
постатейный комментарий

Федеральный
закон
«О РЕКЛАМЕ»



СТАТУТ
МОСКВА 2012

УДК 347
ББК 67.404
П 63

Авторы комментария:

Д.С. Бадалов – часть 6 статьи 5, статьи 6, 9, 10, 21–23, 31 и 32, Приложение 1 и 2.

И.И. Василенкова – части 1–5 и 7–11 статьи 5, 7, 28, 29, 36–38.

Н.Н. Карташов – статьи 1–4, 24, 25, 33.

С.Ф. Котов – статьи 8, 16, 17, 26, 27, 30, 35.

Т.Е. Никитина – статьи 11–15, 18–20, 30.1, 34, 35.1, Приложение 3

П 63 Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе». – М.: Статут, 2012. – 462 с.

ISBN 978-5-8354-0808-5 (в пер.)

Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» подготовлен на основе анализа применения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольными органами и судами. В комментарии приводятся пояснения положений и норм закона, рассматриваются примеры из практики их правоприменения государственным надзорным органом в сфере рекламы. Цель комментария – помочь в понимании требований Закона «О рекламе» участникам правоотношений, возникающих при производстве, размещении и распространении рекламы.

Комментарий предназначен для руководителей и сотрудников организаций, связанных с рекламной деятельностью, представителей государственных органов, осуществляющих надзор и контроль соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе, юристов и судей, преподавателей, аспирантов и студентов юридических вузов, а также для всех лиц, интересующихся вопросами правового регулирования рекламной деятельности.

УДК 347
ББК 67.404

ISBN 978-5-8354-0808-5

© Коллектив авторов, 2011
© Издательство «Статут», редподготовка, оформление, 2011

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие (<i>Федеральная антимонопольная служба России</i>)	6
Предисловие(<i>Ассоциация рекламодателей</i>)	8

ПОСТАТЕЙНЫЙ КОММЕНТАРИЙ К ФЕДЕРАЛЬНОМУ ЗАКОНУ от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О РЕКЛАМЕ»

Глава 1. Общие положения	10
Статья 1. Цели настоящего Федерального закона	10
Статья 2. Сфера применения настоящего Федерального закона.....	13
Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе	23
Статья 4. Законодательство Российской Федерации о рекламе	32
Статья 5. Общие требования к рекламе	35
Статья 6. Защита несовершеннолетних в рекламе	121
Статья 7. Товары, реклама которых не допускается.....	125
Статья 8. Реклама товаров при дистанционном способе их продажи.....	142
Статья 9. Реклама о проведении стимулирующих мероприятий ...	144
Статья 10. Социальная реклама.....	145
Статья 11. Срок действия рекламы, признаваемой офертой	152
Статья 12. Сроки хранения рекламных материалов	155
Статья 13. Предоставление информации рекламодателем	158
Глава 2. Особенности отдельных способов распространения рекламы	162
Статья 14. Реклама в телепрограммах и телепередачах	162
Статья 15. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах.....	183
Статья 16. Реклама в периодических печатных изданиях	195
Статья 17. Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании	197
Статья 18. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи	197
Статья 19. Наружная реклама и установка рекламных конструкций	201
Статья 20. Реклама на транспортных средствах и с их использованием.....	241

Глава 3. Особенности рекламы отдельных видов товаров	253
Статья 21. Реклама алкогольной продукции.....	253
Статья 22. Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе.....	262
Статья 23. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей	273
Статья 24. Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения	282
Статья 25. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания	292
Статья 26. Реклама продукции военного назначения и оружия	296
Статья 27. Реклама основанных на риске игр, пари.....	307
Статья 28. Реклама финансовых услуг	315
Статья 29. Реклама ценных бумаг.....	361
Статья 30. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением.....	373
Статья 30.1. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации	375
Глава 4. Саморегулирование в сфере рекламы.....	378
Статья 31. Саморегулируемые организации в сфере рекламы.....	378
Статья 32. Права саморегулируемой организации в сфере рекламы	381
Глава 5. Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе	386
Статья 33. Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного надзора в сфере рекламы	386
Статья 34. Представление информации в антимонопольный орган.....	396
Статья 35. Обязанности антимонопольного органа по соблюдению коммерческой, служебной и иной охраняемой законом тайны	400
Статья 35.1. Организация и проведение проверок в сфере рекламы.....	404

Статья 36. Решения и предписания антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.....	407
Статья 37. Оспаривание решений и предписаний антимонопольного органа.....	420
Статья 38. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.....	424
Глава 6. Заключительные положения	447
Статья 39. Вступление в силу настоящего Федерального закона	447
Статья 40. Регулирование отношений в сфере рекламы со дня вступления в силу настоящего Федерального закона.....	447
Приложение 1. Федеральный закон от 18 июля 2011 года № 218-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» и отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившим силу Федерального закона «Об ограничениях розничной продажи и потребления (распития) пива и напитков, изготавливаемых на его основе».....	451
Приложение 2. Федеральный закон от 21 июля 2011 года № 252-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» ...	456
Приложение 3. Федеральный закон от 1 июля 2011 года № 169-ФЗ«О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».....	460

ПРЕДИСЛОВИЕ

Социально-экономическое развитие современной России трудно представить без рекламы и иных форм маркетинговых коммуникаций, которые пронизывают все сферы экономики и связывают ее с обществом и потребителями товаров и услуг. Не менее значима роль рекламы в формировании единого экономического пространства страны, в развитии добросовестной конкуренции на товарных рынках. Опосредуя конкурентные отношения, маркетинговые коммуникации и реклама во многом определяют положение хозяйствующих субъектов на рынке.

В развитие положений Конституции РФ, гарантирующих единство экономического пространства, свободу экономической деятельности и защиты от недобросовестной конкуренции, в 1995 году был принят Федеральный закон «О рекламе» (от 18 июля 1995 года № 108-ФЗ). Этот Закон стал логичным дополнением системы российского конкурентного законодательства, ввел комплексное регулирование отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы в Российской Федерации.

Закон «О рекламе» определил положение хозяйствующих субъектов в рекламной деятельности и маркетинговых коммуникациях, ввел понятийный аппарат и общие требования к рекламе, определил специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг, а также к различным способам распространения рекламы, запретил ненадлежащую рекламу, установил государственный контроль в лице антимонопольного органа за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе и ответственность за его нарушение.

Вместе с тем по истечении более чем десятилетней практики применения Закона «О рекламе» ряд его положений перестали в полной мере соответствовать социально-экономическим реалиям и динамике развития рекламной деятельности в России. В 2006 году Государственной Думой РФ была принята новая редакция Закона «О рекламе» (от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ).

Учитывая определенную преемственность законодательства Российской Федерации о рекламе, а также ряд существенных изменений и дополнений в редакции Закона 2006 года по сравнению с первой редакцией 1995 года, значительный срок (около пяти лет) практики при-

менения норм Закона антимонопольными органами и судами, есть все основания полагать, что издание настоящего Комментария к Закону «О рекламе» в редакции 2006 года является актуальным. Оно будет востребовано участниками рынка российской рекламы, регулирующими органами, судами и практикующими юристами.

Толкование положений Федерального закона «О рекламе» проводится в Комментарии на основе комплексного анализа положений нормативных правовых актов Российской Федерации, а также административной и судебной практики применения законодательства о рекламе, поэтому его использование позволит сократить число неоднозначных мнений по поводу содержания (толкования) отдельных положений Закона «О рекламе» и облегчит практическое применение законодательства Российской Федерации о рекламе.

*А.Б.Кашеваров,
заместитель руководителя ФАС России*

ПРЕДИСЛОВИЕ

Принятая в 2006 году Государственной Думой РФ новая редакция Закона «О рекламе» (от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ) явилась логическим продолжением многолетних совместных действий законодателей, регулятора и отраслевых экспертов. Важность данного Закона для рекламного рынка, а также и для всего рынка потребительских товаров и услуг трудно переоценить. Принцип, согласно которому регулирование рекламной сферы отнесено к одному законодательному акту, стал основой для одной из наиболее эффективных регуляторных практик в современной России. Закон органично охватывает все сферы рекламного рынка, устанавливая понятные правила деятельности для всех его участников. Это тем более важно, что сама по себе реклама является крайне сложным многокомпонентным и творческим продуктом, чьи рамки определить четко бывает довольно трудно.

Вместе с тем законодательство в сфере рекламы не стоит на месте, в частности за последние годы в Закон «О рекламе» внесены различные правки, соответствующие быстро меняющимся рыночным условиям. В этой связи естественно, что эти новации, равно как и базовые положения Закона, нуждаются в осмыслении и комментариях экспертов и регуляторов, которые рассматривали бы положения Закона с учетом постоянно накапливаемой практики.

Предлагаемый Комментарий к Федеральному закону «О рекламе» является именно таким документом, который поможет заинтересованным сторонам лучше ориентироваться в правовом поле рекламы и будет способствовать единому пониманию норм Закона всеми его участниками. В основу Комментария положен анализ правоприменительной и судебной практики в области рекламы, накопленный за последние годы.

От имени Ассоциации рекламодателей я хотел бы выразить глубокую благодарность за проделанную работу авторскому коллективу Комментария, в который вошли ведущие эксперты Федеральной антимонопольной службы России Н. Карташов, Т. Никитина, И. Василенкова, С. Котов, а также руководитель консалтинговой компании «ФЕНЕК1» Д. Бадалов.

*Сергей Глушков,
Президент Ассоциации рекламодателей*