздачей можно считать только листовки, розданные на улице, то есть только стоимость этих листовок может быть отнесена к расходам на рекламу. Остальные расходы на листовки, разосланные адресатам, нельзя считать израсходованными в целях рекламы. Стоимость этих листовок не может быть включена в соответствующую статью затрат. Они могут быть признаны только по статье расходов на маркетинговые исследования, если в организации имеется программа таких исследований, которой, в частности, предусмотрены распространение листовок, смета расходов на их проведение, установлен способ «обратной связи» с адресатами, с помощью которой можно было бы определить результаты акции.

Пример.

ООО обратилось в Арбитражный суд г. Москвы с заявлением о признании незаконным решения налогового органа.

По результатам камеральной налоговой проверки по вопросу правильности исчисления и уплаты налога на прибыль за 2003 год налоговым органом было принято решение

¹ ст. 434—437 Гражданского кодекса Российской Федерации (ГК РФ)

о неправомерности включения обществом в состав расходов затрат, связанных с распространением материальных объектов, содержащих логотип общества.

Ключевым для учета расходов на рекламу является для целей налогообложения при-
были распространение информации неопределенному кругу лиц.

Как следовало из материалов дела, в том числе актов на списание затрат, которые заявитель считал подтверждением передачи информации рекламного характера неопределенному кругу лиц, получатели информации об обществе были конкретно поименованы на материальных носителях (шоколадных наборах, иных товарах). Это были региональные компании по реализации газа, организации, с которыми установлены партнерские отношения, жёницыны организаций, с которыми установлены партнерские отношения, жёницыны предприятий потребителей газа, жёницыны – представители зарубежных фирм, представители предприятий – потребителей газа, потребители газа, представители организаций для взаимовыгодного сотрудничества, руководители предприятий, представителей городской и районной администраций и средств массовой информации.

Таким образом, отсутствовал элемент неопределенности получателей, характерный для распространения рекламной информации.

Суд признал решение налогового органа правильным и в иске ООО отказал.

(по материалам постановления ФАС Московского округа от 27. 04. 2005 № КА-А40/3274-05)

Пример.

Организация (ОАО), занимавшаяся самолетостроением, отметила юбилей. В честь юбилея были проведены следующие мероприятия:

- был снят корпоративный фильм;
- была осуществлена информационная поддержка юбилея на телевидении;
- были оказаны режиссерско-постановочные услуги;
- были выпущены специальный номер газеты к 80-летию ОАО и статья в журнале «Гражданская авиация»;
- были приобретены книги о самолетах, выпускаемых организацией;
- были изготовлены и распространены модели самолетов, выпускаемых организацией;
- были изготовлены и распространены сувениры.

Из вышеперечисленных расходов к расходам на рекламу при определении налоговой базы могли быть отнесены расходы на рекламные мероприятия через средства массовой информации ². Остальные расходы имели интерес для определенного круга лиц и не преследовали цели воздействовать на потребителя для продвижения продукции, идей и начинаний, поэтому их нельзя было отнести к расходам на рекламу. Они должны были быть профинансированы за счет собственных средств организации и не могли уменьшать налоговую базу по налогу на прибыль, так как данные расходы не являлись экономически оправданными с точки зрения ст. 252 НК РФ.

Пример.

ЗАО «Издательский Дом Ридерз Дайджест» реализовывало печатную, аудио-, видео-продукцию методом прямой почтовой рассылки. При этом сущность данного метода заключалась в том, что потенциальному подписчику на его адрес и на его имя направ-

² в данном случае информационная поддержка юбилея на телевидении и специальный выпуск газеты к 80-летию ОАО и статьи в журнале «Гражданская авиация», на изготовление и распространение рекламных сувениров (модели самолетов и другая сувенирная продукция)

лялся фирменный конверт со стандартным комплектом материалов (промоуин-материалы), содержащим информацию о номенклатуре, цене и условиях поставки, бланк заказа, информацию о розыгрыше призов, плакаты, карты финалиста, квалификационные билеты и конверты «да» и «нет» с номером абонентского ящика заявителя.

ЗАО относило расходы на формирование и рассылку стандартных пакетов с материалами к расходам на реализацию.

По мнению налогового органа, данная рассылка носила рекламный характер, и ЗАО было оштрафовано за неправомерное списание расходов на изготовление и рассылку пакетов с промоуин-материалами на основании того, что эти пакеты содержали информацию рекламного характера, распространяющуюся в целях привлечения внимания потенциальных клиентов к деятельности заявителя, его товарному знаку, продукции и стимулированию объема продаж путем адресной почтовой рассылки с предложением о покупке продукции и принятии участия в розыгрыше призов. Данные материалы являлись рекламным пакетом, содержали материалы с информацией о предлагаемых товарах, необходимых для ведения основной деятельности организации, конечным этапом которой являлась продажа продукции методом почтовых рассылок.

ЗАО обжаловало решение налогового органа в суде.

Суд установил, что комплект промоуин-материалов, применявшихся обществом, был единым и предназначался для заключения договоров с потребителями. Адресность рассылки позволяла отграничить ее от рекламы и считать офертой, что позволяло считать затраты на изготовление и рассылку пакетов с промоуин-материалами расходами на реализацию.

Суд удовлетворил иск общества и отменил решение налогового органа.

(по материалам постановления ФАС Московского округа от 11. 12. 2006 по делу № КА-А40/12000-06)

В аналогичном порядке, если разместить информацию на квитанциях по оплате коммунальных услуг, расходы на оплату такого размещения также нельзя будет считать расходами на рекламу в бухгалтерском и налоговом учете, так как квитанции предназначены для конкретных лиц (письмо Минфина России от 10. 09. 2007 № 03-03-06/1/655). По мнению Минфина России, в данном случае расходы следует относить к затратам, не уменьшающим налоговую базу по налогу на прибыль на основании п. 16 ст. 270 НК РФ.

Еще одним примером несоответствия требованию неопределенности круга лиц может служить проведение акций по розыгрышу призов среди работников дилерской сети организации или среди клиентов организации, данные о которых организации известны (например, среди вкладчиков банка или лиц, заполнивших при покупке товара анкеты, владельцев дисконтных или клубных карт, подписчиков и т. д.).

Направленность рекламы на привлечение внимания к товару и на его продвижение. Объектами рекламирования могут быть товар (работа, услуга), 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 (ст. 3 Закона о рекламе).

При этом товаром следует считать продукт деятельности (в том числе работу, услугу), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Иными словами, это не общее понятие, характеризующее вид деятельности организации как таковой, а конкретный предмет (пачка печенья, пакет молока, автомобиль и т. д.).

Применительно к законодательству о рекламе и налоговому законодательству понятие «продвижение товара» отличается от понятия «маркетинг». Это объясняется тем, что

расходы на текущее изучение (исследование) конъюнктуры рынка, сбор информации, непосредственно связанной с производством и реализацией товаров (работ, услуг), можно списать в расходы по соответствующей статье (подпункт 27 п. 1 ст. 264 НК РФ) и эти затраты не относятся к рекламным.

Таким образом, если оптовая организация или производитель уже продали товар в розничную или дилерскую сеть, а затем проводят какие-либо мероприятия по привлечению внимания к нему, то они делают это в интересах своего покупателя (дилера, розничной сети), а не в собственных интересах. Данное обстоятельство исключает возможность признания соответствующих затрат расходами на рекламу (см. письма Минфина России от 17. 10. 2006 № 03-03-02/247, от 03. 10. 2006 № 03-03-04/1/677, от 06. 12. 2006 № 03-03-04/2/254, УФНС России по г. Москве от 23. 05. 2007 № 19-11/047634, от 06. 11. 2007 № 20-12/105702. 2).

Пример.

Организация – продавец (поставщик) оплачивает организации-покупателю согласно договору возмездного оказания услуг услуги по выкладке в розничной сети товара, а также по размещению рекламы во флаерах и лифтах, каталогах розничной сети. При этом по договору поставки право собственности на товар уже перешло к покупателю, оплата поставщиком услуг по размещению на полках магазинов в оговоренном месте уже не принадлежащих ему товаров не являлась условием реализации поставщиком товаров, а была предусмотрена как плата за дополнительную услугу, оказанную покупателем.

В соответствии со ст. 494 ГК РФ выставление в месте продажи (на прилавках, в витринах и т. д.) товаров, демонстрация образцов или предоставление сведений о продаваемых товарах (описаний, каталогов, фотоснимков товаров и т. д.) в месте их продажи признается публичной офертой в рамках договора розничной купли-продажи.

По своему экономическому смыслу такие операции осуществляются в рамках деятельности покупателя (магазина) по оказанию услуг розничной торговли и не связаны с деятельностью поставщика-продавца.

Соответственно затраты поставщика-продавца по оплате действий покупателя – организации розничной торговли в рамках договора розничной купли-продажи не могут рассматриваться как экономически обоснованные расходы для целей налогообложения прибыли и не могут быть признаны у поставщика расходами на рекламу.

Затраты на участие в печатных изданиях розничной торговой сети, содержащих информацию о различных видах товаров, реализуемых данной торговой сетью, в том числе по привлекательным для покупателей ценам, не являются по тем же причинам рекламными расходами для организации оптовой торговли (поставщика).

К оправданным расходам не относится и плата поставщика, уже продавшего товар в розничную сеть, этой сети за факт заключения договора поставки, за поставку товаров во вновь открывшиеся магазины, включение товаров в ассортимент, выделение для них постоянного и (или) дополнительного места в магазине, паллетную выкладку.

Если бы приведенные в примере услуги оказывались в рамках договора поставки и являлись условием перехода права собственности на товар или розничный продавец выступал в качестве комиссионера-оптовика, то расходы можно было бы списать в состав рекламных, так как рекламируемый товар все еще принадлежал бы в этих случаях поставщику и мероприятия проводились бы в его интересах.

Поставщикам можно рекомендовать обосновывать вышеназванные расходы как маркетинговые. В этом случае они должны быть связаны с изучением роста интереса покупателя к товару в зависимости от его размещения и подтверждены маркетинговым отчетом розничной сети, рекламного агента или мерчендайзера поставщика.

Аналогичная проблема возникает у поставщика, если в рекламе, которую он оплачивает, будет приведена не его контактная информация, а сведения о розничных продавцах его товара.

Такая ситуация трактуется налоговыми органами как приносящая выгоду розничному продавцу, а не поставщику (письмо Минфина России от 26. 01. 2007 № 03-03-06/1/34).

Пример.

Организация-дистрибьютор осуществляет деятельность по реализации импортных автомобилей авторизованным дилерам по договорам купли-продажи. При этом данной организацией распространяется рекламная информация с изображением торговой марки, ассортимента товаров и перечня дилеров с адресами и телефонами, а также изготавливается рекламный плакат с надписью: «Приобретайте у официальных дилеров».

В рассматриваемом случае дистрибьютор осуществляет рекламную деятельность в пользу третьих лиц (дилеров). Расходы по осуществлению данной деятельности для целей налогообложения прибыли не являются экономически обоснованными и не могут быть учтены при определении налоговой базы по налогу на прибыль.

Расходы по распространению организацией-дистрибьютором информации о рекламной кампании, проводимой организациями-дилерами, также не учитываются для целей налогообложения прибыли.

С проблемами учета расходов на рекламу часто сталкиваются группы компаний. Если рекламные объявления, мероприятия нацелены на продвижение товаров (работ, услуг) нескольких входящих в группу компаний, а оплачиваются одной из них, последней не удастся доказать экономическую обоснованность таких расходов.

Имея единую маркетинговую политику, эти компании должны описать, как они делят между собой рекламный бюджет. В этом случае каждый из участников группы компаний сможет учитывать в расходах свою долю затрат (письмо Минфина России от 05. 09. 2006 № 03-03-04/2/201).

Пример.

Банк входит в группу банков.

Маркетинговая политика группы банков предполагает рекламирование всего спектра оказываемых компаниями группы услуг, как банковских, так и небанковских.

В рекламных объявлениях, расходы по оплате которых несет банк, содержится информация о крупных финансовых проектах не только банка, но и других компаний группы.

Расходы на рекламу видов деятельности, не осуществляемой непосредственно банком-рекламодателем, не учитываются для целей налогообложения прибыли.

Информация, не считающаяся рекламой. В силу п. 2 ст. 2 Закона о рекламе рекламой не считаются:

- информация, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;
- справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;
- сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления, сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;
- вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;

- объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;

- информация о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенная на товаре или его упаковке;

- любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;

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

Обязательная информация, которую изготовитель, исполнитель, продавец должен сообщать потребителю в силу Закона РФ от 07. 02. 1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (далее – Закон о защите прав потребителей), рекламой не считается.

Потребитель вправе потребовать предоставления необходимой и достоверной информации об изготовителе (исполнителе, продавце), режиме его работы и реализуемых им товарах (работах, услугах).

Эта информация доводится в наглядной и доступной форме до сведения потребителей при заключении договоров купли-продажи и договоров о выполнении работ (оказании услуг) способами, принятыми в отдельных сферах обслуживания потребителей.

Изготовитель (исполнитель, продавец) обязан сообщить потребителю фирменное наименование (наименование) своей организации, место ее нахождения (адрес) и режим ее работы. Продавец (исполнитель) размещает вышеуказанную информацию на вывеске.

Изготовитель (исполнитель, продавец) – индивидуальный предприниматель должен предоставить потребителю информацию о государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего его органа (ст. 9 Закона о защите прав потребителей).

Если вид деятельности, осуществляемый изготовителем (исполнителем, продавцом), подлежит лицензированию и (или) исполнитель имеет государственную аккредитацию, то до сведения потребителя должна быть доведена информация о виде деятельности изготовителя (исполнителя, продавца), номере лицензии и (или) номере свидетельства о государственной аккредитации, сроках действия вышеуказанных лицензии и (или) свидетельства, а также информация об органе, выдавшем вышеприведенные лицензию и (или) свидетельство.

Эта информация должна быть доведена до сведения потребителей также при осуществлении торговли, бытового и иных видов обслуживания потребителей во временных помещениях, на ярмарках, с лотков и в других случаях, если торговля, бытовое и иные виды обслуживания потребителей осуществляются вне постоянного места нахождения продавца (исполнителя).

На специальной табличке указывается режим работы организации или предпринимателя – продавца (исполнителя). Данный режим работы в обязательном порядке доводится также до сведения потребителей и не может расцениваться как рекламная информация (ст. 11 Закона о защите прав потребителей).

Изготовитель (исполнитель, продавец) обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах (работах, услугах), обеспечивающую возможность их правильного выбора.

Информация о товарах (работах, услугах) в обязательном порядке должна содержать:

- наименование технического регламента или иное обозначение, установленное законодательством Российской Федерации о техническом регулировании и свидетельствующее об обязательном подтверждении соответствия товара;

- сведения об основных потребительских свойствах товаров (работ, услуг). В отношении продуктов питания информация должна содержать сведения о составе (в том числе

наименование использованных в процессе изготовления продуктов питания пищевых добавок, биологически активных добавок, информацию о наличии в продуктах питания компонентов, полученных с применением генно-инженерно-модифицированных организмов, если содержание вышеуказанных организмов в таком компоненте составляет более девяти десятых процента), пищевой ценности, назначении, об условиях применения и хранения продуктов питания, о способах изготовления готовых блюд, весе (объеме), дате и месте изготовления и упаковки (расфасовки) продуктов питания, а также сведения о противопоказаниях для их применения при отдельных заболеваниях;

- цену в рублях и условия приобретения товаров (работ, услуг), в том числе при предоставлении кредита, размер кредита, полную сумму, подлежащую выплате потребителем, и график погашения этой суммы;

- гарантийный срок, если он установлен;

- правила и условия эффективного и безопасного использования товаров (работ, услуг);

- срок службы или срок годности товаров (работ), а также сведения о необходимых действиях потребителя по истечении вышеуказанных сроков и возможных последствиях при невыполнении таких действий, если товары (работы) по истечении данных сроков представляют опасность для жизни, здоровья и имущества потребителя или становятся непригодными для использования по назначению;

- адрес (место нахождения), фирменное наименование (наименование) изготовителя (исполнителя, продавца), уполномоченной организации или уполномоченного индивидуального предпринимателя, импортера;

- информацию об обязательном подтверждении соответствия товаров (работ, услуг), подлежащих сертификации;

- информацию о правилах продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг);

- указание на конкретное лицо, которое будет выполнять работу (оказывать услугу), и информацию о нем, если это имеет значение исходя из характера работы (услуги);

- указание на использование фонограмм при оказании развлекательных услуг исполнителями музыкальных произведений.

Потребитель должен быть поставлен в известность, если приобретаемый им товар был в употреблении или в нем устранился недостаток (недостатки).

Вышеуказанная информация должна доводиться до сведения потребителей в технической документации, прилагаемой к товарам (работам, услугам), на этикетках, маркировкой или иным способом, принятым для отдельных видов товаров (работ, услуг). Информация об обязательном подтверждении соответствия товаров представляется в порядке и способами, которые установлены законодательством Российской Федерации о техническом регулировании, и включает сведения о номере документа, подтверждающего такое соответствие, о сроке его действия и об организации, его выдавшей.

Все эти сведения не считаются информацией рекламного характера (ст. 2 Закона о рекламе). Данные расходы относятся в состав расходов, связанных с производством и реализацией (например, как амортизационные расходы, если вывеска относится к основным средствам, или как материальные, если она не соответствует критериям основного средства).

В то же время организациям необходимо с осторожностью подходить к списанию стоимости таких объектов в расходы с учетом особенностей размещенной на них информации.

Так, указание на здании в месте нахождения организации профиля (вида) ее деятельности: «Казино», «Игровой клуб», «Игровые автоматы», «Культурно-развлекательный центр» и т. д. – относится согласно письму ФАС России от 16. 03. 2006 № АК/3512 к обычаям делового оборота и не может рассматриваться в качестве рекламы, а размещение в месте нахождения организации (игорного заведения) ее наименования (в том числе не совпадаю-

щего с наименованием владельца данной организации), например «Казино Топаз», «Игровой клуб Вулкан», служит, по мнению специалистов ФАС России, целям идентификации данного заведения и может рассматриваться как его реклама.

Товарные знаки, выступающие в качестве наименования заведения и индивидуализирующие такие организации в месте их нахождения, не должны, по мнению специалистов ФАС России, признаваться рекламой данных организаций. Такая информация может быть размещена на вывеске, и на нее не распространяются требования Закона о рекламе независимо от манеры исполнения вышеуказанных обозначений.

Размещение на здании игорного заведения изображений игровых автоматов, карт, рулетки, а также соответствующих надписей и названий игр (например, Блэк Джек, три семерки, 777, слотс и т. д.) не является обязательным, и, по мнению ФАС России, оно формирует интерес потребителей к конкретным видам деятельности игорного заведения (азартным играм). Следовательно, такая информация должна рассматриваться в качестве рекламы деятельности по организации и проведению азартных игр, пари, игорных заведений. При этом размещенные на фасадах здания изображения, не содержащие сведений об азартных играх (например, видов г. Лас-Вегаса, г. Москвы, небоскребов и т. д.), не подпадают под законодательное понятие рекламы и не считаются рекламой.

Закон о защите прав потребителей не предъявляет требований к количеству вывесок, размещение которых обязательно для юридического лица. Следовательно, при решении вопроса о размещении на здании обязательной для потребителей информации (вывески) или рекламы организациям следует принимать во внимание ее целевое назначение и обстоятельства размещения такой информации на здании. Так, по мнению специалистов ФАС России, отвечают целям обозначения места нахождения организации и должны признаваться в качестве обязательной информации вывески, размещенные рядом с каждым входом в здание или на каждом из фасадов здания, расположенного на пересечении нескольких улиц.

Однако если целевым назначением сведений о наименовании организации и виде ее деятельности не является информирование о месте нахождения организации (в том числе с учетом помещения, занимаемого организацией в здании), то такие сведения могут быть квалифицированы как реклама. При этом обстоятельства размещения таких сведений подлежат дополнительной оценке.

Так, размещение крышной установки на многоэтажном здании, в котором игорное заведение арендует одну комнату, должно расцениваться как реклама этого заведения, поскольку подобный способ размещения информации не обеспечивает обозначения места нахождения организации и преследует иные цели.

Если исходя из вышеизложенного расходы на изготовление вывески (указателя) можно отнести к рекламным затратам, то они должны включаться в налоговый учет в состав нормируемых расходов на рекламу.

Расходы на изготовление визиток считаются рекламными затратами в зависимости от размещенного на них текста. Если на визитных карточках, которые организация заказывает для своих сотрудников, приводятся фамилия, имя, отчество, должность сотрудника, контактная информация, наименование, логотип и координаты организации, то есть можно сделать вывод, что на такой визитной карточке содержится только служебная информация о сотруднике и организации и задачей передачи такой визитки является налаживание контактов с потенциальными партнерами, клиентами и при этом информация адресована конкретному лицу (лицам), которому (которым) передается визитная карточка, то при таких обстоятельствах расходы на изготовление визитки никак не могут считаться расходами на рекламу (см. письмо Минфина России от 29. 11. 2006 № 03-03-04/1/801, постановления ФАС Уральского округа от 03. 03. 2003 № Ф09-451/03-АК, от 11. 03. 2004 № Ф09-827/04-АК, ФАС Северо-Западного округа от 05. 08. 2002 № А56-4649/02, ФАС Поволжского округа от 02.

12. 2004 № А55-3696/04-8). Эти затраты учитываются для целей налогообложения прибыли в составе прочих расходов, связанных с производством и реализацией, на основании подпункта 49 п. 1 ст. 264 НК РФ. Для учета в составе расходов организации затрат на изготовление визитных карточек последние должны изготавливаться физическим лицам – работникам для выполнения ими своих служебных обязанностей в интересах организации. Таким образом, могут учитываться для целей налогообложения прибыли расходы на изготовление визитных карточек для работников организации, которые по своим должностным обязанностям призваны поддерживать контакты с другими организациями. Причем должностные обязанности данной категории работников должны быть определены соответствующими должностными инструкциями, утвержденными в соответствующем порядке (письмо УМНС России по г. Москве от 15. 10. 2003 № 26-12/57647).

В то же время если визитная карточка содержит элементы рекламы, например указание на услуги, предлагаемые организацией, и качество таких услуг, льготные цены, то есть информацию, призванную стимулировать интерес лица, получившего визитную карточку, обратиться в организацию, но контакты конкретного сотрудника на ней отсутствуют, то расходы на ее изготовление могут считаться рекламными, если такие визитные карточки распространяются среди неопределенного круга лиц (затраты учитываются в налоговом учете в составе нормируемых видов рекламы согласно п. 4 ст. 264 НК РФ).

Не относятся к рекламе фирменные бланки и конверты, используемые для переписки с контрагентами, на которых типографским способом нанесены логотип, наименование организации, адрес, банковские реквизиты, так как они не предназначены для неопределенного круга лиц и не нацелены на привлечение внимания к организации или ее деятельности, то есть не отвечают определению рекламы. Такие бланки и конверты должны расцениваться как канцелярские товары, применение которых принято в деловом обороте. В бухгалтерском учете такие ценности отражаются сначала на счете 10 «Материалы», а затем списываются по мере использования на счет 26 «Общехозяйственные расходы». В налоговом учете стоимость канцелярских товаров учитывается в составе прочих расходов (подпункт 24 п. 1 ст. 264 НК РФ, письмо Минфина России от 29. 11. 2006 № 03-03-04/1/801).

Не носят рекламного характера любые расходы организации по набору работников, в частности оплата публикации соответствующих объявлений о наборе работников в средствах массовой информации. Для учета таких расходов в ст. 264 НК РФ выделена отдельная статья (подпункт 8 п. 1 ст. 264 НК РФ, письмо Минфина России от 28. 02. 2003 № 04-02-05/2/10).

Любые распродажи, скидки, нацеленные на привлечение покупателей, не рассматриваются в учете как реклама. Скидка может быть отражена в составе внереализационных расходов продавца при выполнении условий подпункта 19. 1 п. 1 ст. 265 НК РФ. При розничной продаже скидка не отражается в учете вообще: в силу ст. 500 ГК РФ покупатель обязан оплатить товар по цене, объявленной продавцом в момент заключения договора розничной купли-продажи, то есть в момент оплаты покупки. Это будет цена с учетом скидки. Таким образом, заявленная скидка уменьшит доход такого продавца, а не сформирует его расходы.

Часто близкой к рекламе по смыслу до степени смешения статьей расходов становятся расходы на текущее изучение (исследование) конъюнктуры рынка, сбор информации, непосредственно связанной с производством и реализацией товаров (работ, услуг). Тем не менее эти расходы учитываются отдельно в соответствии с подпунктом 27 п. 1 ст. 264 НК РФ.

Расходы на маркетинговые услуги могут уменьшать налоговую базу по налогу на прибыль при условии, что они экономически обоснованы (связаны с деятельностью организации) и документально подтверждены. При этом судебная практика складывается таким образом, что доводы налоговых органов, которые связывают экономическую обоснованность

расходов с обязательным ростом продаж вследствие проведенных маркетинговых исследований, отклоняются ³.

³ определения Конституционного Суда Российской Федерации от 04. 06. 2007 № 320-О-П, от 04. 06. 2007 № 366-О-П, постановления ФАС Восточно-Сибирского округа от 01. 03. 2007 № А33-10956/2006-Ф02-725/2007, от 14. 12. 2006 № А33-20675/05-Ф02-5626/06-С1, от 06. 04. 2006 № А33-9867/05-Ф02-1356/06-С1, ФАС Западно-Сибирского округа от 07. 11. 2006 № Ф04-7676/2006(28479-А27-40), от 30. 08. 2006 № Ф04-5380/2006(25724-А27-33), от 09. 03. 2006 № Ф04-8885/2005(20013-А27-3), Ф04-8885/2005(20554-А27-3), от 22. 09. 2005 № А13-16254/2004-15, ФАС Центрального округа от 16. 02. 2006 № А48-4891/05-19, от 03. 10. 2005 № А48-550/05-8, ФАС Московского округа от 02. 02. 2005 № КА-А40/13341-04

2. Объекты рекламирования

Согласно п. 2 ст. 3 Закона о рекламе объектами рекламирования, то есть объектами, к которым реклама призвана привлечь внимание, могут быть:

- товар, под которым понимается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;
- средство индивидуализации товара;
- изготовитель или продавец товара;
- результаты интеллектуальной деятельности;
- мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари).

Средствами индивидуализации товара (работ, услуг) считаются товарный знак и знак обслуживания, наименование места происхождения товара.

Право на товарный знак, знак обслуживания у рекламодателя должно быть удостоверено соответствующим свидетельством, выдаваемым при государственной регистрации этих средств индивидуализации.

Только правообладатель обладает исключительным правом на товарный знак (знак обслуживания). Он также может уступить это право или предоставить право использовать товарный знак (знак обслуживания) (в том числе в рекламе) другому лицу (например, своему дилеру) на основании лицензионного договора.

В соответствии со ст. 1487 ГК РФ использование товарного знака другими лицами в отношении товаров, которые были введены в гражданский оборот на территории Российской Федерации непосредственно правообладателем или с его согласия, не является нарушением исключительного права на товарный знак.

Таким образом, продавец товара или лицо, обслуживающее товар, может в рекламе своей деятельности использовать товарный знак (знак обслуживания), относящийся к товару, но не принадлежащий ему, если это не нарушает законодательство о рекламе.

Пример.

Фирма «Фольксваген АГ» является правообладателем ряда товарных знаков: Volkswagen, VOLKSWAGEN и VW и других, которые зарегистрированы в соответствии с Мадридским соглашением о международной регистрации знаков и внесены в реестр Международного бюро Всемирной организации интеллектуальной собственности.

Фирма «Фольксваген АГ» обратилась в арбитражный суд с заявлением о неправомерном использовании товарных знаков Volkswagen, VOLKSWAGEN и логотипа VW в печатной и наружной рекламе ООО «Аспект-Моторс», которое нарушило исключительные права фирмы на данные товарные знаки.

ООО «Аспект-Моторс» не являлось официальным дилером «Фольксваген АГ», а представляло собой автоцентр, занимавшийся обслуживанием автомобилей Volkswagen.

В наружной рекламе ООО использовались товарные знаки фирмы «Фольксваген АГ» в том виде, в котором они были зарегистрированы правообладателем, реклама ООО в печатных изданиях отличалась от рекламы «Фольксваген АГ» цветовым и объемным решением, и в этом случае возможность смешения, как в наружной рекламе, не возникала, потребитель воспринимал данную рекламу российского юридического лица как рекламу автоцентра.

Суд учел, что использование товарного знака неправообладателем возможно в рекламе торговой, обслуживающей и иной деятельности в отношении правомерно введенных в гражданский оборот товаров, если при этом не нарушается законодательство о рекламе.

Исходя из смысла подпункта 3 п. 2 ст. 5 Закона о рекламе реклама считается недобросовестной, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара.

ООО «Аспект-Моторс», не определяя своей сферы деятельности, использовало в наружной рекламе изображение автомобиля, товарные знаки Volkswagen, Volkswagen и VW в бледно-серых тонах так же, как это делала фирма «Фольксваген АГ» и ее официальные дилеры в собственной рекламе. Это могло ввести потребителя в заблуждение относительно взаимоотношений производителя товара – фирмы «Фольксваген АГ» – и ООО «Аспект-Моторс», создав впечатление о том, что ООО «Аспект-Моторс» являлось официальным дилером фирмы.

При таких обстоятельствах суд удовлетворил претензии фирмы «Фольксваген АГ», касавшиеся неправомерности использования товарных знаков в наружной рекламе.

Используя товарные знаки фирмы в рекламе, представленной в печатных изданиях, общество указывало, что оно являлось автоцентром, занималось продажей, сервисным обслуживанием, поставкой запасных частей, кредитованием и страхованием автомобилей марки «Фольксваген». Указаний на то, что ООО «Аспект-Моторс» являлось официальным дилером фирмы «Фольксваген АГ», в этой рекламе не содержалось. Кроме того, реклама общества отличалась от рекламы фирмы – производителя автомобилей цветовым и объемным решениями. В этом случае возможность смешения, как в наружной рекламе, не возникала, потребитель воспринимал данную рекламу как рекламу автоцентра. Такое применение обществом товарных знаков фирмы было правомерным.

(по материалам постановления Президиума ВАС РФ от 06. 04. 2004 № 14685/03)

Изготовитель и продавец товара могут также рекламировать свое фирменное наименование и коммерческое обозначение.

К результатам интеллектуальной собственности ст. 1225 ГК РФ относит:

- произведения науки, литературы и искусства;
- программы для ЭВМ;
- базы данных;
- исполнения;
- фонограммы;
- вещание организаций эфирного или кабельного вещания;
- изобретения;
- полезные модели;
- промышленные образцы;
- селекционные достижения;
- топологии интегральных микросхем;
- секреты производства (ноу-хау).

Все эти объекты могут быть объектами рекламирования.

Независимо от объекта рекламирования организации необходимо обращать внимание на экономическую обоснованность рекламы и ее соответствие действующему законодательству.

Пример.

Организация-агент несет в рамках договора агентирования расходы на рекламу реализуемого товара и вносит плату за использование товарного знака принципала.

В соответствии со ст. 1005 ГК РФ по агентскому договору одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершать по поручению другой стороны (принципала) юридические и иные действия от своего имени, но за счет принципала либо от имени и за счет принципала.

Согласност. 1006ГКРФпринципалобязануплатитьагентувознаграждениевразмеревпорядке,установленныхвагентскомдоговоре.

На основании ст. 1011 ГК РФ к отношениям, вытекающим из агентского договора, соответственно применяются правила, предусмотренные главой 49 «Поручение» ГК РФ или главой 51 «Договор комиссии» настоящего Кодекса, в зависимости от того, действует агент по условиям этого договора от имени принципала или от своего имени, если эти правила не противоречат положениям главы 52 «Агентирование» ГК РФ или существу агентского договора.

При этом правилами о договоре комиссии предусмотрено, что комитент обязан возмещать израсходованные на исполнение комиссионного поручения суммы (ст. 1001 ГК РФ), равно как и согласно правилам главы 49 ГК РФ доверитель обязан возмещать понесенные поверенным издержки, если иное не предусмотрено договором поручения (ст. 975 ГК РФ).

Таким образом, независимо от того, действует агент по условиям договора от имени принципала или от своего имени, последний должен помимо вознаграждения возмещать агенту расходы, связанные с исполнением поручения.

В соответствии со ст. 1008 ГК РФ в ходе исполнения агентского договора агент обязан представлять принципалу отчеты в порядке и в сроки, которые предусмотрены договором. При этом если агентским договором не предусмотрено иное, к отчету агента должны быть приложены необходимые доказательства расходов, произведенных агентом за счет принципала.

Таким образом, если в рамках агентского договора агент несет расходы на рекламу товаров (работ, услуг) принципала, вышеуказанные расходы должны осуществляться за счет принципала (принципал возмещает эти расходы агенту).

Согласно п. 9 ст. 270 НК РФ не учитываются при определении налоговой базы по налогу на прибыль расходы организации в виде имущества (включая денежные средства), переданного комиссионером, агентом и (или) иным поверенным в связи с исполнением обязательств по договору комиссии, агентскому договору или иному аналогичному договору, а также в счет оплаты затрат, произведенной комиссионером, агентом и (или) иным поверенным закомитента, принципала и (или) иного доверителя, если такие затраты не подлежат включению в состав расходов комиссионера, агента и (или) иного поверенного в соответствии с условиями заключенных договоров.

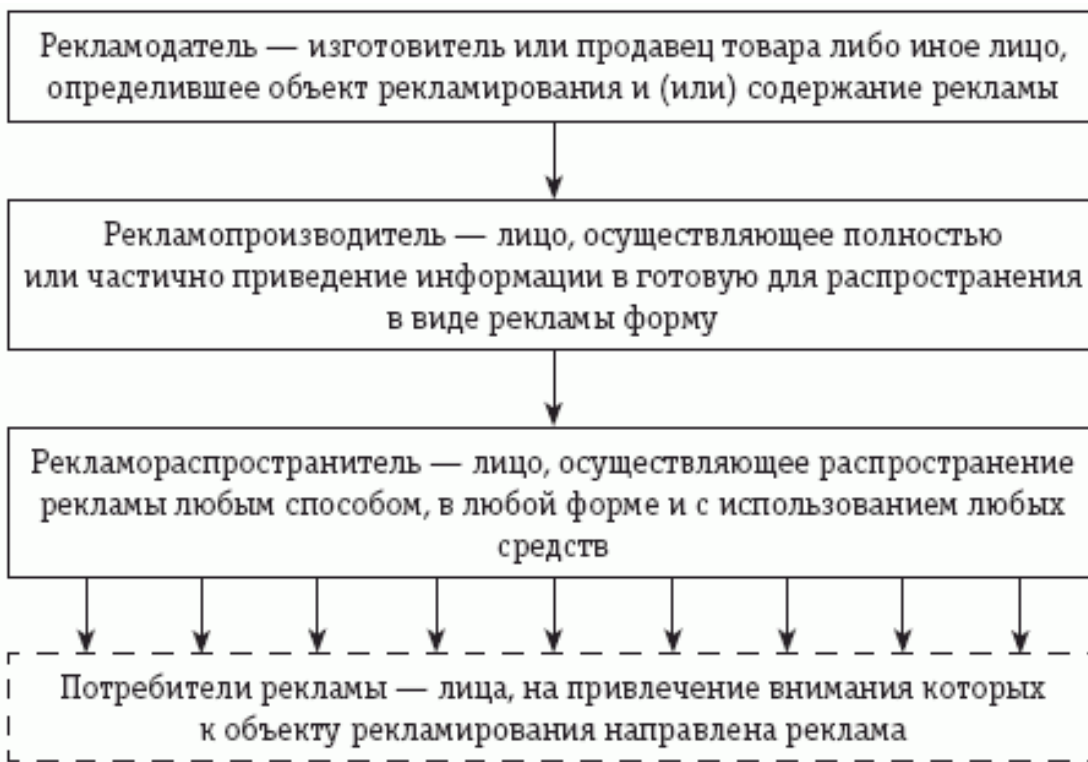
Таким образом, расходы агента на рекламу товаров (работ, услуг) принципала не могут учитываться в составе расходов для целей налогообложения по налогу на прибыль, как и в бухгалтерском учете.

Что касается платы за использование товарного знака принципала, то в рассматриваемом случае использование товарного знака осуществляется агентом в интересах принципала (в целях исполнения агентского договора). Плата за такое использование взиматься не должна. Данные расходы не соответствуют критериям экономической оправданности, направленности на получение дохода и, следовательно, не учитываются для целей налогообложения прибыли.

Как следует из примера, агент использовал правомерно товарный знак, однако списывать расходы на его рекламу он все равно не имел права. Вышеприведенная ситуация актуальна для всех типов посреднических договоров.

3. Требования к рекламе

Участниками отношений в сфере рекламы являются:



Каждой из сторон данных взаимоотношений Закон о рекламе устанавливает свои правила и свою ответственность за их нарушение.

Так, реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления, то есть аудитория рекламы должна быть извещена о том, что получаемая информация носит рекламный характер.

Согласно п. 7. 1 ст. 5 Закона о рекламе, если в рекламе указана цена товара и иных объектов рекламирования, стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости – дополнительно в иностранной валюте.

В соответствии со ст. 8 Закона о рекламе в рекламе товаров при дистанционном способе их продажи должны быть указаны сведения о продавце таких товаров:

- наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица;
- фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

На основании ст. 11 Закона о рекламе, если в соответствии с ГК РФ реклама признается офертой, такая оферта действует в течение двух месяцев со дня распространения рекламы при условии, что в ней не указан иной срок.

Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Согласно ст. 5 Закона о рекламе ненадлежащая реклама может иметь следующие признаки:

Виды ненадлежа- щей рекламы	Признаки ненадлежащей рекламы
Недобросо- вестная реклама	Содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами. Порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента. Представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара,

Виды ненадлежа- щей рекламы	Признаки ненадлежащей рекламы
<i>Недобросо- вестная реклама</i>	в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара. Является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством
Недостовер- ная реклама	Содержит не соответствующие действительности сведения: - о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами; - о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара; - об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока; - о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара; - об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара; - о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара; - об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара; - о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;

Виды ненадлежа- щей рекламы	Признаки ненадлежащей рекламы
<i>Недостовер- ная реклама</i>	об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград; о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами; о результатах исследований и испытаний; о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара; о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар; об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара; о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии; о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари; об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами; о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации; о лице, обязавшемся по ценной бумаге; об изготовителе или о продавце рекламируемого товара

Кроме того, реклама не должна:

- побуждать к совершению противоправных действий;
- призывать к насилию и жестокости;
- иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;

– формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

В рекламе не допускаются:

– использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

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

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

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

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

– указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

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.

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.

В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.

Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть 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.

Не допускается размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях.

При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования законодательства о государственном языке Российской Федерации.

Информация рекламного характера не должна злоупотреблять доверием и недостатком опыта несовершеннолетних. В связи с этим не допускаются:

– дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;

- побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;
- создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;
- создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;
- формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром.

Пример.

Торговая организация – рекламодатель использовала в стационарной наружной рекламе фразу: «В моей школе у многих ребят есть компьютер».

Антимонопольный орган указал в своем решении, что вышеуказанная реклама является недопустимой, поскольку внушает несовершеннолетним мысль убедить родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары. В связи с этим антимонопольный орган направил рекламодателю предписание о прекращении нарушения.

Рекламодатель обратился в арбитражный суд с требованием о признании недействительными решения и предписания антимонопольного органа, сославшись на повествовательный характер данной фразы, отсутствие в ней признаков внушения и то обстоятельство, что слова «школа» и «ребята» применимы не только к несовершеннолетним.

Суд удовлетворил заявленное требование по тем мотивам, что спорная реклама не содержала прямых предложений, призывающих несовершеннолетнего убедить взрослых лиц купить ему рекламируемый товар. По своему характеру и грамматической конструкции вышеуказанная рекламная фраза являлась повествовательным и безличным предложением, поэтому не могла рассматриваться как внушение, адресованное непосредственно несовершеннолетним.

Однако суд не учел следующего.

Слова «ребята» и «школа» имеют в русском языке несколько значений. Первое может употребляться для различных возрастных групп и синонимично словам «дети», «молодые люди», «приятели», «свои люди», а второе обозначает учебное учреждение, здание, в котором оно находится, направление в области науки и тому подобное.

В то же время из контекста фразы «В моей школе у многих ребят есть компьютер» однозначно следовало, что речь шла о детях – учащихся школы, то есть несовершеннолетних, а сама реклама была предназначена вниманию последних и адресована непосредственно им.

Эта реклама привлекала интерес несовершеннолетних к дорогостоящему товару, повышавшему престиж ребенка среди сверстников. Одновременно такая реклама внушала детям мысль о том, что многие знакомые им школьники уже имели компьютер, а следовательно, товар был доступен большинству семей по цене. Распространение подобной рекламы торговой организацией явно было направлено на возбуждение у ребенка желания принадлежать к числу тех «многих ребят», которые являлись обладателями компьютеров.

Поскольку вышеуказанное желание могло быть реализовано только путем покупки для ребенка компьютера взрослым, то очевидной была направленность рекламы на достижение этого результата.

Повествовательный характер использованной в рекламе фразы значения не имел, так как запрет на внушение несовершеннолетним мысли убедить взрослых приобрести рекламируемый товар и запрет на формирование у ребенка неправильного представления о соотношении цены с реальностью не поставлены Законом о рекламе в зависимости от вида рекламоносителя или способа доведения информации до вышеуказанных потребителей.

Учитывая, что спорная реклама была призвана оказать на несовершеннолетних воздействие, не допустимое Законом о рекламе, оценка антимонопольным органом спорной рекламы как правонарушения являлась обоснованной.

Принимая во внимание вышеизложенное, апелляционная инстанция отменила решение суда и отказала в удовлетворении заявленного рекламодателем требования;

- показ несовершеннолетних в опасных ситуациях;
- 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.

Статья 12 Закона о рекламе требует хранить рекламные материалы или их копии, в том числе все вносимые в них изменения, а также договоры на производство, размещение и распространение рекламы в течение года со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия таких договоров. В качестве первичных документов бухгалтерского и налогового учета вышеназванные документы хранятся не менее пяти лет, отсчет которых ведется начиная с года, следующего за годом последнего использования материалов или годом окончания действия соответствующих договоров.

Рекламодатель по требованию рекламораспространителя и в силу ст. 13 Закона о рекламе обязан предоставлять документально подтвержденные сведения о соответствии рекламы требованиям данного Закона, в том числе сведения о наличии лицензии, об обязательной сертификации, о государственной регистрации.

4. Особенности рекламы отдельных товаров

4. 1. Товары, реклама которых запрещена

Закон о рекламе налагает запреты или ограничения на рекламу некоторых товаров (работ, услуг). Так, в силу ст. 7 и главы 3 Закона о рекламе не допускается реклама:

- товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;
- наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров;
- взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;
- органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи;
- товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;
- товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;
- товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

4. 2. Реклама алкоголя

Закон о рекламе существенно ограничил рекламу алкоголя. Так, запрещено размещение такой рекламы на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов; в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио– и видеопродукции; в теле– и радиопрограммах, при кино– и видеообслуживании; на всех видах транспортных средств общего пользования. Не может рекламироваться алкоголь 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 сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений; в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений.

Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна размещаться в телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени и в радиопрограммах с 9 до 24 часов местного времени; в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, радио– и телепередачах, аудио– и видеопродукции; при кино– и видеообслуживании с 7 до 20 часов местного времени; на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов; в средствах массовой информации, зарегистрированных в качестве специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья; 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; в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений.

Реклама алкогольной продукции, пива и напитков на основе пива в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению в рекламе алкоголя должно быть отведено не менее чем 10 %

рекламной площади (рекламного пространства). В рекламе пива и пивных напитков, 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 такому предупреждению должно быть отведено не менее чем 7 % площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, – не менее чем 10 % рекламной площади (пространства).

Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, допускается только в организациях, осуществляющих розничную продажу алкогольной продукции, с соблюдением требований, установленных законодательством Российской Федерации о рекламе.

Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в организациях или местах, в которых не допускается розничная продажа пива и напитков, изготавливаемых на его основе, запрещается.

К участию в раздаче образцов алкогольной продукции, пива и напитков на его основе запрещается привлекать несовершеннолетних, а также запрещается предлагать им такие образцы.

Реклама алкогольной продукции не должна:

- содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;
- осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции;
- содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека;
- содержать упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды;
- обращаться к несовершеннолетним;
- использовать образы несовершеннолетних.

Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна:

- содержать утверждение о том, что употребление пива и напитков, изготавливаемых на его основе, имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;
- осуждать воздержание от употребления пива и напитков, изготавливаемых на его основе;
- содержать утверждение о том, что пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, безвредны или полезны для здоровья;
- содержать упоминание о том, что употребление пива и напитков, изготавливаемых на его основе, является одним из способов утоления жажды;
- обращаться к несовершеннолетним;
- использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).

4. 3. Реклама табака

Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок и других подобных товаров, не должна:

- содержать утверждение о том, что курение имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;

- осуждать воздержание от курения;
- обращаться к несовершеннолетним;
- использовать образы несовершеннолетних.

Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок и других подобных товаров, не должна размещаться:

- 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;
- 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 сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;
- в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров 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 чем 10 % рекламной площади (рекламного пространства).

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

4. 4. Реклама лекарственных средств и биологически активных добавок

Реклама лекарственных средств не может:

- обращаться к несовершеннолетним;
- содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;
- содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;
- создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;
- содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;
- способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;
- создавать впечатление ненужности обращения к врачу;

- гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;
- представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара;
- содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением.

Отчасти вышеназванные требования предъявляются к рекламе лекарственных средств, применяемых для профилактики заболеваний, рекламе медицинских услуг, в том числе методов лечения, диагностики, профилактики и реабилитации, рекламе медицинской техники.

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 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 7 % площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, – не менее чем 5 % рекламной площади (рекламного пространства).

Только в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях разрешена 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. Реклама фармацевтической и медицинской продукции, рассчитанная на профессионалов, может 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. Для целевой профессиональной аудитории также не нужно особого предупреждения о наличии противопоказаний к применению препаратов, о необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

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 согласно законодательству Российской Федерации и международным договорам Российской Федерации, запрещается, за исключением рекламы таких лекарственных средств в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов лекарственных средств, содержащих наркотические средства и психотропные вещества, запрещается.

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 не должна:

- создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами;
- содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок;
- содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок;
- побуждать к отказу от здорового питания;
- создавать впечатление о преимуществах таких добавок путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации таких добавок, а также использовать результаты иных исследований в форме прямой рекомендации к применению таких добавок.

Реклама продуктов детского питания не должна представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока и содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей. 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.

4. 5. Реклама товаров военного назначения и оружия

Реклама продукции военного назначения и оружия строго регламентирована, порядок ее проведения и размещения зависит от вида вооружений. Не допускается реклама продукции военного назначения, за исключением рекламы такой продукции в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами, иного оружия, кроме служебного, боевого ручного стрелкового, гражданского оружия.

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.

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.

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.

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 вышеуказанных 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.

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.

4. 6. Реклама азартных игр

Реклама основанных на риске игр, пари не должна:

- обращаться к несовершеннолетним;

- создавать впечатление, что участие в основанных на риске играх, пари является способом заработка или получения иного дохода либо иным способом получения средств к существованию;

- содержать утверждения, которые преувеличивают вероятность получения выигрыша или преуменьшают степень риска;

- содержать свидетельства о получении выигрышей лицами, которые признаны выигравшими в соответствии с условиями основанных на риске игр, пари, но выигрыши не получили;

- содержать утверждения о том, что участие в основанных на риске играх, пари имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха;

- осуждать неучастие в основанных на риске играх, пари;

- создавать впечатление, что получение выигрышей гарантировано;

- использовать образы людей и животных.

Реклама основанных на риске игр, пари (кроме лотерей) допускается только:

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

- в зданиях, строениях, сооружениях, в которых проводятся такие игры, пари, за исключением объектов транспортной инфраструктуры (вокзалов, аэропортов, станций метрополитена и других подобных объектов);

- в периодических печатных изданиях, на обложках и в выходных данных которых содержится информация о специализации вышеуказанных изданий на сообщениях и материалах рекламного характера, а также в периодических печатных изданиях, предназначенных для работников игорных заведений и (или) лиц, участвующих в таких играх, пари.

Эти правила распространяются на рекламу организатора основанных на риске игр, пари, являющегося игорным заведением, в том числе казино, залом игровых автоматов, и на рекламу мест проведения основанных на риске игр, пари, если ими являются игорные заведения.

Образы людей и животных могут применяться в рекламе лотерей, в том числе стимулирующих лотерей.

Реклама основанных на риске игр, пари должна содержать указание на сроки проведения основанных на риске игр, пари; ссылку на источник информации об организаторе основанных на риске игр, пари, о правилах их проведения, о призовом фонде таких игр, пари, о

количестве призов или выигрышей, о сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей.

4. 7. Реклама финансовых услуг и ценных бумаг

Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица – наименование, для индивидуального предпринимателя – фамилию, имя, отчество).

Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг 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; 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.

Если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита, использованием им и погашением кредита, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее.

Реклама услуг, связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление, активами (в том числе ценными бумагами, инвестиционными резервами акционерных инвестиционных фондов, паевыми инвестиционными фондами, пенсионными резервами негосударственных пенсионных фондов, средствами пенсионных накоплений, ипотечным покрытием, накоплениями для жилищного обеспечения военнослужащих), должна содержать:

- источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральным законом;
- сведения о месте или об адресе (номер телефона), где до заключения соответствующего договора заинтересованные лица могут ознакомиться с условиями управления активами, получить сведения о лице, осуществляющем управление активами, и иную информацию, которая должна быть предоставлена в соответствии с федеральным законом и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

Реклама услуг, связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление, активами, не должна содержать:

- документально не подтвержденную информацию, если она непосредственно относится к управлению активами;
- информацию о результатах управления активами, в том числе об их изменении или о сравнении в прошлом и (или) в текущий момент, не основанную на расчетах доходности, определяемых в соответствии с нормативными правовыми актами федерального органа исполнительной власти в области финансовых рынков, а в случаях, установленных федеральным законом, – определяемых согласно нормативным правовым актам Банка России;
- информацию о гарантиях надежности возможных инвестиций и стабильности размеров возможных доходов или издержек, связанных с вышеуказанными инвестициями;
- информацию о возможных выгодах, связанных с методами управления активами и (или) осуществлением иной деятельности;
- заявления о возможности достижения в будущем результатов управления активами, аналогичных достигнутым результатам.

Не допускается реклама, связанная с привлечением денежных средств физических лиц для строительства жилья, за исключением рекламы, связанной с привлечением денежных средств на основании договора участия в долевом строительстве, рекламы жилищных и жилищно-строительных кооперативов, рекламы, связанной с привлечением и использованием жилищными накопительными кооперативами денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений.

Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, должна содержать сведения о месте и способах получения проектной декларации, предусмотренной федеральным законом.

Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, не допускается до выдачи в установленном порядке разрешения на строительство многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, опубликования в средствах массовой информации и (или) размещения в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования (в том числе в сети Интернет) проектной декларации, государственной регистрации права собственности или права аренды на земельный участок, предоставленный для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, в составе которых будут находиться объекты долевого строительства.

Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, не допускается в период приостановления в соответствии с федеральным законом деятельности застройщика, связанной с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости.

Требования к рекламе участия в долевом строительстве распространяются также на рекламу, связанную с уступкой прав требований по договору участия в долевом строительстве.

Реклама, связанная с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений, должна содержать:

- информацию о порядке покрытия членами жилищного накопительного кооператива понесенных им убытков;
- сведения о включении жилищного накопительного кооператива в реестр жилищных накопительных кооперативов;
- адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети общего пользования (в том числе в сети Интернет), на котором осуществляется раскрытие информации жилищным накопительным кооперативом.

В рекламе, связанной с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений, не допускается гарантирование сроков приобретения или строительства таким кооперативом жилых помещений.

В рекламе ценных бумаг Закон о рекламе запретил информацию о ценных бумагах, предложение которых неограниченному кругу лиц не предусмотрено федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, об имущественных правах, не удостоверенных ценными бумагами, под видом рекламы ценных бумаг.

Реклама ценных бумаг должна содержать сведения о лицах, обязавшихся по рекламируемым ценным бумагам.

Реклама эмиссионных ценных бумаг должна содержать:

- наименование эмитента;
- источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с законодательством Российской Федерации о ценных бумагах.

Реклама ценных бумаг не должна содержать обещание 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; 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 осуществление регистрации их проспекта не требуется.

На рекламу сберегательных сертификатов, инвестиционных паев паевых инвестиционных фондов и ипотечных сертификатов участия распространяются также требования к рекламе финансовых услуг.

Не допускается реклама биржевых облигаций до даты их допуска фондовой биржей к торгам в процессе размещения биржевых облигаций.

Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением, не должна содержать:

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

Если рекламодаделец 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.

5. Государственный контроль в области рекламы и ответственность за нарушение законодательства о рекламе

Государственный контроль в сфере рекламы осуществляется ФАС России и ее территориальными подразделениями. В ее обязанности входит предупреждение, выявление и пресечение нарушений физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе; возбуждение и рассмотрение дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

В структуре ФАС России вопросами контроля за рекламой занимается Управление по контролю и надзору за соблюдением рекламного законодательства, которое осуществляет свои полномочия на основании Положения об управлении по контролю и надзору за соблюдением рекламного законодательства Федеральной антимонопольной службы, утвержденного приказом ФАС России от 02. 12. 2005 № 275.

В силу ст. 33 Закона о рекламе антимонопольный орган вправе:

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

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

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

- предъявлять в суд или арбитражный суд иски о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) в порядке, предусмотренном частью 3 ст. 38 Закона о рекламе;

- обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительными полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе ненормативных актов федеральных органов исполнительной власти, ненормативных актов органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, ненормативных актов органов местного самоуправления;

- обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействующими полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти, нормативных правовых актов органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, нормативных правовых актов органов местного самоуправления;

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

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

- выдавать органам местного самоуправления муниципального района или органам местного самоуправления городского округа обязательные для исполнения предписания об аннулировании разрешения на установку рекламной конструкции.

Федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления и должностные лица выше-

указанных органов, а также индивидуальные предприниматели, юридические лица и их руководители обязаны представлять в антимонопольный орган информацию, необходимую для осуществления им полномочий по государственному контролю за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, и обеспечивать его уполномоченным должностным лицам доступ к такой информации.

Полученные антимонопольным органом сведения, составляющие коммерческую, служебную и иную охраняемую законом тайну, не подлежат разглашению, за исключением предусмотренных федеральным законом случаев.

Разглашение сотрудниками антимонопольного органа сведений, составляющих коммерческую, служебную и иную охраняемую законом тайну, влечет ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях или уголовным законодательством Российской Федерации. Убытки, причиненные таким разглашением, подлежат возмещению в соответствии с гражданским законодательством.

Согласно ст. 36 Закона о рекламе антимонопольный орган в пределах своих полномочий возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, принимает по результатам рассмотрения таких дел решения и выдает предписания.

По собственной инициативе, представлению прокурора, обращениям органов государственной власти или органов местного самоуправления, а также по заявлениям физических или юридических лиц ФАС России возбуждает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Для рассмотрения каждого конкретного дела по признакам нарушения законодательства о рекламе образуется комиссия по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе.

В ходе подготовки, рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства о рекламе, а также исполнения принятых вышеуказанной комиссией решений и предписаний ФАС России и его территориальные органы имеют право:

- запрашивать от рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей необходимые материалы и документы для ознакомления, снятия копий и приобщения их к материалам дела;
- проводить собеседования с заявителем, а также с рекламодателем, рекламопроизводителем, рекламораспространителем, в отношении которых возбуждено дело;
- запрашивать письменные объяснения от рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей, а также их должностных лиц по существу дела;
- привлекать к участию в деле заинтересованных лиц;
- привлекать к участию в рассмотрении дела экспертов и специалистов.

Дело по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе рассматривается соответствующим территориальным управлением по местонахождению (месту регистрации) рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя, совершившего нарушение, за исключением случаев, когда дело принимает к рассмотрению ФАС России.

ФАС России вправе принять любое дело к своему рассмотрению.

ФАС России возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства о рекламе в порядке, установленном постановлением Правительства РФ от 17. 08. 2006 № 508.

Заявление о возбуждении дела подается в антимонопольный орган в письменной форме с приложением документов, свидетельствующих о признаках нарушения законода-

тельства о рекламе. Документы на иностранных языках представляются с приложением нотариально заверенного их перевода на русский язык.

В данном заявлении должны содержаться:

- наименование и место нахождения заявителя – юридического лица (фамилия, имя, отчество и место жительства заявителя – физического лица);
- наименование рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя, действия которых содержат признаки нарушения законодательства о рекламе или наименование федерального органа исполнительной власти, органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации, органа местного самоуправления, принявшего акт, полностью или в части противоречащий законодательству о рекламе;
- описание фактов, свидетельствующих о наличии признаков нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, с указанием способа, места и времени распространения рекламы или указание акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации, акта органа местного самоуправления, полностью или в части противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе, с приложением имеющихся доказательств;
- требования заявителя.

В случае невозможности предоставления доказательств, свидетельствующих о признаках нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, заявитель вправе указать лицо или орган, от которого могут быть получены такие доказательства.

Территориальный орган ФАС России, выявивший, что рассмотрение заявления относится к компетенции другого антимонопольного органа, обязан направить заявление в соответствующий антимонопольный орган, одновременно уведомив об этом заявителя в срок, не превышающий одного месяца со дня поступления заявления.

ФАС России в случае принятия решения о направлении заявления на рассмотрение в свой территориальный орган уведомляет заявителя о таком решении с указанием наименования и адреса данного территориального органа, а также фамилии, имени, отчества его руководителя в срок, не превышающий одного месяца со дня поступления заявления.

Антимонопольный орган рассматривает поданное заявление, а также документы и материалы, приложенные к нему, в срок, не превышающий одного месяца со дня его поступления.

При рассмотрении заявления и приложенных к нему документов и материалов антимонопольный орган:

- определяет, относится ли данное дело к его компетенции;
- устанавливает наличие признаков нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе и определяет нормы, которые подлежат применению;
- определяет круг лиц, подлежащих привлечению к участию в деле.

В случае недостаточности доказательств, позволяющих сделать вывод о наличии либо отсутствии признаков нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, антимонопольный орган вправе продлить срок рассмотрения заявления, но не более чем на один месяц, письменно уведомив о таком решении заявителя.

По результатам рассмотрения заявления антимонопольный орган принимает решение:

- о возбуждении дела;
- об отказе в возбуждении дела.

ФАС России вправе отказать в возбуждении дела в следующих случаях:

- рассмотрение вопросов, указанных в заявлении, не относится к компетенции антимонопольного органа;
- отсутствуют признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;

- по факту, ставшему основанием для обращения с заявлением, дело уже возбуждено или рассмотрено антимонопольным органом;

- по факту, ставшему основанием для обращения с заявлением, имеется вступившее в законную силу решение суда, арбитражного суда.

В случае отказа в возбуждении дела антимонопольный орган обязан письменно уведомить об этом заявителя в течение пяти дней со дня принятия такого решения.

Принятие решения по заявлению может быть отложено в случае нахождения на рассмотрении в антимонопольном органе, в суде, арбитражном суде, в правоохранительных органах другого дела, выводы по которому будут иметь значение для результатов рассмотрения заявления, до принятия и вступления в силу соответствующего решения по такому делу, о чем антимонопольный орган уведомляет заявителя в письменной форме.

При наличии признаков нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган принимает решение о возбуждении дела.

В решении о возбуждении дела должны быть указаны:

- наименование антимонопольного органа, принявшего решение;
- факты и обстоятельства, свидетельствующие о наличии признаков нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;
- нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, которые подлежат применению;
- имеющиеся сведения о лицах, участвующих в деле (наименование и место нахождения юридического лица, органа исполнительной власти, органа местного самоуправления; фамилия, имя, отчество, место жительства физического лица);
- перечень документов и сведений, которые обязаны представить лица, участвующие в деле, к определенному сроку;
- дата, время и место рассмотрения дела.

Принимаемые антимонопольным органом решения направляются заказным письмом с уведомлением о вручении либо вручаются под расписку лицам, участвующим в деле, или их представителям. Эти решения могут быть направлены с использованием средств факсимильной связи, электронной почты или иных средств связи, позволяющих зафиксировать факт их получения адресатом. При этом почтовые или иные документы, свидетельствующие о получении решений, приобщаются к материалам дела.

Если на рассмотрение антимонопольного органа поступило дело, возбужденное другим антимонопольным органом, то в пятидневный срок со дня поступления такого дела руководитель антимонопольного органа принимает решение о принятии дела к производству.

В решении о принятии дела к производству должны быть указаны:

- наименование антимонопольного органа, принявшего решение;
- наименование антимонопольного органа, возбудившего дело;
- факты и обстоятельства, свидетельствующие о наличии признаков нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;
- имеющиеся сведения о лицах, участвующих в деле (наименование и место нахождения юридического лица, органа исполнительной власти, органа местного самоуправления; фамилия, имя, отчество, место жительства физического лица);
- нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, которые подлежат применению;
- перечень документов и сведений, которые обязаны представить лица, привлеченные к участию в деле, к определенному сроку;
- дата, время и место рассмотрения дела.

Лицами, участвующими в деле, являются стороны, заинтересованные лица, эксперты, переводчики.

Стороной по делу являются заявитель(и) и (или) лицо (лица), в действиях которого (которых) содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Заинтересованными лицами могут быть лица, чьи права и законные интересы нарушены либо могут быть нарушены в результате действий лиц, в действиях которых содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также лица, на чьи права или обязанности по отношению к одной из сторон дела может повлиять принятое антимонопольным органом решение.

В качестве экспертов могут быть привлечены сотрудники органов и (или) организаций, обладающие специальными знаниями по вопросам, касающимся рассматриваемого дела.

Переводчиком может быть лицо, владеющее языком, знание которого необходимо для перевода в ходе рассмотрения дела.

Стороны и заинтересованные лица могут осуществлять свои права и обязанности через представителей.

Стороны и заинтересованные лица со дня возбуждения дела вправе:

- знакомиться с материалами дела (за исключением сведений, составляющих государственную и иную охраняемую законом тайну) и делать выписки из них;
- давать устные и письменные объяснения;
- представлять доказательства по делу и участвовать в их исследовании;
- заявлять ходатайства;
- делать заявления;
- возражать против заявлений и доводов других лиц;
- пользоваться другими правами, предусмотренными законодательством Российской Федерации.

Дело рассматривается антимонопольным органом в присутствии лиц, участвующих в деле, в течение одного месяца со дня его возбуждения.

В исключительных случаях срок рассмотрения дела может быть продлен антимонопольным органом, но не более чем на два месяца.

При рассмотрении дела антимонопольный орган знакомится с письменными и вещественными доказательствами по делу, заслушивает объяснения лиц, участвующих в деле, заключения экспертов, а также оглашает представленные в письменной форме объяснения и заключения.

В ходе рассмотрения дела антимонопольный орган вправе запрашивать в соответствии с законодательством Российской Федерации необходимые документы для ознакомления, получать объяснения сторон по фактам дела, послужившим поводом для его рассмотрения, и привлекать к участию в деле иных лиц.

Антимонопольный орган обязан принимать все предусмотренные законодательством Российской Федерации меры для всестороннего, полного и объективного выяснения всех обстоятельств дела.

Все действия, совершаемые в ходе рассмотрения дела, фиксируются в протоколе рассмотрения дела, в котором указываются:

- год, месяц, число и место рассмотрения дела;
- наименование и номер дела;
- наименование антимонопольного органа, рассматривающего дело;
- сведения о явке лиц, участвующих в деле, а также сведения о представленных документах, удостоверяющих личность и подтверждающих полномочия лиц, участвующих в деле (их представителей);

- сведения о разъяснении лицам, участвующим в деле, их прав и обязанностей;
- устные и письменные заявления и ходатайства лиц, участвующих в деле;
- возражения лиц, участвующих в деле, против заявлений, ходатайств и доводов других лиц, участвующих в деле;
- объяснения лиц, участвующих в деле, пояснения экспертов по данным ими заключениям;
- сведения о действиях, совершенных в ходе рассмотрения дела;
- дата составления протокола.

При использовании аудио– или видеозаписи в протоколе должна быть сделана отметка о применении соответствующих технических средств и лица, участвующие в деле, предупреждаются об использовании таких технических средств. Материальные носители аудио– или видеозаписи приобщаются к протоколу.

Рассмотрение дела в отсутствие сторон возможно только в случаях, если имеются данные об их своевременном извещении о месте и времени рассмотрения дела и если от них не поступило мотивированное ходатайство об отложении рассмотрения дела или указанное ходатайство не удовлетворено антимонопольным органом.

В случае невозможности рассмотрения дела в назначенный срок антимонопольный орган извещает лиц, участвующих в деле, о новой дате и времени его рассмотрения.

Если при подготовке дела к рассмотрению или во время рассмотрения дела антимонопольным органом будет установлено, что решение по делу может быть вынесено в отношении ненадлежащего лица, антимонопольный орган обязан по ходатайству лиц, участвующих в деле, либо по собственной инициативе принять решение о замене такого лица. В этом случае рассмотрение дела откладывается.

Антимонопольный орган вправе по ходатайству лиц, участвующих в деле, или по собственной инициативе объединить в одном производстве два и более дел о нарушениях законодательства Российской Федерации о рекламе, а также выделить в отдельное производство одно или несколько дел, если это будет способствовать полному, всестороннему и объективному их рассмотрению.

Рассмотрение выделяемого (объединяемого) дела начинается сначала.

Рассмотрение дела может быть отложено антимонопольным органом с указанием даты и времени его рассмотрения:

- по мотивированному ходатайству стороны по делу или иного лица, привлеченного к участию в деле, об отложении рассмотрения дела в связи с невозможностью явки на его рассмотрение по уважительной причине, подтвержденной соответствующими документами;
- в связи с необходимостью получения антимонопольным органом либо лицом, участвующим в деле, дополнительных доказательств;
- в связи с необходимостью привлечения, по мнению антимонопольного органа, к участию в деле других лиц;
- в случае неявки на рассмотрение дела в антимонопольный орган лица (лиц), участвующего (участвующих) в деле, если антимонопольный орган примет решение о невозможности рассмотрения дела в отсутствие данного лица (лиц);
- в случае необходимости замены ненадлежащего лица надлежащим лицом.

При отложении дела течение срока его рассмотрения не прерывается.

Рассмотрение дела может быть приостановлено антимонопольным органом в случаях:

- нахождения на рассмотрении в антимонопольном органе, в суде или арбитражном суде, в правоохранительных органах другого дела, выводы по которому будут иметь значение для результатов рассмотрения дела;
- необходимости проведения экспертизы или получения заключения специалиста;

– необходимости установления местонахождения лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Рассмотрение дела возобновляется после устранения обстоятельств, вызвавших его приостановление, и начинается сначала.

Течение срока при приостановлении рассмотрения дела прерывается и продолжается с даты возобновления дела.

Производство по делу может быть прекращено в случаях:

– неподтверждения в ходе рассмотрения дела наличия фактов нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;

– ликвидации юридического лица, которое являлось стороной по делу и совершило действие, содержащее признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, если спорное правоотношение не допускает правопреемства;

– смерти физического лица, которое являлось стороной по делу и совершило действие, содержащее признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;

– вступления в законную силу решения суда, арбитражного суда, в котором дана правовая оценка фактам, явившимся основанием для возбуждения дела;

– принятия другим антимонопольным органом решения по фактам, явившимся основанием для возбуждения дела;

– невозможности установления лица, нарушившего законодательство Российской Федерации о рекламе, в течение сроков, отведенных для рассмотрения дела;

– отмены противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации, акта органа местного самоуправления до принятия антимонопольным органом решения.

По результатам рассмотрения дела антимонопольный орган принимает решение по делу.

Решение должно состоять из вводной, описательной, мотивировочной и резолютивной частей.

Вводная часть решения должна содержать:

– наименование принявшего его антимонопольного органа;

– номер дела, дату и место принятия решения, а также дату изготовления решения в полном объеме;

– предмет рассмотрения дела;

– сведения о лицах, участвующих в деле (наименование и место нахождения юридического лица, органа исполнительной власти, органа местного самоуправления; фамилия, имя, отчество, место жительства физического лица).

Описательная часть решения должна содержать краткое изложение заявленных требований и возражений, объяснений, заявлений и ходатайств лиц, участвующих в деле.

В мотивировочной части решения должны быть указаны:

– обстоятельства, установленные при рассмотрении дела, а также факты и доказательства, на которых основаны выводы антимонопольного органа о таких обстоятельствах;

– законы и иные нормативные правовые акты, которыми руководствовался антимонопольный орган при принятии решения;

– доводы, по которым антимонопольный орган отклоняет те или иные доказательства;

– сведения о нарушении требований законодательства Российской Федерации о рекламе;

– сведения о наличии оснований для переквалификации нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Резолютивная часть решения должна содержать:

- выводы о признании рекламы ненадлежащей или о признании акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации, акта органа местного самоуправления не соответствующим законодательству Российской Федерации о рекламе;

- указание на положения законодательства Российской Федерации о рекламе, нарушение которых было установлено в результате рассмотрения дела;

- указание на необходимость применения мер ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях;

- сведения о выдаче предписания (предписаний) с указанием лица (лиц), которому оно выдается;

- сведения об иных мерах, направленных на устранение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе указание на необходимость обращения в суд или арбитражный суд.

Резолютивная часть решения, принятого антимонопольным органом по результатам рассмотрения дела, подлежит немедленному оглашению по окончании рассмотрения дела. Решение в полном объеме должно быть изготовлено в срок, не превышающий 10 рабочих дней со дня оглашения резолютивной части. Дата изготовления решения в полном объеме считается датой принятия решения.

Решение направляется заказным письмом с уведомлением о вручении либо вручается под расписку лицам, участвующим в деле, или их представителям.

При установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному (обязанным) устранить выявленное правонарушение, предписание:

- о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;

- об отмене или изменении противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации, акта органа местного самоуправления.

Предписание должно быть изготовлено в срок, не превышающий 10 рабочих дней со дня оглашения решения, на основании которого выдается предписание.

В предписании о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе должны быть указаны:

- дата и место выдачи предписания;

- наименование антимонопольного органа, выдавшего предписание;

- сведения о решении, на основании которого выдается предписание;

- наименование и место нахождения юридического лица (фамилия, имя, отчество и место жительства физического лица), в отношении которого выдается предписание;

- нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, которые нарушены;

- требования, подлежащие выполнению в целях устранения допущенного нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;

- срок исполнения предписания;

- срок, в течение которого лицо, которому выдано предписание, должно известить антимонопольный орган о его выполнении;

- сведения о порядке обжалования предписания со ссылкой на соответствующие положения законодательства Российской Федерации.

В предписании об отмене или изменении противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации, акта органа местного самоуправления должны быть указаны:

- дата и место выдачи предписания;
- наименование антимонопольного органа, выдавшего предписание;
- сведения о решении, на основании которого выдается предписание;
- наименование федерального органа исполнительной власти, органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации, органа местного самоуправления, которому выдается предписание;
- нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, которым не соответствует принятый акт (его отдельные положения);
- требования, подлежащие выполнению в целях отмены или изменения акта, противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе;
- срок исполнения предписания;
- срок, в течение которого федеральный орган исполнительной власти, орган исполнительной власти субъекта Российской Федерации, орган местного самоуправления должен известить антимонопольный орган о выполнении предписания;
- сведения о порядке обжалования предписания со ссылкой на соответствующие положения законодательства Российской Федерации.

При добровольном устранении лицом (лицами) совершенного нарушения антимонопольный орган вправе не выдавать предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. В этом случае основания нецелесообразности выдачи предписания излагаются в мотивировочной части решения по делу.

Предписание подлежит исполнению в установленный в нем срок.

Неисполнение в срок предписания влечет ответственность, предусмотренную законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

В связи с вновь открывшимися обстоятельствами, имеющими отношение к делу, антимонопольный орган вправе изменить полностью или частично требования выданного предписания об отмене или изменении противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации, акта органа местного самоуправления по мотивированному ходатайству органа, которому оно выдано.

Подача такого ходатайства приостанавливает исполнение предписания об отмене или изменении противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации, акта органа местного самоуправления на время его рассмотрения до принятия решения об удовлетворении или отказе в удовлетворении ходатайства.

Вышеуказанное ходатайство должно быть рассмотрено антимонопольным органом в течение месяца со дня его поступления.

В случае привлечения лица к административной ответственности за невыполнение в срок ранее выданного предписания антимонопольный орган устанавливает новый срок исполнения данного предписания.

Нарушение рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет административную ответственность.

Между участниками рекламной деятельности ответственность распределена следующим образом:

Виновное лицо	Нарушение Закона о рекламе
Рекламодатель	Нарушение общих требований к рекламе (части 2—8 ст. 5); нарушение правил защиты несовершеннолетних в рекламе (ст. 6); реклама товаров, реклама которых запрещена (ст. 7); нарушение правил рекламы товаров при дистанционном способе их продажи (ст. 8); нарушение правил рекламы о проведении стимулирующих мероприятий (ст. 9); упоминание в социальной рекламе о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах (часть 4 ст. 10); нарушение сроков хранения рекламных материалов (ст. 12); нарушение порядка рекламы алкоголя и пива, пивных напитков, табака, табачных изделий и курительных принадлежностей (части 1 и 3 ст. 21, части 1 и 3 ст. 22, части 1 и 3 ст. 23); нарушение правил рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения, правил рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания (ст. 24 и 25); нарушение правил рекламы оружия (части 1 и 6 ст. 26); нарушение правил рекламы основанных на риске игр, пари (части 1 и 5 ст. 27);

Виновное лицо	Нарушение Закона о рекламе
<i>Рекламодатель</i>	нарушение правил рекламы финансовых услуг, ценных бумаг, участия в долевом строительстве, услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением (ст. 28—30)
<i>Рекламораспространитель</i>	Распространение рекламы, имеющей сходство с дорожными знаками или иным образом угрожающей безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта (п. 3 части 4 ст. 5); распространение скрытой рекламы (часть 9 ст. 5); размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях (часть 10 ст. 5); реклама товаров, реклама которых запрещена (ст. 7); нарушение правил рекламы товаров при дистанционном способе их продажи (ст. 8); нарушение правил рекламы о проведении стимулирующих мероприятий (ст. 9); нарушение сроков хранения рекламных материалов (ст. 12); нарушение правил рекламы в средствах массовой информации, с использованием сетей электросвязи и почтовых отправлений (ст. 14—18); нарушение правил рекламы на транспортных средствах и с их использованием (части 2—6 ст. 20); нарушение порядка рекламы алкоголя и пива, пивных напитков, табака, табачных изделий и курительных принадлежностей (части 2—4 ст. 21, части 2—4 ст. 22, части 2—4 ст. 23); нарушение правил рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения (части 7, 8 и 11 ст. 24); нарушение правил рекламы оружия (части 1—5 ст. 26); нарушение правил рекламы основанных на риске игр, пари (части 2 и 5 ст. 27);

Виновное лицо	Нарушение Закона о рекламе
<i>Рекламораспространитель</i>	нарушение правил рекламы финансовых услуг, ценных бумаг, участия в долевом строительстве (части 1, 4, 7, 8 и 11 ст. 28, части 1, 3, 4 и 6, 8 ст. 29)
<i>Рекламопроизводитель</i>	Нарушение требований, предъявляемых к рекламода-телю и рекламораспространителю, если будет доказа-но, что нарушение произошло по его вине (п. 8 ст. 38)

В соответствии со ст. 14. 3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (КоАП РФ) предусмотрено наложение административного штрафа на рекламодателя, рекламопроизводителя или рекламораспространителя за нарушение законодательства о рекламе в размере от 2000 до 2500 руб. ; на должностных лиц (в том числе – индивидуальных предпринимателей) – от 4000 до 20 000 руб. ; на юридических лиц – от 40 000 до 500 000 руб.

Постановление по делу об административном правонарушении законодательства о рекламе не может быть вынесено по истечении одного года со дня совершения административного правонарушения (ст. 4. 5 КоАП РФ).

За умышленное нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе федеральными законами могут быть установлены иные меры ответственности.

Суммы штрафов за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе и неисполнение предписаний антимонопольного органа зачисляются в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации в следующем порядке:

- 1) в федеральный бюджет – 40 %;
- 2) в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрированы юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, допустившие нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, – 60 %.

Уплата штрафа не освобождает от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

6. Бухгалтерский учет расходов на рекламу

В бухгалтерском учете организация списывает расходы на рекламу, произведенные в соответствии с действующим законодательством, без ограничений. Для учета таких затрат предназначен счет 44 «Расходы на продажу». Расходы на рекламу являются косвенными расходами в бухгалтерском учете, если учетной политикой организации не предусмотрено иное: их относят на счет 90 «Продажи» в конце каждого месяца в полном объеме независимо от того, дала ли реклама эффект и производятся ли уже продажи товара, на продвижение которого она направлена.

Пример.

По заказу организации в январе 2008 года были изготовлены сувениры с ее символикой в количестве 2000 шт. на сумму 11 800 руб. (в том числе НДС – 1800 руб.) (по цене 5 руб. 90 коп. за шт.) для проведения рекламной акции, в ходе которой сувениры были бесплатно розданы участникам акции (неопределенному кругу лиц).

В организации был издан приказ о проведении рекламной акции и была составлена смета мероприятия, имелись документ на оплату и отгрузку сувенирной продукции, акт на ее списание для проведения акции.

В силу подпункта 25 п. 3 ст. 149 НК РФ передача в рекламных целях товаров (работ, услуг), расходы на приобретение (создание) единицы которых не превышают 100 руб., не подлежит обложению НДС.

Согласно подпункту 1 п. 2 ст. 170 НК РФ вычет НДС в таких случаях при передаче ценностей не производится, а сумма налога включается в стоимость сувениров.

Организация должна была отразить рекламную раздачу сувениров следующими проводками:

Наименование хозяйственной операции	Дебет	Кредит	Сумма, руб.
Отражена задолженность поставщику за изготовление сувенирной продукции	10	60	10 000
Учен НДС по приобретенным сувенирам	19	60	1800
Погашена задолженность перед поставщиком	60	51	11 800
Включен НДС в стоимость сувениров	10	19	1800
Отпущены сувениры для проведения рекламной акции	44	10	11 800

Для учета материальных ценностей, предназначенных для рекламных целей, на счете 10 мог быть открыт отдельный субсчет.

7. Налоговый учет расходов на рекламу

В налоговом учете расходы на рекламу признаются в пределах, установленных подпунктом 28 п. 1 и п. 4 ст. 264 НК РФ, а именно: в расчет можно брать следующие расходы на рекламу производимых (приобретенных) и (или) реализуемых товаров (работ, услуг), деятельности налогоплательщика, товарного знака и знака обслуживания:

- расходы на рекламные мероприятия через средства массовой информации (в том числе объявления в печати, передача по радио и телевидению) и телекоммуникационные сети;
- расходы на световую и иную наружную рекламу, включая изготовление рекламных стендов и рекламных щитов;
- расходы на участие в выставках, ярмарках, экспозициях, на оформление витрин, выставок-продаж, комнат образцов и демонстрационных залов;
- расходы на изготовление рекламных брошюр и каталогов, содержащих информацию о реализуемых товарах, выполняемых работах, оказываемых услугах, товарных знаках и знаках обслуживания, и (или) о самой организации;
- расходы на уценку товаров, полностью или частично потерявших свои первоначальные качества при экспонировании.

Расходы налогоплательщика на приобретение (изготовление) призов, вручаемых победителям розыгрышей таких призов во время проведения массовых рекламных кампаний, а также расходы на иные виды рекламы, не указанные выше, нормируются и для целей налогообложения признаются при формировании налоговой базы в размере, не превышающем 1 % выручки от реализации, определяемой в соответствии со ст. 249 настоящего Кодекса за отчетный (налоговый) период.

Согласно ст. 248 НК РФ при определении доходов из них исключаются суммы налогов, предъявленные налогоплательщиком покупателю (приобретателю) товаров (работ, услуг, имущественных прав). Таким образом, для расчета норматива на рекламные цели применяется выручка от реализации товаров (работ, услуг), определяемая в соответствии со ст. 249 НК РФ, без учета НДС и акцизов. Это правило дополнительно разъяснено применительно к расходам на рекламу письмом Минфина России от 07. 06. 2005 № 03-03-01-04/1/310.

Некоммерческая организация – рекламодатель может признавать расходы на рекламу в общеустановленном порядке, если они финансируются не за счет целевых поступлений, а за счет средств от предпринимательской деятельности самой организации (письмо Минфина России от 11. 03. 2004 № 04-02-05/4/4).

Организациям с немецким капиталом следует иметь в виду, что согласно п. 3 Протокола к Соглашению от 29. 05. 1996 между Российской Федерацией и Федеративной Республикой Германия об избежании двойного налогообложения в отношении налогов на доходы и имущество они могут вычитать все расходы на рекламу при исчислении налогооблагаемой прибыли без применения норматива.

Данную ситуацию разъяснил Минфин России в письме от 15. 06. 2003 № 04-03-08/32 (см. также письма Минфина России от 20. 06. 2007 № 03-08-05, от 02. 09. 2004 № 03-08-05). Право организаций с немецким участием учитывать для целей налогообложения прибыли расходы на рекламу в полном объеме подтверждается и арбитражной практикой (постановление ФАС Московского округа от 15. 03. 2005 № КА-А40/1512-05).

УФНС России по г. Москве разъяснило в письме от 26. 08. 2005 № 20-08/60490, что для целей применения льготы при учете российской организацией с участием немецкого капитала рекламных расходов налоговому органу следует затребовать у такой российской организации подтверждение постоянного местопребывания немецкого учредителя в ФРГ в

том периоде (календарном году), в котором российская организация применяет положения вышеуказанного международного договора.

Документ, подтверждающий постоянное местонахождение немецкого учредителя (физического или юридического лица) в ФРГ, называется сертификатом постоянного местопребывания, который представляет собой справку, выдаваемую и заверенную Федеральным министерством финансов ФРГ или его уполномоченным органом, которая подтверждает статус учредителя в его стране.

Справка должна содержать примерно следующий текст: *«Подтверждается, что организация ... (наименование организации) ... является (являлась) в течение ... (указывается период) ... лицом с постоянным местопребыванием в ... (указывается государство) ... в смысле Соглашения (указывается наименование международного договора) между Российской Федерацией/СССР и ... (указывается иностранное государство)».*

Резидентом ФРГ в силу вышеназванного Соглашения считаются:

- физическое лицо на основе своего постоянного местожительства в ФРГ;
- юридическое лицо, зарегистрированное в ФРГ и/или имеющее в ФРГ руководящий орган.

Соответствие этим критериям устанавливается на момент обращения за получением сертификата постоянного местопребывания, который действителен в течение календарного года. Ежегодно данный сертификат обновляется.

Немецкие сертификаты постоянного местопребывания не требуют детализации и могут быть просто переведены на русский язык без апостилирования (письма Минфина России от 22. 02. 2006 № 03-08-05 и от 25. 08. 2006 № 03-03-04/141).

Пример.

Одним из участников ООО является юридическое лицо – резидент ФРГ, доля участия в уставном капитале которого составляет 33 %. ООО находится в стадии реорганизации, в результате которой к ООО присоединятся несколько российских юридических лиц и доля немецкого участника будет составлять около 0,5 %. ООО тем не менее вправе применять п. 3 Протокола к Соглашению от 29. 05. 1996 между Российской Федерацией и Федеративной Республикой Германия об избежании двойного налогообложения в отношении налогов на доходы и имущество, предусматривающий возможность неограниченных вычетов расходов на рекламу, так как Соглашение не содержит ограничений относительно доли участия в уставном капитале учредителя – резидента ФРГ.

Таким образом, распространяя, например, сувенирную продукцию, листовки, иные виды «нормируемой» рекламы, ООО имеет право списывать затраты в полном объеме, а не в пределах 1 % выручки от реализации.

ФНС России письмом от 06. 02. 2004 № 23-1-10/9-419 также сообщило, что вышеуказанные положения о неограниченных вычетах расходов на рекламу при исчислении налогооблагаемой прибыли российской организации с участием немецкого капитала не должны применяться в случае, если такое участие в капитале осуществляется исключительно для получения преимуществ в признании расходов на рекламу. В каждом таком случае решение должно приниматься Минфином России. В случае возникновения у налогового органа сомнений по поводу злоупотреблений налогоплательщика (российской организации) в применении Соглашения от 29. 05. 1996 налоговый орган может обратиться в УФНС России по г. Москве для направления запроса в Минфин России. К такому запросу должны быть приложены все документы, относящиеся к запросу, в частности документы, в результате рассмотрения которых возникли претензии к налогоплательщику.

8. Виды рекламы

8. 1. Реклама в средствах массовой информации и в Интернете

8. 1. 1. Реклама в печатных средствах массовой информации

Реклама в средствах массовой информации не нормируется (в том числе объявления в печати, передача по радио и телевидению и через телекоммуникационные сети), то есть расходы на рекламу в печатных средствах массовой информации можно принять в целях налогообложения прибыли без ограничений, что прямо следует из формулировки п. 4 ст. 264 НК РФ (см. также письма Минфина России от 21. 12. 2006 № 03-03-04/1/850, УФНС России по г. Москве от 18. 01. 2007 № 18-11/3/04158@, от 13. 09. 2006 № 20-12/8111).

Под средством массовой информации в соответствии со ст. 2 Закона РФ от 27. 12. 1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» (далее – Закон о средствах массовой информации) понимается периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации.

Периодическим печатным изданием могут быть газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год.

Под радио-, теле-, видео-, кинохроникальной программой подразумевается совокупность периодических аудио-, аудиовизуальных сообщений и материалов (передач), имеющая постоянное название и выходящая в свет (в эфир) не реже одного раза в год.

Реклама в печатных и эфирных средствах массовой информации регламентируется ст. 14—16 Закона о рекламе.

Заклучая договор о размещении рекламы в средствах массовой информации напрямую или через посредника (например, рекламное агентство), организациям следует удостовериться в том, что средство массовой информации зарегистрировано в установленном порядке.

Согласно ст. 12 Закона о средствах массовой информации не требуется регистрация:

- средств массовой информации, учреждаемых органами государственной власти и органами местного самоуправления исключительно для издания их официальных сообщений и материалов, нормативных и иных актов;
- периодических печатных изданий тиражом менее одной тысячи экземпляров;
- радио– и телепрограмм, распространяемых по кабельным сетям, ограниченным помещением и территорией одного государственного учреждения, учебного заведения или промышленного предприятия либо имеющим не более десяти абонентов;
- аудио– и видеопрограмм, распространяемых в записи тиражом не более десяти экземпляров.

Правила, установленные для периодических печатных изданий, применяются в отношении периодического распространения тиражом одна тысяча и более экземпляров текстов, созданных с помощью компьютеров и (или) хранящихся в их банках и базах данных, а равно в отношении иных средств массовой информации, продукция которых распространяется в виде печатных сообщений, материалов, изображений.

Рекламодателю должен быть выдан экземпляр печатного издания (если это будет только вырезка с рекламным объявлением, то организациям следует обратить внимание на то, чтобы на листе с рекламой сохранились выходные данные издания, название, номер).

Экземпляр печатного издания должен быть передан рекламодателю, если даже компания осуществляется через посредника (рекламное агентство). Согласно ст. 1008 ГК РФ агент обязан представить документальные доказательства понесенных расходов, а не только подать отчет о проделанной работе. В случае отказа принципал-рекламодатель может отказать в выплате вознаграждения рекламному агентству.

Рекламодатель хранит экземпляры печатных изданий как первичные документы, оправдывающие расходы на рекламу в печатных средствах массовой информации.

Рекламодателю следует иметь в виду, что 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 чем 40 % объема одного номера периодических печатных изданий. Требование о соблюдении вышеуказанного 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. Если вышеуказанной пометки на странице нет, напечатанный материал не считается правильно оформленной рекламой и расходы на нее не могут быть приняты налогоплательщиком-рекламодателем для целей налогообложения прибыли или в бухгалтерском учете.

В данном случае рекламораспространитель допускает нарушение законодательства о рекламе, в таких случаях налоговые органы отказывают в признании рекламных расходов (см. письма Минфина России от 31. 01. 2006 № 03-03-04/1/66, 27. 06. 2007 № 03-03-06/1/418).

Пример.

Антимонопольный орган направил рекламораспространителю – газете, не специализирующейся на сообщениях рекламного характера, предписание прекратить использование в печатной продукции нерекламного характера целенаправленного обращения внимания потребителей рекламы на конкретную марку (модель, артикул) товара либо на изготовителя, исполнителя, продавца для формирования и поддержания интереса к данной марке (модели, артикулу) товара без надлежащего предварительного сообщения об этом.

Рекламораспространитель обратился в арбитражный суд с требованием о признании предписания недействительным. При этом он не оспаривал факта ненадлежащей по содержанию рекламы, но ссылался на то, что меры административного воздействия в связи с подобным нарушением должны быть применены к журналисту-рекламопроизводителю, для размещения авторского текста которого газета предоставила только технические возможности (газетную площадь).

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.