

Закон «О рекламе» определил:

- общие принципы рекламной деятельности в России;
- основных участников рекламного процесса: **рекламодаватель**, **рекламопроизводитель** и **рекламораспространитель**; правовые отношения между ними; права и обязанности каждого из участников рекламного процесса;
- механизм государственного регулирования в сфере рекламы;
- общие требования к рекламе;
- особенности рекламирования основных видов продукции;
- вопросы об авторском праве и смежных правах в рекламе;
- понятие социальной рекламы и правовые методы ее продвижения;
- цели и сферу применения рекламы в России;
- профессиональную терминологию, основные понятия рекламы, в том числе и **определение самой рекламы**.

ФЗ № 38 от 13.03.2006 г. «О рекламе»

«Реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.»

(Закон РФ «О рекламе»)

Объект рекламирования

- продукция, товар, работа или услуга;
- организация или гражданин;
- права, охраняемые законом интересы или обязанности организаций или граждан;
- средства индивидуализации организации или граждан, товаров;
- результаты интеллектуальной деятельности;
- конкурсы, лотереи, игры, иные игровые, рекламные и иные мероприятия, пари
- явления (мероприятия) социального характера

Основные участники рекламного рынка



ВИДЫ РЕКЛАМЫ ПО МЕСТУ И СПОСОБУ РАЗМЕЩЕНИЯ

- телевизионная
- радио
- печатная
- наружная (троллы, биллборды, ситилайт (тротуарное панно - конструкция), брэндмауэр, стритлайн (шалаш, штендер), призматрон, информационный указатель и пр.)
- транспортная (на транспорте, внутри транспорта, на остановках, вокзалах и т.п.)
- реклама в кинотеатрах
- прямая почтовая рассылка
- Продакт-плейсмент (от англ. product placement) — внедрение рекламы

в сюжетную линию кино или иного продукта индустрии развлечений

- Интернет-реклама
- В местах продаж
- Вирусная реклама
- Сувенирная



Виды рекламы в зависимости от цели

Вид рекламы	Цели рекламы
Информативная (первоначальная)	<ul style="list-style-type: none">• Предоставление информации о продукте, услуге, фирме• Информирование о преимуществах товара, услуги и возможностях использования• Формирование имиджа фирмы• Формирование имиджа продукта• Информация о цене и удобствах приобретения
Убеждающая (увещевательная, конкурентная)	<ul style="list-style-type: none">• Показ преимуществ перед конкурентами• Аргументация в пользу приобретения• Изменение отношения к продукту, марке• Побуждение к приобретению• Противодействие конкуренции
Напоминающая (сохранная)	<ul style="list-style-type: none">• Поддержание осведомленности и спроса (в том числе в несезон)• Подтверждение имиджа

Общие требования к рекламе

- ▶ **Реклама *должна* быть** добросовестной и достоверной.
- ▶ **Реклама *не должна:***
 - 1) побуждать к совершению противоправных действий
 - 2) призывать к насилию и жестокости
 - 3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта
 - 4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц

Общие требования к рекламе

Добросовестность

Реклама является недобросовестной, если:

Содержит некорректные сравнения с товарами др. производителей

Порочит честь, достоинство, деловую репутацию

Является актом недобросовестной конкуренции

Реклама товара запрещена данным способом, в данное время или в данном месте

Осуществляется под видом

Достоверность

Реклама является недостоверной, если содержит не соответствующие действительности сведения:

О преимуществе перед другими товарами

О любых характеристиках товара (состав, цена, срок годности, скидки.

Об условиях доставки, ремонта и обслуживания

Об исключительных правах на результаты

О результатах исследований, испытаний или об одобрении товара

Общие требования к рекламе

Реклама не должна:

Побуждать к совершению противоправных действий

Призывать к насилию и жестокости

Иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения

Формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами или осуждать их

В рекламе не допускается

Использование иностранных слов, которые могут привести к искажению информации

Указание на то, что товар одобряется гос. органами или должностными лицами

Демонстрация процессов курения и потребления алкоголя, пива

Использование образов мед. работников в рекламе, не связанной с мед. услугами и товарами

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

Указание на лечебные свойства (положительное влияние на течение болезни), за искл. рекламы

Товары, реклама которых не допускается

Не допускается реклама:

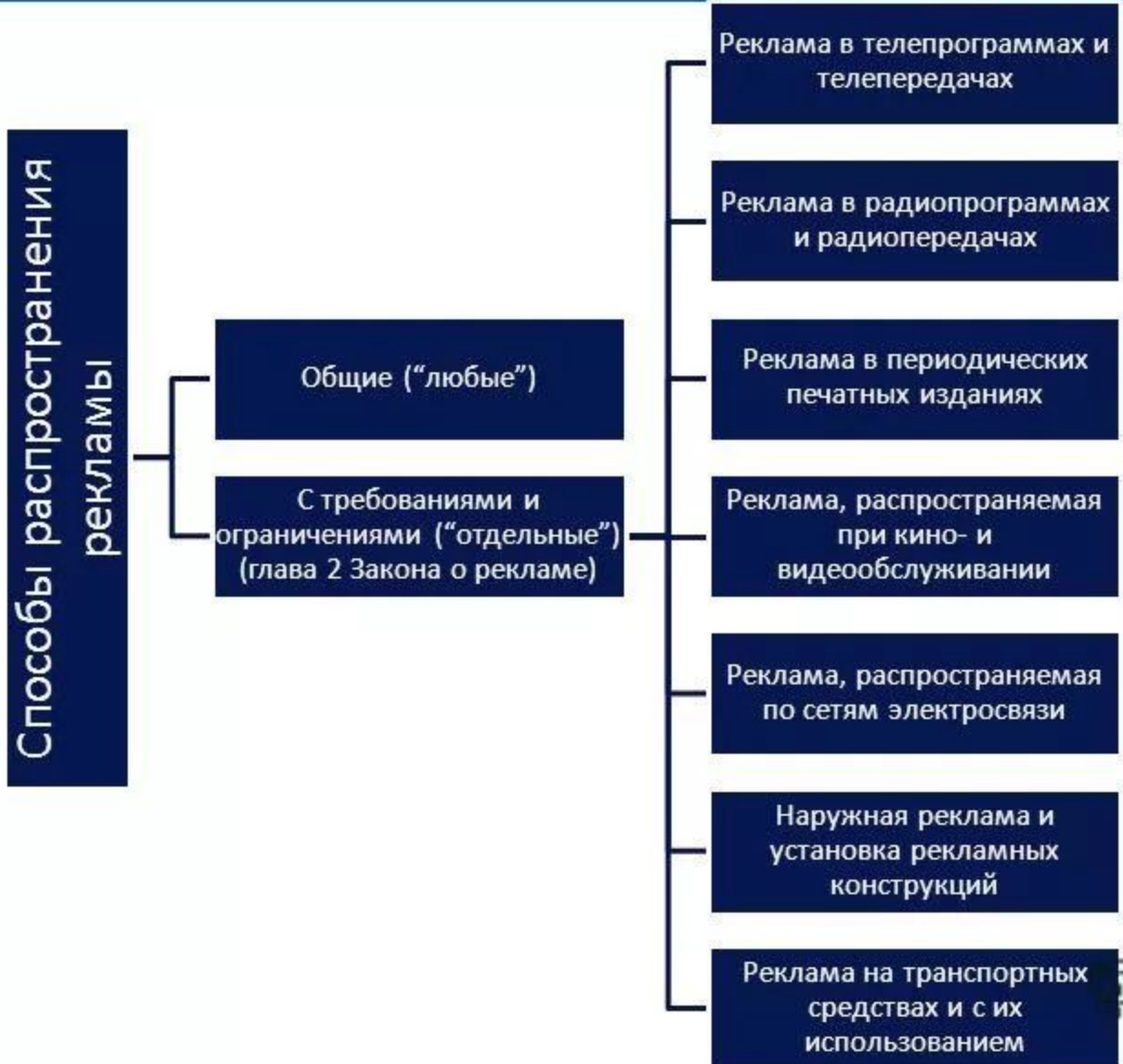
- 1) товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством России;
- 2) наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров;
- 3) взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;
- 4) органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи;
- 5) товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;
- 6) товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;
- 7) товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений;
- 8) табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок

Товары, реклама которых не допускается

- ❑ товары, подлежащие государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации
- ❑ товары, подлежащие обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия
- ❑ товары, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений



Способы распространения рекламы



Сравнение видов рекламы

	Коммерческая	Социальная	Политическая
Цели	информирование о выходе нового товара на рынок, побуждение к повышению покупательской активности, изменение отношения потребителей к той или иной услуге или товару	привлечение внимания широкой общественности к проблемному явлению, продвижение того или иного общественного института (армия, «зеленые»)	настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование
Аудитория	узкий круг потребителей рекламируемого товара или услуги (ЦА)	самая активная часть общества, лица, которые участвуют в принятии значимых социальных, экономических или политических решений	участники политического процесса, делающие тот или иной выбор, определяющие для себя, какой политической ориентации придерживаться
Заказчик	коммерческие организации	государство некоммерческие или общественные организации коммерческие организации	политическая организация или деятель

Аромагия күші
Сила аромагии

JACOBS

JACOBS
of
MONARCH
Экстра-класс
ароматизированный кофе

A large billboard for Jacobs Monarch coffee. The billboard has a green background. On the left, there is a dark green coffee cup with steam rising from it. In the center, the word "JACOBS" is written in a stylized white font on a yellow banner. On the right, there is a clear glass jar filled with coffee beans, with a yellow label that says "JACOBS of MONARCH" and "Экстра-класс ароматизированный кофе". The bottom edge of the billboard is decorated with scattered coffee beans. The billboard is mounted on a tall grey pole. In the background, there is a modern white building with many windows, a street with cars, and a traffic light.

**ЖИВИ
НЕКИСЛО!**

**НОВЫЙ PEPSI
LEMON / LIME**

Пепси со вкусом лимона и лайма

ОЛИМП 2387
232-10-01 В

Выбирай,
куда посадить
ребенка



ВСЁ РАВНО?!

8121 438-4848

Russ

SP 0611 A1

- Примеры социальной рекламы по пропаганде здорового образа

ЖИЗНИ

Мама, не кури!

Родители,
от дыма сигарет
страдают Ваши дети.

Проектный офис Самарской области Самарской областной инспекции
медицинской профилактики. В рамках проведения мероприятий
по профилактике сердечно-сосудистых заболеваний 2007-2009гг.





Будьте примером
для детей,
ЖИВИТЕ
ТРЕЗВО!



ПАРТИЙ
МНОГО —

Родина
ОДНА!

32^В

ИРМАВ/Д/И/М

т. 31-31-31

P

ЛДПР

ЗА СЛОВОМ - ДЕЛО,
ЗА ДЕЛОМ - РЕЗУЛЬТАТ!

ВЛАДИМИР ЖИРИНОВСКИЙ LDPR-SEV.RU ОЛЕГ РОСЛЯКОВ

The billboard features two portraits: Vladimir Zhirinovskiy on the left in a blue suit and tie, and Oleg Roslyakov on the right in a military camouflage uniform with several medals. The background is a solid blue color. The text is in large, bold, yellow and white Cyrillic letters. At the bottom, there are two red banners with white text containing the names of the candidates and the party's website.



Семьёв
Туркестан
11.09.1991 г.р.



Требования к теле и радио рекламе

Общие требования к рекламе на телевидении:

- телепрограммы или телепередачи могут быть прерваны рекламой, если имеется предварительное сообщение о рекламе;
- общая продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течение часа;
- запрещено прерывать рекламу в религиозных передачах и телепередачах продолжительностью менее 15 минут;
- прямая трансляция спортивных состязаний может прерываться на рекламу только в перерывах в ходе соревнований или во время их остановки.

Превышение уровня громкости рекламы в телепередачах

Статья 14. Реклама в телепрограммах и телепередачах

Часть 12. При трансляции рекламы уровень громкости ее звука, а также уровень громкости звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень громкости звука прерываемой рекламой телепрограммы или телепередачи.

Статья 19. Наружная реклама и

установка рекламных

конструкций

- Наружная реклама – это реклама :
- с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек,
- электронных табло, проекционного и иного предназначенного для проекции рекламы на любые поверхности оборудования,
- воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения, монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений,
- сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта осуществляется владельцем рекламной конструкции

- **Органы местного самоуправления утверждают схемы размещения рекламных конструкций** на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в собственности субъектов Российской Федерации или муниципальной собственности.
- **Схема размещения рекламных конструкций является документом, определяющим места размещения рекламных конструкций**, типы и виды рекламных конструкций, установка которых допускается на данных местах.
- **Схема размещения рекламных конструкций должна соответствовать документам территориального планирования** и обеспечивать соблюдение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки, градостроительных норм и правил, требований безопасности и содержать карты размещения рекламных конструкций с указанием типов и видов рекламных конструкций, площади информационных полей и технических характеристик рекламных конструкций.

- **Установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются по договору с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, либо с лицом, уполномоченным собственником такого имущества, в том числе с арендатором.**
- **В случае, если для установки и эксплуатации рекламной конструкции предполагается использовать общее имущество собственников помещений в многоквартирном доме, заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции возможно только при наличии согласия собственников помещений в многоквартирном доме (ст. 44 ЖК РФ)**

- **Субъекты РФ устанавливают предельные сроки, на которые могут заключаться договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, в зависимости от типов и видов рекламных конструкций и применяемых технологий демонстрации рекламы, но не менее чем на пять лет и не более чем на десять лет.** Конкретные сроки договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящихся в государственной или муниципальной собственности, либо на земельном участке, государственная собственность на который не разграничена, устанавливаются соответственно органом исполнительной власти, органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа в зависимости от типа и вида рекламной

- **Заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности, осуществляется на основе торгов (в форме аукциона или конкурса)**
- **В случае, если к участию в аукционе или конкурсе допущен один участник, аукцион или конкурс признается не состоявшимся и договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции заключается с лицом, которое являлось единственным участником аукциона или конкурса.**

ДОГОВОР

на установку и эксплуатацию рекламной конструкции

г. _____

«01» апреля 2018 года

Общество с ограниченной ответственностью "Гепард"» (далее именуемое – Собственник) в лице генерального директора Алексея Валентиновича Лозового, действующего на основании устава, с одной стороны и общество с ограниченной ответственностью «Азия» (далее именуемое – Владелец рекламной конструкции) в лице генерального директора Юсуфа Израилевича Колмыкова, действующего на основании устава, с другой стороны, совместно именуемые – «Стороны», заключили настоящий договор о нижеследующем.

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1. Собственник предоставляет Владельцу рекламной конструкции на основании настоящего договора в соответствии с требованиями Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» право установить и эксплуатировать рекламную конструкцию на здании, расположенном по адресу: город _____, улица Луговая, д. 127.

1.2. Здание принадлежит Собственнику на основании договора купли-продажи здания от 19 мая 2008 г., заключенного между ООО «Мираж» и ООО "Гепард"», о чем в Едином государственном реестре недвижимости сделана запись о регистрации № 56-57-98/056/2008-113.

1.3 Характеристика рекламной конструкции:

- – тип: брендмауэр на стене здания;
- – площадь информационного поля: 18 кв. м;
- – размер: 3 м × 6 м.

- ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СОБСТВЕННИКА
- 2.1. Собственник имеет право:
 - 2.1.1. По мотивированному представлению уполномоченных органов прекратить действие настоящего договора до истечения его срока в случае выявления угрозы жизни и здоровью людей и (или) причинения ущерба имуществу всех видов собственности при дальнейшей эксплуатации рекламной конструкции.
 - 2.1.2. Требовать возмещения убытков, причиненных ухудшением состояния места и прилегающей к нему территории в границах 5 метров от места и приведения места и прилегающей к нему территории в надлежащее состояние за счет средств Владельца рекламной конструкции.
 - 2.1.3. Осуществлять контроль за установкой (демонтажом) рекламной конструкции.
- 2.2. Собственник обязан:
 - 2.2.1. Предоставить в течение 3 (трех) рабочих дней Владельцу рекламной конструкции место под установку и эксплуатацию рекламной конструкции.
 - 2.2.2. На время действия настоящего договора обеспечить беспрепятственный доступ к недвижимому имуществу, к которому присоединяется рекламная конструкция.
 - 2.2.3. При необходимости обеспечить возможность подключения рекламной конструкции к сети электропитания.

- ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ ВЛАДЕЛЬЦА РЕКЛАМНОЙ КОНСТРУКЦИИ
- 3.1. Владелец рекламной конструкции имеет право:
- 3.2.1. Установить рекламную конструкцию после получения разрешения на установку рекламной конструкции, которое выдаст Департамент средств массовой информации и рекламы города _____.
- 3.2.2. В период эксплуатации рекламной конструкции осуществлять работы по модернизации, реконструкции рекламной конструкции, проведение которых согласовывается с Собственником. По результатам проведенных работ заключается соглашение об изменении договора.
- 3.2. Владелец рекламной конструкции обязан:
- 3.2.1. Изготовить и установить рекламную конструкцию в соответствии с требованиями Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
- 3.2.2. Выполнить работы по установке (монтажу), эксплуатации, ремонту и демонтажу рекламной конструкции.
- 3.2.3. Нести все расходы, связанные с установкой и эксплуатацией рекламной конструкции, а также с риском ее случайного разрушения либо повреждения. Своевременно производить текущий ремонт рекламной конструкции, не позднее чем в пятидневный срок заменять поврежденное рекламное изображение, своевременно производить текущий ремонт, соблюдать правила безопасности и за свой счет производить необходимые восстановительные работы.
- 3.2.4. Использовать рекламную конструкцию исключительно в целях распространения рекламы или социальной рекламы.
- 3.2.5. По окончании срока действия настоящего договора Владелец рекламной конструкции обязан в 10-дневный срок передать рекламное место в надлежащем состоянии, полностью освободив его за свой счет и своими силами от рекламной конструкции, с восстановлением предоставленного места в первоначальное состояние.
- 3.2.6. Не передавать свои права и обязанности по настоящему договору другому лицу без согласования с Собственником. Уведомлять Собственника обо всех фактах возникновения у третьих лиц прав в отношении рекламной конструкции.
- 3.2.7. Не допускать отсутствия изображения на рекламных конструкциях свыше пяти дней. Обеспечить окраску неэксплуатируемой рекламной конструкции в светлые тона. Замену рекламного изображения осуществлять после согласования эскизного проекта с Собственником.

- ПЛАТЕЖИ И РАСЧЕТЫ ПО ДОГОВОРУ
- 4.1. Оплата составляет 50 000 (Пятьдесят тысяч) руб. в месяц.
- 4.2. Оплата осуществляется в безналичном порядке путем перечисления денежных средств на расчетный счет Собственника ежемесячно не позднее 25-го числа за каждый следующий месяц.

- ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН
- 5.1. Владелец рекламной конструкции несет ответственность за техническое состояние рекламной конструкции в период эксплуатации, безопасность креплений, конструкций перед третьими лицами в соответствии с действующим законодательством.
- 5.2. В случае невнесения Владелльцем рекламной конструкции платы в размере и в сроки, установленные настоящим договором, Владелец рекламной конструкции уплачивает неустойку в размере одной трехсотой ставки рефинансирования ЦБ РФ за каждый день просрочки.
- 5.3. Уплата предусмотренной договором неустойки не освобождает Владельца рекламной конструкции от обязанности устранить нарушения и

- СРОК ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА
- 6.1. Настоящий договор заключен на срок 12 (двенадцать) месяцев и действует в период с 1 июля 2017 года по 30 июня 2018 года.
- ПОРЯДОК ИЗМЕНЕНИЯ И РАСТОРЖЕНИЯ ДОГОВОРА
- 7.1. Настоящий договор может быть изменен или расторгнут по взаимному согласию сторон в случаях, предусмотренных настоящим договором и действующим законодательством.
- 7.2. При досрочном расторжении договора рекламное место должно быть освобождено Владельцем рекламной конструкции за свой счет и приведено в надлежащее состояние.
- 7.3. Собственник вправе отказаться от договора в одностороннем порядке, уведомив об этом Владельца рекламной конструкции за 10 дней, в случаях:
 - – невнесения платы, предусмотренной договором, в течение 10 дней с момента подписания договора;
 - – аннулирования или признания недействительным разрешения на установку рекламной конструкции;
 - – изменения площади рекламной конструкции.
- 7.4. Владелец рекламной конструкции за свой счет в течение трех дней обязан удалить информацию, размещенную на рекламной конструкции, и осуществить демонтаж в течение 15 дней после уведомления об аннулировании разрешения или признании его недействительным. В случае невыполнения условий уведомления Собственник организует демонтаж и хранение рекламных конструкций. При этом расходы по демонтажу и хранению возлагаются на Владельца рекламной конструкции.

- ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ
- 8.1. Договор составлен в двух подлинных экземплярах, имеющих одинаковую силу: один экземпляр выдается Владельцу рекламной конструкции, один – Собственнику.
- 8.2. Вопросы, не урегулированные настоящим договором, регулируются в соответствии с законодательством Российской Федерации.
- АДРЕСА, БАНКОВСКИЕ РЕКВИЗИТЫ И ПОДПИСИ СТОРОН
- Владелец рекламной конструкции:
 - ООО «Азия», адрес: 1250238, г._____, ул. Милованова, д. 120. ИНН 7798123426,
 - КПП 770501101, р/с 4070271061000000123 в АКБ «Норма», к/с 30101510500000000234, БИК 044683234
 - Генеральный директор _____ Ю.И. Колмыков
- Собственник: ООО «Гепард»»,
- адрес:_____.
- ИНН _____, КПП _____, р/с _____ в АКБ «_____»,
- к/с _____, БИК _____
- Генеральный директор _____ А.В. Лозовой

Статья 20. Реклама на транспортных средствах и с их использованием

- Размещение рекламы на транспортном средстве осуществляется на основании договора, заключаемого рекламодателем с собственником транспортного средства или уполномоченным им лицом либо с лицом, обладающим иным вещным правом на транспортное средство.**

- 2. Использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций, в том числе переоборудование транспортных средств для распространения рекламы, в результате которого транспортные средства полностью или частично утратили функции, для выполнения которых они были предназначены, переоборудование кузовов транспортных средств с приданием им вида определенного товара, [запрещается.](#)

Сдам ПРИЦЕП
+7 978 835 7 111



ЛДПР
ИЛИ
ТЕРПИ ДАЛЬШЕ!



ЛДПР - Либерально-демократическая партия России. Штаб: Москва, ул. Мясницкая, д. 12, стр. 1. Контактный телефон: +7 (495) 790-0000. Сайт: www.ldpr.ru

- **3. Запрещается размещение рекламы на транспортных средствах:**
- **1) специальных и оперативных служб с предусмотренной требованиями технического регламента определенной цветографической окраской;**
- **2) оборудованных устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов;**
- **3) федеральной почтовой связи, на боковых поверхностях которых расположены по диагонали белые полосы на синем фоне;**
- **4) предназначенных для перевозки опасных грузов.**

- 4. **Размещение** на транспортных средствах **отличительных знаков**, указывающих на их принадлежность каким-либо лицам, не является рекламой.



Реклама, размещенная на транспортных средствах, не должна создавать угрозу безопасности движения, в том числе ограничивать обзор управляющим транспортными средствами лицам и другим участникам движения, и должна соответствовать иным требованиям технических регламентов.

- **Неэтичной** является реклама, которая **содержит** текстовую, зрительную, звуковую **информацию, нарушающую общепринятые нормы** гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц.
- Кроме того, неэтичной является реклама, **которая порочит объекты искусства**, составляющие национальное или мировое культурное достояние, порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту РФ или валюту иного государства, религиозные символы.
- Неэтичной реклама признается также тогда, когда она **порочит физическое или юридическое лицо**, какую-либо деятельность, профессию, товар.

- По мнению ФАС России, для признания рекламы неэтичной достаточно установить наличие значимого количества людей, воспринимающих ее как неэтичную
- При этом не требуется получения единогласного мнения или мнения абсолютного большинства потребителей рекламы.
- Отмечается, однако, что результаты проведенных с целью оценки содержания рекламы территориальными органами ФАС России опросов на сайтах или в социальных сетях носят рекомендательный характер. Результаты таких опросов не могут применяться в качестве единственного доказательства.

Купил ноутбук —
получи в ухо!

mp3 плеер в подарок



ноутбук

центр дополнительной техники

☎ 56-30-80 ☎ 56-21-96
ул. Вершинина 43-В ул. Газарина 7



КРЕПЕЖ / ИНСТРУМЕНТЫ

Наш
КРЕПЁЖ
не подведет!

ул. Онискевича, 86, павильон 7
(рынок «Десятка»)




• **Заведомо ложная реклама**

- Заведомо ложной является реклама, с помощью которой рекламодаделец (рекламопроизводитель, рекламодатель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.



ПРЕДПРИЯТИЕ
КРЫМФРУКТ

ул.ТОКАРЕВА, 10

 **44-26-99**



БАНАНЫ

Скрытая реклама

- **Скрытая реклама** — это размещение продвигаемого продукта или услуги в художественных фильмах, телевизионных передачах, гляцевых журналах, газетах, на веб-сайтах, в литературе, мультфильмах, песнях и т. д., то есть во всех продуктах, которыми обычно интересуются потребители.







- **Реклама алкогольной продукции** не должна: содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния; осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции; содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека, в том числе информацию о наличии в алкогольной продукции биологически активных добавок, витаминов; содержать упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды; обращаться к несовершеннолетним; использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).

- Данная реклама **не должна размещаться:** в периодических печатных изданиях, за исключением рекламы пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, а также вина и игристого вина (шампанского), произведенных в РФ из выращенного на территории РФ винограда, которая не должна размещаться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;
- в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции;
- на всех видах транспортных средств общего пользования и с их использованием,
- снаружи и внутри зданий, сооружений, обеспечивающих функционирование транспортных средств общего пользования, за исключением мест, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, и т.д.;

- **Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины.**
- **Данная реклама не должна обращаться к несовершеннолетним;**
- **содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;**
- **способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;**
- **создавать впечатление ненужности обращения к врачу и т.д.;**

Организация и проведение проверок в сфере рекламы

- Предметом проверки является соблюдение юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями требований, установленных настоящим Федеральным законом, иными федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации о рекламе

- **Основанием для проведения внеплановой проверки является:**
 - 1) **истечение срока** исполнения юридическим лицом, индивидуальным предпринимателем выданного антимонопольным органом **предписания об устранении выявленного нарушения обязательных требований;**
 - 2) **поступление в антимонопольный орган обращений и заявлений граждан**, в том числе индивидуальных предпринимателей, юридических лиц, информации от органов государственной власти, должностных лиц антимонопольного органа, органов местного самоуправления, из средств массовой информации о фактах нарушений обязательных требований;
 - 3) **выявление нарушений** в результате проводимого должностными лицами антимонопольного органа **наблюдения за соблюдением обязательных требований;**

- **5. Срок проведения проверки не может превышать двадцать рабочих дней.**
- В исключительных случаях, связанных с необходимостью проведения сложных и (или) длительных специальных экспертиз и расследований на основании мотивированных предложений должностных лиц, проводящих проверку, срок проведения проверки может быть продлен руководителем антимонопольного органа, **но не более чем на десять рабочих дней.**
- **6. Предварительное уведомление** юридического лица, индивидуального предпринимателя о проведении внеплановой выездной проверки по основанию, указанному в пункте 2 или 3 части 4 настоящей статьи, **не**

Ответственность за нарушение законодательства о рекламе

- Рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных частями 2 - 8, 12 статьи 5, статьями 6 - 9, частями 4 - 6 статьи 10, статьей 12, частью 3 статьи 19, частями 2 и 6 статьи 20, частями 1, 3, 5 статьи 21, статьями 24 и 25, частями 1 и 6 статьи 26, частями 1 и 5 статьи 27, статьями 28 - 30.1 настоящего Федерального закона.

Рекламораспространитель несет ответственность за нарушение требований, установленных пунктом

3 части 4, пунктом 6 части 5, частями 9 - 10.3, 12 статьи 5, статьями 7 - 9, 12, 14 - 18, частями 2 - 4 и 9 статьи 19, частями 2 - 6 статьи 20, частями 2 - 5 статьи 21, частями 7 - 9 статьи 24, статьей 25, частями 1 - 5 статьи 26, частями 2 и 5 статьи 27, частями 1, 4, 7, 8, 11 и 13 статьи 28, частями 1, 3, 4, 6 и 8 статьи 29, частями 1 и 2 статьи 30.1 настоящего Федерального закона.

- Общим составом административного правонарушения в сфере рекламы является состав, предусмотренный статьей 14.3 «Нарушение законодательства о рекламе» (КоАП РФ).
- Административное наказание применяется в виде штрафа: для граждан – в размере от 2000 до 2500 рублей; для должностных лиц – в размере от 4000 до 20 000 рублей; для юридических лиц – в размере от 40 000 до 500 000 рублей.