ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

Правовые аспекты рекламной деятельности

К.Г. Пшиншев
Руководитель Кабардино-Балкарского Управления
Федеральной антимонопольной службы
государственный советник РФ 2-го класса

КБГУ им. Х.М. Бербекова, 2021

Тема 1

Законодательство Российской Федерации о рекламе.

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»: общие положения, основные понятия. Общие требования к рекламе

Закон о рекламе и иные регулирующие акты

1. *Федеральный закон «О рекламе»;*

2. *Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях;*

3. Правила рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утв. пост. Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2020 г. №1922.

Закон о рекламе и иные регулирующие акты

7. Федеральный закон от 26.12.2008 № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей…»;

8. Положение о государственном надзоре в сфере рекламы, утв. пост. Правительства Российской Федерации от 16 ноября 2020 г. N 1838;

9. Административный регламент Федеральной антимонопольной службы по осуществлению государственного надзора в сфере рекламы путем проведения внеплановых проверок соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе, утв. приказом ФАС России от 09.12.2020 г. N 1203/20.

Судебная практика

1. Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58;

2. Информационное письмо Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 № 37

Основные понятия

Статья 3 Федерального закона «О рекламе»

Реклама

- Распространенная информация
- Неопределенный круг лиц
- Объект рекламирования

- Формирование/ поддержание интереса
- Продвижение на рынке

→ **Товар**

Основные понятия

статья 2 Федерального закона «О рекламе»

НЕ является рекламой

- Политическая реклама
- Обязательная информация
- Информация на товаре
- Справочные сведения
- Некоммерческие объявления физ. и юр. лиц
- Органично интегрированная информация

Основные понятия

Статья 3 Федерального закона «О рекламе»

***Рекламодатель** - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.*

***Рекламопроизводитель** - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.*

***Рекламораспространитель** - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.*

Основные понятия

Статья 3 Федерального закона «О рекламе»

Спонсорская реклама *- реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.*

Спонсор *- лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.*

Основные понятия

Статья 3 Федерального закона «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.***

Условия распространения:

- 5 процентов годового объема распространяемой рекламы;
- Гражданско-правовой договор;
- Допускается указание спонсоров

Основные понятия

Статья 3 Федерального закона «О рекламе»

Антимонопольный орган – центральный аппарат ФАС России и территориальные органы – в каждом субъекте.

Недобросовестная реклама

1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

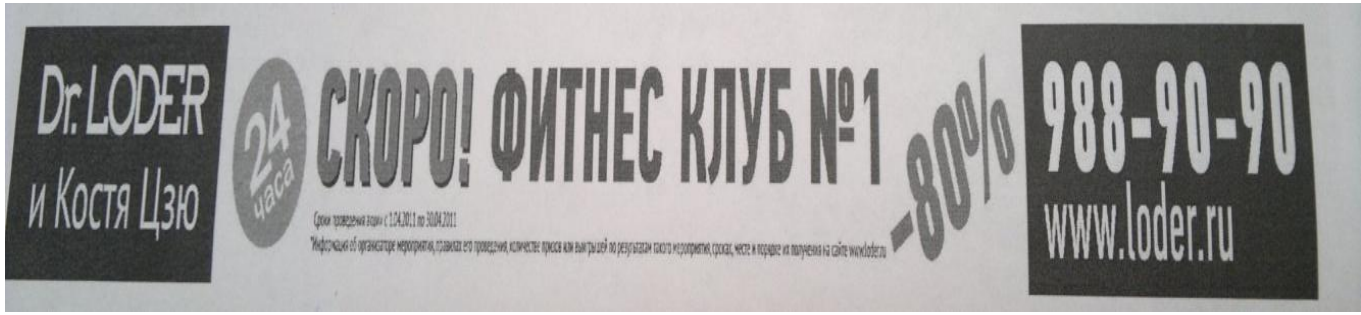
3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

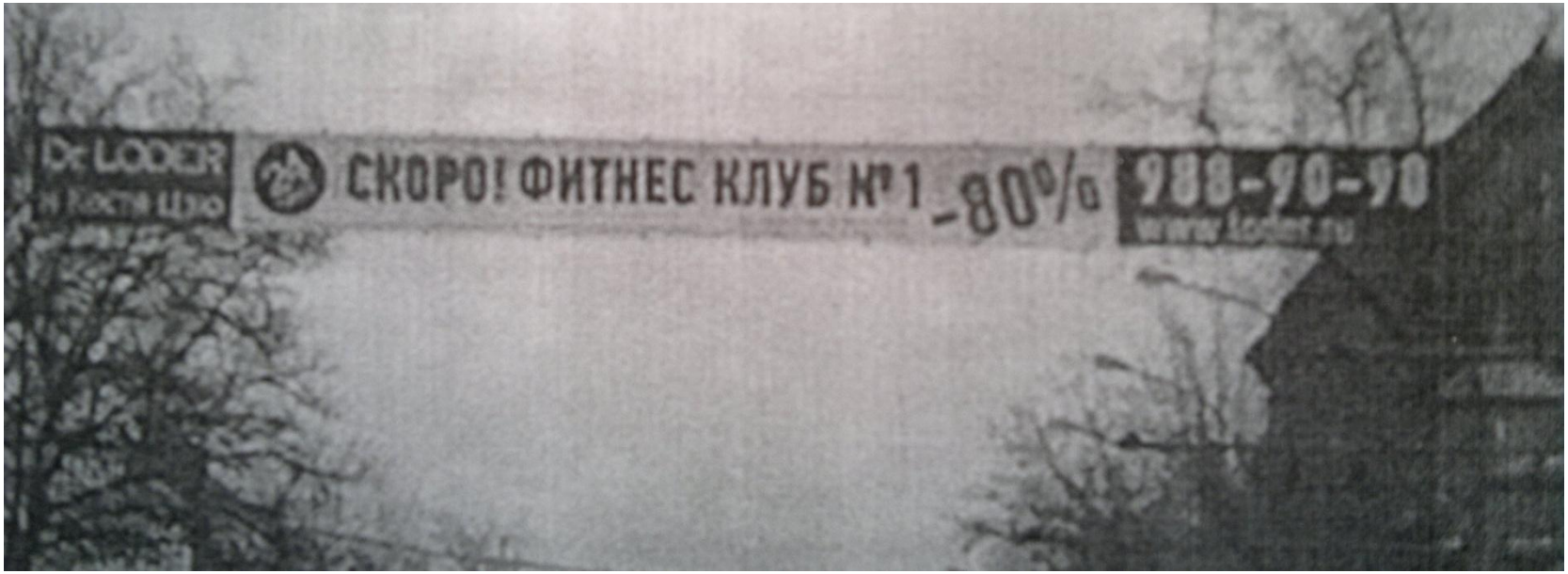
4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Недобросовестная реклама

Некорректное сравнение

Превосходная степень





Недобросовестная реклама

Реклама, порочащая честь, достоинство или деловую репутацию

Недобросовестная реклама

Реклама запрещенного товара под видом другого

ГЖЕЛКА

питьевая вода

Общие требования к рекламе

Недостоверная реклама

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;
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;
3) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;
4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;
5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;
6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;
7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;
8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;
9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;
10) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;
11) о результатах исследований и испытаний;
12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;
13) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;
14) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;
15) о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;
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;
17) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;
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;
19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;
20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

Недостоверная реклама

«Эффективность Дифлюкана в 2-4 раза выше дженериков» и «Эффект 1 капсулы Дифлюкана равен эффекту 2-4 капсул дженериков, т.е. «Дифлюкан» в 2-4 раза эффективнее дженериков».

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 транспорта

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

Общие требования к рекламе

Общие требования к рекламе

Угрожать безопасности дорожного движения

Общие требования к рекламе

Формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемым товаром

Общие требования к рекламе

В рекламе не допускается

демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции

- в рекламе любых товаров,

- демонстрация:
сигарета в руке,
наливание вина в бокал, прочее

СЕНСАЦИЯ!
ПОЧЕМУ ВАМ ЗДЕСЬ ПОМОГУТ?
ДОЧЬ ПИЛА БЕСПРОБУДНО

«Пьянство – страшная беда. У меня дочь не могла без алкоголя. Начинала когда-то с малых доз и дорогих напитков, но быстро скатилась до беспробудного пьянства, когда уже не важно, что пить и с кем, главное – затуманить ум и залить глаза.

Я пыталась помочь ей, но что можно сделать, когда она с работы уже под градусом приходит? А в выходные идет в магазин за продуктами и пропадет на день, а то и на два... На работе долго терпели ее опоздания и загулы, потому что специалист хороший, но потом предупредили: «Если не бросишь – уволим!»

Тогда дочь сразу согласилась кодироваться. Месяц после этого держалась, у меня уж было от сердца отлегло! Но друзья подбили выпить «по маленькой», и она снова покатилась вниз по наклонной. Осталась без работы, устраивалась в разные места, но долго нигде не держалась. Говорила, чтобы я не тревожилась – мол, все будет хорошо, что она бросит пить, когда захочет. Но хорошего уже ничего быть не могло!

Я теряла свою дочь безвозвратно, она менялась внешне и внутренне, дороже всего для нее стала водка, все остальное ей было не нужно, не интересно. Что делать, я уже и не представляла! Последней моей надеждой была матушка Устиния, о которой я узнала совершенно случайно. Мне сказали, что она от пьянства избавляет и мужчин, и женщин, даже если они сами этого не хотят, а родственники за них просят. Я к матушке Устинии пошла прошлым летом – всего один раз была. Думала, если хоть немного меньше дочь пить будет, хорошо, но она совсем б ла!

Вспоминаю все, что шлось пережить, и пла счастья. У дочки сейча хорошо. А значит, и мн для чего жить, на что на ся...»

(Валентина П., М

Матушка Ус (Устиния Григор Ермак) – единств наследница просл ного рода знаме алтайских знахаре томственных сиби шаманов, к ко на протяжении люди обращалис бы избавиться от черных бед, исп судьбу, найти л благополучие, с

«Пьянство – страшная катилась беда. У меня дочь не могла Осталась

Общие требования к рекламе

Общие требования к рекламе

В рекламе не допускается

- *в рекламе любых товаров**,

- *слово «врач» и т.п.,*
- *конкретная медицинская специальность,*
- *белый халат, фонендоскоп и т.п.*

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*

Общие требования к рекламе

В рекламе не допускается

указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования

- ***в рекламе любых товаров*****,

- ***заболевание,***
- ***симптоматика заболевания,***
- ***улучшение состояния***

*** за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий***

Общие требования к рекламе

Крем-гель «Эндокринол»

«….Эндокринол мгновенно, через кожу доставляет активные вещества лапчатки белой прямо к щитовидной железе. Они ***устраняют лимфатический застой, помогают рассасываться узелкам на щитовидке и нормализовать ее функцию*** независимо от того, повышена она или понижена…».

Нарушение пункта 6 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»

Общие требования к 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

Общие требования к 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

Общие требования к рекламе

В рекламе не допускается

использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений

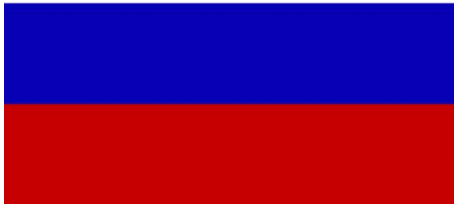
в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия

Общие требования к 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



Общие требования к рекламе

Не допускается реклама

в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы

Включая мелкий шрифт

Пункт 28 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.09.2012 № 58

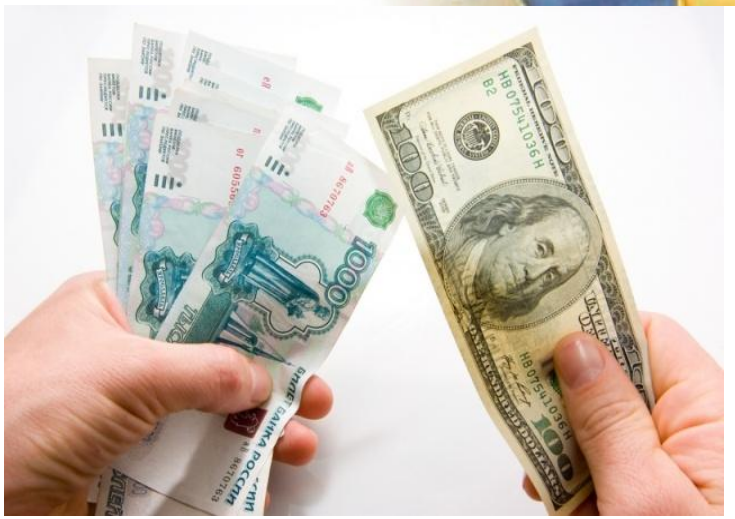
Общие требования к рекламе

*То обстоятельство, что в Законе не определен размер шрифта, не свидетельствует о том, что размер шрифта может быть любым, поскольку, как следует из положений статьи 5 Федерального закона «О рекламе», **реклама должна быть добросовестной и достоверной и не должна вводить в заблуждение потребителя**. Информация, указанная в рекламе мелким шрифтом, не может быть доведена до потребителя надлежащим образом, в связи с чем потребитель вводится в заблуждение в отношении предлагаемого товара/услуги.*

Общие требования к рекламе

Цены в рекламе

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



Общие требования к рекламе

0+

6+

12+

16+

18+

Указание возрастной категории в рекламе

В рекламе информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», должна быть указана категория данной информационной продукции.

Сайт как объект рекламирования требует маркировки, если зарегистрирован как СМИ

Защита несовершеннолетних в 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;

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

Защита несовершеннолетних в рекламе

Реклама на витрине ЦУМа

Товары, реклама которых не допускается

Не допускается реклама:

1) **товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;**

2) **наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, и их частей, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, а также новых потенциально опасных психоактивных веществ;**

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;**

Товары, реклама которых не допускается

Не допускается реклама:

6) товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия, а также работ или услуг по оценке (подтверждению) 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, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, в том числе трубок, сигаретной бумаги, зажигалок, а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов;

9) медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности;

10) услуг по подготовке и написанию выпускных квалификационных работ, научных докладов об основных результатах подготовленных научно-квалификационных работ (диссертаций) и иных работ, предусмотренных государственной системой научной аттестации или необходимых для прохождения обучающимися промежуточной или итоговой аттестации.

Общие требования к рекламе

Стимулирующие мероприятия

В рекламе, сообщающей о проведении конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара, должны быть указаны

Срок проведения

Источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения

Тема 2

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТОВАРОВ

Реклама алкогольной продукции

ПИВО = АЛКОГОЛЬ

Статья 21 ФЗ «О рекламе»

Алкогольная продукция - пищевая продукция, которая произведена с использованием или без использования этилового спирта, произведённого из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта **более 0,5 процента** объёма готовой продукции, за исключением пищевой продукции в соответствии с перечнем, установленным Правительством Российской Федерации.

Разъяснения ФАС России (исх. № АК/29977 от 13.09.2012) размещены на сайте www.fas.gov.ru

Виды алкогольной продукции

спиртные напитки (в том числе водка), вино, игристое вино (шампанское), фруктовое вино, ликерное вино, винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива

Реклама алкогольной продукции

В рекламе не допускается:

- *утверждение, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;*
- *осуждение воздержания от употребления алкогольной продукции;*
- *утверждение, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека, в том числе размещение информации о наличии в алкогольной продукции биологически активных добавок, витаминов;*
- *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)*

Предупреждение о вреде чрезмерного потребления алкоголя ≥10% площади (контрастность, размер)

Спортивный успех

Реклама алкогольной продукции

Под образом понимается отражение в сознании потребителей рекламы объектов материального мира, их наглядное, живое представление.

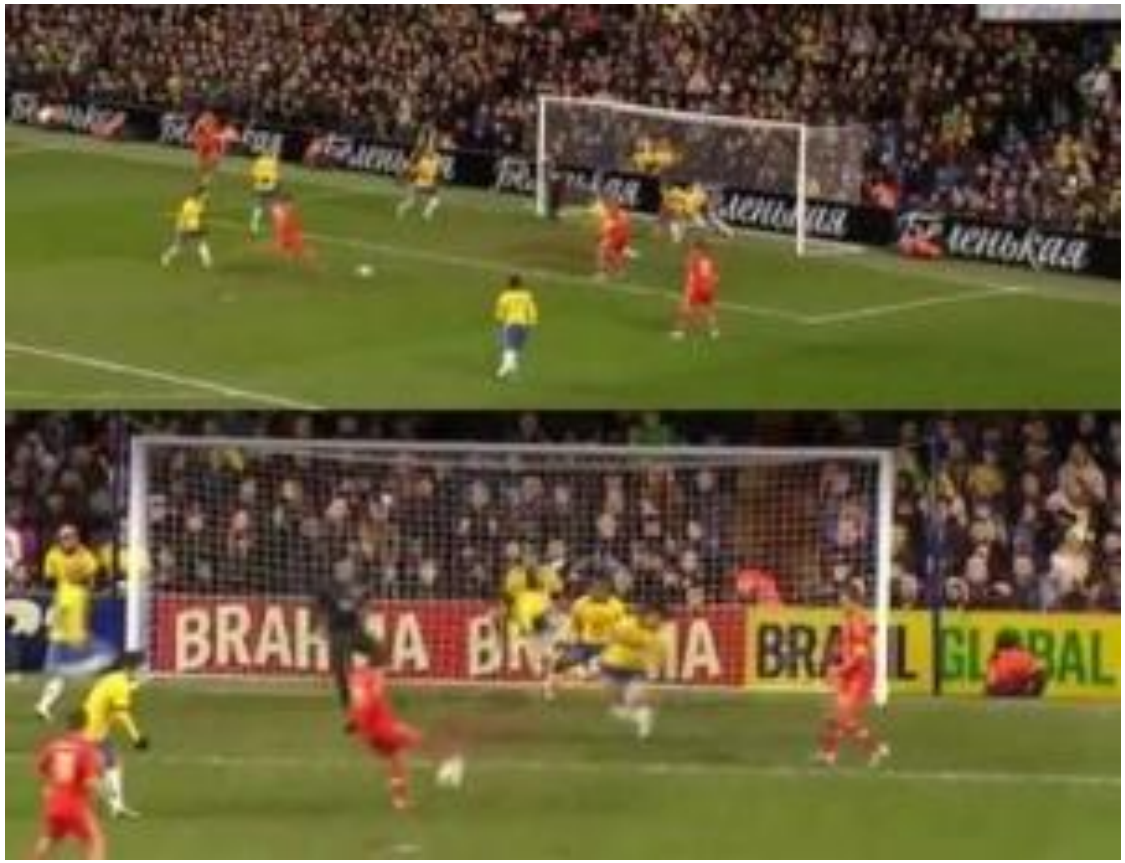
- Визуальное использование: изображение в рекламе живых существ (включая неизвестных или вымышленных), в том числе демонстрация частей тела, силуэтов, наделение объектов природы, предметов человеческими способностями (одушевление);
- Звуковое использование: создание явного впечатления присутствия человека (людей) или животного (животных);
- Текстовое использование: приведение сведений о людях и животных.

Реклама алкогольной продукции

Реклама алкогольной продукции

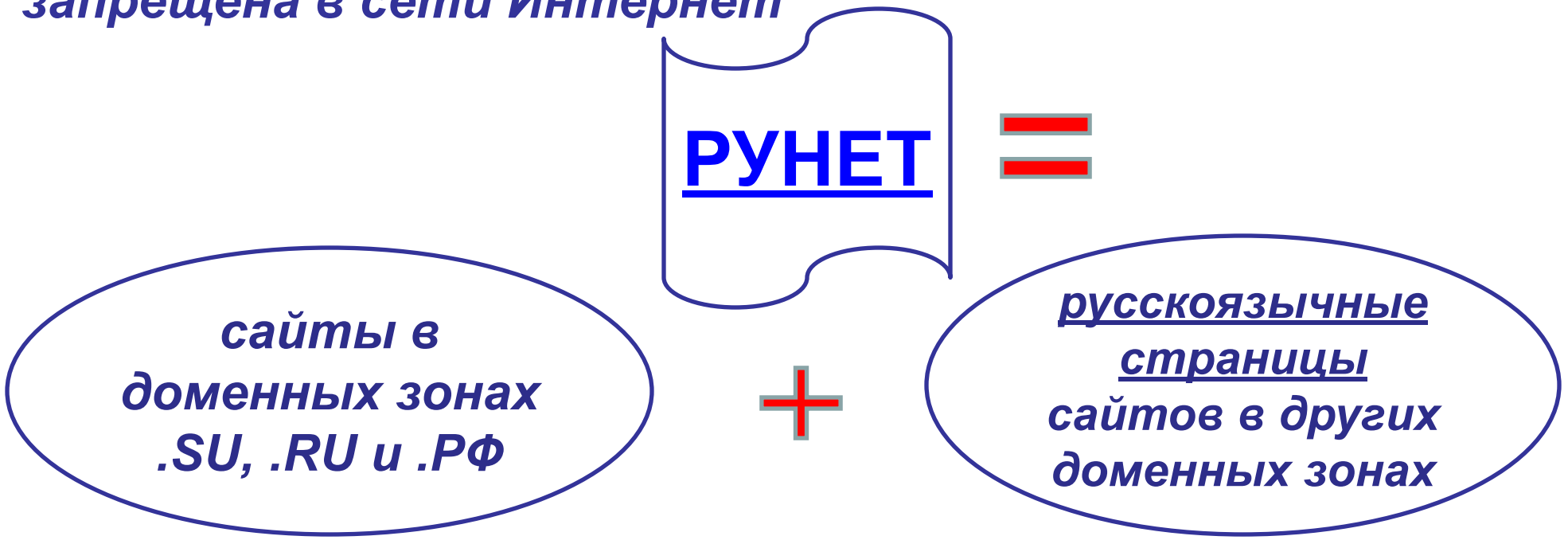
(реклама запрещается в/на)	(реклама допускается в)
- Периодических печатных изданиях, - Детских печатных, аудио-,видеоизданиях, - Теле-, радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании, - Сети Интернет - Транспортных средствах общего пользования, транспортной инфраструктуре, - Наружной рекламе, - Ряде организаций и ближе ста метров от них	- Стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции.

Реклама алкогольной продукции



Реклама алкогольной продукции

Реклама алкогольной продукции запрещена в сети Интернет



Не является рекламой:

Информация на сайте производителя (продавца) алкогольной продукции или его страница в социальной сети, на которых, в том числе приведён ассортимент производимых или реализуемых им товаров

Реклама табачной продукции

Пункт 8 статьи 7 Федерального закона «О рекламе»

Не допускается реклама табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок

Реклама табачной продукции

Реклама отдельных товаров

Реклама лекарств, медицинских услуг…

Требования к содержанию рекламы направлены на предотвращение самолечения

Предупреждение о наличии противопоказаний к их применению и использованию, Необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов ≥5% площади (контрастность, размер)

Медицинская деятельность

Медицинские услуги

Рецептурные препараты, медицинские услуги, методы профилактики, диагностики и лечения, медицинской реабилитации и изделия, применение которых требует спец.подготовки – только для мед. и фарм. работников

Реклама лекарственных средств

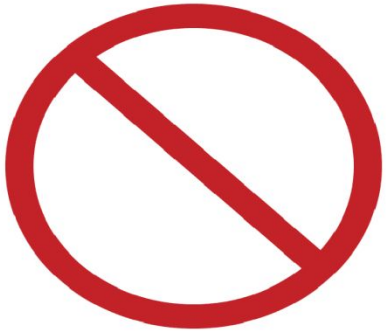
Реклама лекарственного препарата Клайра

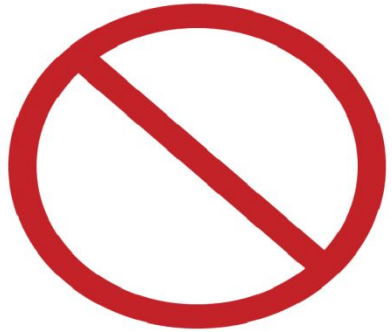
Реклама лекарственных препаратов в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам на лекарственные препараты, не допускается иначе как в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях

Реклама услуг по искусственному прерыванию беременности

С 1 января 2014 года

в соответствии с пунктом 9 статьи 7 Федерального закона «О рекламе»





Не допускается реклама медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности

Реклама методов народной медицины

С 1 января 2014 года реклама методов народной медицины должна соответствовать пунктам 2-5 и 7 части 1 статьи 24 Федерального закона «О рекламе»

Такая реклама не должна:

- Содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;
- Содержать выражение благодарности физическим лицам в связи с использованием объекта рекламирования;
- Создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;
- Содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;
- Создавать впечатление ненужности обращения к врачу.

Реклама биологически активных добавок

Ответственность за нарушение статьи 25 Федерального закона «О рекламе» несет и рекламодатель, и рекламораспространитель

Штраф на юридических лиц от 100.000 до 500.000 рублей

Предупреждение *о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством*
≥10% площади (контрастность, размер)

Реклама биологически активных добавок

На наличие у объекта рекламирования лечебных свойств указывают сообщаемые в рекламе сведения о:

- *симптомах и проявлениях заболеваний;*
- *названиях болезней;*
- *методах воздействия на организм для восстановления здоровья;*
- *профилактике и диагностике заболеваний.*

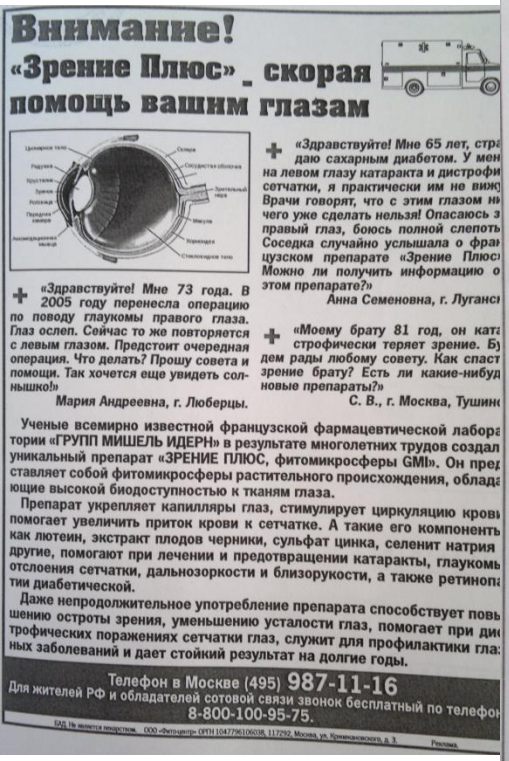
Постановление Пленума ВАС РФ

от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» (пункт 23)

При применении пункта 1 части 1 статьи 25 Федерального закона «О рекламе» судам следует учитывать, что реклама биологически активных добавок (пищевых добавок) может быть признана создающей впечатление, что они являются лекарственными средствами, то есть обладают лечебным эффектом, тем более если в такой рекламе содержится название заболевания (или его симптоматика) и одновременное упоминание продукта как средства, оказывающего лечебно-профилактический эффект.

Реклама биологически активных добавок

***Реклама биологически активных добавок* и пищевых добавок не должна *создавать впечатление* о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают *лечебными свойствами* (то есть положительным влиянием на течение болезни)**



Внимание!

«Зрение Плюс» – скорая помощь вашим глазам

«Здравствуйте! Мне 73 года. В 2005 году перенесла операцию по поводу глаукомы правого глаза. Глаз ослеп. Сейчас то же повторяется с левым глазом. Предстоит очередная операция. Что делать? Прошу совета и помощи. Так хочется еще увидеть солнышко!»

Мария Андреевна, г. Люберцы.

«Здравствуйте! Мне 65 лет, стра… даю сахарным диабетом. У мен… на левом глазу катаракта и дистрофи… сетчатки, я практически им не вижу. Врачи говорят, что с этим глазом ни… чего уже сделать нельзя! Опасаюсь з… правый глаз, боюсь полной слепоты. Соседка случайно услышала о фра… цузском препарате «Зрение Плюс». Можно ли получить информацию о… этом препарате?»

Анна Семеновна, г. Луганск

«Моему брату 81 год, он ката… строфически теряет зрение. Бу… дем рады любому совету. Как спаст… зрение брату? Есть ли какие-нибуд… новые препараты?»

С. В., г. Москва, Тушино

Ученые всемирно известной французской фармацевтической лабора… тории «ГРУПП МИШЕЛЬ ИДЕРН» в результате многолетних трудов создал уникальный препарат «ЗРЕНИЕ ПЛЮС, фитомикросферы GMI». Он пред… ставляет собой фитомикросферы растительного происхождения, облада… ющие высокой биодоступностью к тканям глаза.

Препарат укрепляет капилляры глаз, стимулирует циркуляцию крови… помогает увеличить приток крови к сетчатке. А такие его компоненты… как лютеин, экстракт плодов черники, сульфат цинка, селенит натрия… другие, помогают при лечении и предотвращении катаракты, глаукомы… отслоения сетчатки, дальнозоркости и близорукости, а также ретинопа… тии диабетической.

Даже непродолжительное употребление препарата способствует повы… шению остроты зрения, уменьшению усталости глаз, помогает при ди… трофических поражениях сетчатки глаз, служит для профилактики глаз… ных заболеваний и дает стойкий результат на долгие годы.

Телефон в Москве (495) 987-11-16

Для жителей РФ и обладателей сотовой связи звонок бесплатный по телефон… 8-800-100-95-75.

БАД. Не является лекарством. ООО «Фитоцентр ОРТИ 1047796106318, 117292, Москва, ул. Кржижановского, д. 3. Реклама

Гастрит опаснее, чем вы думаете!

Хеликобактер пилори

Новый взгляд на проблему

Львиная доля ответственности за гастрит лежит на бактерии Хеликобактер пилори. Это открытие принесло австралийским ученым Б. Маршаллу и Р. Уоррену Нобелевскую премию. А нам дает шанс не просто сгладить симптоматику гастрита, чем, по сути, мы занимались до сих пор, а всерьез и основательно решить проблему.

Что на самом деле происходит?

Хеликобактер пилори, возбудитель гастрита, попадает в наш организм просто и буднично – через плохо вымытую посуду, предметы общего пользования, через поцелуи. Бактерия поселяется в желудке и развивает настоящую подрывную деятельность: в режиме нон-стоп разъедает слизистую оболочку желудка и провоцирует избыточную выработку соляной кислоты. Так развивается патологический процесс, протекающий в несколько стадий: гастрит, язва и рак желудка.

Неправильное лечение усугубляет болезнь

Большинство пациентов с диагнозом «гастрит» прибегает к помощи кислотоснижающих средств. Симптоматика на фоне такого лечения временно улучшается, но причина заболевания остается и принимает катастрофические масштабы: в условиях сниженной кислотности хеликобактерная инфекция активней прежнего распространяется по всему желудку.

Устранять нужно и симптомы, и саму причину гастрита

Современные методы лечения хронического гастрита преследуют две цели:

1. **Ликвидация хеликобактерной инфекции**
2. **Восстановление и заживление слизистой оболочки желудка.***

Одним из хорошо изученных препаратов для борьбы с хеликобактерной инфекцией, является **Де-Нол®**.

Де-Нол® помогает достичь обеих целей в лечении гастрита: успешнее** бороться с инфекцией, т.к. к нему не развивается устойчивости со стороны бактерии, и добиваться качественного заживления слизистой оболочки желудка.

При этом **Де-Нол®** не влияет на естественную микрофлору организма, как это делают антибиотики, и, в отличие от многих кислотоснижающих средств**, не позволяет инфекции распространяться по желудку.

Поэтому при обострении гастрита, даже если его причина точно не установлена, рекомендовано применение **Де-Нола®.****

*Маев И.В. РМЖ. 2010; Т.18,№ 22

**Коллектив авторов. Стандарты диагностики и лечения кислотозависимых и ассоциированных с Helicobacter pylori заболеваний. Экспериментальная и клиническая гастроэнтерология. 2010,№5

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. ПЕРЕД ПРИМЕНЕНИЕМ ОЗНАКОМЬТЕСЬ С ИНСТРУКЦИЕЙ

ЛОВУШКА ДЛЯ РАКА

Говорят, в Обнинске разработали лекарство от рака. Неужели это правда?

Ирина Борисова, г. Новосибирск.

Нет, это не правда. Но дыма без огня не бывает. Ученые Медицинского радиологического научного центра в Обнинске под руководством академика РАМН А. Ф. Цыба создали уникальный препарат «Селен-Актив». Дело в том, что в организме человека есть особый селеновый фермент, который противостоит делению (размножению) клеток с поврежденными генами. То есть, реально снижает риск возникновения раковой опухоли. Для активной работы этого фермента необходим селен, который как раз и поставляет в организм человека «Селен-Актив».

Недаром настоящей сенсацией стали результаты обширнейшего исследования, проведенного в США в Национальном институте онкологии. Среди принимавших по 200 мкг селена ежедневно смертность от наиболее распространенных онкологических заболеваний – рака легких, простаты, толстой и прямой кишки – снизилась почти на 49%! Вот, собственно, для чего нужен «Селен-Актив».

Заметим, «Селен-Актив» усваивается организмом лишь в дозах, необходимых для стабильного поддержания здоровья. Иначе говоря, здесь опасность передозировки исключается. Это качественно отличает «Селен-Актив» от препаратов предыдущего поколения.

НЕ ЗАПИСЫВАЙТЕ СЕБЯ В СТАРИКИ!

Еще недавно каждое утро бегал на зарядку, чувствовал себя энергичным, бодрым. И вдруг, как гром среди ясного неба, заболели колени. Да так, что стал ощущать себя совсем старым, подумываю даже палочку купить. Неужели ничего другого мне уже не остается? **Павел, 67 лет.**

Действительно, ничто так быстро не приближает старость, как больные суставы. Но к счастью, уже есть средства, которые могут вызволить человека из этой беды. Обратите внимание на препараты семейства «Артро-Актив». Красная линия «Артро-Актив» – это бальзам и капсулы. Входящие в них блокаторы воспаления помогают смягчить болезненные ощущения в суставах, убрать отечность и красноту.

Но это первая часть лечения, оно же комплексное! Как только вы снимете воспаление, начните восстанавливать сустав. Для этого создана синяя линия «Артро-Актив», в которую входят крем и таблетки. Их биоактивные компоненты – природные хондропротекторы и коллаген – питают сустав, улучшают его смазку, тормозят разрушение хрящевой ткани и, таким образом, возвращают суставу былую подвижность.

В общем, не записывайте себя в старики раньше времени! Пользуйтесь препаратами семейства «Артро-Актив». Такой комплексный подход поможет продлить здоровье и молодость ваших суставов на долгие годы.

– РЕКЛАМА

Свои вопросы вы можете задать по тел.: 8-800-505-20-02 По России звонок бесплатный

Реклама биологически активных добавок

ВСЕ, ЧТО НУЖНО СУСТАВАМ, - ЗДЕСЬ!

Что нужно суставам, чтобы надолго сохранить здоровье и подвижность? Чтобы отвести от себя угрозу артрита и артроза или быстрее справиться с ними, если те уже успели заявить о себе?

«Нужно многое, - отвечают ортопеды, - огромное количество веществ в строго определенных дозах. Формула «идеального меню» для суставов занимает не одну строку. Учесть ее целиком при производстве препарата от суставных патологий долгое время казалось невозможным. И все же ученые смогли сделать это! Появилось средство с богатейшим составом из 15(!) компонентов, каждый из которых работает на благополучие и долгую жизнь наших суставов. Знакомьтесь: комплекс АРТРОДОК.

Комплекс АРТРОДОК - все, что нужно нашим суставам в идеальной растворимой форме. АРТРОДОК растворяют в воде. За счет жидкой формы достигается быстродействие и высокая биодоступность комплекса для организма.

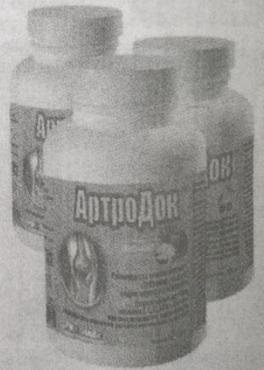
Один из ценнейших компонентов АРТРОДОКА - коллаген, «строительный материал» для хрящей, связок и сухожилий. Он стимулирует синтез в организме родного коллагена и других веществ, создающих хрящевую и костную матрицу.

В числе прочих составных элементов комплекса АРТРОДОК - глюкозамин и хондроитин, ответственные за обновление хрящевой ткани и внутрисуставной «смазки». Они обладают противовоспалительным, противоотечным и обезболивающим действием. Витамин Е в составе комплекса АРТРОДОК защищает суставы от преждевременного старения, а кверцетин помогает наладить полноценное кровоснабжение суставного аппарата.

КОМПЛЕКС АРТРОДОК - ВСЕ, ЧТО НУЖНО НАШИМ СУСТАВАМ В ИДЕАЛЬНОЙ РАСТВОРИМОЙ ФОРМЕ

АРТРОДОК - питание и защита суставов.

Спрашивайте в аптеках города!



РЕКЛАМА. БАД. Не является лекарством. Перед применением проконсультируйтесь со специалистом. СГР № RU.77.99.11.003.E.002629.02.11 от 14.02.2011 г.

Телефон «горячей линии»: 8-800-333-10-33

(звонок по России бесплатный, часы работы: пн. - пт. 09.00 - 19.00; сб. 10.00 - 19.00; вс. - выходной). www.riapanda.ru

ЗДОРОВЫЕ ВЕНЫ НА ВСЮ ЖИЗНЬ!

Как поддержать здоровье вен, если мы вынуждены много времени проводить стоя или, наоборот, ведем сидячий образ жизни? Как перестать мучиться от тяжести и ноющей боли в ногах? Как избавиться от застоя крови и, как следствие, отеков? Иными словами, что мы можем применить в борьбе с хронической венозной недостаточностью, варикозом, тромбофлебитом?

На эти и другие вопросы, связанные со здоровьем вен, дают ответ препараты серии ВЕНОЗОЛ.

Комплекс ВЕНОЗОЛ обладает многосторонним действием, направленным на улучшение всей кровеносной системы человека. И в этом его огромное достоинство! Ведь параллельно основной задачей – избавить нас от болей и дискомфорта в ногах, он заряжает жизненной силой все вены, сосуды и капилляры организма!

В состав ВЕНОЗОЛА входят только натуральные компоненты, которые способствуют повышению тонуса венозных сосудов и нормализуют кровообращение. ВЕНОЗОЛ помогает укрепить стенки сосудов, устранить застойные процессы, улучшить лимфоотток. ВЕНОЗОЛ оказывает многоплановое нормализующее воздействие на все звенья венозной патологии и применяется, в том числе, для профилактики образования тромбов. ВЕНОЗОЛ обладает выраженным противовоспалительным действием, быстро снимает боль, отеки и тяжесть в ногах.

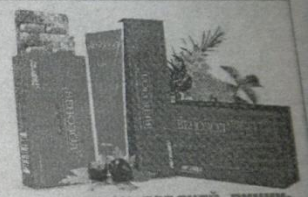
КОМПЛЕКС ВЕНОЗОЛ ОБЛАДАЕТ МНОГОСТОРОННИМ ДЕЙСТВИЕМ, НАПРАВЛЕННЫМ НА ОЗДОРОВЛЕНИЕ ВСЕЙ КРОВЕНОСНОЙ СИСТЕМЫ ЧЕЛОВЕКА

Ангиопротектор, венотоник, противоотечное, тромболитическое и обезболивающее средство – все это ВЕНОЗОЛ!

ВЕНОЗОЛ – чтобы сделать все возможное для здоровья вен!

Спрашивайте в аптеках города!

www.riapanda.ru.



ТЕЛЕФОН ГОРЯЧЕЙ ЛИНИИ:
8-800-333-10-33
(звонок по России бесплатный, часы работы: пн.-пт. 09.00-19.00; сб. 10.00-19.00; вс. - выходной)

Реклама. Бад. Противопоказания: индивидуальная непереносимость компонентов.

СГР № RU.78.01.05.001.E.003830.06.11 от 28.06.2011
СГР № RU.78.01.05.001.E.003828.06.11 от 28.06.2011
СГР № RU.77.99.11.003.E.046429.11.11. от 10.11.2011

ВАШЕ ЗДОРОВЬЕ

Раскрыта тайна о подагре

В переводе с древнегреческого языка «подагра» означает «капкан». Сегодня в «капкан» этой напасти попались десятки миллионов людей по всему миру. Только в России воспалениями суставов, самым распространённым из которых является подагра, страдает порядка 14 миллионов человек!

Однако при таком масштабе распространения болезни средство, созданное именно для лечения подагры, появилось только сейчас. Это крем и капсулы ФУЛФЛЕКС, в состав которых вошли наиболее действенные натуральные ингредиенты.

Как известно, подагра - это отложение кристаллов солей в суставах, а образуются эти соли из-за повышенного уровня мочевой кислоты в крови. Вот тут-то и нужен ФУЛФЛЕКС. Один из основных компонентов ФУЛФЛЕКСА - экстракт мартинии душистой. Мартиния душистая обладает способностью связывать излишнюю мочевую кислоту и выводить её из организма. Таким образом, восстанавливается кислотно-щелочной баланс в крови и корректируется работа клеточного обмена веществ. Как итог - подагра отступает, деятельность суставов налаживается.

ФУЛФЛЕКС оказывает комплексное воздействие.

ФУЛФЛЕКС оказывает комплексное противовоспалительное и обезболивающее действие. Благодаря его растительной основе вероятность побочных эффектов сведена к минимуму даже при длительном применении ФУЛФЛЕКСА.

Крем в сочетании с капсулами помогает бороться с подагрой максимально эффективно: наружное применение способствует уменьшению болевого синдрома, а капсулы помогают устранить саму причину заболевания.

Всего одной капсулы в день достаточно для того, чтобы ваш организм сделал первый шаг на пути к избавлению от подагры.

В СОСТАВ ФУЛФЛЕКСА ВХОДЯТ ЭКСТРАКТЫ ТРАВ И РАСТЕНИЙ, КОТОРЫЕ ПОМОГАЛИ БОРОТЬСЯ С ПОДАГРОЙ ЕЩЁ В ГЛУБОКОЙ ДРЕВНОСТИ.

www.riapanda.ru

Спрашивайте в аптеках!
Телефон «горячей линии»:
8-800-333-10-33
(звонок по России бесплатный).
Часы работы: пн.-пт. 9.00-19.00; сб. - 10.00-19.00; вс. - выходной.

БАД. Реклама. Не является лекарством. Перед использованием препарата ознакомьтесь с инструкцией по применению.

СГР №:RU.77.99.11.003.E.009747.04.11 от 11.04.2011г.
СГР №RU.60.01.001.E.000027.06.11 от 27.06.2011 г.

АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ № 16, 2012 г. WWW.AIF.RU ▶▶ **В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ СОКРАТЯТ 20% ЧИНОВНИКОВ АДМИНИСТРАЦИИ**

Реклама финансовых услуг

Ст. 28 Федерального закона «О рекламе» (п.2 ч.2 и ч.3)

Реклама финансовых услуг не должна 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. (общая норма для всех финансовых услуг)

В рекламе кредитов при указании хотя бы одного условия, влияющего на его стоимость, должны указываться все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на неё.

Реклама финансовых услуг

- В эфире центральных телеканалов распространялась реклама автомобилей «Peugeot 207» и «Peugeot 308» с указанием на возможность приобретения автомобиля в кредит: «СПЕЦИАЛЬНАЯ ЦЕНА* + «КРЕДИТ 0% переплаты**» = PEUGEOT 207». Рекламный ролик завершает постер, который демонстрируется на экране в течение 3 секунд, с текстом, содержащим иные условия предоставления кредита.
- В данных рекламах выделено крупным шрифтом наиболее привлекательное для потребителей условие – процентная ставка 0% годовых.
- Иные условия, влияющие и определяющие стоимость автокредита и расходы по кредиту, в рекламах указаны формально и не могут быть восприняты потребителями, поскольку данные сведения предоставляются потребителям в течение 3 секунд и выполнены мелким белым шрифтом на голубом фоне, что не позволяет потребителю воспринимать указанную информацию.
- Реклама признана ненадлежащей.

Реклама отдельных товаров

Реклама финансовых услуг

Наименование лица

Кредиты

Обязательно указание
Основные ***расходы***
(сумма, срок, ставка, включая комиссии)

Необязательно указание,
достаточно перечислить
Дополнительные ***расходы***
(страхование, услуги нотариуса и т.п.)

Условия должны быть воспринимаемые:
размер, контрастность

Условия при нарушении условий договора – необязательно указывать

Реклама отдельных товаров

Реклама отдельных товаров

Реклама, связанная с привлечением денежных средств физических лиц для строительства жилья

Допускается

- ***реклама, связанная с привлечением денежных средств на основании договора участия в долевом строительстве,***
- ***реклама жилищных и жилищно-строительных кооперативов,***
- ***реклама, связанная с привлечением и использованием жилищными накопительными кооперативами денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений.***

Обязательная к указанию информация: о месте и способах получения проектной декларации, предусмотренной федеральным законом.

Реклама отдельных товаров

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

Должна содержать:

1) информацию о порядке покрытия членами ЖНК понесенных им убытков;
2) сведения о включении ЖНК в реестр ЖНК;
3) адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети общего пользования (в том числе в сети «Интернет»), на котором осуществляется раскрытие информации ЖНК.

Не допускается:

гарантировать сроки приобретения или строительства ЖНК жилых помещений.

Тема 3

Требования, предъявляемые к способам распространения рекламы

Способы распространения рекламы

Реклама в телепрограммах и телепередачах

Предупреждение о трансляции рекламы

- *Предварительное сообщение о рекламе*
- *Объём рекламы ≤ 20% в час*
- *Наложение рекламы ≤ 7% площади кадра (в том числе «бегущей строкой»)*

Особенности размещения рекламы:

- *уровень звука рекламы ≤ средний уровень звука передачи*
- *запрещена реклама в дни траура в РФ*
- *не относится к рекламе информация о товаре, органично интегрированная в произведение*

Способы распространения рекламы

Реклама в телепрограммах и телепередачах

Порядок прерывания *(для нерекламных СМИ)*
Общее требование: рекламный блок ≤ 4 минуты

Детские и образовательные передачи: ***реклама только непосредственно в начале и в конце***

продолжительность передачи	продолжительность рекламы
≤ 15 минут	по 1 минуте
≤ 25 минут	по 1,5 минуты
≤ 40 минут	по 2,5 минуты
≥ 1 час	по 3 минуты

Запрет размещения рекламы:
- в религиозных передачах (допускается спонсорская – не более 30 сек.),
- в передачах < 15 минут (допускается спонсорская – не более 30 сек.),
- в агитационных предвыборных материалах,
- при освещении работы госорганов

Способы распространения рекламы

Реклама в радиопрограммах и радиопередачах

Выделение рекламы

- Предварительное сообщение о рекламе

- Объём рекламы ≤ 20% в сутки (анонсы не учитываются)

Особенности размещения рекламы:

- уровень звука рекламы ≤ средний уровень звука передачи

- запрещена реклама в дни траура в РФ

- не относится к рекламе информация о товаре, органично интегрированная в произведение

Способы распространения рекламы

Реклама в радиопрограммах и радиопередачах

Порядок прерывания (для нерекламных СМИ)
Общее требование: продолжительность рекламного блока не установлена
Кол-во прерываний = Кол-во 15-минутных периодов передачи

Детские и образовательные передачи: реклама только непосредственно в начале и в конце

продолжительность передачи	продолжительность рекламы
≤ 15 минут	по 1 минуте
≤ 25 минут	по 1,5 минуты
≤ 40 минут	по 2,5 минуты
≥ 1 час	по 3 минуты

Запрет размещения рекламы:
- в религиозных передачах (допускается спонсорская – не более 30 сек.),
- в передачах < 15 минут (допускается спонсорской – не более 30 сек.),
- в агитационных предвыборных материалах,
- при освещении работы государственных органов

Способы распространения рекламы

Реклама в периодических печатных изданиях

- **Пометка** «реклама», «на правах рекламы»
- **Объём** рекламы ≤ 45% номера издания

Объём рекламы может быть >45%, если:

- периодическое печатное издание зарегистрировано в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера,

- на обложке и в выходных данных издания содержится информация о такой специализации

Способы распространения рекламы

Реклама по сетям электросвязи

Предварительное СОГЛАСИЕ АБОНЕНТА
(наличие доказывает рекламораспространитель)

ДА

Реклама по сетям электросвязи (звонки, SMS-сообщения, эл/письма, факсы и др.)

НЕТ

Реклама по сетям электросвязи

Запрет рекламы в виде:
- автоматического дозванивания,
- автоматической рассылки

Ответственность несёт рекламораспространитель

Способы распространения рекламы

Реклама на транспортных средствах

Размещение рекламы

На основании договора с владельцем транспортного средства

ЗАПРЕТ

использования транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций

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

иное

Реклама на транспортных средствах

Способы распространения рекламы

Реклама на транспортных средствах

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

Запрещено распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств

Способы распространения рекламы

Наружная реклама

Рекламная конструкция *- щит, стенд, строительная сетка, перетяжка, электронное табло, проекционное и иное предназначенное для проекции рекламы на любые поверхности оборудование, воздушный шар, аэростат и иное техническое средство стабильного территориального размещения, монтируемое и располагаемое* ***на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах*** *зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта.*

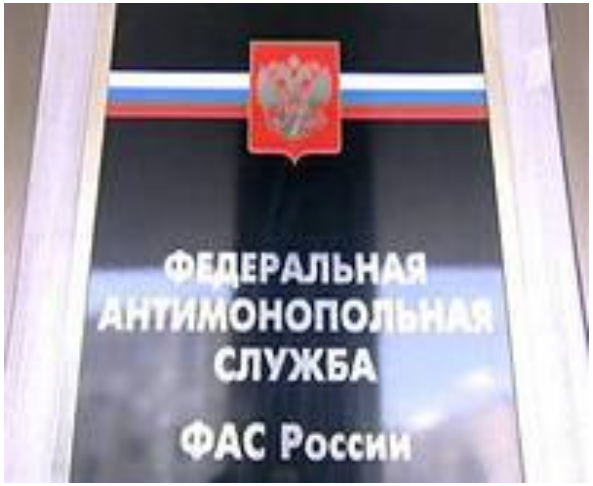
Целевое использование: *в целях распространения рекламы, социальной рекламы.*

Способы распространения рекламы

Наружная реклама

- *Распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, не допускается;*
- *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;*
- *Установка и эксплуатация рекламной конструкции допускаются при наличии разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции (далее также - разрешение).*

Тема 4



Полномочия ФАС России. Осуществление государственного надзора в сфере рекламы

Полномочия антимонопольного органа в сфере рекламы

Осуществление государственного надзора, в том числе:

- предупреждение, выявление и пресечение нарушения физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе;
- возбуждение и рассмотрение дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Антимонопольный орган вправе:

- выдавать предписания о прекращении нарушения законодательства;
- выдавать предписания об отмене или изменении актов, изданных органами власти и противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе;
- предъявлять в суд или арбитражный суд иски о запрете распространения рекламы, осуществляемом с нарушением Закона;
- предъявлять в суд или арбитражный суд иски о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе)
- обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительными полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе ненормативных и нормативных актов, изданных органами власти;
- выдавать предписания об аннулировании разрешения на установку рекламной конструкции;
- выдавать предписания о расторжении договоров на оказание услуг по распространению телевизионной рекламы, заключенных с нарушением требований;
- организовывать и проводить проверки.

Полномочия антимонопольного органа в сфере рекламы

Осуществление государственного надзора путем проведения проверок

Предмет проверки *- соблюдение юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями требований, установленных настоящим Федеральным законом, иными федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации о рекламе (далее - обязательные требования), в процессе осуществления деятельности в сфере рекламы.*

Проверка
(документарная и выездная)

- ***плановая***
- ***внеплановая***

Срок *проведения проверки – **20 рабочих дней**, может быть продлен на 10 рабочих дней.*

Полномочия антимонопольного органа в сфере рекламы

Осуществление государственного надзора путем проведения проверок

Плановая проверка *проводится в отношении проверяемого лица, включенного в сводный план проверок на основании истечения трех лет со дня:*
- создания или государственной регистрации проверяемого лица;
- окончания проведения антимонопольным органом последней плановой проверки проверяемого лица.

Основания проведения внеплановой проверки:
1) истечение срока исполнения предписания об устранении выявленного нарушения обязательных требований;
2) поступление обращений граждан и иных лиц о фактах нарушений обязательных требований;
3) выявление нарушений в результате наблюдения за соблюдением обязательных требований;
4) наличие приказа (распоряжения) руководителя (заместителя руководителя) антимонопольного органа о проведении внеплановой проверки, изданного в соответствии с поручением Президента РФ или Правительства РФ либо на основании требования прокурора по поступившим в органы прокуратуры материалам и обращениям.

Тема 5

Саморегулирование в сфере рекламы. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе

Экспертный совет при УФАС России по КБР

Экспертный совет по применению законодательства о рекламе при УФАС России по КБР

- **Представители гос.органов** (УФАС России по КБР, иные госорганы и ведомства)
- **Представители объединений, ассоциаций** (рекламодатели, рекламораспространители)
- **Представители СМИ**
- **Эксперты в отдельных областях** (лингвисты, социологи, рекламисты и пр.)

На заседаниях ЭС по рекламе рассматриваются:

- ***вопросы этики в рекламе,***
- ***оценка восприятия рекламы потребителями***
- ***обсуждение изменений в Законе о рекламе***

Экспертные советы созданы и функционируют во всех территориальных органах ФАС России

Саморегулирование в сфере рекламы

Саморегулируемая организация в сфере рекламы - объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, созданное в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства в целях представительства и защиты интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением.

- ***Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)***
- ***Ассоциация рекламодателей***
- ***Национальная ассоциация визуальных коммуникаций (НАВК)***
- ***Содружество производителей фирменных торговых марок (РусБренд)***
- ***другие***

Разграничение ответственности

Кто за какие статьи отвечает – в статье 38 Закона:

Ч.6: 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 - 30.2.

Ч.7: 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

Ч.8: Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований, указанных в частях 6 и 7 данной статьи, в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

Штрафы

Статья 14.3 КоАП

- ***1. Нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 6 настоящей статьи, частью 4 статьи 14.3.1, статьями 14.37, 14.38, 19.31 Кодекса, - на граждан в размере от 2 000 до 2 500 руб; на должностных лиц - от 4 000 до 20 000 руб; на юридических лиц - от 100 000 до 500 000 руб.***

- ***2. Нарушение порядка прерывания рекламой теле- или радиопрограммы, теле- или радиопередачи либо совмещения рекламы с телепрограммой, превышение допустимого законодательством о рекламе объема рекламы в теле- или радиопрограммах, а равно распространение рекламы в теле- или радиопрограммах в дни траура, объявленные в Российской Федерации, - на должностных лиц от 10 000 до 20 000 руб; на юридических лиц - от 200 000 до 500 000 руб.***

- ***3. Превышение допустимого законодательством о рекламе объема рекламы, распространяемой в периодических печатных изданиях, - на должностных лиц от 4 000 до 7 000 руб; на юридических лиц - от 40 000 до 100 000 руб.***

Штрафы

Статья 14.3 КоАП

- ***4. Прерывание рекламой при кино- и видеообслуживании демонстрации фильма, а также совмещение рекламы с демонстрацией фильма, религиозной телепередачи, телепередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут, трансляцией агитационных материалов, распространяемых в телепрограммах и телепередачах в соответствии с законодательством о выборах и референдумах, способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр демонстрируемого фильма либо телепрограммы или телепередачи - на должностных лиц от 10 000 до 20 000 руб; на юридических лиц - от 200 000 до 500 000 руб.***

- ***5. Нарушение установленных законодательством о рекламе требований к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, в том числе методов лечения, а также биологически активных добавок - на граждан от 2 000 до 2 500 руб; на должностных лиц - от 10 000 до 20 000 руб; на юридических лиц - от 200 000 до 500 000 руб.***

- ***6. Распространение кредитной организацией рекламы услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, пользованием им и погашением кредита или займа, содержащей хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, без указания всех остальных условий, определяющих полную стоимость кредита (займа) для заемщика и влияющих на нее, - на должностных лиц от 20 000 до 50 000 руб; на юридических лиц - от 300 000 до 800 000 руб.***

Штрафы

Статья 14.3.1 КоАП

- 1. Спонсорство1. Спонсорство табака или никотинсодержащей продукции либо стимулирование продажи табака, табачной продукции, никотинсодержащей продукции, устройств для потребления никотинсодержащей продукции или кальянов и (или) потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции, за исключением случаев, предусмотренных частями 21. Спонсорство табака или никотинсодержащей продукции либо стимулирование продажи табака, табачной продукции, никотинсодержащей продукции, устройств для потребления никотинсодержащей продукции или кальянов и (или) потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 и 3 статьи, - на граждан в размере от 2 000 до 3 000 руб; на должностных лиц - от 5 000 до 15 000 руб; на юридических лиц – от 80 000 до 150 000 руб.
- 2. Демонстрация табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, устройств для потребления никотинсодержащей продукции или кальянов либо процесса потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции во вновь созданных и предназначенных для взрослых аудиовизуальных произведениях, включая теле- и видеофильмы, в театрально-зрелищных представлениях, в радио-, теле-, видео- и кинохроникальных программах либо публичное исполнение, сообщение в эфир, по кабелю или любое другое использование указанных произведений, представлений, программ, в которых осуществляется демонстрация табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, устройств для потребления никотинсодержащей продукции или кальянов либо процесса потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции, за исключением случаев, если такое действие является неотъемлемой частью

Штрафы

Статья 14.3.1 КоАП

- 3. Демонстрация табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, устройств для потребления никотинсодержащей продукции или кальянов либо процесса потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции во вновь созданных и предназначенных для детей аудиовизуальных произведениях, включая теле- и видеофильмы, в театрально-зрелищных представлениях, в радио-, теле-, видео- и кинохроникальных программах либо публичное исполнение, сообщение в эфир, по кабелю или любое другое использование указанных произведений, представлений, программ, в которых осуществляется демонстрация табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, устройств для потребления никотинсодержащей продукции или кальянов либо процесса потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции, - на должностных лиц от 20 000 до 50 000 руб; на юридических лиц - от 100 000 до 200 000 руб.
- 4. Нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем запрета рекламы табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, устройств для потребления никотинсодержащей продукции или кальянов - на граждан в размере от 3 000 до 4 000 руб; на должностных лиц - от 10 000 до 25 000 руб; на юридических лиц - от 150 000 до 600 000 руб.
- 5. Неисполнение обязанности трансляции социальной рекламы о вреде потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции при демонстрации аудиовизуальных произведений, включая теле- и видеофильмы, теле-, видео- и кинохроникальных программ, в которых осуществляется демонстрация табачных изделий, никотинсодержащей продукции либо процесса потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции, - на должностных лиц от 10 000 до 20 000 руб; на юридических лиц - от 100 000 до 200 000 руб.

Штрафы

Статья 14.38. КоАП

- 1. Размещение рекламы, имеющей сходство с дорожными знаками, или размещение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, - на граждан от 2 000 до 2 500 руб; на должностных лиц - от 10 000 до 15 000 руб; на юридических лиц – от 100 000 до 200 000 руб.

- 2. Использование транспортного средства исключительно или преимущественно в качестве передвижной рекламной конструкции, в том числе переоборудование транспортного средства для распространения рекламы, в результате которого транспортное средство полностью или частично утратило функции, для выполнения которых оно было предназначено, переоборудование кузова транспортного средства с приданием ему вида определенного товара, - на граждан от 3 000 до 5 000 руб; на должностных лиц - от 30 000 до 50 000 руб; на юридических лиц - от 500 000 до 1 000 000 руб.

- 3. Размещение рекламы на транспортном средстве, на наружные поверхности которого нанесены специальные цветографические схемы автомобилей оперативных служб, транспортном средстве, оборудованном устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов, транспортном средстве федеральной почтовой связи, на боковых поверхностях которого расположены по диагонали белые полосы на синем фоне, а также на транспортном средстве, предназначенном для перевозки опасных грузов, - на граждан от 2 000 до 2 500 руб; на должностных лиц - от 5 000 до 10 000 руб; на юридических лиц - от 50 000 до 200 000 руб.

Штрафы

Статья 14.38. КоАП

- 4. Размещение на транспортном средстве рекламы, создающей угрозу безопасности дорожного движения, в том числе рекламы, ограничивающей обзор лицу, управляющему транспортным средством, и другим участникам дорожного движения, - на граждан от 2 000 до 2 500 руб; на должностных лиц - от 10 000 до 20 000 руб; на юридических лиц - от 200 000 до 500 000 руб.

- 5. Распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств, - на граждан от 2 000 до 2 500 руб; на должностных лиц - от 4 000 до 7 000 руб; на юридических лиц - от 40 000 до 100 000 руб.

Статья 19.31.

- Нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем сроков хранения рекламных материалов или их копий, а также договоров на производство, размещение или распространение рекламы, установленных законодательством о рекламе, -на граждан от 1 000 до 2 000 руб; на должностных лиц - от 2 000 до 10 000 руб; на юридических лиц - от 20 000 до 200 000 руб.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

www.kbr.fas.gov.ru

Instagram kbr_ufas

YouTube KBR_UFAS