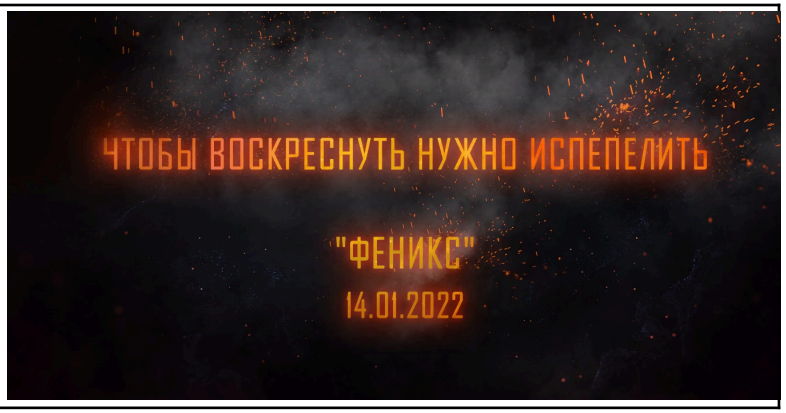
МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО МОДЕРАЦИИ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА

КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ: реклама, объект рекламирования

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Статья 3 ФЗ "О рекламе" Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе 1) **реклама** - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке; 2) **объект рекламирования** - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама; 3) **товар** - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;	По ч. 2 ст. 19 ФЗ "О рекламе", рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы, социальной рекламы. **Ответственность рекламораспространителя на основании ч. 7 ст. 38 ФЗ "О рекламе"** По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.	**Нельзя размещать информацию нерекламного характера** Рекламой не являются макеты, в которых отсутствует объект рекламирования: - тизеры; - объявления «куплю-продам»; - поздравления с праздником; - объявления о вакансиях; - когда объект рекламирования не понятен. **Проверка** Определить объект рекламы / его отсутствие *Дополнительная информация* Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе" http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_137349/	 

2. НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ РЕКЛАМА

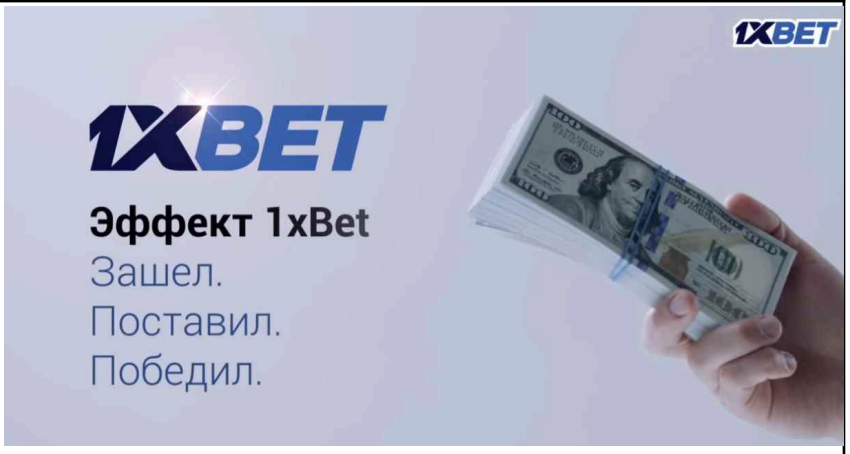
2.1. Некорректные сравнения в рекламе

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Ст. 5 ФЗ "О рекламе"ч. 2. Недобросовестной признается реклама, которая: 1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Решение Саратовского УФАС России от 01.06.2022 по делу N 064/05/28-102/2021) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.	**Нельзя размещать** Макеты, в которых присутствует сравнение разных товаров (услуг) в пользу одного их них. **Проверка** Проверка макетов на наличие текста/изображения, в котором сравниваются разные компании, товары, содержится негативная оценка какого-либо товара/компании. **Примеры** В макете говорится о том, что Кола — это плохо (очевидна отсылка к компании coca-cola), а квас хорошо. Сравнение стиральных порошков разных производителей (Например, «Дося» и «Персил» - запрещено! А сравнение «Дося» и «обычный порошок» - разрешено)	 

2.2. Порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 2 Недобросовестной признается реклама, которая: 2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Решение Тульского УФАС России от 13.07.2021 по делу N 071/05/5-509/2021) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.	**Нельзя размещать** Реклама, которая прямо сообщает, либо через визуальное изображение намекает о недостатках конкурента, высмеивает цены, посылает на …, оскорбляет - запрещена. **Проверка** Проверка макетов на наличие текста/изображения, в котором содержится негативная оценка другой компании.	  

2.3. Реклама, которая запрещена данным способом (+ реклама ставок)

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 2 Недобросовестной признается реклама, которая: 3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара; Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" Статья 27. Реклама основанных на риске игр, пари 2. Реклама основанных на риске игр, пари допускается только: 1) в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени, за исключением случая, предусмотренного частью 2.1 настоящей статьи; 2) в зданиях, строениях, сооружениях, в которых проводятся такие игры, пари, за исключением объектов транспортной инфраструктуры (вокзалов, аэропортов, станций метрополитена и других подобных объектов);	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (примеров по ставкам много, но только в Интернете, на РК нет)	Есть предложение взять в этот пункт про ставки на спорт 1xbet, фонбет и тп. Потому что нет разрешения в фз о рекламе, что это может размещаться в наружке Если в статье закона нет указания на то, что товар может размещаться в наружной рекламе, значит одобрить макет нельзя. В статье отсутствует данное разрешение, а значит рекламу ставок на спорт не допустимо рекламировать в наружной рекламе. Несмотря на то, что это зона ответственности рекламодателя, следует запрашивать документы на товарный знак либо знак обслуживания, т.к. иногда в наших договорах заказчик умудряется перевесить ответственность на нас. Правоустанавливающие документы на ТЗ на иностранном языке запрашиваем для возможности разместить его без перевода на русский язык. В остальных случаях рекомендуем тоже запрашивать поскольку рекламораспространителя могут привлечь к гражданско-правовой	  Схожесть товарных знаков до степени смешения

2.2. Помимо случаев, предусмотренных частью 2 настоящей статьи, допускаются размещение, распространение рекламы: 1) основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр в букмекерских конторах, и (или) средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах: а) в периодических печатных изданиях, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера; б) в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования (в том числе в сети "Интернет"): на сайтах, зарегистрированных в качестве сетевых изданий, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера; на официальных сайтах общероссийских спортивных федераций либо профессиональных спортивных лиг; на сайтах, владельцем которых является учредитель телеканала спортивной направленности, не являющегося телеканалом, доступ к которому осуществляется исключительно на платной основе и (или) с применением декодирующих технических устройств; 2) средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах:	**За схожесть товарных знаков до степени смещения рекламодателя привлекают к гражданской ответственности в соответствии с ГК РФ и ФЗ «О защите конкуренции»**	ответственности за нарушение исключительных прав на товарный знак. Использование чужого ТЗ допускается, но соблюдением двух правил: 1) В рекламе товаров, услуг, маркированных ТЗ третьих лиц, не должно содержаться какого-либо указания на то, что данные ТЗ принадлежат рекламодателю. Желательно указать, кто является правообладателем ТЗ(*постановление ФАС Московского округа от 13.02.2009 № ¬КА-А40/178-09).* 2) Использование ТЗ другими лицами возможно в рекламе своей торговой, обслуживающей и иной деятельности в отношении правомерно введенных в гражданский оборот товаров *(постановление Президиума ВАС РФ от 06.04.2004 № 14685/03).* **Например, допустимо в рекламе по ремонту и обслуживанию автомобилей размещать ТЗ марок автомобиля в отношении которых осуществляется ремонт в рекламируемой организации, без документов на право использования ТЗ.**	 Обстоятельства дела: ❖ Упаковка шоколада «Алёнка» - зарегистрированный товарный знак ❖ Шоколад «Алёнка» введен в оборот ранее шоколада «Алина» (ещё во времена СССР) ❖ Роспатент подтвердил сходство до степени смешения упаковки шоколада «Алина» с товарным знаком 

а) в спортивных сооружениях; б) на спортивной форме спортсменов и (или) спортивных клубов.			

2.4. Реклама является актом недобросовестной конкуренции

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 2 Недобросовестной признается реклама, которая: 4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством Положения п. 4 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе закрепляют, что ненадлежащей рекламой является реклама, которая представляет собой акт недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством. Такие действия как некорректное сравнение товаров может быть одновременно нарушением как норм Закона о рекламе (п. 1 ч. 2 ст. 5), так и Закона о защите конкуренции (ст. 14.3). Тем самым возникает коллизия, которую ВАС РФ в п. 7 Пленума № 58, посвященного рассмотрению споров о нарушении закона о рекламе, обязал решать, разграничивая сферы применения Закона о рекламе и Закона о защите конкуренции. ВАС указал, что судам необходимо исходить из того, что если ложные, неточные или искаженные сведения, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации, некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами, находящимися в состоянии конкуренции с указанным лицом, а также иная информация, распространение которой отвечает признакам недобросовестной конкуренции, содержатся в рекламе, то применяется административная ответственность,	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Постановление Марийского УФАС России от 17.05.2022 по делу N 012/04/14.3-270/2022) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.		

установленная статьей 14.3 КоАП РФ, а не статьей 14.33 КоАП РФ (недобросовестная конкуренция).			

3. НЕДОСТОВЕРНАЯ РЕКЛАМА

3.1. Сведения о преимуществах товара над другими товарами

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 3 Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения: 1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами; ПОСТАНОВЛЕНИЕ Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации №58 октября 2012 г. «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» 29. При рассмотрении дел о признании рекламы недостоверной судам необходимо исходить из следующего Использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например, путем употребления слов «лучший», «первый», «номер один», должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение. Поэтому реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами,	Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе (пример: Постановление Нижегородского УФАС России от 07.07.2022) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.	**Нельзя размещать** Не допускается в рекламе использовать фразы «а у нас лучше, чем у…. ", "мы самые лучшие, №1 среди всех» по различным критериям, если это нельзя доказать. **Проверка** 1. Наличие слов: «лучший», «первый», «номер один», «самый», «только», «единственный» и другие в превосходной степени. 2. Если слова использованы, должно быть подтверждение: перечисление конкретных параметров и ссылка на исследования, источник.	 

изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами (пункт 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе).			

3.2. Недостоверные сведения о характеристиках товара

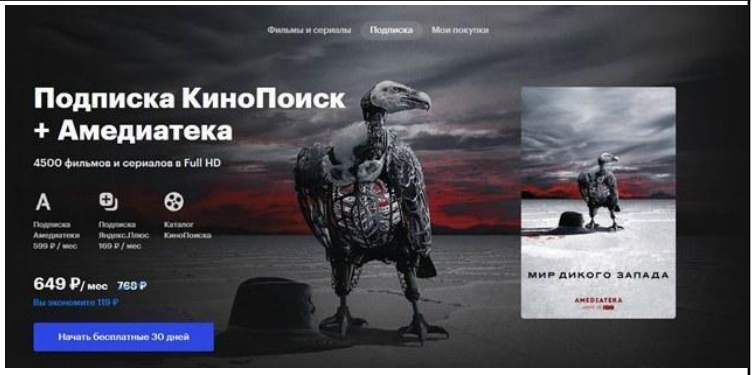
Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 3 Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения: 2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских 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;	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Постановление Кемеровского УФАС России от 06.07.2022 по делу N 042/04/14.3-769/2022) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.	**Пример** На макете указано «новый товар», но в понимании сэконд хэнд – товар никак не может быть новым.	

3.3. Недостоверные сведения об ассортименте, месте и сроке приобретения товаров

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 3 Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения: 3) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Решение Алтайского краевого УФАС России от 12.05.2022 по делу N 022/05/24-278/2022) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц –	Нельзя рекламировать товар, которого нет в ассортименте рекламодателя	

	от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.		

3.4. Недостоверные сведения о цене товара, размере скидок, порядке оплаты товара

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 3 Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения: 4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Решение Ярославского УФАС России от 07.09.2021 по делу N 076/05/5-490/2019) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.	На примере макета (в синем поле) потребителям предлагается бесплатная подписка на 30 дней, но при переходе на сайт – подписка 7 дней. Подобные ситуации очень часто встречаются в наружной рекламе.	

3.5. Недостоверные сведения об условиях доставки, обмена, ремонта товара

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 3 Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения: 5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Решение Мурманского УФАС России от 11.08.2016 по делу N 08-04-16/22) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч		

	рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.		

3.6. Недостоверные сведения о гарантии

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 3 Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения: 6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Решение Краснодарского УФАС России от 21.06.2019 по делу N 94Р/2019) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.		

3.7. Неправомерное использование товарного знака

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 3 Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения: 7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Решение Челябинского УФАС России от 11.02.2020 по делу N 074/05/5-2345/2019) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч		

юридического лица, средства индивидуализации товара;	пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.		

3.8. Неправомерное использование государственных символов, символов международных организаций

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 3 Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения: 8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Решение Воронежского УФАС России от 19.09.2018 N 435-152р) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей. (пример по флагу ФРГ: Решение Воронежского УФАС России от 15.04.2013 по делу N 30-18р)	Запрещено использовать флаги и гербы всех стран. Рекламодатели могут при рекламе, например, немецкой обуви, разместить на макете флаг ФРГ, это недопустимо. Запрет распространяется и на символику субъектов РФ, муниципальных образований. Использование символики в рекламе без соответствующего разрешения может рассматриваться как нарушение положений пункта 8 части 3 статьи 5 Федерального закона "О рекламе". *Практика:* *Решение Нижегородского УФАС России от 18.11.2015 по делу N 1361-ФАС52-07/15* Должны быть документы, подтверждающие право на использование символики, если документов нет, то размещать нельзя.	

3.9. Недостоверные сведения об официальном или общественном признании

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 3 Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения: 9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Постановление Марийского УФАС России от 20.10.2017 по делу N 03-07/156-2017) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.		

3.10. Недостоверные сведения об одобрении рекламы ФЛ или ЮЛ

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 3 Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения: 10) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Решение Алтайского краевого УФАС России от 27.04.2020 по делу N 022/05/5-19/2020) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.	Например, недопустимо размещение на макете какой-то известной личности с большим пальцем «вверх» или с надписью «Илон Маск одобряет».	

3.11. Недостоверные сведения о результатах исследований

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 3 Недостоверной признается реклама,	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе**		

которая содержит не соответствующие действительности сведения: 11) о результатах исследований и испытаний;	(пример: Постановление Ульяновского УФАС России от 29.09.2020 по делу N 073/04/14.3-450/2020) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.		

3.12. Недостоверные сведения о преимуществах для приобретателя товара

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов

Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 3 Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения: 12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Решение Брянского УФАС России от 27.03.2018 N 24) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.	Обещание "Всем клиентам кредитная история в подарок" не является преимуществом, так как человек может получить свою кредитную историю бесплатно (например, на портале Госуслуги)	

3.13. Преувеличение спроса на товар

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов

Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 3 Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения: 13) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Решение Смоленского УФАС России от 28.06.2016 по делу N 05-01/12-16/РЗ) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.		

3.14. Преувеличение объемов производства или продаж товара

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 3 Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения: 14) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Решение Смоленского УФАС России от 28.06.2016 по делу N 05-01/12-16/РЗ) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.		

3.15. Недостоверные сведения о правилах и сроках проведения конкурсов

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов

Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 3 Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения: 15) о правилах и сроках проведения 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;	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Решение Иркутского УФАС России от 02.02.2018 N 80/18) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.		

3.16. Недостоверные сведения о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 3 Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения: 16) 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;	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Решение Чувашского УФАС России от 24.10.2016 по делу N 12-Р-2016) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.		

3.17. Источник информации, подлежащий раскрытию в соответствии с ФЗ

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов

Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 3 Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения: 17) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Постановление Мурманского УФАС России от 02.06.2020 N 051/04/14.3-172/2020) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.		

3.18. Место ознакомления с информацией, подлежащей обязательному предоставлению

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 3 Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения: 18) 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;	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Решение Смоленского УФАС России от 18.05.2016 по делу N 05-01/07-16/РЗ) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.		

3.19. Недостоверные сведения о лице, обязавшемся по ценной бумаге

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 3 Недостоверной признается реклама, которая содержит не	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (практика УФАС отсутствует)		

соответствующие действительности сведения: 19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;	По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.		

3.20. Недостоверные сведения об изготовителе или продавце товара

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 3 Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения: 20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Постановление Кемеровского УФАС России от 06.07.2022 по делу N 042/04/14.3-769/2022) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.		

4. РЕКЛАМА НЕ ДОЛЖНА

4.1. Побуждать к совершению противоправных действий

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов

Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 4 Реклама не должна: 1) побуждать к совершению противоправных действий;	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Решение Нижегородского УФАС России от 22.10.2020 по делу N 052/05/5-1619/2020) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.	В рекламе недопустимо использование выражений, которые подразумевают что-то противозаконное (как в макете справа печать денег). Также в целом запрещено рекламировать незаконную деятельность (как освобождение от армии, которое может оказаться как законным, так и незаконным). На макете с авто видим, что авто движется по встречной полосе – это недопустимо. На подобные моменты тоже следует обращать внимание	  

4.2. Призывать к насилию и жестокости

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов

Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 4 Реклама не должна: 2) призывать к насилию и жестокости	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Решение Нижегородского УФАС России от 27.12.2013 по делу N 1249-ФАС52-07/13) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.	Запрещено в рекламе употреблять такие слова как «убей, закопай, застрели» и прочие слова, которые призывают к насилию. Также недопустимы изображения взрывов, оружия.	  

4.3. Иметь сходство с дорожными знаками, угрожать безопасности движения

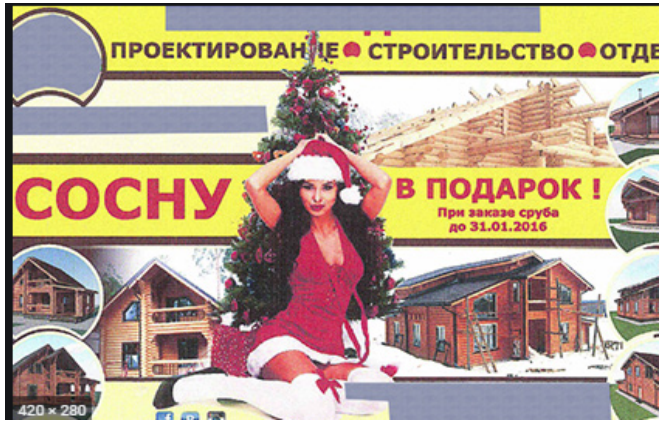
Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов

Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 4 Реклама не должна: 3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 и рекламораспространителя на основании ч. 7 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Постановление Тамбовского УФАС России от 29.12.2020 N 068/04/14.38-834/2020) По ч. 1 ст. 14.38 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от десяти тысяч до пятнадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до двухсот тысяч рублей. Дополнительно: **Недопустимо использование светоотражающих элементов** (примеры: Решение Бурятского УФАС России от 21.02.2013 по делу N 03-03/01-2013; п. 19 Обзора практики рассмотрения федеральными арбитражными судами округов споров, связанных с применением законодательства о рекламе (четвертый квартал 2009 года))	Запрещено использовать в макетах дорожные знаки, но допустимо использовать обычную стрелку, не похожую на дорожный знак. Недопустима трансляция непрерывного видеоряда.	

4.4. Осуждать лиц, не пользующихся рекламируемым товаром

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 4 Реклама не должна: 4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Решение Волгоградского УФАС России от 19.11.2019 по делу N 034/05/5-999/2019) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.	Нельзя сравнивать в рекламе людей, показывать примеры как выглядит не пользующийся данным продуктом, и как выглядит пользователь продукта.	

4.5. Содержать информацию порнографического характера

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 4 Реклама не должна: 5) содержать информацию порнографического характера	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Решение Татарстанского УФАС России от 07.05.2019 по делу N АР-08/6677) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.	Запрещены любые намеки на разврат как визуальные, так и словесные.	

5. В РЕКЛАМЕ НЕ ДОПУСКАЕТСЯ

5.1. Использование иностранных слов (без перевода)

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 5 В рекламе не допускаются: 1) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации; Информация для публичного ознакомления потребителей должна быть выполнена на русском языке. Допускается использование государственных языков республик и иных языков народов РФ, а также иностранных языков при соблюдении определённых условий. В рекламе названия жилых комплексов должны быть с использованием кириллицы, за исключением уже введенных в эксплуатацию.	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Решение Ярославского УФАС России от 21.03.2022 по делу N 076/05/18-62/2022) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.	Все иностранные слова, слоганы, наименование компаний и прочая информация должна быть с переводом. Правила перевода с учетом изменений, внесенных в ФЗ "О государственном языке РФ". Рекомендуется использовать русский язык (по возможности избегать иностранные слова). В случае если применяется иностранный язык, то перевод должен осуществляться: - **рядом** с каждым (ой) иностранным словом /фразой **тем же цветом, типом и размером шрифта).** - не допускается размещать перевод только в сноске под *. Если товарный знак зарегистрирован – тогда перевод не требуется. Если не зарегистрирован – запрашиваем документы на него (свидетельство на ТЗ, разрешение правообладателя на использование и т.д.) Промокоды, написанные латиницей, переводить не нужно, но нужно указывать рядом слово «промокод».	 (ЭЛЕВО/ELEVO)

5.2. Одобрение объекта рекламы государственными органами

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 5 В рекламе не допускаются: 2) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Решение Нижегородского УФАС России от 16.06.2022 по делу N 052/05/5-910/2022) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.	Недопустимо в рекламе указания «одобрено правительством...», «при поддержке органов…». **Разрешено в случае, если есть подтверждение данного факта.** Использование авторитета власти запрещено. (Для социальной рекламы, как на макете справа, допустимо это указание)	

5.3. Демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 5 В рекламе не допускаются: 3) демонстрация процессов курения табака или потребления никотинсодержащей продукции и потребления алкогольной продукции; **НО: мы руководствуемся п. 5 ч. 2 ст. 21 ФЗ о рекламе – алкоголь на наружной рекламе запрещен!** Из ответа ФАС на наш запрос: В соответствии с пунктом 8 статьи 7 ФЗ «О рекламе» не допускается реклама табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, в том числе трубок, сигаретной бумаги, зажигалок, а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов. Таким образом, **реклама устройств для потребления никотинсодержащей продукции, в том числе, так называемых «электронных сигарет», «вейпов»,** **Федеральным законом «О рекламе» запрещена вне зависимости от способа и формы размещения (распространения) такой рекламы**.	**За п. 5 ч. 2 ст. 21 ФЗ о рекламе – ответственность рекламораспространителя на основании ч. 7 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Решение Алтайского краевого УФАС России от 15.09.2022 по делу N 022/05/21-518/2022) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей. В отдельных случаях при нарушении запрета на рекламу курения может применяться ч. 4 ст. 14.3.1 КоАП: штраф на граждан – от трех тысяч до четырех тысяч рублей; на должностных лиц – от десяти тысяч до двадцати пяти тысяч рублей; на юридических лиц – от ста пятидесяти тысяч до шестисот тысяч рублей.	В макете не должно быть изображение человека с сигаретой, с пачкой, кальяном и прочими видами употребления никотина или табака. **В социальной рекламе также не допускается изображение сигарет и алкоголя (бокалов, бутылок и т.д.), даже если посыл «бросай курить» или «бросай пить».**	 

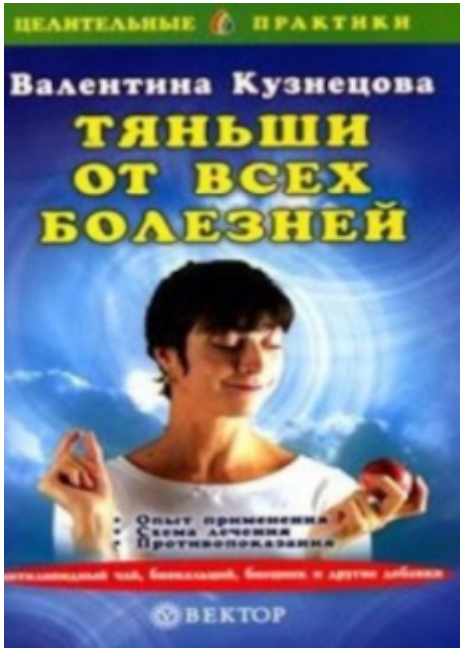
5.4. Использование образов медицинских работников

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 5 В рекламе не допускаются: 4) 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;	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Решение Чувашского УФАС России от 08.06.2022 по делу N 021/05/5-386/2022) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.	Использовать образ врача допустимо в рекламе медицинских услуг и средств личной гигиены, а также 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. В макете справа допустимо использование образа врача, поскольку это реклама мед клиники.	

5.5. Указание на то, что товар произведен с использованием тканей эмбриона человека

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 5 В рекламе не допускаются: 5) указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (примеров в практике нет)	Должен соблюдаться принцип гуманизма и ценности человеческой жизни	

5.6. Указание на лечебные свойства

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 5 В рекламе не допускаются: 6) 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 профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий;	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 и рекламораспространителя на основании ч. 7 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Постановление Марийского УФАС России от 07.04.2022 по делу N 012/04/14.3-19/2022) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.	Нельзя указывать «целебные свойства; после употребления продукта вы будете здоровы; после этого препарата у вас исчезнут болезни» и т.п. выражения.	

5.7. Указание на возможность использовать товар для искажения показаний приборов учета

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 5 В рекламе не допускаются: 7) указание на то, что объект рекламирования может быть использован в целях искажения показаний приборов учета используемых воды, природного газа, тепловой энергии, электрической энергии.	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Решение Заводского районного суда города Саратова от 23.06.2022 по делу N 2а-2340/2022)		

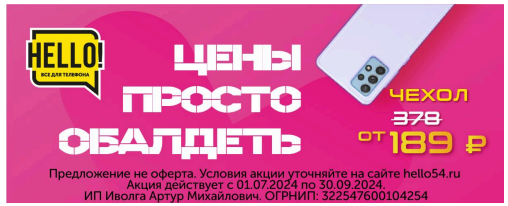
6. ОТДЕЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

6.1. Использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 6. 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. _____ Изображение храмов в рекламе Федеральный закон от 26 сентября 1997 г. N 125-ФЗ "О свободе совести и о религиозных объединениях" (с изменениями и дополнениями) Статья 3. Право на свободу совести и свободу вероисповедания	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Решение Алтайского краевого УФАС России от 27.04.2020 по делу N 022/05/5-19/2020) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей. Пример: Решение Самарского УФАС России от 12.08.2022 по делу N 063/05/5-452/2022	Запрещено в рекламе использовать агитационные плакаты, бранные слова, грубые выражения, неэтичные образы. В решении Самарского УФАС (слева) интересный пример: образ Сталина в солнцезащитных очках на фоне флага СССР в рекламе колес оскорбителен для участников войны и их родственников.	  

6.1. Использование изображений и иных форм воспроизведения культовых зданий и иных объектов религиозного назначения, официальных геральдических знаков, их узнаваемых частей, содержащих на момент воспроизведения религиозные символы религий, указанных в преамбуле настоящего Федерального закона, без данных символов, в том числе в средствах массовой информации, в информационно-телекоммуникационных сетях, при продаже товаров, выполнении работ, оказании услуг и в рекламе, не допускается, за исключением случаев, если воспроизводятся исторические изображения с указанием на соответствующий период времени при условии, что в указанный период соответствующие религиозные символы отсутствовали, либо воспроизведение религиозных символов влечет за собой их осквернение.			

6.2. Отсутствие части существенной информации о товаре (бессрочные акции)

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 7. 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.	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Решение Татарстанского УФАС России от 07.07.2022 N АЯ-08/7823 по делу N 016/05/5-769/2022) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.	В рекламе акций, скидок, распродаж необходимо указывать: - сроки их проведения с даты по дату; - формулировка «подробные условия уточняйте на сайте ...», либо необходимо указать все существенные условия проведения таких акций, скидок, распродаж, чтобы у потребителя была полная информация.	

6.3. Указание стоимости в рублях

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 7.1. В рекламе товаров и иных объектов рекламирования стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте.	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Решение Оренбургского УФАС России от 17.07.2020 по делу N 056/05/5-667/2020) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.	Не допускается указание цены в иностранной валюте. В случае если цена указана 100-., тогда обязательно в дисклеймере должно быть указано «цены в рублях».	

6.4. Указание категории информационной продукции (возрастная маркировка)

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 10.1. Не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию", без указания категории данной информационной продукции. (пункт про маркировку на мероприятиях) **Дополнительно:** Касаемо маркировки, указанной в п. 10.1: Из <Письма> ФАС России от 05.09.2013 N АК/34774/13 "О применении Закона о рекламе в связи с вступлением в силу Закона о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию": «Одновременно обращаем внимание территориальных органов, что требование части 10.1 статьи 5 Федерального закона "О рекламе" распространяется только на рекламу информационной продукции, но не рекламу иных товаров или услуг. Соответственно, требование об указании в рекламе категории информационной продукции не распространяется на рекламу, объектом рекламирования в которой выступает не информационная продукция, например, вклад в банке, автомобильный салон, ресторан и т.п., в том числе в случае, если в рекламе данных товаров/услуг указан сайт в сети "Интернет" в качестве источника информации, на котором можно получить более подробные сведения о рекламируемом товаре».	**Ответственность рекламораспространителя на основании ч. 7 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Постановление Орловского УФАС России от 28.04.2022 по делу N 057/04/14.3-118/2022) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.	Из дополнительной информации в первом столбце следует, что ставить маркировку нужно только на рекламе зрелищного, спортивного, культурно-просветительского и т.д. мероприятия. **На рекламе, например, застройщика, который предлагает экскурсии в построенные им квартиры, маркировка не требуется, т.к. это реклама товара.** **Ставится маркировка, если на макете размещен qr-код, ведущий в приложение.** Приложение – это ЭВМ, а ЭВМ – это информационная продукция, на рекламе которой, согласно Закону № 436 о защите детей от информации, должна стоять возрастная маркировка. На рекламу радио также ставится.	 пере 

*ЭЛЬСЕВ, ФРУКТИС, ШАУМА, КАМЕЙ, ЛАРУН СВИТ МУСС. ЦЕНЫ УКАЗАНЫ В РУБЛЯХ. СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ АКЦИИ С 12 ПО 18 СЕНТЯБРЯ 2022 Г. ТОВАР, УЧАСТВУЮЩИЙ В АКЦИИ, ОТМЕЧЕН ОРАНЖЕВЫМИ ЦЕННИКАМИ. АКЦИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНА ТОЛЬКО ПРИ НАЛИЧИИ ТОВАРА. КОЛИЧЕСТВО ТОВАРА ОГРАНИЧЕНО. ВНЕШНИЙ ВИД ТОВАРОВ МОЖЕТ ОТЛИЧАТЬСЯ ОТ ИХ ИЗОБРАЖЕНИЯ В РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛАХ. ПОДРОБНОСТИ АКЦИИ УТОЧНЯЙТЕ У ПРОДАВЦОВ-КОНСУЛЬТАНТОВ В МАГАЗИНАХ НОВЭКС И НА САЙТЕ NOVEX.RU. ООО «НОВЭКС», ЮР. АДРЕС: 656023, АЛТАЙСКИЙ КРАЙ, Г. БАРНАУЛ, УЛ. ГЕРМАНА ТИТОВА, 13. ИНН 2222058686, ОГРН 1062222038812

6.5. Информация, запрещенная к распространению среди детей

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 10.2. Не допускается распространение рекламы, содержащей информацию, запрещенную для распространения среди детей в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию", в предназначенных для детей образовательных организациях, детских медицинских, санаторно-курортных, физкультурно-спортивных организациях, организациях культуры, организациях отдыха и оздоровления детей или на расстоянии менее чем сто метров по прямой линии без учета искусственных и естественных преград от ближайшей точки, граничащей с территориями указанных организаций. (пункт про опасную для детей информацию)	**Ответственность рекламораспространителя на основании ч. 7 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Решение Ярославского УФАС России от 11.12.2017 по делу N 04-01/24-17) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.	Нужно проверять, какие объекты находятся поблизости, чтобы не получилось, например, так, что возле школы размещаем макет с изображением зомби. Поскольку данное требование практически нереализуемо, то в данном случае в целях минимизации рисков, рекомендуем при согласовании макета рекламы такого типа, в задаче делать приписку, о том, что при подборе адресной программы учитывать место размещения (удаленность от детских учреждений).	

6.6. Соблюдение законодательства о языке РФ

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Ст. 5 ФЗ "О рекламе" ч. 11. При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации. **Из <Письма> ФАС России от 23.09.2020 N ДФ/82581/20 "О применении части 11 статьи 5 Федерального закона "О рекламе":** В части 2 статьи 3 Федерального закона "О государственном языке Российской Федерации" указан порядок использования в рекламе текстов на иностранном языке. В силу данной нормы, в рекламе допускается использование иностранных слов и выражений, если одновременно в рекламе присутствует их идентичный перевод на русский язык. **Перевод должен быть идентичными по содержанию, равнозначными по размещению и техническому оформлению (иметь одинаковые параметры - цвет, тип и размер шрифта)".** ФЗ от 28.02.2023 N 52-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "О государственном языке Российской Федерации" При этом **статья 38 Федерального закона "О рекламе" не устанавливает ответственность за нарушение части 11 статьи 5 Федерального закона "О рекламе"** и не определяет субъекта ответственности за нарушение данной нормы, в связи с чем возбуждение дела по признакам нарушения законодательства о рекламе в части нарушения только части 11 статьи 5 Федерального закона "О рекламе" не предусмотрено. Вместе с тем, в ряде случаев в рекламе одновременно выявляется нарушение помимо части 11 статьи 5 Федерального закона "О рекламе", нарушение иных норм данного Закона. Так, в случае если реклама с информацией, выполненной на иностранном языке, вводит потребителей рекламы в заблуждение относительно объекта рекламирования, такая	**Ответственность в зависимости от того, какое еще имеется нарушение помимо нарушения требования о рекламе на русском языке** (пример: Решение Омского УФАС России от 07.06.2022 по делу N 055/05/5-389/2022)	Не допускаются грамматические и пунктуационные ошибки в рекламе. С учетом внесенных изменений в ФЗ "О государственном языке РФ" рекомендуется использовать русский язык. В случае если применяется иностранный язык, то перевод должен осуществляться: - **рядом** с каждым (ой) иностранным словом /фразой **тем же цветом, типом и размером шрифта).** - не допускается размещать перевод только в сноске под *.	

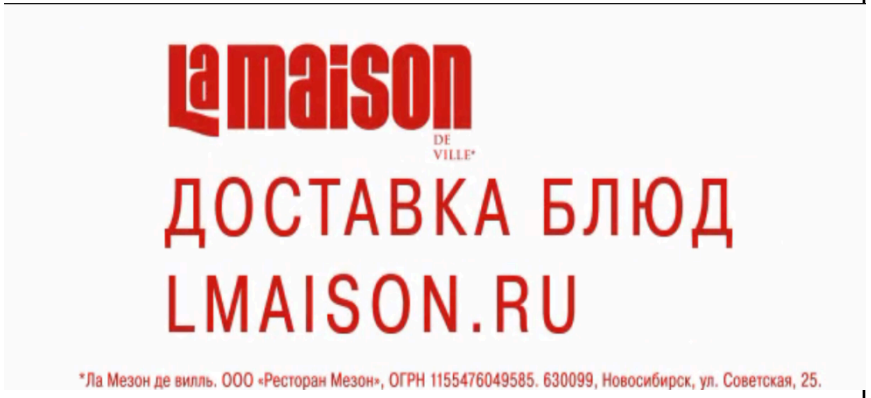
реклама подлежит оценке на предмет наличия признаков нарушения иных положений Федерального закона "О рекламе", предусматривающих ответственность за введение потребителей рекламы в заблуждение.			

7. ЗАЩИТА НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ В РЕКЛАМЕ

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Статья 6 ФЗ "О рекламе" В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются: 1) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних; 2) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар; 3) создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка; 4) создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками; 5) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром; 6) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях, включая ситуации, побуждающие к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью; 7) преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Решение Курского УФАС России от 17.09.2019 по делу N 046/05/6-456/2019) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.		

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

8. РЕКЛАМА ТОВАРОВ ПРИ ДИСТАНЦИОННОМ СПОСОБЕ ИХ ПРОДАЖИ

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Статья 8 ФЗ "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. Ч. 2 ст. 54 ГК РФ, место нахождения юридического лица определяется местом его государственной регистрации на территории Российской Федерации путем указания наименования населенного пункта (муниципального образования).	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 и рекламораспространителя на основании ч. 7 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Решение Омского УФАС России от 08.06.2022 по делу N 055/05/8-391/2022) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.	При дистанционном способе продажи товаров договор розничной купли-продажи заключается на основании (с точки зрения законодательства): - ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, размещенным в сети Интернет; - в программе для электронных вычислительных машин; - в средствах связи (телевизионной, почтовой, радиосвязи и др.); - в каталогах, проспектах, буклетах, на фотоснимках, - иные способы, исключающие возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора (п. 2 ст. 497 ГК РФ; п. 1 ст. 26.1 Закона «О защите прав потребителей» ; п. п. 12, 17, 18 Правил, утв. Постановлением Правительства РФ от 31.12.2020 N 2463). Дистанционным способом продажи товаров является в том числе продажа товаров в онлайн-магазинах	 

Для самозанятых указываем следующие реквизиты: ФИО, ИНН осуществляет свою деятельность с применением специального налогового режима "Налог на профессиональный доход". *(*в госдуму внесен законопроект (№238313-8), который предусматривает, что в реквизитах рекламы самозанятых необходимо указывать: фамилия, имя, отчество, ИНН, указание на организационно-правовую форму)*		и с помощью владельцев агрегаторов информации о товарах. Реклама с ссылками на сайт: обязательно проверять есть ли дистанционная продажа*, то есть оплата онлайн банковской картой, по реквизитам и прочее. Если есть обязательно нужно указывать в макете ОГРН, юр. адрес, наименование юр. лица / ОГРНИП, ИП ФИО Юр данные пишем даже если на сайте нужно регистрироваться (или мы не можем точно проверить есть покупка или нет), если что-то можно заказать, и оплатить при получении любым способом. Также пишем юр данные, если в макете слово доставка и просто указан тел «заказывайте по телефону ..»	

9. РЕКЛАМА О ПРОВЕДЕНИИ СТИМУЛИРУЮЩИХ МЕРОПРИЯТИЙ

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов

Статья 9 ФЗ "О рекламе" В рекламе, сообщающей о проведении конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара (далее - стимулирующее мероприятие), должны быть указаны: 1) сроки проведения такого мероприятия; 2) источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 и рекламораспространителя на основании ч. 7 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Постановление Тувинского УФАС России от 28.08.2020 по делу N 017/04/14.3-157/2020) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.	Если в макете есть - призы, - розыгрыши, - лотереи и т.п., обязательно нужен дисклеймер: Информацию об организаторе розыгрыша, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей, сроках, месте и порядке их получения уточняйте … (на сайте, по телефону). Даты проведения с_ по_.	

10. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТОВАРОВ

10.1. Реклама алкогольной продукции

10.1.1. Запрет рекламы алкоголя

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" Статья 21. Реклама алкогольной продукции **2.** Реклама алкогольной продукции не должна размещаться: 5) с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их; https://fas.gov.ru/pages/postateiny_kommentary К признакам демонстрации процесса потребления алкогольной продукции в первую очередь относится показ в рекламе человека, пьющего алкогольную продукцию, держащего в руках бокал, стакан, кружку и т.п. с алкогольной продукцией, открытую бутылку, бочку, пакет, банку для алкогольной продукции. Признаки нарушения этой нормы содержатся также в рекламе, показывающей человека, который открывает бутылку или иную упаковку алкогольной продукции, разливает алкогольную продукцию по бокалам, стаканам и т.п.	**Ответственность рекламораспространителя за п. 5 ч. 2 ст. 21 на основании ч. 7 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Постановление Омского УФАС России от 11.05.2022 N 055/04/14.3-254/2022) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.	Реклама алкоголя, питейных заведений запрещена. Также нельзя использовать в макете наименования спиртных напитков, изображение бутылок, бокалов и т.п., вызывающих ассоциации с алкоголем и его употреблением. Нельзя под видом сока, минеральной воды и т.п. рекламировать компанию, которая производит алкогольную продукцию. Нужно проверять магазины, которые могут показаться обычными, а на деле это – алкомаркет (пример: Бристоль сеть магазинов – это алкомаркет) **Исключаем любое изображение бокалов на макете (в том числе рекламы бокалов как посуды).** «Традиционно в сознании обычного потребителя бокалы, предназначенные для употребления алкогольных напитков, вина, шампанского ассоциируются с прямым назначением этих бокалов и бутылок, и, следовательно, с алкогольной продукцией и ее употреблением». *Решением Арбитражного суда Ярославской области от 10.01.2021 по делу N А82-13094/2020*	  

10.1.2. Реклама безалкогольного пива

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов

Частью 4 статьи 2 Закона о рекламе определено, что специальные требования и ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого настоящим Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения. Из разъяснений, содержащихся и в пункте 16 информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25 декабря 1998 года N 37 "Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе", следует, что информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара, ссылка представителя заявителя, о том, что он не употребляет алкоголь и у него не возникает ассоциации этим продуктом при просмотре рекламы, не может является допустимым доказательством. В пункте 15 названного информационного письма также указано, что для поддержания интереса к товару не обязателен показ самого товара, а достаточно изображения различительных элементов (в том числе товарного знака), которые использовались при рекламе этого товара. Из пункта 4 Письма ФАС России от 13.09.2012 N АК/29977 (ред. от 16.10.2012) "О последних изменениях в требованиях к рекламе алкоголя" следует, что необходимо учитывать, что реклама алкогольной продукции может выражаться не только в демонстрации самого товара, но и в демонстрации отдельных элементов его упаковки или средств индивидуализации данного товара, в том числе товарного знака.	Если окажется, что реклама алкоголя, то ответственность рекламораспространителя смотри в п. 10.1.1 – **реклама алкоголя в наружке строго запрещена**. По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.	Если бутылка безалкогольного пива полностью отличается от алкогольной: шрифтами, цветами, стилистикой оформления – тогда пропустить рекламу можно. (+ запросить документы на зарегистрированный товарный знак б/а пива) Также на макете обязательно должна быть круглая эмблема «Безалкогольная продукция 0% алк.» Если бутылка (как в ситуации на макете справа) почти один в один что алкогольная, что безалкогольная – пропускать нельзя.	 

Также пояснения ФАС, говорят о том, что если пиво алкогольное/безалкогольное не различаются – то это реклама в том числе алкогольного пива. При этом, согласно Письму ФАС России от 19.09.2018г. №АК/75067/18 если распространяется реклама безалкогольного пива с использованием средств индивидуализации продукции (товарных знаков), используемых для обозначения, в том числе пива с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции или иной алкогольной продукции, и из рекламы четко не следует, что объектом рекламирования является именно безалкогольное пиво, то такая реклама должна соответствовать требованиям статьи 21 Федерального закона «О рекламе».			

10.2. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины

10.2.1. Общие требования к рекламе медицинских услуг

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" Статья 24. Часть 1. Реклама лекарственных средств не должна: 1) обращаться к несовершеннолетним; 2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования; 3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования; 4) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;	**Ответственность рекламодателя за нарушение ст. 24 на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** **Наряду с рекламодателем также ответственность рекламораспространителя за ч. 7-9 ст. 24 на основании ч. 7 ст. 38 ФЗ о рекламе** **ч. 7** (пример: Решение Алтайского краевого УФАС России от 20.07.2022 по делу N 022/05/24-407/2022) **ч. 8** (пример: Постановление Алтайского краевого УФАС	Следует рассматривать макет в строгом соответствии со ст. 24 ФЗ о рекламе. Касаемо предупредительной надписи (ч. 7 ст. 24 ФЗ о рекламе) смотри пункт ниже – 10.2.2 методических рекомендаций	

5) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья; 6) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования; 7) создавать впечатление ненужности обращения к врачу; 8) гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий; 9) представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара; 10) содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением. Часть 8. Реклама лекарственных препаратов в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам на лекарственные препараты, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, а также медицинских изделий, для использования которых требуется специальная подготовка, не допускается иначе как в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях. Часть 9. 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	России от 29.07.2021 N 33 по делу N 022/04/14.3-600/2021) **ч. 9** (примеров нет) По ч. 5 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей.		

международными договорами Российской Федерации, и список психотропных веществ, оборот которых в Российской Федерации ограничен и в отношении которых допускается исключение некоторых мер контроля в соответствии с законодательством Российской Федерации и международными договорами Российской Федерации, 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.			

10.2.2. Предупредительная надпись о наличии противопоказаний

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" Статья 24. Часть 7. Реклама лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 и рекламораспространителя на основании ч. 7 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Решение Алтайского краевого УФАС России от 12.05.2022 по делу N 022/05/24-278/2022) По ч. 5 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от	Реклама медицинских услуг, аптек, лекарств, оптик, контактных линз, ветеринарных клиник, мед изделий должна сопровождаться обязательно предупредительной надписью ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. ТРЕБУЕТСЯ КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА. (допустимо – ВОЗМОЖНЫ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НУЖНА КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА.) Размер 5 % от общей площади макета.	 

по применению или получения консультации специалистов…- не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства).	двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей.	**Надпись должна быть контрастной, хорошо видимой обывателю издалека, начертана не на боку, а горизонтально, как будто предложение в книге читаем.** **Если динамика – надпись должна иметься на протяжении всего ролика, во всех кадрах.** В рекламе аптеки могут начать просить не указывать эту надпись - она НУЖНА.	

10.3. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания

10.3.1. Общие требования к рекламе БАД

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" Статья 25. Часть 1. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна: 1) создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами; 2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок; 3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок; 4) побуждать к отказу от здорового питания; 5) создавать впечатление о преимуществах таких добавок путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации таких	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 и рекламораспространителя на основании ч. 7 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Решение Татарстанского УФАС России от 12.03.2021 N АЯ-08/2834) Как правило, образуются два состава правонарушения: По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей. По ч. 5 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от десяти тысяч до двадцати тысяч	Рассматривать макеты в строгом соответствии со ст. 25 ФЗ о рекламе. Касаемо предупредительной надписи (п. 1.1 ст. 25 ФЗ о рекламе) – смотри ниже – 10.3.2 методических рекомендаций	

добавок, а также использовать результаты иных исследований в форме прямой рекомендации к применению таких добавок.	рублей; на юридических лиц – от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей.		

10.3.2. Предупреждение о том, что БАД не является лекарственным средством

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" Статья 25. Часть 1.1**. <u>Реклама биологически активных добавок в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством</u>**. В данной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - не	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 и рекламораспространителя на основании ч. 7 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример нарушения ч. 1.1: Решение Омского УФАС России от 18.11.2015 по делу N 06-10.1/87-2015) По ч. 5 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей.	В рекламе БАД должна быть предупредительная надпись размером 10% от общей площади макета. БАД. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ЛЕКАРСТВЕННЫМ СРЕДСТВОМ.	

менее чем пять секунд, и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, **а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).**			

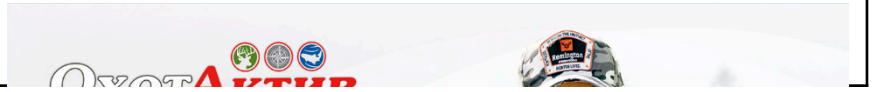
10.3.3. Реклама заменителей женского молока и детского питания (в течение 1-го года жизни ребенка)

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" Статья 25. Часть 2. Реклама продуктов, предназначенных для использования в качестве заменителей женского молока, и продуктов, включенных в рацион ребенка в течение его первого года жизни, **должна содержать утверждение о преимуществах грудного вскармливания детей, сведения о возрастных ограничениях применения таких продуктов и предупреждение о необходимости консультаций специалистов.**	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 и рекламораспространителя на основании ч. 7 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Решение Татарстанского УФАС России от 26.11.2019 по делу N 016/05/25-1823/2019) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.	На макете должна быть прописана следующая информация: 1. утверждение о преимуществах грудного вскармливания детей, 2. сведения о возрастных ограничениях применения таких продуктов, 3. предупреждение о необходимости консультаций специалистов Для рекламы детского питания Законом не предусмотрены минимальные размеры предупредительной надписи. Для минимизации спорных ситуаций, стоит ориентироваться на минимальный размер предупредительной надписи, установленный в ФЗ «О рекламе» в 5% от площади макета.	

10.3.4. Реклама безалкогольных тонизирующих напитков (в том числе энергетических)

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" Статья 25.1 1. Реклама безалкогольных тонизирующих напитков (в том числе энергетических) не должна: 1) обращаться к несовершеннолетним; 2) содержать информацию о наличии в таких напитках биологически активных добавок, витаминов. 2. Реклама безалкогольных тонизирующих напитков (в том числе энергетических) в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде их чрезмерного потребления. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд, и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем семь процентов рекламной площади (пространства)."	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 и рекламораспространителя на основании ч. 7 ст. 38 ФЗ о рекламе** По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.	Предупреждение о вреде чрезмерного употребления энергетических напитков должно быть 7% от общей площади макета. “Чрезмерное употребление вредно для здоровья.”	

10.4. Реклама продукции военного назначения и оружия

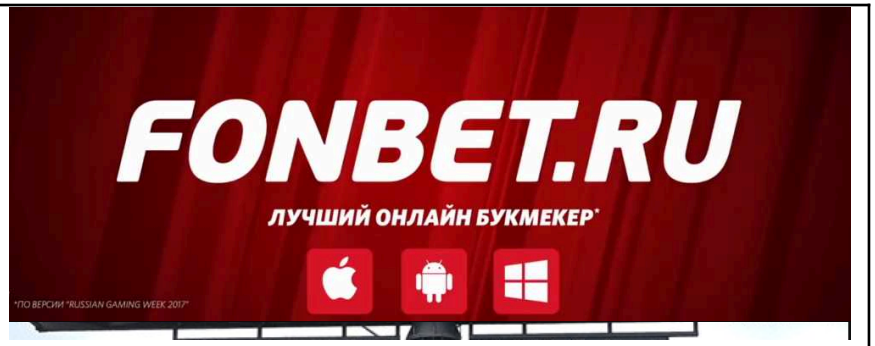
Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" Статья 26.	**Ответственность рекламодателя за нарушение ч. 1, 6 ст. 26 на**	Запрещено размещать рекламу охотничьего оружия и снаряжения в	

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.07.2021) "О рекламе" Статья 26 1. Не допускается реклама: 1) продукции военного назначения, за исключением рекламы такой продукции в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами; 2) оружия, не указанного в частях 3 - 5 настоящей статьи. 2. Производство, размещение и распространение рекламы продукции военного назначения в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации о военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации. 3. Реклама служебного оружия и патронов к нему допускается только в специализированных печатных изданиях для пользователей такого оружия, в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия. 4. Реклама боевого ручного стрелкового оружия, патронов к нему, холодного оружия допускается в специализированных печатных изданиях, в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия. 5. Реклама гражданского оружия, в том числе оружия самообороны, спортивного, охотничьего и сигнального оружия, допускается только: 1) в периодических печатных изданиях, на обложках и в выходных данных	**основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** **Ответственность рекламораспространителя за нарушение ч. 1-5 ст. 26 на основании ч. 7 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример ответственности для обоих: Решение Томского УФАС России от 14.12.2017 по делу N 06-11/89-17) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.	наружной рекламе, слева указано, где можно размещать, но наружной рекламы там нет. Также необходимо проверять магазины, продают ли они только туристическое, рыболовное снаряжение, и, если имеется оружие – необходимо отказать. Также запрещается любое упоминание или изображение оружия в макете (также слово «оружие»). Исключаем любое изображение оружия, военной техники, в том числе в наименованиях и логотипах организаций. **Реклама товаров военного назначения и оружия на рекламных конструкциях запрещена!**	

которых содержится информация о специализации указанных изданий на сообщениях и материалах рекламного характера, а также в специализированных печатных изданиях для пользователей гражданского оружия; 2) в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия; 3) в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени. 6. Реклама оружия и реклама продукции военного назначения, распространяемая в соответствии с законодательством Российской Федерации о военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации, не должна: 1) прямо или косвенно раскрывать сведения, составляющие государственную тайну, в том числе сведения, относящиеся к технологии производства, способам боевого и иного применения этого оружия; 2) обращаться к несовершеннолетним; 3) использовать образы несовершеннолетних.			

10.5. Реклама основанных на риске игр, пари

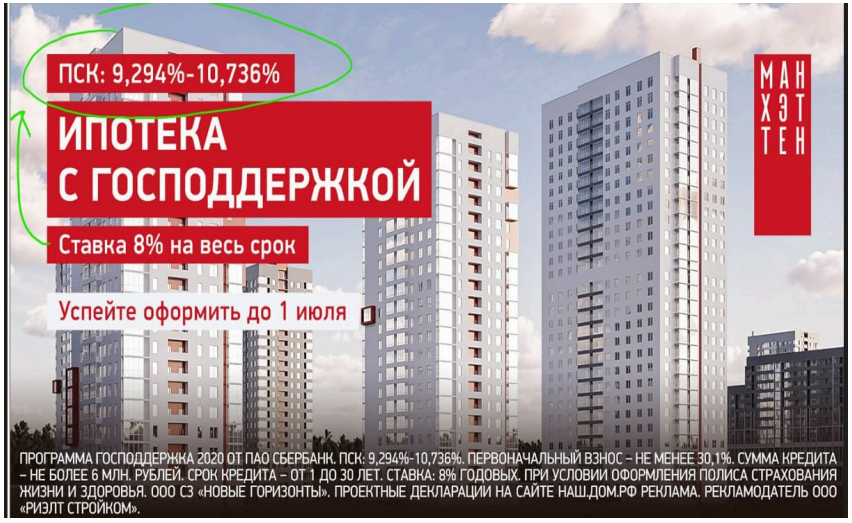
Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" Статья 27. Реклама основанных на риске игр, пари 2. Реклама основанных на риске игр, пари допускается **только**:1) в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени, за исключением случая, предусмотренного частью 2.1 настоящей статьи; 2) в зданиях, строениях, сооружениях, в которых проводятся такие игры, пари, за исключением объектов транспортной инфраструктуры (вокзалов, аэропортов, станций метрополитена и других подобных объектов); 3) в периодических печатных изданиях, на обложках и в выходных данных которых содержится информация о специализации указанных изданий на сообщениях и материалах рекламного характера, а также в периодических печатных изданиях, предназначенных для работников организатора азартных игр и (или) участников таких игр, находящихся в границах игорных зон, созданных в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2006 года N 244-ФЗ "О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации".	**Ответственность рекламодателя за нарушение ч. 1, 5 ст. 27 на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Постановление Алтайского краевого УФАС России от 02.06.2020 N 28 по делу N 022/04/14.3-123/2020) **Ответственность рекламораспространителя за нарушение ч. 2, 5 ст. 27 на основании ч. 7 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Решение Приморского УФАС России от 31.03.2021 по делу N 025/05/27-99/2021) Ответственность за размещение такой рекламы на рекламной конструкции: По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.	Запрещено рекламировать казино в любых его вариациях, а также ставки на спорт, игровые автоматы на рекламных конструкциях. Список легальных **букмекеров** России, которые могут умолчать о том, что они букмекеры: Парибет, Winline, Фонбет, Бетсити, Леон, 1хСтавка, Олимп, Мелбет, Марафонбет, Tennisi, BetBoom, Лига Ставок, Astrabet, Спортбет, Zenit, Балтбет. **Реклама букмекерских контор запрещена!**	 

10.6. Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности

10.6.1. Общие требования к рекламе финансовых услуг

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" Статья 28. Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности	**Ответственность рекламодателя за нарушение ст. 28 на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе**	Если в рекламе речь идет о предоставлении кредита, займа, ипотеки и прочих финансовых услугах - в макете обязательно должны быть расписаны **все**	

1. Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя и (если имеется) отчество). 2. Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности не должна: 1) 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; 2) умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получат воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий. 3.Если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, пользованием ими и погашением кредита или займа, содержит информацию о процентных ставках, такая реклама должна содержать информацию, указанную в пункте 10 части 4 статьи 5 Федерального закона "О потребительском кредите (займе)".	(пример: Решение Красноярского УФАС России от 26.03.2020 по делу N 024/05/28-2753/2019) **Ответственность рекламораспространителя за нарушение ч. 1, 4, 7, 8, 11 и 13 ст. 28 на основании ч. 7 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Решение Кемеровского УФАС России от 13.08.2020 по делу N 042/05/28-975/2020) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей. ч.6 ст. 14.3 КоАП РФ Распространение кредитной организацией или микрофинансовой организацией рекламы услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, пользованием ими и	основные условия предоставления. Если в макете нет условий, необходимо указать, где можно ознакомиться с полными условиями, а также кто оказывает данную услугу. (например, Рассрочку предоставляет Банк А. Подробные условия предоставления рассрочки на сайте …». То есть если в макете указали только часть условий – одобрить его нельзя. Либо все основные, либо никакие, но ссылка, где можно ознакомиться. Данные нужны в рекламе банков, в рекламе застройщиков, если застройщик рекламирует продажу в ипотеку квартиры, продажа авто в рассрочку, микрофинансовые организации. Не допускается реклама услуг по предоставлению потребительских займов у лиц,	

Указанная информация должна предоставляться до предоставления информации о процентных ставках и указываться шрифтом, размер которого не менее чем шрифт, которым отображается информация о процентных ставках. 4. ч. 13 ст. 28 Закона «О рекламе» Реклама услуг по предоставлению потребительских займов лицами, не осуществляющими профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов в соответствии с Федеральным законом "О потребительском кредите (займе)", **не допускается.**	погашением кредита или займа, с нарушением требований, указанных в части 3 статьи 28 Федерального закона от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ "О рекламе", - влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от сорока тысяч до ста тысяч рублей; на юридических лиц - от шестисот тысяч до одного миллиона шестисот тысяч рублей.	которые не состоят в реестре микрофинансовых организаций. Актуальные данные и скачать реестр микрофинансовых организаций можно по ссылке на сайте ЦБ РФ https://cbr.ru/microfinance/registry/ В реестре указаны действующие и исключенные МФК и МКК (*данные обновляются ежедневно*)	

Статья 28. Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности
3.1. Реклама услуг, связанных с предоставлением потребительского кредита (займа), пользованием им и погашением указанного кредита (займа), должна содержать предупреждение: "Оценивайте свои финансовые возможности и риски". 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 три секунды и должно быть отведено не менее чем пять процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства).
3.2. Правила, предусмотренные частями 2.1, 3 и 3.1 настоящей статьи, также применяются к рекламе услуг, связанных с предоставлением кредита (займа) физическим лицам в целях, не связанных с осуществлением ими предпринимательской деятельности, и обязательства заемщика по которому обеспечены ипотекой.";
Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 04.08.2026) "О рекламе"
Статья 28. Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности
1) содержать предупреждение: "Изучите все условия кредита (займа)" с указанием на раздел официального сайта кредитора, который обеспечивает потребителю рекламы возможность ознакомления с подробными условиями оказания соответствующих услуг, влияющими на полную стоимость потребительского кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом от 21 декабря

Во всех макетах с кредитом нужно добавлять предупреждение. Указать раздел сайта кредитора, где можно подробно ознакомиться с данными положениями. Если обозначить этот раздел невозможно, в рекламе нужно привести все эти условия без предупреждения.

ответственность наша и клиента.



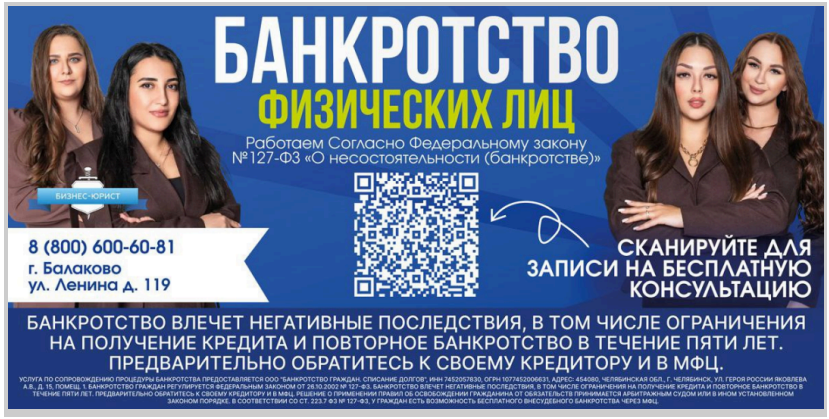


ОЦЕНИВАЙТЕ СВОИ ФИНАНСОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ.
Предупреждение должно занимать 5% от общей площади макета.
ИЗУЧИТЕ ВСЕ УСЛОВИЯ КРЕДИТА НА САЙТЕ ….

2013 года N 353-ФЗ "О потребительском кредите (займе)". 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 три секунды и должно быть отведено не менее чем пять процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства);		

10.6.2. Реклама услуг , связанных с процедурой банкротства

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов

Статья 28 [1]. Реклама услуг, связанных с процедурой банкротства 1. Реклама услуг, связанных с процедурой банкротства, в том числе со снижением размера задолженности граждан по денежным обязательствам или с прекращением денежных обязательств граждан, в том числе перед кредитором, указанным в пункте 3 части 1 статьи 3 Федерального закона от 21 декабря 2013 года 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)», и (или) со снижением размера задолженности граждан по уплате обязательных платежей или с прекращением обязанности по уплате обязательных платежей, не должна: 1) содержать гарантии или обещания освобождения гражданина от исполнения денежных обязательств и (или) обязанности по уплате обязательных платежей; 2) содержать утверждение о возможности или призыв не исполнять денежные обязательства и (или) обязанности по уплате обязательных платежей; 3) содержать утверждение о создании государством системы для освобождения граждан от исполнения денежных обязательств и (или) обязанности по уплате обязательных платежей; 4) содержать упоминание о возможности освобождения граждан от исполнения денежных обязательств и (или) обязанности по уплате обязательных платежей. 2. Реклама услуг, связанных с процедурой банкротства граждан, в том числе со снижением размера задолженности граждан по денежным обязательствам или с прекращением денежных обязательств граждан, в том числе перед кредитором, указанным в пункте 3 части 1 статьи 3 Федерального закона от 21 декабря 2013 года N9 353-ФЗ потребительском кредите (займе)», и (или) со снижением размера задолженности граждан по уплате обязательных платежей или с прекращением обязанности уплате	Ответственность **рекламодателя** за нарушение ст. 28.1 на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе. Ответственность **рекламораспространителя** за нарушение ст. 28.1 на основании ч. 7 ст. 38 ФЗ о рекламе. По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.	При рекламе данных услуг обязательно наличие предупреждения: «Банкротство влечет негативные последствия, в том числе ограничения на получение кредита и повторное банкротство в течение пяти лет. Предварительно обратитесь к своему кредитору и в МФЦ». **7% от общей площади макета**. Реклама не должна: 1) содержать гарантии или обещания освобождения гражданина от исполнения денежных обязательств и (или) обязанности по уплате обязательных платежей; 2) содержать утверждение о возможности или призыв не исполнять денежные обязательства и (или) обязанности по уплате обязательных платежей; 3) содержать утверждение о создании государством системы для освобождения граждан от исполнения денежных обязательств и (или) обязанности по уплате обязательных платежей; 4) содержать упоминание о возможности освобождения граждан от исполнения денежных обязательств и (или) обязанности по уплате обязательных платежей.	

обязательных платежей, должна содержать указание: <<Банкротство влечет негативные 4 последствия, в том числе ограничения на получение кредита и повторное банкротство в течение пяти лет. Предварительно обратитесь к своему кредитору и в МФЦ.». В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого указания должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой .в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - не менее чем три секунды, и такому указанию должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем семь процентов рекламной площади.			

10.6.3. Реклама строящихся ЖК с привлечением средств по ДДУ

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" Статья 28. Часть 7. Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, должна содержать адрес сайта единой информационной системы жилищного строительства в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", на котором осуществляется размещение проектной декларации, предусмотренной федеральным законом, фирменное наименование (наименование) застройщика либо указанное в проектной декларации индивидуализирующее застройщика коммерческое обозначение. Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, может содержать коммерческое обозначение, индивидуализирующее объект (группу объектов) капитального строительства (в случае строительства многоквартирных домов - наименование жилого комплекса), если такое коммерческое обозначение (наименование жилого комплекса) указано в проектной декларации.	(пример ответственности рекламораспространителя за нарушение ч. 7: Решение Новгородского УФАС России от 18.02.2022 по делу N 053/05/28-948/2021) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.	Реклама застройщиков должна обязательно сопровождаться дисклеймером «Застройщик … (наименование ЮЛ) Проектная декларация на сайте наш.дом.рф» Наш.дом.рф – обязательно. (+ можно указать сайт застройщика, если на нем есть декларация, это по желанию) Если продажа недвижимости происходит не по договору ДДУ, указывать данные не нужно. Если дома введены в эксплуатацию – тоже не нужно. Обязательно нужно запросить документы о вводе в эксплуатацию, либо проверить на сайте наш.дом.рф.	

Процедура согласования застройщика:
Необходимо запрашивать документы (ссылку на сайт) или самостоятельно проверять документы.
На сайте https://xn--80az8a.xn--d1aqf.xn--p1ai/ (наш.дом.рф) нужно найти указанный в макете ЖК.
Далее проверить проектную декларацию, разрешение на строительство. Они должны быть действующими, если срок действия закончился вчера – сегодня макет не одобряем до тех пор, пока документы не будут актуализированы.
Также на сайте наш.дом.рф имеется кнопка «проверить новостройку» - ниже имеется весь пакетов документов, а также если где-то имеются предупреждения – необходимо выяснить у км почему отсутствуют какие-либо документы.

10.7 Реклама образовательных услуг

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов

ч.7 ст.7 ФЗ «О рекламе», не допускается реклама товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений;	Размещение на РК макета при отсутствии лицензии на образовательную деятельность может повлечь для нас административную ответственность по ч.1 ст. 14. 1 КоАП РФ, где сумма штрафа составляет: на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей	Если образовательная организация либо индивидуальный предприниматель создали свою образовательную программу, в том числе и по дополнительному образованию и осуществляют по ней обучение детей и взрослых, то данная организация либо индивидуальный предприниматель обязаны получить лицензию на образовательную деятельность, за исключением Индивидуального предпринимателя, который самостоятельно осуществляет обучение детей и взрослых. **При поступлении на согласование таких макетов:** 1) Нужно запросить информацию у ИП либо ООО информацию, об образовательных услугах, которые они оказывают. 2) Информацию о том, выдают они или нет какие-либо сертификаты/дипломы по окончанию обучения; Предусмотрена ли у них итоговая аттестация, по итогам прохождения образовательной программы; 3) Изучить их сайт; 4) Уточнить информацию о том, как ИП осуществляет обучение лично или с привлечением сторонних преподавателей; 5) Проверить информацию на сайте ИФНС. Следовательно, при получении положительного ответа хотя бы на один из вопросов необходимо запросить лицензию.	

10.8 Реклама блогеров

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов

См. п. 1, п. 12.1 настоящей методички	См. п.1, п. 12.1 настоящей методички	Для прохождения модерации макет должен содержать следующую информацию: - Наименование контента (блог, влог и т.д.). Рекламировать в наружной рекламе конкретно блогера (личный бренд) мы не может, поскольку в данном случае будет отсутствовать объект рекламы в понимании п.2 ст. 3 ФЗ «О рекламе», можем рекламировать блог, влог и т.д. как результат интеллектуальной деятельности. - Упоминание имени аккаунта зарегистрированного в Инстаграм, Фейсбук как объект рекламирования нельзя. - Возрастная маркировка (блог рассматривается как информационная продукция) + наше стандартное согласие на обработку персональных данных.	

11. ЗАПРЕЩЕНО РЕКЛАМИРОВАТЬ

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
		• Наркотики • Табак, табачную продукции, эл. сигареты, кальяны • Аборты • Услуги по подготовке и написанию выпускных квалификационных работ • Товары если они не лицензированы, к примеру, нельзя рекламировать мед. организации, если у них нет лицензии на осуществление деятельности. (аналогично с сертификацией) • Органы, ткани человека в качестве объектов купли-продажи • Взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий (для пиротехники нужно ставить 16+, поскольку продажа разрешена с 16 лет) • Оружие • Казино, ставки, игровые автоматы • Алкоголь • Незаконные организации, или признанные экстремистскими	

		• Интим услуги	

12. ПРИМЕРЫ ИЗ ПРАКТИКИ

12.1. Реклама продуктов компании Meta

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" Статья 7. Объекты рекламирования, реклама которых не допускается Не допускается реклама: 1) товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации	В соответствии с ч. 6, 7 ст. 38 ФЗ «О Рекламе», ответственность несет как рекламодатель, так и рекламораспространитель.	Указание в макете продуктов МЕТА: ФЕЙСБУК, ИНСТАГРАМ, запрещена. В представленном макете – инстаграм не является предметом рекламирования, однако, т.к. мету признали экстремистской организацией, **в макете не должно быть никаких ссылок на указные соц. сети, а также не должно быть лого.** В макете справа имеется лого и ссылка на инстаграм – необходимо убрать, такой макет не допускается в размещение. Зайти в Фейсбук или Инстаграм из России можно ТОЛЬКО через VPN, которые также запрещены на территории РФ.	

12.2. Реклама продуктов Google

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА ПО НАДЗОРУ В СФЕРЕ СВЯЗИ, ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (РОСКОМНАДЗОР) О принятии мер в отношении Google LLC за несоблюдение российского законодательства 7 апреля 2022 года https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74264.htm?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com		Нельзя рекламировать продукты Google. Но использовать в макетах лого Google, YouTube, GooglePay, Google Play, AppStore – можно, т.к. ссылки рекламодателя на сервисы Гугл – это средство связи с рекламодателем, не объект рекламирования. В макете справа используется лого Google play для скачивания приложения, данный макет одобрить нельзя. В макете необходимо прописывать доступно в AppStore, GooglePay, а не просто размещать логотипы на макете. По примеру https://www.culture.ru/pushkinskaya-karta	

12.3. Реклама, содержащая вакансии

Информация по содержанию макета	Примеры макетов
Вакансии допустимы при условии объекта рекламирования. Макет Росгосстрах - как пример МОЖНО (крупный лого - наличие объекта рекламирования, краткое инфо о вакансии, тел.) макет Пятерочка - как НЕЛЬЗЯ (вся область макета заполнена инфо о вакансии, лого достаточно маленький или может отсутствовать полностью).	 

12.4. Реклама, содержащая изображение георгиевской ленты

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов

Ч. 6 ст. 5 ФЗ о рекламе: 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.	**Ответственность рекламодателя за нарушение ч. 6 ст. 5 на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Решение Волгоградского УФАС России от 22.09.2017 N 17-03-21-02/320) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.	Нельзя изображать Георгиевскую ленту в коммерческой рекламе, это может оскорбить чувства участников ВОВ. Макет справа нельзя согласовать.	

12.5. Реклама услуг психолога

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов

Постановлением Алтайского республиканского УФАС России от 02.12.2016 по делу N 20/р реклама «ПСИХОЛОГ-ГИПНОТЕРАПЕВТ Глубинная проработка психологических, психоматических проблем 8-923-661-1264» была признана рекламой медицинской услуги. Так как в регрессологии используется гипноз, то услуги, которые подразумеваются по смыслу макета, относятся к числу медицинских, а, следовательно, на макете должно быть специальное предупреждение (п. 7 ст. 24 ФЗ О рекламе), а у специалиста – соответствующая лицензия. При этом, деятельность психолога не подлежит лицензированию и не является медицинской услугой.	За отсутствие предупредительной надписи и лицензии у рекламодателя – ответственность рекламораспространителя (смотри п. п. 10.2.1, 10.2.2 методических рекомендаций)	При проверке макетов с психологами, регрессологами и прочими необходимо проверять каждую категорию указанного врача. Психолог – не является врачом предупредительная надпись и лицензия не нужна. Также лицензия не нужна на услуги арт-терапевта, коуча, трансформационные игры, и т.д). Запрашиваем документы (сертификаты, дипломы, иное), подтверждающие возможность оказывать данные услуги. Регрессолог является врачом, у него должна быть лицензия, а также в данном случае в макете нужна предупредительная надпись. Макет был исправлен, убрали Регрессолог, оставили Психолог, следовательно, лицензия и предупредительная надпись не требуется.	

12.6. Изображение бокалов и напитков, ассоциирующихся с алкогольными

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
ПОСТАТЕЙНЫЙ КОММЕНТАРИЙ К ФЕДЕРАЛЬНОМУ ЗАКОНУ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О РЕКЛАМЕ» Следует избегать демонстрации в рекламе начального подготовительного этапа потребления алкогольной продукции, к которому относится изображение в рекламе совместно с людьми открытых бутылок, бочек, банок, пакетов и т.п. и/или бокалов, стаканов, кружек и т.п. с алкогольной продукцией. В рекламе, содержащей изображение запечатанных, закрытых бутылок, бочек, пакетов, банок и т.п. с алкогольной продукцией в том виде (упаковке), в котором они продаются потребителям, изобразительные признаки демонстрации процесса потребления алкогольной продукции отсутствуют. Запрещается в рекламе изображать бокалы, пивные кружки, стопки, выпивающих людей, а также	**За рекламу алкоголя ответственность рекламораспространителя** – смотри п. 10.1.1 методических рекомендаций. По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от	На столе не должно быть бокалов, бутылок.	

использовать слова «выпивай, рюмочная, пить (в контексте рекламы бара).	ста тысяч до пятисот тысяч рублей.		

12.7. Реклама криптовалюты, услуг майнинга, оборудования для майнинга

Юридическая норма	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Статья 29.1. Реклама цифровых финансовых активов 1. Реклама выпускаемых цифровых финансовых активов должна содержать: 1) наименование лица, выпускающего цифровые финансовые активы; 2) адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", на котором осуществляется размещение лицом, выпускающим цифровые финансовые активы, решения о выпуске цифровых финансовых активов; 3) сведения о максимальной сумме, на которую могут приобрести цифровые финансовые активы лица, не являющиеся в соответствии с Федеральным законом от 22 апреля 1996 года N 39-ФЗ "О рынке ценных бумаг" квалифицированными инвесторами, или максимальной совокупной стоимости иных цифровых финансовых активов, которые могут быть переданы в качестве встречного предоставления для приобретения цифровых финансовых активов указанными лицами (в случае установления таких ограничений в соответствии с частью 8 статьи 4 Федерального закона "О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации"); 4) указание на то, что предлагаемые цифровые финансовые активы являются высокорискованными, их приобретение может привести к потере внесенных денежных средств в полном объеме, до совершения сделок с предлагаемыми цифровыми финансовыми активами следует ознакомиться с рисками, с которыми связано их приобретение. 2. Реклама цифровых финансовых активов не должна содержать: 1) обещание выплаты дохода по цифровым финансовым активам, за исключением дохода, обязанность выплаты которого предусмотрена решением о выпуске цифровых финансовых активов; 2) прогнозы роста курсовой стоимости выпускаемых цифровых финансовых активов. 3. Реклама выпускаемых цифровых финансовых активов не допускается до опубликования в порядке, установленном Федеральным законом "О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации", решения о выпуске цифровых финансовых активов.	**Реклама цифровой валюты (криповалюты/майнинга) запрещена.**	Ст.7 ФЗ О рекламе: Не допускается реклама 14) Цифровой валюты, а также товаров (работ, услуг) в целях организации обращения и (или) обращения цифровой валюты; 14) цифровых финансовых активов, указанных в части 1.1 ст.3 Федерального закона от 31 июля 2020 №259-ФЗ «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательный акты Российской Федерации».	

12.8. Реклама компании ИЗКОЛЬЦОВО

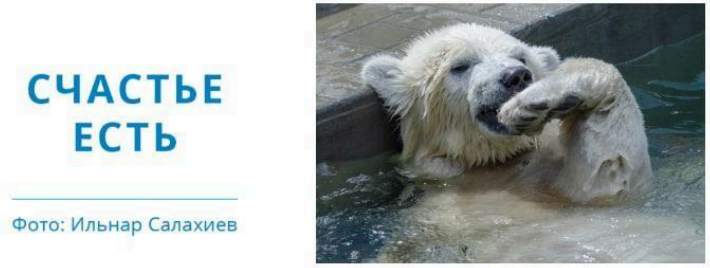
Юридическая норма/комментарии	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
По ч. 7 ст. 24 ФЗ о рекламе, реклама лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.	**Ответственность за оба нарушения – рекламораспространителя** – смотри п. п. 10.2.2, 10.3.2 методических рекомендаций	Данный рекламодатель рекламирует и лекарства, и БАДы. Должны быть обе предупредительные надписи – и для лекарств, и для БАДов.	Исходный макет (неверный)

По ч. 1.1 ст. 25 ФЗ о рекламе, реклама биологически активных добавок в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством. <u>Из ответа ФАС на наш запрос:</u> «Следует обратить внимание, что реклама, содержащая несколько объектов рекламирования, должна соответствовать требованиям Федерального закона «О рекламе», установленным в отношении каждого из объектов рекламирования».		Предупредительная информация должна быть в каждом кадре на протяжении всего ролика.	

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

13.1. Понятие социальной рекламы

Юридическая норма/комментарии	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
По п. 11 ст. 3 ФЗ о рекламе, **социальная реклама** – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. <Письмо> ФАС России от 02.11.2021 N КТ/93622/21 "О распространении звуковой рекламы с использованием звукотехнического оборудования": **социальная реклама не преследует коммерческих целей**, не формирует интереса к товару для его продвижения на рынке, под социальной рекламой понимается исключительно информация, направленная на достижение **благотворительных и иных общественно полезных целей**, а также **обеспечение интересов государства**.	Если окажется, что вместо социальной идет размещение коммерческой рекламы, то ответственность в зависимости от имеющихся нарушений, регламентированных ФЗ о рекламе для коммерческой рекламы.	**Размещение коммерческой рекламы под видом социальной рекламы недопустимо.** В макете справа под видом социальной размещается коммерческая реклама. Общественно полезная цель не прослеживается. В макете **допустимо упоминание организации, если речь идет не о ней самой, а о том, какие цели она преследует и кому помогает.**	

Таким образом, законодательство Российской Федерации предусматривает разные виды информации, адресованной для неопределенного круга лиц - рекламу и социальную рекламу. <Письмо> ФАС России от 16.04.2013 N АК/14957/13 "О социальной рекламе": законодательство Российской Федерации предусматривает разные виды информации, адресованной для неопределенного круга лиц, - рекламу и социальную рекламу. Соответственно, социальная реклама не является разновидностью рекламы, согласно понятиям, приведенным в Федеральном законе "О рекламе". Поскольку социальная реклама не является рекламой, на **нее не распространяются требования статей Федерального закона "О рекламе", устанавливающие требования к рекламе** (но не к социальной рекламе), **в частности не распространяются нормы статьи 5** Федерального закона "О рекламе", в связи с чем **общие требования к рекламе на социальную рекламу не распространяются**. **Миссия социальной рекламы – изменение поведенческой модели общества.** Социальная реклама разрешает важнейшие задачи, и в частности формирует общественное мнение, привлекает внимание к актуальным проблемам общественной жизни, стимулирует к действиям по решению проблем общественной жизни, поддерживает государственную политику, укрепляет институт гражданского общества, изменяет поведенческие модели в обществе. И, в связи с этим, социальная реклама выполняет следующие функции: образовательную, воспитательную, агитационную, информационную.		Здесь зоопарк никому не помогает, а устраивает акцию. В макете справа видим, что это не социальная реклама, но и не понятен объект рекламирования для коммерческой рекламы. В макете справа видим коммерческую рекламу финансовых услуг под видом социальной рекламы.	 

13.2. Размер упоминания о спонсорах в социальной рекламе

Юридическая норма/комментарии	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
По ч. 6 ст. 10 ФЗ о рекламе, в социальной рекламе, распространяемой на РК, продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать пять процентов рекламной площади (пространства). Эти ограничения не распространяются на упоминания в социальной рекламе об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о социально ориентированных некоммерческих организациях, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи.	**Ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.	**Упоминание спонсоров в макете не должно превышать 5% площади**.	

13.3. Алкоголь в социальной рекламе

Юридическая норма/комментарии	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Несмотря на то, что социальная реклама не регулируется нормами, регламентирующими размещение коммерческой рекламы, нужно учитывать п. 3 ч. 5 ст. 5 ФЗ о рекламе, согласно которому в рекламе не допускается демонстрация процессов курения табака или потребления никотинсодержащей продукции и потребления алкогольной продукции. **Алкоголь и средства для курения размещать нельзя.**	**Ответственность рекламораспространителя на основании ч. 7 ст. 38 ФЗ о рекламе** По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.	Учитывая, что в социальной рекламе алкоголь не выступает объектом рекламирования, ранее нас привлекали за алкоголь в социальной рекламе. По аналогии с алкоголем также	

		нельзя размещать сигареты.	

13.4. Возрастная маркировка в социальной рекламе

Юридическая норма/комментарии	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Несмотря на то, что социальная реклама не регулируется нормами, регламентирующими размещение коммерческой рекламы, нужно учитывать ч. 10.1 ст. 5 ФЗ о рекламе, согласно которой не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию", без указания категории данной информационной продукции. По ч. 3 ст. 5 ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», к информации, распространение которой среди детей определенных возрастных категорий ограничено, относится информация: 1) представляемая в виде изображения или описания жестокости, физического и (или) психического насилия (за исключением сексуального насилия), преступления или иного антиобщественного действия; 2) вызывающая у детей страх, ужас или панику, в том числе представляемая в виде изображения или	**Ответственность рекламораспространителя на основании ч. 7 ст. 38 ФЗ о рекламе** По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.	На макете справа добавлена возрастная маркировка, т.к. на фото визуализация катастрофы	

описания в унижающей человеческое достоинство форме ненасильственной смерти, заболевания, самоубийства, несчастного случая, аварии или катастрофы и (или) их последствий; 3) представляемая в виде изображения или описания половых отношений между мужчиной и женщиной; 4) содержащая бранные слова и выражения, не относящиеся к нецензурной брани.			

13.5. Социальная реклама по теме СВО (Za Наших!)

Юридическая норма/комментарии	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Требование ч. 11 ст. 5 ФЗ о рекламе, согласно которому реклама должна быть на государственном (русском) языке, к данной тематике социальной рекламы (поддержка СВО) не применяется.	**За социальную рекламу в поддержку СВО с символами СВО – литерами «Z» и «V» практики привлечения к ответственности нет**	«Z» здесь символ спецоперации. Данная социальная реклама размещается в интересах государства и воспитания патриотизма	

13.6. Социальная реклама Вооруженных Сил РФ и службы по контракту

Юридическая норма/комментарии	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Из ответа ФАС на наш запрос: «Поскольку социальная реклама не является рекламой, на нее не распространяются как общие, так и специальные требования, предъявляемые к рекламе Федеральным законом «О рекламе». Как следствие, социальная реклама не может нарушать требований статьи 5 ФЗ «О рекламе», а также статьи 7 данного ФЗ. **В настоящее время социальная реклама о Вооруженных силах Российской Федерации, о несении службы в Вооруженных силах Российской Федерации, в том числе по контракту, сама по себе ФЗ «О рекламе» не запрещена».**	**За социальную рекламу Вооруженных Сил РФ и службы по контракту практики привлечения к ответственности нет**	Данная социальная реклама размещается в интересах государства.	

13.7. Социальная реклама набора добровольцев на службу в ЧВК «Вагнер»

Юридическая норма/комментарии	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Группа Вагнера законом не регламентирована. Учитывать: Ст. 359 УК РФ Наемничество 1. Вербовка, обучение, финансирование или иное материальное обеспечение наемника, а равно его использование в вооруженном конфликте или военных действиях – наказываются лишением свободы на срок от двенадцати до восемнадцати лет с ограничением свободы на срок от одного года до двух лет либо без такового.	**За социальную рекламу Группы Вагнера практики привлечения к ответственности нет**	Размещение данной социальной рекламы **на усмотрение генерального директора**.	

13.8. Образы оружия и военной техники в социальной рекламе ко Дню Победы

Юридическая норма/комментарии	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
Из ответа ФАС на наш запрос: «Поскольку социальная реклама не является рекламой, на нее не распространяются как общие, так и специальные требования, предъявляемые к рекламе Федеральным законом «О рекламе». Как следствие, социальная реклама не может нарушать требований статьи 5 ФЗ «О рекламе», а также статьи 7 данного ФЗ.	**За социальную рекламу в поддержку Дня Победы с изображением оружия и военной техники практики привлечения к ответственности нет**	Данная социальная реклама размещается с целью воспитания патриотизма, **оружие объектом рекламирования не является.**	

13.9. Государственные символы в социальной рекламе (флаги, гербы)

Юридическая норма/комментарии	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов

По ч. 4 ст. 10 ФЗ о рекламе, в социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением случаев, предусмотренных частями 3.19 и 5 настоящей статьи. В силу ч. 5 ст. 10 ФЗ о рекламе, установленные частью 4 настоящей статьи ограничения **не распространяются на упоминания об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления**, о спонсорах, о социально ориентированных некоммерческих организациях, соответствующих требованиям, установленным настоящей статьей, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи. В социальной рекламе допускается упоминание о социально ориентированных некоммерческих организациях в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей.	**За нарушение ч. 4 ст. 10 ФЗ о рекламе ответственность рекламодателя на основании ч. 6 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Постановление Арбитражного суда Дальневосточного округа от 22.07.2016 N Ф03-3289/2016 по делу N А51-19628/2015) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.	На макете справа изображен герб Московской области, что согласно нормативной информации в первой колонке допустимо в социальной рекламе. **Недопустимо:** Из примера судебной практики слева: «Поскольку в рассматриваемом случае общее поздравление, размещенное на рекламной конструкции, носит не только поздравительный характер, но и преследует собой цель содействия патриотическому, духовно-нравственному воспитанию детей и молодежи, а само понятие "День Победы!" носит патриотический и военно-политический характер, то реклама, содержащая текст: "С Днем Победы! Гордимся! Благодарим!", является социальной рекламой. Вместе с этим, фраза - "Глава города Игорь Пушкарев" указывает на наличие в действиях МКУК "Дом культуры "Владивосток" по размещению информации о конкретном физическом лице, нарушения ч. 4 ст. 10 ФЗ о рекламе».	

13.10. Трансляция шествия Бессмертного полка на видеоэкранах в День Победы – не реклама на РК

Юридическая норма/комментарии	Чья ответственность	Описание	Примеры макетов
По ч. 2 ст. 19 ФЗ о рекламе, рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы, социальной рекламы.	**Ответственность рекламораспространителя на основании ч. 7 ст. 38 ФЗ о рекламе** (пример: Постановление Оренбургского УФАС России от 14.09.2022 по делу N 056/04/14.3-658/2022) По ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, штраф на граждан – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.	Практики привлечения к ответственности за трансляцию на видеоэкранах шествия Бессмертного полка нет. Однако по аналогии есть практика за размещение на РК не рекламы, например, как на макете справа и к нему в постановлении Оренбургского УФАС слева.	

ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ

14.1. Размер шрифта текста дисклеймера

14.1.1. ТТ для Видео

ТТ	Проверка	Юридическая норма

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1gak8WLtdVTGDi33lgBy_d3DskNfYbBup/edit?gid=1889453049#gid=1889453049	1. Замер шрифта по строчной букве без кегля (размер шрифта должен соответствовать ТТ) 2. Цвет шрифта должен быть контрастным по отношению к фону 3. Шрифт должен быть читаемым	п. 28 Постановления Пленума № 58 от 08.10.2012 г. ВАС РФ указал, что рекламодатель вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара. Если информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт (кегль), цветовая гамма и т.п.), и это обстоятельство приводит к искажению ее смысла и вводит в заблуждение потребителей рекламы, то данная информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама ненадлежащей в силу того, что она не содержит части существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования, что является нарушением положений ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе. Согласно данной норме 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.

14.1.2. ТТ для Печати

Формат – Размер шрифта дисклеймера	Проверка	Юридическая норма

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1HGYnw5JcFHgDMTIIXnTP7B_4UCYuqkhm2TJQhf2tuno/edit?gid=0#gid=0	1. Замер шрифта по строчной букве без кегля (размер шрифта должен соответствовать ТТ) 2. Цвет шрифта должен быть контрастным по отношению к фону 3. Шрифт должен быть читаемым	п. 28 Постановления Пленума № 58 от 08.10.2012 г. ВАС РФ указал, что рекламодатель вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара. Если информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт (кегль), цветовая гамма и т.п.), и это обстоятельство приводит к искажению ее смысла и вводит в заблуждение потребителей рекламы, то данная информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама ненадлежащей в силу того, что она не содержит части существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования, что является нарушением положений ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе. Согласно данной норме 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.

14.2. Использование светоотражающих элементов

	Юридическая норма
Использование светоотражающих элементов в наружной рекламе запрещено	По ГОСТ Р 52290-2004 знаки изготавливают при помощи светоотражающих материалов. Детали серого, черного оттенка не могут обладать светоотражающим эффектом. ГОСТ 32945-2014 распространяется на вновь установленные знаки информационного характера на дорогах и на светоотражающие материалы. Согласно ГОСТ 32945-2014 знаки классифицируются по 5 типоразмерам: Изображения знаков размещаются на щите из световозвращающего флуоресцентного материала зеленого и желтого оттенка. Все детали изображения из светоотражающего материала должны быть одного класса. ГОСТ Р 52044-2003 4.2 Наружная реклама не должна: - вызывать ослепление участников движения светом, в том числе отраженным; - ограничивать видимость технических средств организации дорожного движения и мешать восприятию водителем дорожной обстановки или эксплуатации транспортного средства; - иметь сходство (по внешнему виду, изображению или звуковому эффекту) с техническими средствами организации дорожного движения и специальными сигналами, а также создавать впечатление нахождения на дороге транспортного средства, пешехода или какого-либо объекта;

14.3. Статичность дисклеймера на видео

Описание		Комментарии

Дисклеймеры: 1)наименование финансовой организации (банки, ломбарды, наименование застройщика (по 214-ФЗ), микрофинансовые организации, потребительские кооперативы, платежные системы и т.п.) 2)наименование страховой организации 3)информация о продавце товаров дистанционным способом 4)информация о стимулирующем мероприятии 5)информация о проектной декларации (по 214-ФЗ) на наш.дом.рф 6)возрастное ограничение 7)предупреждающая надпись о противопоказаниях в рекламе медицинских услуг, медицинских изделий 8)информация о том, что рекламируемый препарат является БАД, не является лекарственным препаратом		Данная информация должна демонстрироваться на протяжении всего ролика (в каждом кадре).