

**МЕЖГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОВЕТ
ПО АНТИМОНОПОЛЬНОЙ ПОЛИТИКЕ**

**ДОКЛАД
О СОСТОЯНИИ РЕКЛАМНОЙ ОТРАСЛИ
В ГОСУДАРСТВАХ
СОДРУЖЕСТВА НЕЗАВИСИМЫХ ГОСУДАРСТВ**

2012 год

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
I. АНАЛИЗ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О РЕКЛАМЕ ГОСУДАРСТВ – УЧАСТНИКОВ СНГ	5
1.1. Цели, задачи, сфера действия законодательства	5
1.2. Понятие рекламы, требования к рекламе	6
1.3. Отдельные способы рекламирования.....	7
1.4. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы	14
1.5. Социальная реклама	15
1.6. Реклама отдельных видов товаров	17
1.7. Государственный контроль соблюдения рекламного законодательства в государствах – участниках СНГ	28
II. ОБЗОР ПРАКТИКИ ПРИМЕНЕНИЯ ЗАКОНОВ О РЕКЛАМЕ В ГОСУДАРСТВАХ – УЧАСТНИКАХ СНГ	34
III. УЧАСТИЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ БИЗНЕСА В РАЗВИТИИ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ	50
3.1. Координационный совет по рекламе при МСАП.....	50
3.2. Органы саморегулирования в рекламе.....	52
IV. ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ	57

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время развитие рынка рекламы оказывает всё большее воздействие на развитие экономических отношений на рынках отдельных товаров. Для того чтобы выделить свою продукцию из целого ряда однородных товаров конкурентов и привлечь потребителей именно к своей продукции, производители товаров вынуждены часть финансовых средств расходовать на разработку и проведение рекламной кампании.

Влияние рекламы на восприятие потребителями того или иного товара трудно переоценить: создав единожды привлекательный образ товару, производитель может получить лояльного потребителя на долгие годы, и наоборот, неудачная рекламная кампания может повлиять на резкое отторжение данного товара покупателями.

Кроме того, проводимая рекламная стратегия выступает как один из способов ведения конкурентной борьбы между производителями однородных товаров. Нередко увеличение объемов рекламы одного производителя влечет за собой также увеличение денежных средств, затрачиваемых на рекламу, другим производителем-конкурентом с тем, чтобы не отстать и не потерять своих потребителей, и соответственно, долю рынка.

Деятельность в сфере рекламы, а также само состояние рынка рекламы является отражением того состояния, в котором находится экономика отдельной страны или целого региона, мира. Так, первая десятка крупнейших рекламных рынков мира в 2011 году выглядит следующим образом (в млн долларов США):

1. США	– 154 935	6. Бразилия	– 15 470
2. Япония	– 45 358	7. Франция	– 12 823
3. Китай	– 29 943	8. Австралия	– 11 417
4. Германия	– 24 419	9. Канада	– 10 529
5. Великобритания	– 18 355	10. Италия	– 10 040

По сравнению с экономиками указанных стран объемы рынка рекламы государств – участников СНГ выглядят скромнее, однако рынок рекламы России в размере 8 207 млн долларов США в 2011 году вполне сопоставим с указанными странами. В то же время объем рынка рекламы Украины в 2011 году составил 1 500 млн долларов США, Беларуси – 74 млн долларов США, Молдовы – 41 млн долларов США, Армении – 40,4 млн долларов США, Кыргызстана – 7,7 млн долларов США.

С учетом значимости влияния, оказываемого рекламой на потребителей, а также развития конкурентных отношений в большинстве стран вводятся обязательные нормы, соблюдение которых в рекламе предусмотрено для различных субъектов рекламного рынка. В первую очередь, в целях развития рынка на принципах недопущения введения потребителей в заблуждение и причинения им вреда.

Во всех государствах – участниках СНГ приняты самостоятельные нормативные акты в сфере рекламы, исполнение которых обеспечивается соответствующими государственными органами. При этом в законах устанавливаются как общие требования, предъявляемые к рекламе любых товаров (относительно достоверности, корректности, этичности рекламы), так и требования, устанавливаемые к рекламе отдельных видов товаров (алкогольных напитков, табачных изделий, лекарственных средств и др.).

Наличие государственного принуждения к исполнению установленных норм поведения в сфере рекламы не ограничивает развитие саморегулирования в данной сфере и формирования ассоциациями, объединяющими предпринимателей в данной отрасли, дополнительных правил ведения рекламного бизнеса, затрагивающих отношения, не урегулированные государством, или установление более жестких ограничений, нежели введены законами. Вместе с тем развитие и влияние саморегулирования в сфере рекламы на территориях государств – участников СНГ на современном этапе пока незначительно, в то время как в государствах Европы и Америки саморегулирование в сфере рекламы носит первоочередной характер. Кроме того, одной из составляющих развития рекламного бизнеса становится социальная ответственность, что, несомненно, оказывает влияние на закрепление и развитие внутренних коллективных правил ведения бизнеса в определенной сфере, что является неперенным условием существования саморегулирования.

Очевидно, что данные тенденции развития бизнеса найдут свое отражение, как в законодательстве, так и в правоприменительной практике государств – участников СНГ.

Настоящий доклад подготовлен Координационным советом по рекламе при Межгосударственном совете по антимонопольной политике (далее – Координационный совет) на основе информации, представленной уполномоченными органами 10 государств – участников СНГ.

Целью подготовки доклада являлось изучение сходства и различий в правовом регулировании рынка рекламы, в том числе норм, установленных в отношении рекламы отдельных видов товаров (алкогольной продукции, медицинских товаров и др.), выявление схожих проблем, с которыми сталкиваются государства-участники СНГ при регулировании рынка рекламы, оптимизация работы Координационного совета. Доклад включает в себя анализ законодательных норм, регулирующих отношения в сфере рекламы на территории государств СНГ, наиболее интересные примеры нарушений законодательства о рекламе, выявленные государственными контролирующими органами.

В итоговой части доклада определены тенденции развития рекламной отрасли в государствах – участниках СНГ, даны рекомендации по сближению рекламного законодательства и практики его применения в целях эффективного пресечения нарушений на рекламном рынке.

Установление сопоставимых норм поведения в рекламном бизнесе на пространстве СНГ положительно скажется, в том числе на кампаниях, проводимых транснациональными корпорациями, осуществляющими деятельность на территории нескольких стран СНГ, а также иными субъектами рекламного рынка, которые заинтересованы в проведении единой рекламной кампании в разных странах без нарушения законов.

I. АНАЛИЗ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О РЕКЛАМЕ ГОСУДАРСТВ – УЧАСТНИКОВ СНГ

Анализ законодательства о рекламе государств – участников СНГ показывает, что в целом практически всеми государствами признается необходимость самостоятельного регулирования данной сферы общественных отношений. Законы «О рекламе» действуют в Азербайджанской Республике, Республике Армения, Республике Беларусь, Республике Казахстан, Кыргызской Республике, Республике Молдова, Российской Федерации, Республике Таджикистан, Республике Узбекистан, Украине. Особая ситуация сложилась в Туркменистане, где отсутствует специальное законодательство о рекламе, однако частично общественные отношения, связанные с распространением рекламы, регулируются законами Туркменистана «О фармацевтической деятельности и лекарственном обеспечении», «О наркотических средствах, психотропных веществах, прекурсорах и мерах противодействия их незаконному обороту» и «О торговле».

1.1. Цели, задачи, сфера действия законодательства

Правительства государств-частников СНГ, учитывая необходимость активизации торговых связей между государствами и принимая во внимание важность рекламы как средства свободного обмена информацией между продавцами и потребителями, способствующего распространению и перемещению товаров, работ и услуг через границы, 19 декабря 2003 года в Москве заключили Соглашение о сотрудничестве государств – участников СНГ в сфере регулирования рекламной деятельности.

Данное соглашение вступило в силу 31.05.2004 года и действует для договаривающихся сторон. В указанном соглашении определяются основные направления сотрудничества сторон в сфере регулирования рекламной деятельности и устанавливаются общие требования к рекламе, обеспечивающие формирование цивилизованного рынка рекламы, соответствующего потребностям общества.

Предметом регулирования законодательства о рекламе государств – участников Содружества являются общественные отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на товарных рынках, включая рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с

пользованием денежными средствами физических лиц и юридических лиц, а также рынки ценных бумаг. Целью законодательного регулирования отношений по производству, размещению и распространению рекламы является обеспечение баланса интересов как предпринимателей, участников конкурентных отношений на рынке, так и потребителей рекламной информации.

Как правило, национальное законодательство о рекламе применяется и в тех случаях, когда действия, совершаемые за пределами государства-участника СНГ юридическими или физическими лицами, приводят к ограничению конкуренции, введению в заблуждение юридических или физических лиц на территории государства-участника, либо влекут за собой иные отрицательные последствия на товарном рынке государства-участника СНГ. При этом национальное рекламное законодательство распространяется на иностранных юридических лиц, а также на иностранных граждан и лиц без гражданства-индивидуальных предпринимателей, зарегистрированных в установленном порядке, производящих, размещающих и распространяющих рекламу на территории государства-участника СНГ. Указанные положения содержатся в законодательстве Армении, Беларуси, Кыргызстана, Молдовы, России, Таджикистана. В законодательстве Азербайджана, Казахстана, Украины и Узбекистана содержится норма, устанавливающая, что национальный закон регулирует правоотношения в сфере рекламы, предназначенной для распространения и потребления на его территории.

1.2. Понятие рекламы, требования к рекламе

Существует определенное единство в подходе к определению рекламы. Так, в законе «О рекламе» Азербайджанской Республики содержится следующее определение рекламы: реклама – это информация о физических и юридических лицах, товарах, идеях и новшествах (рекламная информация), распространяемая с целью формирования интереса или сохранения этого интереса, оказания содействия продаже товара, внедрению идей и новшеств.

В Республике Молдова рекламой признается публичная информация о лицах, товарах (работах, услугах), идеях или начинаниях (рекламная информация, рекламный материал), призванная вызывать и поддерживать интерес к ним неопределенного круга лиц, способствовать их реализации и повышению престижа производителя.

В Российской Федерации под рекламой понимается 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. Практически аналогичное определение рекламы содержит законодательство Беларуси, Казахстана и Украины.

В соответствии с законодательством Республики Таджикистан под рекламой понимается распространяемая в любой форме с помощью любых видов средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний. Аналогичное определение рекламы содержится в законе «О рекламе» Армении и Кыргызстана.

В Республике Узбекистан под рекламой понимается специальная информация о лицах или продукции, распространяемая в любой форме и любым способом с помощью любых средств, о юридическом или физическом лице, продукции, с целью прямого или опосредованного получения прибыли.

Практически все государства (за исключением Республики Беларусь) в качестве общих требований к рекламе устанавливают необходимость распознаваемости рекламы от иной информации. В частности, законодательством предусматривается необходимость предварительного сообщения о рекламном характере публикуемого материала для средств массовой информации, не специализирующихся на рекламных материалах и сообщениях.

В качестве нарушения рекламного законодательства рассматриваются случаи размещения недобросовестной, недостоверной, неэтичной, скрытой и заведомо ложной рекламы. Однако следует отметить, что при квалификации рекламы как недобросовестной, недостоверной, неэтичной, заведомо ложной и скрытой в законодательстве государств – участников СНГ существуют определенные терминологические различия.

В частности, детальное выделение указанных понятий проведено в законодательстве Азербайджанской Республики, Республики Казахстан, Кыргызской Республики, Республики Молдова, Республики Таджикистан.

В Российском законодательстве используются только три термина: недобросовестная, недостоверная и скрытая реклама.

В законодательстве Республики Армения, Республики Беларусь, Республики Узбекистан, Украины также присутствуют основные критерии ограничения отдельных форм ненадлежащей рекламы, хотя в ряде случаев специального названия они не имеют, но направлены на защиту добросовестной конкуренции и прав потребителей.

1.3. Отдельные способы рекламирования

В законодательстве о рекламе государств – участников СНГ проблема ограничения объема рекламы, распространяемой в радио- и телепрограммах, периодических печатных изданиях, решается по-разному, в том числе разнятся предусмотренные количественные показатели ограничений по объему (печатной площади, времени, размерам, месту размещения) рекламы.

а) печатные средства массовой информации

В ряде государств (Армения, Казахстан, Украина) полностью отсутствуют какие-либо ограничения количества рекламы в периодических печатных изданиях вне зависимости от тематической направленности издания. Вопрос количества рекламы в издании может решаться собственником издания, определяться в уставе средства массовой информации. При этом устанавливается требование о сообщении потребителям в условиях подписки о количестве рекламы в общем объеме издания, если данное периодическое печатное издание распространяется по подписке. Такое требование о сообщении количества (объема) рекламы в издании в условиях подписки также содержится в законе Республики Узбекистан «О рекламе».

Между тем в ряде государств СНГ установлен предельный объем рекламы, допустимый в печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера (Азербайджан, Беларусь, Кыргызстан, Молдова, Россия, Таджикистан, Узбекистан).

При этом установленный допустимый объем рекламы в изданиях нерекламного характера различается. Например, в Кыргызстане печатным изданиям нерекламного характера разрешено размещать рекламу в объеме, не превышающем 20 % от объема одного номера. Интересно отметить градацию по объему размещаемой рекламы в зависимости от источника финансирования печатного средства массовой информации. Так, в Таджикистане предельный объем рекламы для государственного печатного СМИ составляет 25 % от объема одного номера, в то время как для иных печатных изданий нерекламного характера – 40 % от объема одного номера. Похожая ситуация сложилась в Республике Беларусь, где предельный объем рекламы в государственном печатном издании составляет 25 % от объема одного номера, в иных печатных изданиях нерекламного характера – 30 % от объема одного номера. Законом Республики Молдова «О рекламе» установлено ограничение объема размещаемой рекламы только для периодических печатных изданий, получающих дотации из государственного бюджета. Указанное ограничение составляет 30 % от материалов одного номера периодического печатного издания. В Российской Федерации объем рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должен составлять не более чем 40 % объема одного номера периодических печатных изданий. Законодательство Республики Узбекистан содержит норму, согласно которой размещение рекламы свыше 40 % в периодическом печатном издании нерекламного характера должно осуществляться в виде бесплатного приложения.

б) телевидение и радио

Во всех государствах – участниках СНГ, за исключением Республики Молдова, установлен законодательный запрет на прерывание рекламой телепрограмм, освещающих деятельность органов государственной власти.

Нормы, содержащие запрет прерывания религиозных программ, присутствуют в законодательстве Азербайджана, Беларуси, Казахстана, Кыргызстана, России, Таджикистана. Законодательство Молдовы и Украины запрещает прерывать рекламой трансляции религиозных служб. В законодательстве Республики Молдова установлен запрет на прерывание рекламой религиозных передач продолжительностью менее 30 минут.

Практически во всех государствах – участниках СНГ законодательно введен запрет на прерывание рекламой детских телепередач, однако существуют некоторые исключения. Так, в законе Республики Казахстан «О рекламе» установлено, что данный запрет не распространяется на рекламу, предназначенную для несовершеннолетних. Законами Республик Молдова и Таджикистан установлен запрет на прерывание рекламой детских телепередач продолжительностью менее 30 минут.

В ряде государств – участников СНГ, за исключением Казахстана, Молдовы, Украины и Узбекистана, законодательно предусмотрен запрет на прерывание рекламой телепередач продолжительностью менее 15 минут (в Республике Узбекистан менее 10 минут). Законом Республики Армения «О рекламе» предусмотрен запрет на прерывание рекламой более одного раза телепередач, продолжительностью не более 20 минут.

Нормы кыргызского и таджикского законов о запрете прерывания рекламой образовательных передач более чем один раз в течение 15 минут совпадают, однако установлены различные периоды прерывания: 45 секунд и 30 секунд соответственно. В российском и белорусском законодательстве предусмотрена возможность прерывать образовательные передачи непосредственно в их начале и перед окончанием. При этом законом Беларуси установлен период прерывания не более 60 секунд, а российский закон предусматривает различные периоды прерывания в зависимости от продолжительности самой образовательной передачи.

Законодательства Беларуси, Кыргызстана и Таджикистана содержат норму о запрете прерывания рекламой радиопостановок и художественных фильмов без согласия правообладателей.

Законодательство Российской Федерации предусматривает возможность прерывания трансляций художественных фильмов и телепередач (за исключением трансляций спортивных соревнований) таким образом, чтобы продолжительность каждого прерывания не превышала 4 минуты. Радиопередачи (за исключением спортивных соревнований) могут прерываться рекламой столько раз, сколько пятнадцатиминутных периодов включают в себя эти радиопередачи, а также дополнительно спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием радиопередачи при условии, что общая продолжительность такой спонсорской рекламы составляет не более 30 секунд.

Украинское законодательство содержит полный запрет на прерывание рекламой кино- и телефильмов длительностью до 42 минут. Кино- и телефильмы длительностью от 42 до 70 минут возможно прерывать рекламой

один раз, от 70 до 90 минут – два раза, свыше 90 минут возможно прерывать рекламой через каждые 30 минут при условии, что после последнего прерывания фильм продолжается не менее 20 минут.

Закон Республики Молдова устанавливает требование к размещению рекламы в передачах в части недопущения нанесения ущерба целостности и значимости передач и ущемления в правах правообладателей. Так, реклама должна быть размещена в перерывах между передачами, либо в случае, если передача состоит из самостоятельных частей, между частями такой передачи. Кроме того, телевизионные фильмы (за исключением сериалов, развлекательных программ и документальных фильмов) продолжительностью более 45 минут могут прерываться рекламой один раз после каждого периода в 45 минут. При этом дальнейшее прерывание допускается, если продолжительность программы превышает не менее чем на 20 минут два или более полных 45-минутных периода.

Узбекский закон запрещает прерывать рекламой теле-, радиопередачи, продолжительность трансляции которых составляет менее чем 10 минут, и разрешает размещать рекламу в программах продолжительностью более 10 минут только с согласия правообладателей.

Законодательство Армении запрещает прерывание рекламой более одного раза радиопередач, продолжительностью не более 10 минут.

Законодательством Республики Беларусь аналогично российскому законодательству предусмотрена норма, запрещающая прерывать передачи, в том числе художественные фильмы, рекламой продолжительностью более 4 минут.

Кыргызский и таджикский законы «О рекламе» содержат запрет прерывать рекламой передачи, продолжительность трансляции которых составляет от 15 до 60 минут, более чем два раза.

Кроме того, законодательство Армении устанавливает, что продолжительность специальных рекламных передач не должна превышать 5 минут в течение часа эфирного времени. При этом их периодичность не ограничивается. Также закон Армении содержит оговорку, что указанные положения не действуют в отношении трансляций на рекламных каналах.

Азербайджанское законодательство закрепляет, что реклама и теле-торговля должны вставляться между отдельными передачами в виде блока. В телепередачах, спортивных программах, состоящих из самостоятельных частей, при передаче мероприятий и спектаклей, идущих с перерывами, реклама может передаваться только между самостоятельными частями или в перерывах. В отдельных передачах отрезок времени между концом одного рекламного блока и началом другого рекламного блока должен быть не менее 15 минут.

Для рекламы в телепередачах Республики Азербайджана продолжительностью более 45 минут, установлена возможность прерывания лишь по истечении 45 минут. Если после одних или нескольких 45 минут передача продолжается еще не менее 20 минут, разрешается еще одна

рекламная пауза. Программы новостей, религиозные и детские передачи, а также передачи, продолжающиеся менее 30 минут, не могут прерываться рекламой.

Ряд законодательств государств – участников СНГ содержит положения о недопустимости осуществления дикторами, участниками передач за пределами рекламного времени специальной демонстрации продукции, характеристики ее потребительских качеств как прямо, так и опосредствованно (Украина, Узбекистан).

Требование российского закона «О рекламе» о том, что при использовании рекламы в виде наложений, в том числе способом «бегущей строки», ее размер не должен превышать 7 % площади кадра, аналогично требованиям законов Беларуси, Молдовы, Казахстана, Кыргызстана, Таджикистана.

Запрет на распространение рекламы одного и того же товара, а равно распространение рекламы о самом рекламодателе более, чем два раза общей продолжительностью не более, чем две минуты в течение часа эфирного времени радио- и телепрограммы на одной частоте вещания, содержится в законах Беларуси, Кыргызстана и Молдовы.

Законы Азербайджана, Армении, России и Узбекистана устанавливают ограничение объема рекламы в течение часа вещания. В Азербайджане указанное ограничение составляет 12 минут в час для телепрограмм и телепередач, а в Армении – порядка 23,3 % (не более 14 минут) в течение часа эфирного времени, в России – 15 % в час, в Узбекистане – 10 % в час. Кроме того, в Азербайджане введено специальное требование для вещания телеторговли – непрерывный объем блока телеторговли не может превышать 10 минут, а количество таких блоков в течение дня не должно быть больше 6. Законодательством Армении запрещается во время радиотелепередачи вещание рекламы продолжительностью более 14 минут из расчета каждого часа эфирного времени. Также предусмотрена правовая норма, согласно которой расчет эфирного часа каждый день начинается с 00:00.

Остальные государства СНГ предпочли путь ограничения объема рекламы в течение суток. Так, в Молдове и Украине указанное ограничение составило 15 % от суточного эфирного времени. При этом законом Молдовы введено дополнительное ограничение объема рекламы: в течение часа не более 20 %. В Кыргызстане закреплено требование к объему рекламы – не более 25 % от суточного эфирного времени. В Таджикистане законодательно установлена дифференциация ограничения объема рекламы в зависимости от принадлежности СМИ: для правительственных СМИ указанное ограничение составило 10 % суточного времени вещания, а для неправительственных – 30 %. В законах Беларуси и Казахстана ограничение объема рекламы составляет 20 % от суточного вещания. Причем законом Беларуси введено дополнительное ограничение объема рекламы в течение часа на период с 18.00 до 22.00 – объем рекламы не должен превышать 30 % объема вещания в течение часа.

В законах Республики Беларусь, Казахстана, России и Узбекистана установлен запрет на увеличение громкости звука во время трансляции рекламы. При этом в законодательстве Российской Федерации установлено, что параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею телепрограммы или телепередачи определяются требованиями технического регламента, в Республике Беларусь – требованиями технических нормативных правовых актов.

Законом Республики Казахстан «О рекламе» предусмотрена норма, также существующая в российском законе, о запрете рекламы в дни траура, объявленные на территории государства.

Из всех государств СНГ только законодательством Российской Федерации установлен запрет для федеральных телеканалов, то есть таких телеканалов, которые осуществляют вещание на территориях более пяти субъектов Российской Федерации, заключать договоры на размещение рекламы с лицами, занимающими преимущественное положение в сфере распространения телевизионной рекламы. При этом преимущественным положением лица в сфере распространения телевизионной рекламы на федеральных телеканалах признается положение лица, при котором его доля в этой сфере превышает 35 % при национальном, либо региональном размещении.

Кроме того, российским законодательством предусмотрена норма, обязывающая федеральные телеканалы с государственным участием заключать договоры на оказание услуг по распространению телевизионной рекламы на основе торгов, проводимых в форме аукциона или конкурса.

в) наружная реклама

Все государства-участники СНГ регламентируют вопросы размещения наружной рекламы. Под наружной рекламой, как правило, понимается размещение плакатов, стендов, световых табло, иных технических средств стабильного территориального размещения, содержащих рекламную информацию. В Республике Узбекистан указанная реклама обозначается термином «внешняя реклама». В законодательстве Республики Казахстан содержится два термина, являющихся равнозначными синонимами, – «наружная и визуальная реклама». Как правило, размещение наружной рекламы осуществляется с разрешения органа местного самоуправления и на основании договора с собственником территории (здания, сооружения), на которой указанная реклама размещается (Азербайджан, Беларусь, Казахстан, Кыргызстан, Россия, Таджикистан, Украина, Узбекистан). В законодательстве Армении и Молдовы не предусмотрено заключение договора с собственником недвижимого имущества, на котором планируется размещение рекламной конструкции, однако установлена необходимость получения разрешения органа местного самоуправления.

Согласно российскому законодательству заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на государственном или муниципальном имуществе осуществляется на основе торгов (в форме аукциона или конкурса).

Кроме того, российским законом «О рекламе» введен запрет на участие в торгах лица, занимающего преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы на момент подачи заявки на участие в торгах. Если по результатам проведения аукциона или конкурса лицо приобретает преимущественное положение, данные результаты являются недействительными. Преимущественным положением лица в сфере распространения наружной рекламы, признается такое положение, когда его доля в сфере распространения наружной рекламы на территории муниципального образования превышает 35 %. Доля лица в сфере распространения наружной рекламы определяется как отношение общей площади информационных полей рекламных конструкций, разрешения на установку которых выданы лицу и его аффилированным лицам, на соответствующей территории, к общей площади информационных полей всех рекламных конструкций, разрешения на установку которых выданы на этой территории. При этом под информационным полем рекламной конструкции понимается часть рекламной конструкции, предназначенная для распространения рекламы.

В законодательстве иных государств – участников СНГ подобные положения отсутствуют.

В Молдове и Кыргызстане порядок и условия размещения наружной рекламы в городах и других населенных пунктах регулирует территориальный уполномоченный орган совместно с органом, осуществляющим контроль за безопасностью дорожного движения (в случае размещения рекламной конструкции в полосе отвода автомобильных дорог), и совместно с соответствующим органом управления железными дорогами (в случае размещения рекламной конструкции в полосе отвода железных дорог).

Закон «О рекламе» Таджикистана устанавливает несколько уполномоченных лиц, выдающих разрешение на установку рекламной конструкции в зависимости от места ее предполагаемого размещения. Так, разрешение на установку рекламной конструкции, располагающейся в полосе отвода и придорожной зоне автомобильных дорог на территориях и за пределами территории городских, поселковых и сельских поселений, уполномочен выдавать орган управления автомобильных дорог, а также территориальное подразделение государственной автомобильной инспекции МВД Республики Таджикистан. Также указанное территориальное подразделение уполномочено выдавать разрешения в случае размещения наружной рекламы на территориях городских, поселковых и сельских поселений. Выдача разрешений на установку рекламной конструкции в полосе отвода железных дорог отнесено к ведению соответствующего органа управления железными дорогами.

Законодательством Республики Беларусь размещение средств наружной рекламы в полосе отвода железных и автомобильных дорог не допускается.

В Казахстане при размещении наружной рекламы в полосах отвода автомобильных дорог общего пользования дополнительно требуется согласие уполномоченного органа по вопросам автомобильных дорог.

Необходимо отметить, что в Казахстане и Молдове запрещено размещение наружной рекламы на территориях памятников истории и культуры, культовых объектов, а также на особо охраняемых природных территориях. В Армении и Кыргызстане помимо аналогичного запрета введен запрет на размещение наружной рекламы в зданиях органов государственной власти и местного самоуправления, а также на их территориях (в Армении), и на территории учебных заведений, школьных и дошкольных учреждений, лечебных учреждений (в Кыргызстане).

В законодательстве Беларуси и Украины размещение наружной рекламы на памятных местах и в пределах зон охраны памятных мест национального или местного значения, в пределах объектов природно-заповедного фонда разрешается по согласованию с центральными или местными органами исполнительной власти в сфере охраны культурного наследия.

В законодательстве Таджикистана и Украины самостоятельным способом рекламирования, имеющим собственное правовое регулирование, является внутренняя реклама. К внутренней рекламе относится любая реклама, размещенная внутри зданий, помещений, сооружений и т.п. В указанных государствах не допускается размещение внутренней рекламы в помещениях органов власти, дошкольных учреждений образования, средних общеобразовательных школах, специальных общеобразовательных учреждениях. Однако эти ограничения не распространяются на социальную рекламную информацию.

1.4. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы

В рекламном законодательстве всех государств СНГ повышенной защитой пользуются несовершеннолетние.

Нормы, содержащиеся в законах «О рекламе» государств СНГ, схожи и направлены на защиту несовершеннолетних от злоупотреблений их легковерностью и отсутствием опыта. Эти нормы, отраженные в законодательстве стран с различной степенью полноты, можно разделить на три группы.

К первой группе следует отнести положения, направленные на недопустимость размещения в рекламе информации, показывающей несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях.

Во вторую группу входят нормы, не допускающие использование в рекламе информации, способной сформировать у несовершеннолетних негативные правила поведения в обществе и семье. К этой группе относятся

нормы, запрещающие дискредитировать в рекламе авторитет родителей и воспитателей, преуменьшать необходимый уровень навыков использования товара у несовершеннолетних, внушать непосредственно несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары.

В третью группу входят нормы, направленные на недопустимость формирования у несовершеннолетних так называемого «вещизма», корыстных черт характера и формирования психологических комплексов. Сюда относятся нормы, направленные на недопустимость привлечения внимания несовершеннолетних к тому, что обладание теми или иными товарами дает им какое-либо преимущество над другими несовершеннолетними, формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром, а также создания у несовершеннолетних нереального (искаженного) представления о стоимости (цене) товара для несовершеннолетних.

При этом последовательно проводя принцип защиты физического и психического здоровья детей, законодательством Азербайджана, Армении, Казахстана, Кыргызстана и Таджикистана установлено, что текстовое, визуальное или звуковое использование образов несовершеннолетних в рекламе, не относящейся непосредственно к товарам для несовершеннолетних, не допускается.

В Республике Молдова непосредственное участие несовершеннолетних в печатной и аудиовизуальной рекламе разрешается только с согласия их родителей или опекунов.

В законах «О рекламе» Республики Узбекистан и Украины запрещена реклама с использованием изображений несовершеннолетних, потребляющих или использующих продукцию, предназначенную исключительно для совершеннолетних, либо запрещенную для приобретения или потребления несовершеннолетними. Кроме того, в указанной рекламе запрещается также использование настоящего или игрушечного оружия.

В законодательстве Республики Молдова содержится норма, указывающая на недопустимость в рекламе, предназначенной для несовершеннолетних, пропаганды культа грубой физической силы, вседозволенности, насилия и садизма.

В азербайджанском законе содержится запрет для телевизионной рекламы оказывать вредное воздействие на физическое, умственное и духовное развитие детей и несовершеннолетних, также дети и подростки не должны быть показаны в страшных ситуациях без веских на то причин.

1.5. Социальная реклама

В качестве самостоятельного объекта регулирования законодательством государств СНГ выделяется социальная реклама, которая определяется как информация, представляющая общественные и государственные интересы и которая направлена на достижение благотворительных целей.

Однако необходимо отметить отсутствие законодательного регулирования института социальной рекламы в Республике Казахстан и Туркменистане.

В российском законодательстве содержится требование об обязательном заключении рекламодателем договоров на размещение социальной рекламы в пределах 5 % эфирного времени (печатной площади, общей рекламной площади рекламных конструкций) годового объема распространяемой им рекламы. Аналогичные положения содержатся в законах «О рекламе» Армении и Узбекистана, однако в данных законах не содержится упоминания о площадях рекламных конструкций, и данная норма законодательства Узбекистана распространяется только на тех рекламодателей, деятельность которых частично или полностью финансируется за счет государственного бюджета.

Законодательствами Азербайджана, Кыргызстана Таджикистана выделяются три субъекта, обязанных осуществлять размещение и производство социальной рекламы. Это рекламодатель, являющийся средством массовой информации, рекламодатель, не являющийся средством массовой информации, и рекламопроизводитель. Законом «О рекламе» Республики Беларусь выделены только первые два аналогичных субъекта.

Так, рекламодатель, являющийся средством массовой информации, согласно закону «О рекламе» Беларуси обязан осуществлять размещение социальной рекламы, предоставленной его рекламодателями, в пределах 5 % объема вещания (основной печатной площади) в сутки, отведенного для рекламы. Согласно законодательству Азербайджана, указанный субъект обязан осуществить размещение социальной рекламы, предоставленной рекламодателем, в пределах 5 % эфирного времени и рекламной площади. При этом закон «О рекламе» Азербайджана не содержит указания на то, процент от какого периода вещания следует иметь в виду. Закон Кыргызстана обязывает рекламодателя, являющегося средством массовой информации, осуществлять размещение социальной рекламы, предоставлять рекламодателям эфирное время и основную печатную площадь в пределах 5 % в год. В Республике Таджикистан данные субъекты обязаны осуществлять размещение социальной рекламы, предоставленной рекламодателем, в пределах 10 % эфирного времени (основной печатной площади) в год.

Для рекламодателя, не являющегося средством массовой информации, законодательствами Беларуси и Кыргызстана установлена обязанность осуществлять размещение социальной рекламы в пределах 5 % годовой стоимости предоставляемых ими услуг по распространению рекламы, а законодательством Таджикистана – в пределах 10 % годовой стоимости предоставляемых ими услуг по распространению рекламы. Закон «О рекламе» Азербайджана обязывает данный субъект рекламной деятельности распространять социальную рекламу в пределах 5 % годовой стоимости услуг, предоставляемых организациям немассовой информации.

Законами «О рекламе» Азербайджана, Кыргызстана и Таджикистана также предусмотрена обязанность рекламопроизводителя предоставлять услуги по производству социальной рекламы в объеме 5 % своего годового производства рекламы в Азербайджане и Кыргызстане, и в объеме 10 % годового объема производимой им рекламы – в Таджикистане.

В ряде государств – участников СНГ осуществляемая на безвозмездной основе деятельность по производству и размещению социальной рекламы признается благотворительной деятельностью и пользуется соответствующими льготами (Азербайджан, Молдова, Россия, Таджикистан, Украина).

Производство и размещение социальной рекламы на основании договора закреплено в законодательствах Азербайджана, Армении, Кыргызстана, России, Таджикистана. На безвозмездной (бесплатной) основе социальная реклама должна размещаться в Беларуси и Узбекистане.

Законодательством Украины обязанность размещать социальную рекламу установлена только в отношении средств массовой информации, деятельность которых частично или полностью финансируется из государственного или местного бюджетов. Причем данные средства массовой информации обязаны размещать социальную рекламу органов государственной власти и органов местного самоуправления, а также общественных организаций в объеме не меньше 5 % эфирного времени на бесплатной основе. А при размещении социальной рекламы, заказчиками которой являются заведения образования, культуры, здравоохранения, которые содержатся за счет государственного или местного бюджета, им должны быть предоставлены льготы.

1.6. Реклама отдельных видов товаров

Самостоятельному регулированию в государствах СНГ подвергается реклама отдельных видов товаров, использование которых потребителями требует особого внимания со стороны государства. Это относится к оружию, алкоголю и алкогольным напиткам, табаку и табачным изделиям, некоторым медицинским изделиям и лекарственным средствам, а также некоторому роду финансовых услуг.

а) реклама алкогольной продукции, табака и табачных изделий

Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» устанавливает, что реклама алкогольных напитков (включая пиво), табака, табачных изделий и курительных принадлежностей не должна: содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции или курение, соответственно, имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха, либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния; осуждать воздержание от курения и употребления алкогольной продукции; содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека; содержать упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды; обращаться к несовершеннолетним; использовать образы людей и животных.

Кроме того, реклама алкогольной продукции, к которой с 1 июля 2012 года относится и пиво, не должна размещаться в периодических печатных изданиях (данный запрет вступит в силу с 01.01.2013 года, до этого в таких изданиях допускается реклама алкогольной продукции (за исключением первой и последней полос газет, а также первой и последней страниц и обложек журналов); в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, в теле- и радиопрограммах, при кино- и видео обслуживании; на всех видах транспортных средств общего пользования; с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций); в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе, чем 100 метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений; в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе, чем 100 метров от таких сооружений; а также с 23.07.2012 года введен новый запрет – на размещение рекламы алкогольной продукции в сети Интернет.

Реклама табачной продукции 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 видеопроодукции; в теле- и радиопрограммах, при кино- и видео обслуживании; на всех видах транспортных средств общего пользования; с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций); в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе, чем 100 метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений; в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе, чем 100 метров от таких сооружений.

Законодательный запрет рекламы табака введен в Азербайджане, Беларуси, рекламы алкогольной продукции – в Казахстане, рекламы табачной и алкогольной продукции – в Таджикистане. Интересно отметить, что правовое регулирование распространения рекламы табака и табачных изделий в Республике Казахстан выведено за рамки закона «О рекламе» и регулируется законодательством Республики Казахстан «О профилактике и ограничении табакокурения».

Законодательное регулирование размещения рекламы алкогольной и табачной продукции в остальных государствах – участниках СНГ в целом имеет много схожего. Однако следует отметить наиболее интересные различия.

В Республике Беларусь реклама алкогольных напитков в радио- и телепрограммах не допускается. При этом указанный запрет не распространяется на рекламу торговых марок, используемых как для идентификации алкогольных напитков, так и для индивидуализации иного

товара, не ограниченного и не запрещенного к рекламированию, если в рекламе содержится указание на такой товар.

В Кыргызской Республике в рекламе алкогольных напитков, табака и табачных изделий запрещено использовать образы лиц в возрасте до 35 лет, а также высказывания или участие лиц, пользующихся популярностью у лиц в возрасте до 21 года. Кроме того, запрещено распространение, в том числе продажа широкому кругу лиц, товаров, не имеющих отношение к процессу потребления алкогольных и табачных изделий (футболки, головные уборы, зонты, сумки и т.п.), на внешнюю сторону которых нанесены названия или изображения алкогольных или табачных изделий. Указанный запрет не распространяется на предметы обихода и утвари, находящиеся в барах, ресторанах, гостиницах и других подобных заведениях, а также транспортные средства, используемые для распространения табачной и алкогольной продукции и розничной торговли ими.

В Республике Узбекистан запрещается реклама табака, табачных изделий и алкогольных напитков любой крепости, в том числе: безвозмездное распространение образцов табака, табачных изделий и алкогольных напитков; спонсирование мероприятий, в которых используется название, товарный знак или изображение табака, табачных изделий либо алкогольных напитков; распространение, в том числе продажа, товаров (футболок, головных уборов, игр и т. п.) с использованием наименования, товарного знака табака, табачных изделий и алкогольных напитков; установление изображений, названий и иной информации о табаке, табачных изделиях и алкогольных напитках на фасаде, входе (въезде), витринах, на выносимых предметах и иных местах торговых объектов.

В Республике Беларусь установлен законодательный запрет на распространение рекламы алкогольных напитков в аэропортах, портах, на вокзалах, остановочных пунктах общественного транспорта, станциях метрополитена, на транспортных средствах, в том числе, находящихся в личном пользовании граждан. Также установлен запрет на организацию и проведение конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари в целях стимулирования реализации алкогольных напитков; безвозмездное распространение алкогольной (за исключением дегустаций) и табачной продукции, осуществляемое в маркетинговых целях. Вместе с тем, алкогольная продукция, объем которой не превышает 5 литров, может использоваться в качестве подарка при проведении конкурсов, лотерей и т.п., в то время как табачные изделия использовать в подобных целях запрещается.

Законодательством Азербайджана установлен запрет на использование в рекламе алкогольной продукции образов спортсменов, лиц, пользующихся популярностью среди подростков и молодежи, а также любых лиц до 25-летнего возраста при непосредственном обращении такой рекламы к несовершеннолетним и женщинам. Кроме того, на телевидении с 7.00 до 23.00 запрещается реклама спиртных напитков.

В законодательстве Армении о рекламе предусмотрен запрет на размещение рекламы алкогольных напитков и табака в детско-юношеских радио-, телепередачах, в печатных изданиях для несовершеннолетних, а также в детских, учебных, лечебных, культурных, спортивных организациях, заведениях и на их территориях, в историческо-культурных местах, в зонах отдыха и развлечений для лиц до 18 лет, в объектах общественного питания. В Армении запрещена реклама крепких спиртных (крепостью спирта 20 и более объемных процентов) напитков, за исключением коньяка, и табака посредством электронных средств массовой информации.

Законом «О рекламе» Украины установлено, что реклама табачных изделий должна сопровождаться информацией о количественном содержании в дыме одной сигареты смолы и никотина. Кроме того, данный закон содержит тексты предупреждений, которые должны быть размещены в рекламе табачных изделий и алкогольных напитков. Отдельно обращается внимание на то, что цвет предупреждения должен быть контрастным по отношению к цвету фона предупреждения. Украина является единственным государством-участником СНГ, закрепившим в своем законодательстве норму, обязывающую рекламодателей алкогольных напитков и табачных изделий, направлять на распространение социальной рекламы о вреде табакокурения и злоупотребления алкоголем не менее 5 % средств, потраченных ими на распространение рекламы табачных изделий и алкогольных напитков в пределах Украины.

Требование к рекламе табачных изделий и алкогольной продукции об обязательном размещении предупреждения о вреде курения и потребления алкогольных напитков законодательно закреплено в большинстве государств – участников СНГ (Беларусь, Кыргызстан, Россия, Украина, Узбекистан). Законодательство Армении и Молдовы устанавливает такое требование только в отношении рекламы табачных изделий.

б) реклама медицинских изделий и лекарственных средств

Реклама медицинских изделий и лекарственных средств также подвергается в законодательстве государств – участников СНГ самостоятельному регулированию.

В Российской Федерации реклама лекарственных средств не должна обращаться к несовершеннолетним; содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования; содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования; создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования; содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья; способствовать созданию у

здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования; создавать впечатление ненужности обращения к врачу; гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий; представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара; содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением. Указанные требования, за исключением последних двух, распространяются также на рекламу медицинской техники.

Практически аналогичные требования предъявляются к рекламе лекарственных средств и медицинской техники в Республике Беларусь и Украине.

В Азербайджане, Кыргызстане, Молдове, Таджикистане и Украине реклама медикаментов, изделий медицинского назначения, медицинской техники при отсутствии разрешения на их производство и (или) реализацию, а также реклама методов лечения, профилактики, диагностики, реабилитации при отсутствии разрешения на оказание таких услуг, выдаваемого федеральным органом исполнительной власти в области здравоохранения, не допускается, в том числе и в случаях получения патентов на изобретения в указанной области.

Законодательством Беларуси установлено, что реклама лекарственных средств, методов, средств, работ и услуг в области профилактики, диагностики, лечения (включая нетрадиционные), реабилитации и протезирования, медицинской техники и изделий медицинского назначения, медицинских технологий, биологически активных добавок к пище, а также реклама товаров, содержащая информацию об их положительном эффекте при заболеваниях или расстройствах здоровья, допускается только при наличии у рекламодателя согласования Министерства здравоохранения Республики Беларусь. Данное требование не распространяется на рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские или фармацевтические работники и которая размещается (распространяется) в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также на рекламу лекарственных средств, медицинской техники и изделий медицинского назначения, размещение которой допускается только в специализированных печатных изданиях.

В Туркменистане существует закон «О фармацевтической деятельности и лекарственном обеспечении». При этом указанный закон не регламентирует порядок рекламы лекарственных средств, однако содержит отсылочную норму на иные нормативные правовые акты страны.

Согласно закону Республики Армения «О рекламе» запрещается реклама контролируемых, отпускающихся по рецепту врача и незарегистрированных в Республике Армения лекарств. Введен также запрет на рекламу лекарств посредством наружных рекламных щитов. Особенностью законодательства

Армении является установление запрета на рекламу органов и тканей человека, имеющую коммерческий характер.

В Армении реклама лекарственных средств и медицинской техники может осуществляться только после получения разрешения на распространение рекламы Министерства здравоохранения Республики Армения. В Казахстане указанное требование предъявляется только к рекламе лекарственных средств.

В Азербайджане, Молдове и Узбекистане не допускается без разрешения Министерства здравоохранения реклама лечебных сеансов, других аналогичных мероприятий с использованием гипноза и иных методов психического или биоэнергетического воздействия. Аналогичное ограничение в Молдове и Узбекистане установлено для рекламы, в которой содержатся ссылки на терапевтический эффект в отношении неизлечимых или тяжело поддающихся лечению заболеваний. Кроме того, получение данного разрешения на территории Республики Узбекистан необходимо при размещении рекламы лекарственных средств для несовершеннолетних, изделий медицинского назначения, медицинской техники, гигиенических средств, дезинфекционных, дезинсекционных и дератизационных средств.

Согласно законодательствам Беларуси, Молдовы Казахстана и Кыргызстана реклама лекарственных средств, отпускаемых по рецепту врача, а также реклама изделий медицинского назначения и медицинской техники, использование которых требует специальной подготовки, допускается только в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников. В Российской Федерации, помимо печатных изданий, такая реклама допускается в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий.

В Азербайджане, Таджикистане, Украине и Узбекистане запрещена реклама лекарственных средств, отпускаемых по рецепту врача. Кроме того, в Республике Узбекистан запрещена реклама лекарственных средств, содержащих наркотические и (или) психотропные вещества, и лекарственных средств, не разрешенных к медицинскому применению в Республике Узбекистан. Законодательством Армении установлен запрет на рекламу лекарственных средств, медицинской техники и методов лечения, применение которых требует специального назначения врача. В законе Украины «О рекламе» содержатся нормы, запрещающие рекламу лечебных сеансов, других мероприятий с использованием гипноза и иных методов бесконтактного, психического или биоэнергетического влияния, а также рекламу диагностики или лечения, которые не основаны на непосредственном контакте врача с пациентом. Кроме того, в Таджикистане запрещена реклама наркотических веществ, психотропных препаратов и прекурсоров.

Законодательством России установлено, что реклама лекарственных средств, содержащих разрешенные к применению в медицинских целях наркотические средства или психотропные вещества, внесенные в список наркотических средств и психотропных веществ, оборот которых в Российской

Федерации ограничен и в их отношении устанавливаются меры контроля в соответствии с законодательством и международными договорами страны, и список психотропных веществ, оборот которых в Российской Федерации ограничен и в их отношении допускается исключение некоторых мер контроля в соответствии с законодательством Российской Федерации и международными договорами Российской Федерации, запрещается, за исключением рекламы в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

В законодательствах Беларуси, Узбекистана и Украины содержатся нормы, устанавливающие требования к содержанию рекламной информации об указанной продукции. Например, такая реклама должна содержать полное (и международное фармакологическое) название медикамента и название производителя, а также информацию о способе применения или потребления медикаментов. В законодательстве Республики Беларусь требование об обязательном указании в такой рекламе информации о способе применения или потребления медикаментов отсутствует, но если рекламодавец указывает эту информацию, она должна соответствовать инструкции по применению.

В некоторых государствах самостоятельно регламентируется также реклама косметических средств и биологически активных пищевых добавок. В частности, в Российской Федерации специальных требований для рекламы косметических средств не установлено, однако регулированию размещения рекламы биологически активных добавок посвящена отдельная статья Федерального закона «О рекламе». В иных государствах – участниках СНГ, в случае, если реклама указанной продукции регламентируется законодательством о рекламе, это делается в рамках статьи, устанавливающей правила распространения рекламы лекарственных средств и медицинской техники.

В Республике Беларусь в рекламе косметических средств, пищевых продуктов, витаминных и иных пищевых добавок запрещается утверждение, что такая продукция имеет лечебные свойства. В законодательстве Украины аналогичный запрет действует только в том случае, если такие свойства не подтверждены в установленном законодательством порядке специально уполномоченным центральным органом исполнительной власти по вопросам здравоохранения.

В Республике Узбекистан запрещается реклама косметических средств, бытовой химии, продуктов питания, витаминных и биологически активных пищевых добавок без специального разрешения соответствующих государственных органов на их применение и реализацию. Также в соответствии с Положением о размещении рекламы (подзаконный акт, зарегистрированный в Министерстве юстиции №1024 от 06.04.2001) реклама биологически активных пищевых добавок не должна: создавать впечатление о

том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами; содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате их применения; содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с их применением; побуждать к отказу от здорового питания; создавать впечатление об их преимуществах путем ссылок на факты о проведении исследований, государственной регистрации, а также использования результатов иных исследований в форме прямой рекомендации к их применению.

Требование об указании в рекламе на необходимость ознакомления с инструкцией по применению лекарственного средства содержат законы Беларуси, России и Украины. Кроме того, в Беларуси и России законодательно установлено требование о размещении в такой рекламе предупреждения о необходимости получения консультации специалистов. Наряду с указанными требованиями закон «О рекламе» Российской Федерации также содержит требование об указании в рекламе лекарственных средств и методов лечения на наличие противопоказаний. Так, в Беларуси и Российской Федерации в рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность указанного предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, – не менее чем пять секунд и должно быть отведено не менее чем 7 % площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, – не менее чем 5 % рекламной площади (рекламного пространства).

В законах «О рекламе» Узбекистана и Украины указано, что все ограничения и запреты, установленные для рекламы лекарственных средств и медицинских изделий, не распространяются на рекламу, предназначенную для медицинских учреждений и медицинских работников. При этом законодательство Украины содержит перечень мест размещения такой рекламы (специализированные издания, предназначенные для медицинских учреждений и врачей, семинары, конференции и симпозиумы по медицинской тематике). В Узбекистане также имеются такие требования. Вместе с этим порядок рекламы лекарственных средств, предназначенной для медицинских учреждений и медицинских работников, определяется Министерством здравоохранения Республики Узбекистан.

Необходимо отметить, что Россия – единственная страна, из числа государств СНГ, в которой самостоятельно регламентируется реклама медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности.

Законом «О рекламе» Республики Беларусь предусмотрена возможность установления иных требований к рекламе лекарственных средств, методов и средств профилактики, диагностики, лечения (включая нетрадиционные), реабилитации и протезирования, медицинской техники и изделий медицинского назначения, медицинских технологий, биологически активных добавок к пище Министерством здравоохранения Республики Беларусь.

в) реклама оружия

Законодательством государств – участников СНГ установлены определенные ограничения, касающиеся рекламы оружия.

Согласно закону «О рекламе» Республики Беларусь реклама оружия или продукции военного назначения, за исключением рекламы разрешенного к обороту на территории Республики Беларусь гражданского оружия, осуществляется в целях военно-технического сотрудничества Республики Беларусь с иностранными государствами, и допускается только в местах их производства, реализации и экспонирования.

Законодательством Казахстана определено, что реклама служебного оружия, а также вооружения, военной техники и продукции двойного назначения, экспорт и импорт которых производится в соответствии с законодательством Республики Казахстан, допускается только в специальных изданиях, а также на специализированных выставках или ярмарках-продажах.

Кроме того, законом «О рекламе» Казахстана установлено, что такая реклама не должна прямо или косвенно раскрывать технологию производства, способы применения боевого и специального оружия, вооружения, военной техники. Аналогичная норма предусмотрена в законодательстве о рекламе Кыргызстана.

На территории Российской Федерации не допускается реклама продукции военного назначения, за исключением рекламы такой продукции в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами, а также оружия, порядок распространения рекламы которого не определен законом «О рекламе».

Производство, размещение и распространение рекламы продукции военного назначения в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации о военно-техническом сотрудничестве.

При этом реклама оружия и реклама продукции военного назначения, распространяемая в соответствии с законодательством Российской Федерации о военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации, не должна: прямо или косвенно раскрывать сведения, составляющие государственную тайну, в том числе сведения, относящиеся к технологии производства, способам боевого и иного применения этого оружия, обращаться к несовершеннолетним и использовать образы несовершеннолетних. Распространение рекламы служебного оружия и патронов к нему допускается только в специализированных печатных изданиях для пользователей такого оружия, в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия.

В Украине порядок рекламирования боевого оружия, вооружения и военной техники, а также оружия, которое в соответствии с законодательством может находиться в собственности лиц, устанавливается Кабинетом министров Украины.

В соответствии с законодательством Кыргызстана не допускается реклама всех видов оружия, вооружения и военной техники, за исключением рекламы боевого и служебного оружия, вооружения и военной техники, внесенных в перечень продукции военного назначения, экспорт и импорт которой в Кыргызской Республики осуществляется по лицензиям, а также разрешенного гражданского оружия, в том числе охотничьего и спортивного. При этом реклама указанного боевого оружия и военной техники допускается только в порядке, установленном законодательством Кыргызской республики, а также на специализированных выставках или на ярмарках–продажах, проводимых в порядке, установленном Правительством страны.

Законом Республики Армения «О рекламе» запрещается реклама оружия и боеприпасов, за исключением охотничьего и спортивного оружия и боеприпасов.

В Азербайджане и Молдове запрещена реклама всех видов оружия, за исключением охотничьего и спортивного оружия. Кроме того, законодательством Молдовы предусмотрена возможность размещения рекламы исторического охотничьего и спортивного оружия, а также установлено, что реклама разрешенного оружия через средства массовой информации допускается с 22 часов ночи до 7 часов утра.

Аналогичные ограничения, касающиеся распространения рекламы гражданского оружия в теле- и радиопрограммах, в том числе оружия самообороны, спортивного, охотничьего и сигнального оружия, установлены в Беларуси, России и Таджикистане. Кроме того, помимо указанного периода распространения в теле- и радиопрограммах, реклама указанного оружия допускается в данных странах только в периодических печатных изданиях, на обложках и в выходных данных которых содержится информация о специализации указанных изданий, на сообщениях и материалах рекламного характера, а также в специализированных печатных изданиях для пользователей гражданского оружия, в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия.

Законодательством Кыргызской Республики запрещена реклама разрешенного гражданского оружия в электронных средствах массовой информации. Остальные ограничения, содержащиеся в законе «О рекламе» Кыргызской Республики, аналогичны ограничениям, установленным в Беларуси России и Таджикистане.

В Украине и Узбекистане реклама оружия может осуществляться только в специализированных изданиях, а также непосредственно в помещениях торговых учреждений (предприятий), реализующих оружие, или на соответствующих выставках (мероприятиях).

г) реклама финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг

В рекламном законодательстве государств – участников СНГ выделяются нормы, направленные на регулирование рекламы финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг.

В Азербайджане, Казахстане, Кыргызстане, Молдове и Таджикистане в указанной рекламе не допускается приводить количественную информацию, не имеющую непосредственного отношения к рекламируемым услугам или ценным бумагам; гарантировать размеры дивидендов по простым именным акциям; рекламировать ценные бумаги до регистрации проспектов их эмиссий; представлять любого рода гарантии, обещания или предложения о будущей эффективности (доходности) деятельности, в том числе путем объявления роста курсовой стоимости ценных бумаг; умалчивать хотя бы об одном из условий договора, если в рекламе сообщается об условиях договора.

Примерно аналогичные требования содержатся в законодательствах Армении, Беларуси и России.

На Украине реклама услуг, связанных с привлечением средств населения (банковских, страховых и т.п.), или лиц, их осуществляющих, и ценных бумаг возможна лишь при наличии соответствующей лицензии (номер и дата выдачи которой, а также наименование органа, выдавшего данную лицензию, должны быть указаны в рекламе), подтверждающей право на осуществление такого вида деятельности. При этом в рекламе таких услуг или лиц, их осуществляющих, запрещается сообщать размеры ожидаемых дивидендов, а также иную информацию о будущих прибылях, кроме фактически выплаченных по итогам не менее одного года.

Требование законодательства о наличии лицензии также установлено законодательствами Армении, Молдовы и Узбекистана.

Интересно отметить, что законодательством о рекламе Казахстана установлен запрет рекламы предпринимательской деятельности, связанной с призывом граждан получить свою прибыль или выгоду за счет вовлечения других граждан в деятельность какого-либо предприятия или покупку товаров какого-либо предприятия.

Законодательством Республики Беларусь установлено право Министерства финансов страны приостановить или запретить размещение выпуска ценных бумаг в случае распространения ненадлежащей рекламы. При этом все убытки, причиненные организации или гражданину такой приостановкой или таким запретом, возмещаются за счет рекламоателя.

Весьма существенно реклама финансовых услуг и ценных бумаг регламентирована в законодательстве о рекламе Российской Федерации. Помимо общих требований, установленных к рекламе банковских, страховых и иных финансовых услуг, специальные требования установлены в отношении рекламы следующих видов финансовых услуг: рекламы кредитов, рекламы услуг, связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление активами (в том числе ценными бумагами, инвестиционными резервами акционерных инвестиционных фондов, паевыми инвестиционными фондами, пенсионными резервами негосударственных пенсионных фондов, средствами пенсионных накоплений, ипотечным покрытием, накоплениями для жилищного обеспечения военнослужащих); рекламы, связанной с

привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости; рекламы, связанной с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений.

Кроме того, законодательством о рекламе Российской Федерации в качестве отдельного объекта регулирования выделена реклама ценных бумаг, в отношении которой также предусмотрены специальные требования. В частности, реклама эмиссионных ценных бумаг должна содержать наименование эмитента, источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с законодательством Российской Федерации о ценных бумагах. Вместе с тем, в рекламе ценных бумаг не допускается: обещание выплаты дивидендов по акциям, а также дохода по иным ценным бумагам, за исключением дохода, обязанность выплаты которого предусмотрена решением о выпуске или дополнительном выпуске эмиссионных ценных бумаг, правилами доверительного управления паевыми инвестиционными фондами или правилами доверительного управления ипотечным покрытием либо зафиксирована в ценных бумагах; прогнозы роста курсовой стоимости ценных бумаг.

1.7. Государственный контроль соблюдения рекламного законодательства в государствах – участниках СНГ

В государствах СНГ существуют национальные органы, осуществляющие государственный контроль соблюдения положений законодательства о рекламе. Поскольку указанное законодательство призвано обеспечить на территории государства правила добросовестной конкуренции, то, как правило, государственный контроль осуществляется антимонопольными органами.

Законом «О рекламе» **Азербайджанской Республики** установлено, что государственный контроль в пределах своей компетенции над рекламной деятельностью осуществляют соответствующие органы исполнительной власти. При этом они вправе: предупреждать распространение несоответствующей настоящему закону рекламы, допущенной юридическими и физическими лицами; направлять рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям и рекламным агентствам предупреждения о допущенных ими нарушениях закона, решения, подлежащие обязательному исполнению, о распространении ими контррекламы; обращаться в качестве истца в соответствующие судебные органы в связи с нарушением закона.

В **Республике Армения** контроль за соблюдением законодательства Армении о рекламе осуществляет Уполномоченный орган государственного управления Республики Армения. В сфере радио и телевидения контроль за соблюдением законодательства Армении о рекламе осуществляет Государственная комиссия телевидения и радио Республики Армения.

Уполномоченный орган государственного управления Республики Армения, осуществляющий контроль за соблюдением законодательства о рекламе, правомочен: предупреждать о наличии недобросовестной рекламы, допущенной юридическими и физическими лицами, и запретить ее; направлять рекламодателю, рекламопроизводителю и рекламоносителю предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе и об осуществлении контррекламы; предъявлять в отношении рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламоносителя иски в суд при наличии факта недобросовестной рекламы, а при регулярном нарушении законодательства о рекламе предъявлять иск с предложением об их ликвидации; давать официальные разъяснения по законодательству Республики Армения о рекламе.

Согласно закону Республики Армения «О рекламе» контроль за соблюдением рекламной деятельности в столице (г.Ереван) осуществляется мэром города, который имеет право налагать штраф за неисполнение или избежание исполнения требований предписаний по нарушению условий разрешения на размещение наружной рекламы на территории соответствующей общины, согласно всегородским правилам столицы. Кроме того, мэр города правомочен привлечь рекламодателей, производителей рекламы и ее установщиков к административной ответственности, за вышеуказанные нарушения, и наложить штраф на сумму до 100-кратного размера минимальной заработной платы. Государственная комиссия по защите экономической конкуренции Республики Армения сохраняет за собой все полномочия по регулированию конкуренции на рынке рекламы и предпринимает соответствующие меры по пресечению недобросовестной конкуренции.

В Республике Беларусь государственное регулирование в области рекламы осуществляется Президентом Республики Беларусь, Национальным собранием, Советом министров, Министерством торговли страны, местными исполнительными и распорядительными органами и иными государственными органами в пределах их компетенции.

Президент Республики Беларусь определяет единую государственную политику и осуществляет иные полномочия в области рекламы.

Совет министров Республики Беларусь в пределах своей компетенции обеспечивает проведение единой государственной политики; организует разработку и реализацию планов и мероприятий по развитию рекламной деятельности с учетом национальных интересов; определяет порядок государственного контроля за осуществлением рекламной деятельности; устанавливает порядок размещения (распространения) на территории Республики Беларусь рекламы товаров, производимых на этой территории, рекламы алкогольных напитков и табачных изделий в средствах массовой информации, а также наружной рекламы и ее средств, рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах, если иное не установлено Президентом Республики Беларусь; устанавливает порядок согласования наружной рекламы и рекламы на автомобильных транспортных

средствах, трамваях, троллейбусах областными (Минским городским) исполнительными комитетами; осуществляет международное сотрудничество; осуществляет иные полномочия, возложенные на него Конституцией Республики Беларусь, законами и актами Президента Республики Беларусь.

Министерство торговли Республики Беларусь в области рекламы в пределах своей компетенции: осуществляет проведение единой государственной политики; разрабатывает и реализует планы и мероприятия по развитию рекламной деятельности с учетом национальных интересов; осуществляет государственный контроль за осуществлением рекламной деятельности; предупреждает факты ненадлежащей рекламы; выносит нарушителям предписания об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе; принимает и направляет нарушителям решения о признании рекламы ненадлежащей; рассматривает обращения организаций или граждан и иные материалы о нарушении законодательства о рекламе; направляет материалы о нарушении законодательства о рекламе в местные исполнительные и распорядительные органы для прекращения размещения (распространения) ненадлежащей рекламы в установленных настоящим законом случаях, органы прокуратуры или другие правоохранительные органы; осуществляет иные полномочия в соответствии с законодательством.

Местные исполнительные и распорядительные органы в области рекламы на территории соответствующих административно-территориальных единиц в пределах своей компетенции: предупреждают факты ненадлежащей рекламы; выносят нарушителям предписания об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе; направляют нарушителям решения о признании рекламы ненадлежащей, за исключением решений о признании рекламы недобросовестной; прекращают размещение (распространение) ненадлежащей рекламы в установленных настоящим законом случаях посредством демонтажа средств наружной рекламы, вынесения рекламораспространителям предписаний о прекращении размещения (распространения) ненадлежащей рекламы или иными способами; рассматривают обращения организаций или граждан и иные материалы о нарушении законодательства о рекламе; направляют в органы прокуратуры и другие правоохранительные органы материалы о нарушении законодательства о рекламе; выдают разрешения на размещение средств наружной рекламы и размещение (распространение) рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах; осуществляют иные полномочия в соответствии с законодательством.

Норма в законодательстве о рекламе **Республики Казахстан** устанавливает, что государственное регулирование в области рекламы осуществляется соответствующими уполномоченными органами в пределах их компетенции, установленной законодательством Республики Казахстан.

Законодательством **Кыргызстана** определено, что государственный контроль соблюдения рекламного законодательства возложен на государственный антимонопольный орган и его территориальные органы.

Интересно отметить, что помимо прав государственного антимонопольного органа по выявлению и пресечению распространения рекламы, нарушающей закон, ведомство Кыргызстана также вправе осуществлять в пределах своей компетенции функции по защите прав потребителей и пресечению недобросовестной конкуренции, вправе заключать с рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями соглашения о соблюдении ими правил и обычаев рекламной практики.

В Молдове государственный контроль возложен на Государственный орган антимонопольной политики и конкуренции. При этом к его полномочиям относится: проведение экспертиз рекламы на ее соответствие требованиям законодательства о рекламе, направление субъектам рекламной деятельности предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе, направление в органы прокуратуры, другие правоохранительные органы с соблюдением принципа компетенции и территориального принципа материалы для решения вопроса о возбуждении уголовных дел, относящихся к области рекламной деятельности, предъявление исков в судебные инстанции, в том числе в интересах неопределенного круга потребителей рекламы, в связи с нарушением субъектами рекламной деятельности законодательства о рекламе, а также о признании недействительными сделок, связанных с неадекватной рекламой.

Кроме того, сотрудники государственного органа в целях выполнения возложенных на них функций по контролю за соблюдением законодательства о рекламе имеют право беспрепятственного доступа ко всем необходимым документам и другим материалам субъектов рекламной деятельности.

Однако полученные сотрудниками государственного органа сведения, составляющие коммерческую тайну, согласно закону «О коммерческой тайне» разглашению не подлежат. В случае их разглашения причиненные убытки подлежат возмещению государственным органом в установленном законодательством порядке.

С 12 августа 2011 года вступили в силу изменения и дополнения к Кодексу о правонарушениях Республики Молдова № 218 от 24.10.2008 года (ст. 364), касающиеся ответственности за представление, изготовление или распространение субъектом рекламной деятельности недобросовестной, недостоверной, неэтичной или какой бы то ни было иной противоречащей закону рекламы. Так, выше перечисленные нарушения влекут за собой наложение штрафа на физических лиц в размере от 30 до 150 условных единиц, на должностных лиц – от 200 до 400 условных единиц и на юридических лиц – от 400 до 500 условных единиц. Также установлено, что предусмотренные правонарушения устанавливаются органом по защите конкуренции. Обладают правом констатировать правонарушения и составлять протоколы лица, уполномоченные органом по защите конкуренции. Одновременно установлено, что протоколы о правонарушениях передаются для рассмотрения по существу в компетентную судебную инстанцию.

Кроме этого, за неисполнение указаний (предписаний) о прекращении нарушения законодательства как о защите конкуренции, так и о рекламе субъекты рекламной деятельности несут ответственность в соответствии с Кодексом о правонарушениях. Привлечение к административной ответственности не освобождает субъектов от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства о защите конкуренции и, включительно закона о рекламе.

Государственный контроль в сфере рекламной деятельности на территории **Российской Федерации** осуществляет Федеральная антимонопольная служба и ее территориальные органы. Антимонопольный орган вправе: выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе; выдавать федеральным органам исполнительной власти, органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органам местного самоуправления обязательные для исполнения предписания об отмене или изменении актов, изданных ими и противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе; предъявлять в суд или арбитражный суд иски о запрете распространения рекламы, осуществляемого с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе; предъявлять в суд или арбитражный суд иски о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) в случае, предусмотренном законом; обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительными полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе ненормативных актов федеральных органов исполнительной власти, ненормативных актов органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, ненормативных актов органов местного самоуправления; обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействующими полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти, нормативных правовых актов органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, нормативных правовых актов органов местного самоуправления; применять меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях; обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительным разрешения на установку рекламной конструкции в случае, предусмотренном законом; выдавать органам местного самоуправления муниципального района или органам местного самоуправления городского округа обязательные для исполнения предписания об аннулировании разрешения на установку рекламной конструкции; выдавать предписания о расторжении договоров на оказание услуг по распространению телевизионной рекламы, заключенных с нарушением требований закона.

Законом «О рекламе» **Республики Таджикистан** определено, что государственный контроль в области рекламной деятельности осуществляет государственный уполномоченный орган и его территориальные управления. Уполномоченный орган: предупреждает и пресекает факты ненадлежащей рекламы; направляет рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламораспространителям предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе, решения об осуществлении контррекламы; вправе предъявлять иски в суд связи с нарушением законодательства о рекламе и о признании недействительными сделок, связанных с ненадлежащей рекламой; осуществляет функции по защите прав потребителей и пресечению недобросовестной конкуренции, имеет право заключать договоры с рекламодателями, производителями и распространителями рекламы о соблюдении ими правил и процедур рекламной практики.

В **Узбекистане** государственный контроль в области соблюдения законодательства о рекламе осуществляет Государственный комитет Республики Узбекистан по демонополизации и развитию конкуренции и его территориальные органы.

Контроль за соблюдением законодательства **Украины** о рекламе осуществляют в пределах своих полномочий: специально уполномоченный центральный орган исполнительной власти в сфере защиты прав потребителей; Антимонопольный комитет Украины (по вопросам соблюдения законодательства о защите экономической конкуренции); Национальный совет Украины (по вопросам телевидения и радиовещания) в отношении телерадиоорганизаций всех форм собственности.

По требованию органов исполнительной власти, на которые возложен контроль за соблюдением законодательства о рекламе, рекламодатели, производители и распространители рекламы обязаны предоставлять документы, устные или письменные объяснения, видео- и звукозаписи, а также иную информацию, необходимую для осуществления соответствующими органами полномочий по контролю.

Специально уполномоченный центральный орган исполнительной власти в сфере защиты прав потребителей и его территориальные органы вправе требовать от рекламодателей публикации сведений, уточняющих, дополняющих рекламу, и обращаться с иском в суд относительно противоправных действий рекламодателей, производителей и распространителей рекламы.

Антимонопольный комитет Украины возлагает на рекламодателей ответственность за нарушение законодательства о защите от недобросовестной конкуренции.

II. ОБЗОР ПРАКТИКИ ПРИМЕНЕНИЯ ЗАКОНОВ О РЕКЛАМЕ В ГОСУДАРСТВАХ – УЧАСТНИКАХ СНГ

Законодательство о рекламе в государствах – участниках СНГ отражает единообразные подходы к тем требованиям, на основе которых должно строиться отображение информации в рекламе, и содержит ряд общих норм, предъявляемых к рекламе (о достоверности рекламы, корректности приводимого сравнения, недопустимости введения потребителей в заблуждение, этичности рекламы), а также специальных требований, предъявляемых к рекламе отдельных видов товаров (к рекламе алкогольной продукции, табака, лекарств и медицинских услуг, биологически активных и пищевых добавок, финансовых услуг). Также в законодательстве закрепляются требования к порядку размещения рекламы в теле- и радиопрограммах, печатных изданиях, наружной рекламе.

Практика применения органами государственного контроля за соблюдением законодательства о рекламе на территории СНГ формируется в ходе рассмотрения дел, возникающих из сходных правонарушений в сфере рекламы.

Общие тенденции в практике применения норм законов о рекламе в государствах – участниках СНГ отражаются в том числе в статистике применения норм законодательства о рекламе в разных странах.

Количество		2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Республика Беларусь					
Решений о признании рекламы ненадлежащей		97	146	59	89
<i>из них по видам нарушений:</i>	%				
недостоверная реклама		1	1	7	6
недобросовестная реклама		15	14	20	7
неэтичная реклама		8	12	8	8
алкогольные напитки		4	11	7	2
пиво		7	8	3	0
лекарственные средства, медицинская деятельность		0	13	10	3
Количество протоколов об административных правонарушениях в сфере рекламной деятельности	32		37	45	68
Количество штрафов, наложенных за нарушение законодательства о рекламе	20		30	34	51
Сумма наложенных штрафов (млн бел. рублей)	18,4		26,6	30,1	46,8
* Министерство торговли Республики Беларусь – контролирующий орган, принимает решения о признании рекламы ненадлежащей, составляет протоколы об административных правонарушениях законодательства о рекламе. Решение о привлечении к административной ответственности принимает суд.					

Количество		2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Республика Казахстан					
Решений о признании рекламы не-надлежащей			2		9
<i>из них по видам нарушений:</i>	%				
недостоверная реклама недобросовестная реклама			100		100
Количество штрафов, наложенных за нарушение законодательства о рекламе			2		9
Сумма наложенных штрафов (тенге)			1 591 250		6 420 000
Кыргызская Республика					
Решений о признании рекламы не-надлежащей	222	203	149	99	218
<i>из них по видам нарушений:</i>	%				
недостоверная реклама	11,1	10	8,5	17,4	14,7
недобросовестная реклама	0	6,6	8,5	4,3	4
неэтичная реклама	11,1	10	5,7	4,3	2,7
общие требования к рекламе	11,1	40	28,5	23,4	27,9
реклама о снижении цен на реализуемые товары (распродажа)	0	0	8,5	13,1	9,4
особенности наружной рекламы	0	3,3	0	24,6	18,7
особенности рекламы отдельных видов товаров	33,3	20	17,1		
защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы	11,1	6,6	2,8	4,3	8
заведомо ложная реклама	0	0	17,1	7,2	12
особенности рекламы финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг	11,1	0	2,8	0	0
авторское право и смежные права на рекламу	11,1	0	0	0	1,3
особенности рекламы в радио- и телепрограммах	0	3,3	0	1,4	~0
Количество штрафов, наложенных за нарушение законодательства о рекламе	22	6	8		
Сумма наложенных штрафов (тыс. сом)	615,9	145,4	31,5	145	381,5
Республика Молдова					
Решений о признании рекламы ненадлежащей	6	11	8	3	3
<i>из них по видам нарушений:</i>	%				

Количество		2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
общие требования к рекламе	83	18		67	33
недостоверная реклама	17	72	50		
недобросовестная реклама		10			
реклама казино и азартных игр			38	33	
реклама при справочном обслуживании			12		
реклама, действующая на подсознание					33
неэтичная реклама					33
Российская Федерация					
Решений о признании рекламы не-надлежащей	3177	3730	4480	5405	5451
<i>из них по видам нарушений:</i>	%				
финансовые услуги	20,59	21,75	15,41	31,3	12,5
мед.услуги, лек.средства, БАДы	9,75	10,26	15,16	10,82	10
алкоголь, пиво, табак	17,88	15,22	15,87	10,25	9,4
товары, запрещенные к рекламированию			2	1,69	10,1
недостоверная реклама	9,22	7,79	9,74	6,58	15,7
реклама, вводящая в заблуждение			10,25	16,6	14,5
недобросовестная реклама	2,37	1,35	1,11	0,9	1,1
азартные игры	5,68	0,88	1,35	0,08	1,1
стимулирующие мероприятия	1,73	3,22	2,32	1,77	8,9
реклама в печатных изданиях	3,87	13,2	13,6	13,05	4,9
неэтичная реклама	2,37	2,16	3,21	0,78	1,6
Количество штрафов, наложенных за нарушение законодательства о рекламе			4034	4543	4619
Сумма наложенных штрафов (млн рублей)	67,5	211	87,4	122,7	165,5
Республика Таджикистан					
Решений о признании рекламы не-надлежащей	77	63	37	30	
<i>из них по видам нарушений:</i>	%				
недостоверная реклама	15,5	31,7	18,9	13,2	
недобросовестная реклама	26	23,8	40,5	16,7	
нарушения в рекламе пива	39	17,5	27,1	26,7	
нарушения в рекламе лек. средств	19,5	27	13,5	26,7	
нарушения в телерекламе	-	-	-	16,7	
Количество штрафов, наложенных за нарушение законодательства о рекламе	38	21	2	1	
Сумма наложенных штрафов (сомони)	18600	722	600	19171	

Примеры нарушений законодательства о рекламе, выявляемые контролирующими органами государств – участников СНГ при осуществлении своих полномочий в сфере рекламы, способствуют созданию общего представления о конкретных случаях нарушения закона в различных сферах.

Недостоверная реклама и введение потребителей в заблуждение

К категории значимых дел можно отнести случаи выявления определенного обмана в рекламе: как в виде недостоверных сведений, так и в виде информации, вводящей потребителей в заблуждение.

При этом можно выделить ряд общих типов нарушений:

а) сообщение в рекламе недостоверных сведений о рекламируемом товаре, лице

Данную категорию дел можно выделить на основании того, что в рекламе сообщаются недостоверные сведения об объекте рекламирования. При этом не проводится сравнение с иными товарами и не дискредитируются конкуренты.

В Республике Беларусь в 2011 году индивидуальным предпринимателем в сети Интернет распространялась реклама электронных сигарет торговой марки Plumelets, содержащая информацию «...значительно уменьшает вред, наносимый организму», «Plumelets является 100 % альтернативой обычному курению», «...наносит гораздо меньше вреда вашему организму, нежели курение обычных сигарет» и т.д.

Вместе с тем по информации Министерства здравоохранения Республики Беларусь утверждение о том, что использование электронных сигарет может помочь бросить курить, не является достоверным – подтверждающие данные отсутствуют. По имеющимся сведениям, Всемирная организация здравоохранения также не располагает научными данными, подтверждающими безопасность и эффективность этого изделия, и считает, что электронная сигарета не является доказанным средством никотинозамещающей терапии.

С учетом изложенного, Министерством торговли Республики Беларусь указанная реклама была признана недостоверной, рекламодаделец привлечен к административной ответственности.

В Казахстане в 2011 году антимонопольным органом был установлен факт недобросовестной конкуренции в действиях ТОО «MERCUR AUTO LTD», выраженной в распространении недостоверной рекламы относительно адаптации реализуемых им на территории Республики Казахстан дизельных автомобилей марки «VW Touareg» 2007 года выпуска к местным топливным и климатическим условиям (в Республике Казахстан используется дизельное топливо с повышенным содержанием серы (свыше 2000 ppm), что, в свою очередь, сильно ускоряет износ цилиндров и образование отложений на поршнях данных автомобилей).

Также антимонопольный орган Республики Казахстан в 2012 году выявил факт недобросовестной конкуренции в действиях ТОО «Буран Снаб Трейд», выраженной в распространении недостоверной рекламы путем размещения на рекламных ярлыках несоответствующих действительности цен (на момент размещения рекламы) на товар.

Национальное агентство по защите конкуренции Республики Молдова рассмотрело дело в отношении SRL «Ameritrex Prest». 1 октября 2009 года антимонопольный орган вынес решение, которым признал в качестве недостоверной рекламу о предоставлении SRL «Ameritrex Prest» скидки в размере 40 % на программу Work&Travel. В ходе рассмотрения дела выяснилось, что скидка предоставлялась не на общую стоимость программы Work&Travel, а на посредническую плату и на плату за услуги, предоставляемые посредником, что противоречило статье 10, части 1 «б» закона «О рекламе». Антимонопольный орган предупредил SRL «Ameritrex Prest» о необходимости соблюдения законодательства о рекламе в процессе осуществления производства, размещения и распространения рекламы.

В практике применения антимонопольными органами России законодательства о рекламе также рассматриваются дела, связанные с распространением недостоверной рекламы. Федеральная антимонопольная служба Российской Федерации в 2011 году признала ненадлежащей рекламу водки «Beluga» с утверждением «водку изготавливают в экологически чистом уголке Сибири, где на 300 километров нет индустриальных объектов», распространявшуюся ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод» в период с декабря 2010 года по май 2011 года в печатных средствах массовой информации. В рекламе нарушены требования пункта 2 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» (недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о любых характеристиках товара).

Данную водку производят в г. Мариинске Кемеровской области, в котором находятся множество индустриальных объектов.

На основании данных обстоятельств антимонопольный орган России признал наличие нарушения Федерального закона «О рекламе» в указанной рекламе водки «Белуга» в части утверждения об отсутствии индустриальных объектов в пределах 300 километров от места производства водки и выдала ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод» предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

Также в 2011 году антимонопольная служба России признала недостоверной рекламу услуг по купле-продаже автомобилей с пробегом ООО «Мэйджор Кар Плюс», в которой сообщалось «Автомобили с пробегом от официального дилера». Однако рекламодатель на соответствующий запрос антимонопольного органа указал, что не является официальным дилером какой-либо автомобильной марки.

б) сообщение в рекламе не соответствующих действительности сведений о рекламируемом товаре или лице в сравнении с иными товарами, конкурентами

В практике антимонопольных органов нередко встречается реклама, которая содержит сравнительную составляющую – соотношение объекта рекламирования с товаром конкурента или с неопределенным перечнем товаров конкурентов (с любым однородным товаром), часто с использованием слов в превосходной степени. При этом приводимые в рекламе сведения либо недостоверны, либо содержат в себе некорректное сравнение в связи с отсутствием критерия сравнения или приведением несопоставимых характеристик.

В Республике Армения выявлялись нарушения, связанные с рекламой путем использования хозяйствующим субъектом чужого товарного знака, либо некорректное сравнение рекламируемого товара с товаром другого хозяйствующего субъекта, которое вызывает смещение понятий применительно к хозяйствующему субъекту или его деятельности и вводит в заблуждение потребителей.

В Республике Беларусь в 2011 году рекламодателем – владельцем Интернет-портала размещалась реклама этого сайта, содержащая информацию о том, что рекламируемый ресурс является «крупнейшим белорусским ресурсом, посвященным вопросам мобильной связи, доступа в Интернет, навигационных услуг и информационных технологий. Мы первыми сообщаем белорусам новости отечественного рынка связи и являемся самым популярным, посещаемым и авторитетным форумом в Беларуси». Таким образом, в рекламе использовались слова в превосходной степени и иные слова, создающие впечатление о преимуществе Интернет-ресурса перед другими такими ресурсами. Рекламодатель не смог документально подтвердить правомерность использования этих слов в рекламе. Изложенные обстоятельства позволили установить несоответствие данной рекламы требованиям девятого абзаца пункта 1 статьи 26 закона «О рекламе». Реклама была признана ненадлежащей, а рекламодатель привлечен к административной ответственности.

Несколько дел, связанных с распространением сравнения, в том числе с использованием превосходной степени, было рассмотрено в 2011–2012 годы антимонопольным органом Республики Казахстан. Так, в действиях ТОО «Smart Unicom» был выявлен факт недобросовестной конкуренции, выраженной в распространении недобросовестной и недостоверной рекламы путем распространения листовок рекламного характера, содержащих сравнительные сведения на услуги международной и междугородной связи, доступа к сети Интернет с тарифами других юридических лиц, оказывающих аналогичные услуги, а также размещения на официальном веб-сайте информации, не соответствующей действительности, о тарифах отдельных компаний–конкурентов.

В действиях АО «НПФ «ГНПФ» установлен факт недобросовестной конкуренции, выраженной в распространении недостоверной рекламы путем размещения в СМИ сравнительной таблицы, содержащей не соответствующие действительности сведения о чистом инвестиционном доходе накопительных пенсионных фондов Республики Казахстан.

В действиях ТОО «Торговая компания МДМ» антимонопольным органом Республики Казахстан установлен факт недобросовестной конкуренции, выраженной в распространении недобросовестной и недостоверной рекламы путем размещения на фасаде супермаркета «Рахат» рекламы с надписью «Только здесь! Сахар оптом, самая низкая цена!» в то время, когда на момент распространения данной рекламы отдельными оптовыми поставщиками—конкурентами ТОО «Торговая компания МДМ» осуществлялась оптовая реализация сахара по ценам ниже, чем у ТОО «Торговая компания МДМ».

Кроме того, казахским антимонопольным органом было рассмотрено дело в отношении ТОО «Уральская мебельная фабрика», в действиях которого была установлена недобросовестная конкуренция в части распространения сведений, не соответствующих действительности. Так, ТОО «Уральская мебельная фабрика» распространяло в СМИ рекламные сведения о производстве и продаже последним мебели «по самым низким ценам», вместе с тем, анализ рынка производства и продажи мебели показал, что в данном регионе осуществляют аналогичную деятельность субъекты, ценовые предложения по мебели которых ниже, чем у ТОО «Уральская мебельная фабрика».

В Российской Федерации в 2010 году рассматривалось дело по факту размещения рекламы препарата «Дифлюкан» производства компании «Пфайзер Интернэшнл ЭлЭлСи» с утверждением «Эффективность Дифлюкана в 2-4 раза выше дженериков». В рекламе приводится диаграмма, в которой наглядно показано, насколько препарат «Дифлюкан» эффективнее лекарственных средств (дженериков), произведенных другими производителями, в частности, эффективнее препарата «Флюкостат». Приведенные в рекламе сведения указывают на превосходство препарата «Дифлюкан» в сравнении с препаратом «Флюкостат» и иными дженериками по показателям эффективности.

Между тем у лекарственных препаратов «Дифлюкан» и «Флюкостат» одинаковое международное непатентованное наименование (МНН) — флуконазол, действующее и вспомогательные вещества, лекарственная форма, способы применения и дозы, обеспечивают одинаковую эффективность и безопасность фармакотерапии, то есть являются терапевтически эквивалентными. С учетом изложенного антимонопольный орган России признал ненадлежащей рекламу лекарственного средства «Дифлюкан», нарушающей требования пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» (не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуется другими продавцами), и выдал предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе компании «Пфайзер Интернэшнл ЭлЭлСи» (США). На нарушителя наложен административный штраф в размере 40 тыс. рублей.

Также антимонопольный орган России в 2010 году выявил рекламу препарата «Глицин Форте Эвалар», в которой приводилось сравнение эффективности БАД «Глицин Форте Эвалар» с лекарственным средством «Глицин» и создавалось впечатление, что БАД «Глицин Форте Эвалар» является лекарственным средством и более эффективен по сравнению с ним. Вместе с тем биологически-активные добавки по своей природе и назначению не могут сравниваться с лекарственными средствами. Реклама сообщает не соответствующие действительности сведения о его преимуществах, что нарушает пункт 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе». Рекламодателю ЗАО «Эвалар» выдано предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

в) сообщение в рекламе не соответствующих действительности сведений о рекламируемом товаре, которые вводят потребителей в заблуждение

При осуществлении государственного контроля и надзора за соблюдением законодательства о рекламе антимонопольные органы сталкиваются со случаями размещения в рекламе информации, которая либо содержит неполные сведения о рекламируемом товаре, создавая впечатление о неких преимуществах, которыми товар на самом деле не обладает, либо сведения, которые являются достоверными только при наличии каких-либо дополнительных условий, не указанных в рекламе. Такая реклама антимонопольными органами признается вводящей в заблуждение.

В Казахстане антимонопольный орган рассмотрел дело в отношении ТОО «Мобайл Телеком-Сервис». По результатам проведенного расследования в действиях ТОО «Мобайл Телеком-Сервис» установлена недобросовестная конкуренция в части распространения недостоверной информации при проведении рекламной акции относительно стоимости (цены) услуги по тарифу. ТОО «Мобайл Телеком-Сервис» размещал рекламу со стоимостью минуты разговора внутри сети «NEO» 5 тенге на номера всех мобильных операторов и на все городские номера, при этом фактически стоимость первой минуты разговора составляла 27 тенге, а последующих минут разговора по 5 тенге, что ввело потребителей в заблуждение относительно стоимости (цены) услуги по тарифу.

Национальное агентство по защите конкуренции Республики Молдова в феврале 2010 года, рассмотрев дело по факту распространения рекламы торгового центра «Jumbo», признало нарушением статьи 8 пункт b закона «О защите конкуренции» со стороны I.M. «Leutis» S.R.L. (торговый центр «Jumbo»). Исходя из содержания рекламы, в период 29-31 января 2009 года все выставленные на продажу товары в торговом центре «Jumbo» должны быть проданы со скидкой до 50 %. Однако было констатировано, что не все экономические агенты, которые осуществляли свою деятельность в торговом центре «Jumbo», предоставляли скидку до 50 % на выставленные на продажу товары. Соответственно, распространяя данную рекламу I.M. «Leutis» S.R.L.

ввела потребителей в заблуждение относительно характера товаров. В данном случае указанная скидка была предоставлена лишь несколькими экономическими агентами только на некоторые товары. I.M. «Leutis» S.R.L. было выдано предписание о соблюдении законодательства о защите конкуренции и о рекламе в ходе организации рекламных акций.

В Молдове компания «VITEZE» распространяла рекламную информацию на листовках и витринах своих магазинов, что продает посуду из Франции, и что является магазином французской посуды. Однако продукция являлась китайского происхождения, соответственно компания вводила потребителей в заблуждение относительно происхождения товара.

В России в 2011 году Федеральная антимонопольная служба рассмотрела дело по факту распространения в эфире центральных телеканалов в феврале-марте 2011 года рекламы автомобилей «Peugeot 207» и «Peugeot 308» с указанием на возможность приобретения автомобиля в кредит: «СПЕЦИАЛЬНАЯ ЦЕНА* + «КРЕДИТ 0 % переплаты**» = PEUGEOT 207/308». Рекламный ролик завершает постер, который демонстрируется на экране в течение 4 секунд, с текстом, содержащим иные условия предоставления кредита

В рассматриваемых рекламах автомобилей «Peugeot 207» и «Peugeot 308» выделено крупным шрифтом наиболее привлекательное для потребителей условие – процентная ставка 0 % годовых. Вместе с тем иные условия, влияющие и определяющие стоимость автокредита, и расходы по кредиту в рекламах автомобилей «Peugeot 207» и «Peugeot 308» указаны формально и не могут быть восприняты потребителями, поскольку данные сведения предоставляются потребителям в течение 4 секунд и выполнены мелким белым шрифтом на голубом фоне. Согласно данным социологического опроса относительно восприятия данной рекламы, проведенного по заказу ФАС России, опрошенные не успели прочитать ни одной строки текста разъяснений.

На основании данных обстоятельств в указанной рекламе было установлено нарушение Федерального закона «О рекламе», и рекламодателю ООО «ПЕЖО СИТРОЕН РУС» выдано предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

Антимонопольный орган Украины также рассматривал несколько дел, связанных с распространением рекламы, вводящей в заблуждение.

На маршрутном такси в г. Киеве ООО «РЕЙНБО-ЛТД» с 01.08.2008 года по 25.07.2009 год распространялась реклама лекарственного препарата «Доллар», которая содержала информацию: «Новое имя известного препарата», а мелким шрифтом: «До этого препарат назывался «Боларен». Такая реклама создавала у потребителей впечатление, что лекарственный препарат «Доллар» уже давно реализовывался в Украине, но под другим названием, и тем самым стимулировала потребителей к приобретению именно этого лекарственного средства.

Однако как было доказано органами Комитета лекарственный препарат «Боларен», на который ООО «РЕЙНБО-ЛТД» ссылалось в рекламе, вообще не реализовывался в Украине и поэтому не мог быть известен широкому кругу потребителей. Таким образом, информация, размещенная в рекламе, была признана неправдивой, а действия ООО «РЕЙНБО-ЛТД» были признаны нарушением, предусмотренным статьей 15-1 закона Украины «О защите от недобросовестной конкуренции», в виде распространения в рекламе неправдивых сведений, которые могли повлиять на намерения потребителей в приобретении именно этого лекарственного препарата. За указанное нарушение на ООО «РЕЙНБО-ЛТД» наложен штраф. В ходе рассмотрения дела ООО «РЕЙНБО-ЛТД» прекратило распространение информации, которая вводит в заблуждение потребителей.

Также Антимонопольный комитет Украины рассмотрел дело о недобросовестной конкуренции со стороны ООО «Сильверхорст» при рекламировании препарата «Шилентин». В СМИ и сети Интернет ООО «Сильверхорст» распространяло информацию о том, что препарат «Шилентин» вылечивает рак и другие болезни (гепатит, диабет, герпес, туберкулез, сердечно-сосудистые и желудочно-кишечные заболевания, аллергию и др.). В статьях приводятся отзывы людей о том, что благодаря этому препарату они избавились от многих тяжелых болезней, в том числе и от рака, что создает впечатление того, что препарат является лекарственным средством. Здесь же приводится мнение врача высшей категории о том, что «Шилентин – уникальный сильнодействующий препарат». В ходе проведенного расследования установлено, что препарат «Шилентин» – это диетическая добавка, которая не является лечебным средством и не может оказывать лечебного действия на организм человека, в частности, при злокачественных новообразованиях. В рекламных материалах препарата «Шилентин» также размещалась фотография известного российского телеведущего Юрия Николаева, которая сопровождалась текстом его прямой речи: «Когда врачи сказали, что у меня рак, я подумал: «Все, это уже конец!», но благодаря Шилентину рак отступил, я выздоровел! Шилентин - настоящее спасение! Я снова счастлив, я живу и работаю на телевидении ради себя и вас!» Подобные высказывания известного человека приводят к тому, что люди, страдающие раком, верят в чудодейственную силу этого препарата, отказываясь в пользу диетической добавки от проверенных методов лечения рака. Комитет обязал ООО «Сильверхорст» прекратить распространение неправдивой информации о лечебных свойствах препарата «Шилентин».

Антимонопольным органом Украины было рассмотрено дело в отношении австрийского производителя лекарственного средства «Лазолван» (Boehringer Ingelheim RCV GmbH & Co KG), который в марте 2010 года был оштрафован на 1 млн гривен за распространение неправдивой рекламы. По мнению антимонопольного органа, рекламный слоган препарата компании

(«Кашель вылечит вам, освободит дыхание – Лазолван») способствовал формированию у потребителей впечатления, что «Лазолван» полностью вылечит острые и хронические заболевания дыхательных путей: грипп, простуду, острый и хронический бронхит, пневмонию. Однако, как установил комитет, «Лазолван» является лекарством для облегчения и уменьшения проявления простудных симптомов.

Неэтичная реклама

Законодательство всех государств – участников СНГ содержит положения, связанные с необходимостью соблюдать нормы нравственности, морали и этики в рекламе. Для оценки такой рекламы нередко учитывается мнение различных организаций, ассоциаций, способных отразить восприятие потребителями такой рекламы и их отношение к такой рекламе, поскольку вопросы этики в рекламе носят достаточно субъективный характер.

Министерство торговли Республики Беларусь в 2011 году рассматривало рекламу хрена, размещавшуюся рекламодателем–производителем пищевых продуктов на телеканалах республики и вызвавшую резонанс в обществе. Сценарий сюжета был построен на взаимоотношениях мужчины и женщины, сделан акцент на сексуальности женщины, обыгрывалась двусмысленность наименования рекламируемого продукта. Телезрителей возмутила неэтичность рекламных сюжетов. Разбирательство проводилось с участием специалистов в области этики, а также с учетом мнения общественных организаций – Белорусского союза женщин, Общественного совета Беларуси по нравственности. Они однозначно высказались за неэтичность данной рекламы. Министерством торговли реклама была признана неэтичной, и запрещена к распространению. В процессе судебного разбирательства по инициативе самого рекламодателя также была назначена судебная экспертиза, которую проводили специалисты в области философии. Судом принято решение о привлечении рекламодателя к административной ответственности.

Федеральная антимонопольная служба РФ в 2012 году рассмотрела дело по факту размещения на рекламных конструкциях рекламы газеты «Из рук в руки», содержащей утверждение «Раньше покупать квартиру любовнице было неудобно. Теперь удобно. Раздел «Недвижимость». Новый igt.ru». Указанная реклама была вынесена на рассмотрение Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при ФАС России, в ходе которого эксперты высказали мнение, что в рекламе наличие любовницы не осуждается и дано как норма социального поведения мужчины. Вместе с тем такое поведение оказывает разрушительное влияние на внутрисемейные отношения, подрывает нравственные устои семьи, доверие ее членов и как следствие влечет распад брака.

Указанная реклама была признана содержащей зрительную и текстовую информацию, образ социального поведения, оскорбительный для семьи. То есть нарушающей часть 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»

(использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений), поскольку демонстрирует образ социального поведения, оскорбительный для убеждений граждан об институте семьи как высшей ценности человечества. Рекламодателю ООО «Пронто-Москва» выдано предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

Защита несовершеннолетних в рекламе

Законодательство о рекламе государств – участников СНГ содержит различные нормы, направленные на защиту несовершеннолетних в рекламе и от рекламы. К таким нормам относятся положения о запрете демонстрации несовершеннолетних в рекламе в ситуациях различной степени опасности для их физического или психологического здоровья, или вообще запрета демонстрации образов детей в рекламе товаров, для них не предназначенных, а также нормы, направленные на существенное сокращение «потребления» несовершеннолетними рекламы как таковой (ограничения по возможности размещения рекламы в детских средствах массовой информации или в местах, предназначенных для нахождения детей).

Антимонопольным органом Кыргызской Республики рассмотрено несколько дел, связанных с защитой несовершеннолетних в рекламе. Было возбуждено дело по факту размещения рекламы банка, в результате рассмотрения которого признано нарушение ОАО «РСК Банк» пункта 2 статьи 20 закона Кыргызской Республики «О рекламе», а именно: применение образа несовершеннолетнего при рекламировании услуг, не относящихся непосредственно к услугам для несовершеннолетних.

Также по итогам рассмотрения дела в отношении ОсОО «Кател» было выявлено нарушение пункта 2 статьи 20 закона Кыргызской Республики «О рекламе» (не допускается текстовое, визуальное или звуковое использование образов несовершеннолетних в рекламе, не относящейся непосредственно к товарам для несовершеннолетних), а также пункта 3 статьи 14 данного закона (запрещается размещение наружной рекламы на территории памятников культуры, ритуальных объектов, природных комплексов, учебных заведений, школьных и дошкольных учреждений, лечебных учреждений). По результатам проведенной проверки направлено предписание. Данное нарушение было устранено в срок.

ФАС России рассматривала дело по факту размещения рекламы сигарет «Kiss» в периодических печатных изданиях с изображением молодой девушки с улыбкой на лице и леденцом во рту и с выражением: «Мысли в стиле Kiss!». Антимонопольный орган признал, что использованный образ молодой улыбающейся девушки с сосательной конфетой во рту создает образ несовершеннолетнего, что запрещено согласно пункту 4 части 1 статьи 23 Федерального закона «О рекламе». Рекламодателю ОАО «Донской табак» выдано предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

В Республике Таджикистан согласно статье 21 закона «О рекламе» текстовое, визуальное или звуковое использование образов несовершеннолетних в рекламе, не относящейся непосредственно к товарам для несовершеннолетних, не допускается. При проведении антимонопольной службой контроля за соблюдением закона «О рекламе» выявлены случаи нарушения требований данной статьи со стороны следующих распространителей рекламы:

- ООО «Каёнуш пласт» (г. Душанбе) – производство и размещение рекламы пластиковых окон и дверей;
- ООО «Таком» (г. Душанбе) – реклама мобильных телефонов;
- ООО «Галерея Абрыз» (г. Душанбе) – реклама туристической деятельности;
- издательство «Рекламная газета» (г. Душанбе) – реклама печатных изданий;
- ООО «Хабиба тур» (г. Душанбе) – реклама туристической деятельности.

Выявленные нарушения были устранены соответствующими предписаниями Службы.

В Республике Узбекистан при проведении мониторинга телепрограмм особое внимание обращается на недопущение распространения рекламы в передачах, рассчитанных на детскую (до 14 лет) аудиторию, что является нарушением требований законодательства о рекламе. В 2011 году антимонопольным органом установлено, что при трансляции мультипликационного фильма «Путешествие в канун Нового года», рассчитанного на детскую аудиторию, телеканал «НТТ» дважды прервал фильм и разместил коммерческую рекламу и анонсы (в 07:33 и 08:00). Также 06.01.2011 года трансляция фильма «Рудольф – северный олень» дважды была прервана коммерческой рекламой. По выявленным нарушениям возбуждено дело, и выдано предписание по недопущению впредь нарушения требований законодательства о рекламе.

Реклама запрещенных товаров

Нормативные правовые акты, регулирующие отношения в сфере рекламы в государствах – участниках СНГ, содержат положения о запрете возможности размещения рекламы определенных товаров – полном или частичном.

а) реклама товаров, запрещенных к рекламированию

К категории товаров, реклама которых полностью запрещена, обычно относятся товары (услуги), реализация которых также не допускается. Например, отдельные виды деятельности, на осуществление которых требуется лицензия.

В 2009 году Национальное агентство по защите конкуренции Республики Молдова выдало предписание (опубликованное в Monitorul Oficial), которым обязало всех субъектов рекламной деятельности, а также экономических агентов, которые занимаются предпринимательской деятельностью, связанной с содержанием казино, эксплуатацией игровых автоматов и денежными выигрышами, не рекламировать свою деятельность. На сегодня деятельность, связанная с содержанием казино, не рекламируется в Республике Молдова.

Антимонопольный орган России в 2010 году выявил печатную рекламу сеансов гипноза: «Гипнозом игромания», «Гипнозом зависимости», «Гипнолог». Метод гипнотерапии является одним из видов психотерапии, и подлежит лицензированию как работы и услуги по специальности «психотерапия». Редакция журнала указала, что рекламодатель данной рекламы – физическое лицо, лицензии на осуществление медицинской деятельности не предоставил, согласно устным объяснениям рекламодателя лицензии на осуществление медицинской деятельности он не имеет. Соответственно, антимонопольный орган признал данную рекламу нарушающей часть 7 статьи 7 Федерального закона «О рекламе» (не допускается реклама товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензии или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений), и выдал предписание о прекращении нарушения закона, а также привлек к административной ответственности в виде штрафа.

Антимонопольной службой Республики Таджикистан было рассмотрено несколько дел по факту размещения рекламы запрещенного вида деятельности. Антимонопольной службой в результате проведения мониторинга рынка рекламных услуг выявлено, что ООО «Ориёно медиа» нарушены требования статьи 240 Уголовного кодекса Республики Таджикистан и абзаца 6 статьи 5 закона «О рекламе», а именно: нарушение запрета рекламы товаров и рекламы самого рекламодателя, если осуществляемая им деятельность требует обязательного наличия разрешительного документа, но такое разрешение отсутствует.

Кроме того, были выявлены нарушения статьи 5 закона Республики Таджикистан «О рекламе» («Общие требования к рекламе») в эфире радио «Имруз», которые выразились в том, что радиостанция на протяжении долгого времени рекламировала запрещенный вид деятельности, размещала рекламу казино. Также 3 февраля 2010 года Службой обнаружено нарушение рекламораспространителем – ООО «Форекс» – закона Республики Таджикистан «О рекламе». Он рекламировал запрещенный вид деятельности (услуги казино «Шангри Ла») в 10 местах г. Душанбе. В результате организована комиссия в составе представителей уполномоченных органов республики и г. Душанбе, которая по итогам изучения представленных материалов направила ООО «Форекс» предписание о прекращении нарушения законодательства Республики Таджикистан о рекламе. Одновременно, в соответствии со статьей 27 закона «О рекламе», Службой было направлено письмо местным органам исполнительной власти об усилении контроля за рекламной деятельностью уполномоченным органом города. После вынесения указанных актов нарушение со стороны ООО «Форекс» было прекращено.

б) реклама товаров, ограниченных в рекламировании

Ограниченно допускаются к рекламированию (с запретом на размещение рекламы в определенных местах) отдельные товары, обычно представляющие потенциальную опасность в применении – алкогольные напитки, табак и т.п.

Антимонопольным органом Кыргызской Республики рассмотрен ряд дел, связанных с выявлением рекламы алкогольной продукции, размещенной в запрещенных местах. Так, установлено нарушение ди-джей баром «Баркод» статьи 16 Закона Кыргызской Республики «О рекламе» в виде распространения наружной рекламы алкогольного напитка виски «Джек Дениэлс». Также рассмотрено дело по факту размещения рекламного ролика алкогольного напитка на Независимом Бишкекском телевидении (НБТ) в нарушение пункта 1 статьи 16 (реклама алкогольных напитков на радио и телевидении с 7 до 22 часов запрещается). По данному делу было направлено предписание о прекращении нарушения закона, вследствие чего нарушение было устранено в добровольном порядке.

Национальное агентство по защите конкуренции Республики Молдова в 2010 и 2011 годах квалифицировало действия субъектов рекламной деятельности, касающиеся размещения рекламы алкогольных напитков в местах, отличных от изданий и программ радио и телевидения, предназначенных для взрослых, как нарушение положений пункта «а» части 11 статьи 8 закона «О рекламе», так как такая реклама противоречила интересам государства. В связи с этим антимонопольный орган предписал: субъектам рекламной деятельности обеспечить размещение рекламы алкогольных напитков только в изданиях и программах радио и телевидения, предназначенных для взрослых, органам местного государственного управления предпринять действия по прекращению нарушения положений статьи 8 (части 11, «а»)) путем изъятия авторизаций на размещение рекламных материалов (наружных надписей и изображений), которые содержат рекламу алкогольных напитков, и обеспечить соблюдение соответствующих положений в будущем.

Антимонопольная служба России в 2011 году возбудила дело по факту выявления рекламы водки «Белуга» на телеканале «ТВ Центр» в рамках передачи «Настроение» в рубрике «Светская жизнь». В передаче размещался сюжет о международной культурной выставке АРТ БАЗЕЛЬ МАЙАМИ БИЧ 2010, который содержал в себе информацию об инсталляции «Великая водочная река». В диалоге между корреспондентом и художником Федором Павлом-Андреевичем осуществляется привлечение внимания к водке определенной марки с использованием следующих выражений: «Водопад из водки «Белуга» и вокальная группа «Истоки» привнесли в ауру Майами-Бич новую ноту», «Белуга» льется рекой», «Водке «Белуга» всего 4 года как бренду», «Сегодня «Белуга» и журнал Visionaire устраивают потрясающую вечеринку».

ФАС России признал такую рекламу нарушающей пункт 3 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» (реклама алкогольной продукции в телепрограммах запрещается), выдал рекламораспространителю ОАО «ТВ Центр» предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

Антимонопольная служба Республики Таджикистан в результате мероприятий по контролю над рекламной деятельностью выявила нарушения статьи 17 закона «О рекламе» («Особенности рекламы отдельных видов товаров»). При этом в основном выявлялись нарушения в рекламе табачных изделий и алкогольной продукции.

Размещение рекламы отдельными способами

Законодательство о рекламе государств – участников СНГ также содержит положения, касающиеся порядка распространения рекламы теми или иными способами, обычно выделяя рекламу в радио-, телепрограммах, в периодических печатных изданиях. Для таких способов распространения рекламы устанавливается максимально возможный объем рекламы или периодичность размещения.

Антимонопольным органом Республики Узбекистан в 2011 году при изучении и анализе соблюдения требований законодательства размещаемой рекламы на телевидении и радио выявлен 101 случай нарушения требования закона «О рекламе», и выданы предписания по недопущению впредь нарушения. К примеру, установлен факт рекламирования со стороны телеведущего передачи «Ижод лаззати» маргарина «Донна» путем определения ее потребительских свойств за пределами времени, отведенного для рекламы. В связи с этим в отношении канала «НТТ» было возбуждено дело, и выдано предписание по устранению и впредь недопущению нарушения требования закона «О рекламе».

Также на постоянной основе изучаются факты использования титров и бегущих строк рекламного характера в телепередачах. Так, при изучении размещаемой «ТВ Марказ» рекламы на телевидении установлено использование титров и бегущих строк рекламного характера с текстом «Установи данный хит вместо своего гудка! Отправь сообщение на номер 0550» во время вещания клипов, что является нарушением статьи 17 закона «О рекламе». В результате телеканалу было выдано предписание об устранении данного нарушения в сроки, установленные принятым решением специальной комиссии по нарушению законодательства о рекламе при Госкомдемонополизации Республики Узбекистан.

III. УЧАСТИЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ БИЗНЕСА В РАЗВИТИИ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

Рекламная деятельность как часть общей стратегии развития бизнеса не может реализовываться или оцениваться без учета того восприятия, которое оказывает реклама на потребителя, а развитие ее не может идти, не принимая во внимание общие тенденции развития экономических отношений. При этом для эффективной деятельности государственных органов, уполномоченных вырабатывать политику в сфере рекламы и осуществлять контроль и надзор за соблюдением законодательства о рекламе, также необходимо взаимодействие с потребителями рекламы, а также представителями предпринимательского сообщества в данной сфере.

Реализуя потребность во взаимодействии регулирующих государственных органов с представителями рекламного сообщества на территории государств – участников СНГ в рамках реализации Соглашения о сотрудничестве государств – участников СНГ в сфере регулирования рекламной деятельности, заключенного 19.12.2003 года в г. Москве, был создан Координационный совет по рекламе при Межгосударственном совете по антимонопольной политике.

Кроме того, для развития рекламной отрасли важно создание регуляторных механизмов внутри самого бизнес-сообщества с целью как выработки общих норм поведения, так и отстаивания занятой позиции в том числе перед органами власти. Таким механизмом выступают органы саморегулирования в рекламе, которые объединяют бизнес-сообщества и позволяют выявить и разрешить общие вопросы, возникающие у различных субъектов рекламной деятельности.

3.1. Координационный совет по рекламе при Межгосударственном совете по антимонопольной политике

Координационный совет по рекламе при Межгосударственном совете по антимонопольной политике (далее – Координационный совет) является постоянно действующим консультативно-совещательным органом, созданным с целью обеспечения взаимодействия государственных органов государств – участников СНГ, регулирующих рекламную деятельность, и участников рекламного рынка.

17 мая 2004 года в г. Киеве в ходе XIX заседания Межгосударственного совета по антимонопольной политике (МСАП) было утверждено Положение о Координационном совете, и 30 сентября 2004 года в г. Алматы состоялось его первое заседание.

Основными задачами Координационного совета являются: содействие формированию и развитию рекламного рынка в рамках экономического пространства государств – участников СНГ; предупреждение распространения

ненадлежащей рекламы, нарушающей требования национальных законодательств государств – участников СНГ и общих этических принципов; развитие саморегулирования рекламной деятельности на территории государств – участников СНГ.

Координационный совет формируется из представителей национальных регулирующих (контролирующих) органов и представителей органов саморегулирования (субъектов рекламной деятельности) государств – участников СНГ. В настоящее время Председателем Координационного совета избран Кашеваров А.Б., заместитель руководителя ФАС России.

С момента создания Координационного совета состоялось 9 заседаний, на которых обсуждались вопросы практики применения законодательств о рекламе государств – участников СНГ и осуществления предпринимательской деятельности в сфере рекламы.

На первоначальном этапе своей работы Координационный совет сконцентрировал внимание на вопросах взаимодействия государственных органов, контролирующих состояние рекламного рынка и рекламного сообщества, что способствует обеспечению соблюдения баланса интересов общества, государства и бизнеса и, в свою очередь, создает предпосылки для формирования цивилизованного рынка рекламы на пространстве СНГ.

На заседаниях Координационного совета, состоявшихся в последние годы, принимались решения о подходах к развитию социальной рекламы на территории государств – участников СНГ, обобщалась практика выявления недобросовестной рекламы. Кроме того, необходимо отметить, что на 9-м заседании, состоявшемся 5 октября 2012 года в г. Кишинёв, принято решение о разработке стандартов ограничений в рекламе лекарственных средств и биологически активных добавок (БАДов) на основе законодательных норм и правоприменительной практики государств – участников СНГ.

В периоды проведения заседаний Координационного совета проводятся Международные фестивали рекламы, Дни Российской рекламы, дискуссионные клубы и круглые столы по вопросам пропаганды здорового образа жизни, этики и нравственности в рекламе, саморегулирования, рекламы товаров и услуг, подлежащих ограничению при распространении, социальной рекламы, подготовки кадровых специалистов в области рекламы; проводятся мастер-классы по отдельным направлениям рекламного бизнеса.

В ходе заседаний Координационного совета его участники обмениваются информацией об изменениях в рекламном законодательстве и государственном регулировании рекламной деятельности в своих государствах; оживленной дискуссией сопровождается обсуждение вопросов, связанных с отдельными аспектами социальной рекламы, использования детских образов в рекламе и влияние рекламы на формирование личности у детей.

В целом следует отметить положительное влияние деятельности Координационного совета на сближение интересов общества, участников госрегулирования рекламы и рекламного бизнеса, на совершенствование рекламного законодательства, более тесное сотрудничество участников

рекламного рынка как на уровне бизнеса, так и на уровне создания цивилизованного рынка рекламы, выявление общих проблем с учетом правовых и национальных особенностей государств – участников СНГ, выработку общих подходов к вопросам этики и морали в рекламе.

3.2. Органы саморегулирования в рекламе в государствах – участниках СНГ

В настоящее время в государствах – участниках СНГ активно развивается саморегулирование в сфере рекламы, результатом чего является создание как профессиональных союзов, так и общественных рекламных советов. Деятельность подобных организаций направлена на снижение негативного восприятия рекламы со стороны широкой общественности и предотвращения детального регулирования государством всех сторон жизни рекламной отрасли. За время работы Координационного совета по рекламе при МСАП, деятельность многих саморегулируемых организаций заметно активизировалась, в ряде стран были созданы рекламные советы и ассоциации, укрепилось взаимодействие рекламной общественности и органов государственной власти. Среди отличительных черт органов саморегулирования можно выделить:

- независимость от правительства и заинтересованных групп, беспристрастность;
- статус, позволяющий принимать самостоятельные решения;
- финансирование деятельности рекламной индустрией;
- наличие возможностей проводить свои решения в жизнь;
- практическая и моральная поддержка их рекламной индустрией;
- рассмотрение обращений потребителей открыто и бесплатно. Однако в каждой стране существуют свои особенности саморегулирования.

В **Азербайджане** в 1995 году создан Союз рекламистов. В его состав входит 150 членов. Союз активно сотрудничает с парламентом и кабинетом министров страны в области совершенствования законодательной базы и правоприменительной практики. Союз не наделен полномочиями по разработке собственных рекламных регламентов и нормативов, однако вправе подать предложения в государственные органы. Других объединений и ассоциаций в области рекламы на территории Азербайджана не создано.

В рамках своей деятельности Союз проводит конференции по различным вопросам в сфере рекламы и семинары для муниципальных работников, способствует созданию учебных программ для обучения в вузах и ссузах рекламному делу как специальности.

В связи с тем, что парламентом страны принято решение до конца 2012 года рассмотреть новые положения закона «О рекламе», Союз рекламистов представил разработанные им новые нормативы, которые в настоящий момент рассматриваются Кабинетом министров. Предложения Союза рекламистов по вопросу ликвидации монополизации цен исполнительной властью в области уличной рекламы в 2012 году рассматривает Тарифный совет.

В Молдове в 2006 году создана Ассоциация рекламных агентств. В ее состав входят 20 юридических лиц, представителей разных сфер рекламного рынка: рекламные агентства, в том числе представители мировых сетевых агентств, операторы наружной рекламы, представители печатных и телерадиовещательных средств массовой информации. Деятельность Ассоциации направлена на решение отраслевых проблем в сфере рекламы, связанных с законодательством и налоговой политикой, результаты которых затрагивают не только членов Ассоциации, но и всех неприсоединившихся к ней субъектов рекламного рынка. Ассоциация является соучредителем и активным участником Бюро аудита тиражей и Интернета (БАТИ), рассматривает вопросы достоверности заявляемых тиражей печатных СМИ. Планируется проводить мониторинг рекламы в печатных СМИ, а также измерение и мониторинг Интернет-аудитории. Ежегодно Ассоциация проводит круглые столы, посвященные вопросам деятельности рынка рекламы и его экспертной оценке, что позволяет определить его примерный объем, крупнейших игроков на данном рынке и долевое распределение бюджетов по различным средствам распространения рекламы. С 2005 года Ассоциация является партнером выставки Reclama&Design, организует семинарские и дискуссионные программы в рамках выставки, к участию в которых приглашаются ведущие молдавские и зарубежные специалисты. С 2010 года в Молдове действует созданная Ассоциацией Школа рекламы. С того же времени члены Ассоциации участвуют в обучающих программах ряда вузов, проводя спецкурсы по направлению «Реклама». Ассоциация отстаивает интересы отрасли в судебном порядке, тесно сотрудничает с Национальным агентством по защите конкуренции (НАЗК) с целью выявления нарушений закона.

В России Ассоциация коммуникационных агентств (АКАР, до 2004 года РАРА) создана в 1993 году. Она объединяет более 180 ведущих участников рынка коммерческих коммуникаций Российской Федерации. Члены Ассоциации предоставляют услуги в сфере рекламы и маркетинговых коммуникаций, включая разработку и создание продуктов рекламного творчества (креатива); медиа планирование, медиа баинг, стратегическое планирование; продажи рекламных возможностей в различных средствах распространения рекламы; паблик рилейшнз; стимулирование сбыта и формирование спроса; продвижение товаров и услуг, в том числе в местах продаж; прямой маркетинг; спонсорство; маркетинговые и прочие исследования; дизайн и упаковка; брендинг; оформление мест продаж и т.д.

К основным целям Ассоциации относятся:

- объединение на добровольной основе юридических лиц, являющихся коммерческими организациями, осуществляющих профессиональную деятельность в сфере рекламы и коммерческих коммуникаций;
- консолидации членов Ассоциации в целях идентификации интересов отрасли и выработки направлений решения текущих и перспективных задач;

представление и защита общих профессиональных, имущественных и иных интересов членов Ассоциации в их отношениях с федеральными органами власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления; разработка, внедрение в повседневную практику членов Ассоциации добровольных этических требований к рекламе и обеспечение контроля их исполнения;

способствование и содействие подготовке профессиональных кадров рекламного рынка;

экспертный анализ состояния и осуществления деятельности по развитию рынка рекламы и коммерческих коммуникаций.

АКАР занимает активную позицию в представлении интересов ключевых игроков рынка коммерческих коммуникаций Российской Федерации, основываясь при этом на интересах всей отрасли. Деятельность Ассоциации осуществляется через работу 8 комитетов, 6 комиссий и 2 секций. В рамках Ассоциации ведется активное взаимодействие с органами законодательной и исполнительной власти, сотрудничество в разработке предложений по совершенствованию законодательства Российской Федерации, регулирующего отношения в сфере рекламы и коммерческих коммуникаций.

Ежегодно Ассоциация проводит ряд качественных исследований рынка: оценка объемов рынка рекламы, исследование стоимости креативных услуг агентств, уровень заработных плат сотрудников рекламных агентств, рейтинг крупнейших рекламодателей по объему медиаразмещения, рейтинг российских агентств по объему медиазакупок, рейтинг креативности агентств, рейтинг маркетинговых агентств по финансовым оборотам и др.

В рамках своей деятельности АКАР уделяет большое внимание вопросам образования, стандартизации и саморегулирования отрасли. Ежегодно Ассоциация проводит более 50 заседаний профильных комитетов и комиссий. АКАР также активно поддерживает партнерские отношения с другими профильными организациями, в том числе с крупнейшим объединением рекламодателей НП «РусБренд». С 1995 года АКАР является членом Торгово-промышленной палаты Российской Федерации (ТПП РФ) и Европейской ассоциации коммуникационных агентств (ЕАСА).

Ассоциация выступает организатором Всероссийской конференции заведующих кафедрами рекламы связей с общественностью и смежных специальностей, ярмарки возможностей, ежегодной отчетно-перевыборной конференции, образовательных семинаров и тренингов с приглашением международных экспертов. А также соорганизатором и основным партнером таких мероприятий, как профессиональный конкурс рынка маркетинговых услуг «Серебряный Меркурий», бизнес-конференции «День Бренда», московский международный фестиваль рекламы и маркетинга Red Apple.

В Узбекистане с 2005 года действует Ташкентская Ассоциация рекламы. Среди ее задач: защита прав и интересов членов ассоциации, координирование деятельности ее членов по развитию рекламного рынка г. Ташкента. Руководит текущей деятельностью Ассоциации Председатель, который назначается

Общим собранием. Общее собрание созывается не менее одного раза в год. Работу между заседаниями Общего собрания Ассоциации организует Совет. В состав Ассоциации входят Комитеты, во главе которых стоят их председатели, которые подотчетны Совету ассоциации. Важным событием в рекламной отрасли Узбекистана стало подписание Кодекса профессиональной деятельности членов Ташкентской Ассоциации рекламы. Представители 33-х рекламных агентств поставили свои подписи под этим Кодексом, закрепив тем самым свою ответственность за этическую сторону осуществляемой ими рекламной деятельности. Данный Кодекс подписан на добровольной основе, рекламисты обязуются отвечать за свою деятельность перед потребителями рекламы, перед заказчиками, перед другими субъектами рекламного рынка. Подписавшие Кодекс агентства получили специальные штампы, которые проставляют на каждом контракте, и клиент знает, что это агентство, за которое ручается Ассоциация.

Во всех государствах – участниках СНГ отсутствует какая-либо система формирования и экспертизы цен на исполнение государственных заказов на рекламные услуги. Ташкентская Ассоциация рекламы разработала сборник цен на основные операции по производству рекламы при выполнении государственных заказов по типу СНИПов в строительстве. Все цены подвергаются калькуляциям и нормам времени.

Представители Ассоциации включены в состав комиссии мэрии г. Ташкента по выдаче разрешений на размещение средств наружной рекламы, экспертизы эскизов наружной рекламы, в другие общественные органы. Ежегодно проводятся дни рекламы, семинары и мастер-классы.

Всеукраинская рекламная коалиция (ВРК) **Украины** основана в 1997 году и объединяет свыше 130 коллективных членов, среди которых креативные, медийные, маркетинговые агентства, медиа-холдинги и профильные бизнес-ассоциации. ВРК является членом Общественного совета по вопросам свободы слова и информации при Верховной Раде Украины, Общественного совета при Антимонопольном комитете Украины, Общественного совета по вопросам саморегулирования профессиональной и предпринимательской деятельности при Госкомитете по вопросам предпринимательства и регуляторной политики.

Коалиция регулярно осуществляет и публикует ряд исследований рекламно-маркетингового рынка Украины. Среди них: регулярное измерение объемов рекламно-коммуникационного рынка страны, ежегодное комплексное исследование рынка BTL-услуг (вместе с Международной Ассоциацией маркетинговых инициатив), ежегодное исследование рынка Интернет-рекламы, публикация рейтинга Интернет-агентств Украины, ежегодный рейтинг креативности рекламных агентств, ежегодный рейтинг эффективности рекламных агентств, рейтинг креативных рекламных агентств Украины «Идеальный тендер», рейтинг креативных рекламных агентств страны по их доходам (ревеню), рейтинг медиа-агентств и групп в соответствии с их биллингами, рейтинг интернет-медиа и digital-агентств Украины по их денежным оборотам.

ВРК предоставляет юридическую, информационную, методологическую поддержку компаниям, входящим в состав ВРК. В частности, проводит юридические экспертизы о соответствии рекламы нормам законодательства, обращается от своего имени в органы государственной власти и управления за защитой прав и законных интересов компаний, работающих в рекламно-маркетинговой сфере, принимает концепции и разработки компаний в депозитарий идей с целью соблюдения авторских прав, как официальный представитель большинства международных фестивалей, осуществляет помощь в подаче конкурсных работ, участвует в создании цивилизованных правил работы на рынке, а также в разрешении споров между компаниями (в том числе, с помощью созданного Комитета по этике).

По инициативе ВРК в январе 2012 года предприятия-производители пива подписали «Соглашение о системе саморегуляции коммерческих коммуникаций предприятий пивоваренной отрасли Украины» и сформировали независимый контролирующий орган – Комитет по этике. Основной задачей созданного органа является оперативное реагирование на возможные нарушения добровольно принятых компаниями дополнительных ограничений в рекламировании пива. Всеукраинская рекламная коалиция совместно с Индустриальным комитетом Украины и Ассоциацией юристов Украины работает в комитете и дает заключения экспертов на основе обращения участников соглашения.

Также ВРК проводит ряд мероприятий, направленных на развитие рынка, повышение профессионального уровня специалистов. Центральным событием на территории Украины ежегодно становится Киевский международный фестиваль рекламы (КМФР), который проводится с 2000 года. В КМФР традиционно принимают участие рекламные агентства Украины, России, Беларуси, стран Балтии, Кавказа, Казахстана, Молдовы. Члены жюри и спикеры КМФР – крупнейшие специалисты в области рекламы и маркетинга из Италии, Франции, Израиля, Германии. КМФР включает в себя конкурсы, семинары, выставки печатных работ, показы лучших образцов мировой рекламы и церемонии награждения. Ежегодно в КМФР принимают участие около 800-1000 участников и 2000 конкурсных работ.

В Украине есть и другие бизнес-объединения в сфере рекламы: Индустриальный телевизионный комитет, Ассоциация наружной рекламы, Интернет ассоциация Украины, Международная ассоциация маркетинговых инициатив и т.д. Все организации входят в состав Всеукраинской рекламной коалиции, что позволяет консолидировать усилия по развитию рынка, формировать согласованные позиции в работе с контролирующими органами и реализовывать совместные программы.

IV. ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Законодательство о рекламе государств – участников СНГ исходит из общих целей и задач, призванных обеспечить соблюдение баланса интересов как предпринимателей – участников конкурентных отношений на рынках товаров, работ, услуг, а также финансовых рынках, так и потребителей рекламной информации.

Структура и понятийный аппарат законодательства о рекламе государств – участников СНГ практически совпадает. Это, в первую очередь, относится к общим определениям основных понятий: реклама, ненадлежащая реклама, социальная реклама, рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, контрреклама, наружная реклама. Это также справедливо и в отношении отдельных аспектов правового регулирования рекламной деятельности: установление общих требований к рекламе, регламентация отдельных способов рекламирования (реклама в электронных и печатных СМИ, наружная реклама, реклама на транспорте), реклама отдельных видов товаров (алкоголь, табак, медицинские изделия и лекарственные средства, оружие, финансовые услуги).

Исходя из специфики, обусловленной национальными, культурными, правовыми и другими традициями, в законодательстве государств – участников СНГ закреплены различные требования к отдельным способам рекламирования и к рекламе отдельных видов товаров (работ, услуг). Такие различия отмечаются в нормах, регулирующих количество рекламной информации в электронных и печатных средствах массовой информации, частоте прерывания радио- и телепрограмм, требования в отношении рекламы алкоголя, табака и табачных изделий, медицинских изделий и лекарственных средств.

В связи с этим возникают правовые проблемы пресечения ненадлежащей (по законодательству государства-участника СНГ) рекламы при межгосударственном распространении рекламной информации. В основном это касается средств массовой информации.

Вместе с тем, проведенный анализ показал, что в рекламном законодательстве государств – участников СНГ существуют нормы, устанавливающие, что реклама, размещаемая на территории соответствующего государства, должна соответствовать требованиям национального законодательства, и в юрисдикцию государства попадают лица (в том числе и иностранные), указанную рекламу размещающие.

Поэтому в целях пресечения в соответствии с национальным законодательством ненадлежащей рекламы необходимо обратить внимание соответствующих контролирующих органов на возможность (необходимость) применения санкций в отношении иностранных рекламораспространителей, действующих одновременно на территории нескольких государств – участников СНГ.

Одновременно (при необходимости) следует рассмотреть вопрос о более тесном сотрудничестве органов, контролирующих национальное рекламное законодательства, в целях пресечения ненадлежащей рекламы на территории того или иного государства-участника СНГ.

Кроме того, стоит отметить, что в качестве предмета особого регулирования в каждой стране выделен примерно одинаковый перечень объектов рекламирования, в отношении которых закрепляются более жесткие условия размещения рекламы.

Поскольку в законодательстве государств – участников СНГ четко просматривается общий подход по введению специальных требований и ограничений в отношении рекламы отдельных видов товаров, целесообразно изучить возможность утверждения общих стандартов требований к рекламе отдельных видов товаров, содержащих минимальные требования к рекламе таких товаров для всех государств – участников СНГ.

Закон о рекламе

Страна	Дата принятия закона «О рекламе»	Дата изменения закона «О рекламе»
Азербайджан	03.10.1997 г.	30.03.1999 г., 18.07.2000 г., 20.02.2001 г., 06.03.2001 г., 23.03.2001 г., 05.10.2001 г., 05.12.2003 г., 30.12.2003 г., 06.01.2004 г., 13.01.2004 г., 24.12. 2004 г., 21.10. 2005 г., 22.05.2007 г., 07.12.2007 г., 20.10.2009 г., 22.06.2010 г.
Армения	25.05.1996 г.	1999 г., 2002 г., 2003 г., 2005 г., 2006 г., 2007 г., 2008 г., 2009 г.
Беларусь	10.05.2007 г.	17.07.2008 г., 05.08.2008 г., 09.11.2009 г., 28.12.2009 г.
Казахстан	19.12.2003 г.	
Кыргызстан	24.12.1998 г.	30.11.1999 г., 25.07.2002 г., 27.01.2006 г., 06.02.2006 г., 31.06.2006 г., 08.08.2006 г., 17.12.2008 г., 29.01.2009 г., 25.04.2009 г., 11.06.2009 г., 15.10.2009 г., 18.12.2009 г.
Молдова	27.06.1997 г.	28.06.2001 г., 20.07.2001 г., 07.02.2003 г., 13.06.2003 г., 18.12.2003 г.
Россия	13.03.2006 г.	18.12.2006 г., 09.02.2007 г., 12.04.2007 г., 21.07.2007 г., 01.12.2007 г., 13.05.2008 г., 27.10.2008 г., 07.05.2009 г., 27.09.2009 г., 17.12.2009 г., 27.12.2009 г., 19.05.2010 г., 27.07.2010 г., 28.09.2010 г., 05.04.2011 г., 03.06.2011 г., 01.07.2011 г., 11.07.2011 г., 18.07.2011 г., 18.07.2011 г., 21.07.2011 г., 21.11.2011 г., 20.07.2012 г.
Таджикистан	01.08.2003 г.	13.06.2007 г., 06.10.2008 г., 01.07.2011 г., 26.12.2011 г.
Узбекистан	25.12.1998 г.	30.08.2002 г., 25.04.2003 г.
Украина	03.07.1996 г.	18.11.1997 г., 30.06.1999 г., 24.05.2001 г., 15.05.2003 г., 11.07.2003 г., 03.02.2004 г.

Требования к средствам распространения рекламы

Страна	Пресса	Телевидение	Радио	Наружная реклама
Азербайджан	Не более 40 % от объема одного номера, за исключением издания, специализирующегося на сообщениях и материалах рекламного характера	Скрытая реклама запрещается. Передачи более 45 мин. могут прерываться каждые 45 мин. плюс еще один раз, если еще не менее 20 мин. Официальные, новостные, религиозные и детские передачи, а также передачи менее 30 мин. не могут прерываться рекламой. В теле-, радиопередачах, состоящих из частей, реклама только между частями или в перерывах.		Разрешение соответствующего органа местного самоуправления в зависимости от места размещения и с согласия собственника территории размещения
		Общий объем рекламы и теле-торговли не более 12 мин. в течение часа. Непрерывный объем блока для теле-торговли не более 10 мин., не более шести блоков в сутки	Общий объем рекламы не более 12 мин. в течение часа	
Армения	Нет ограничений по количеству рекламы в издании. При распространении изданий по подписке требуется уведомить подписчиков о количестве рекламы (условие подписки), за исключением изданий, специализирующихся на материалах и сообщениях рекламного характера	Запрещается прерывать рекламой более одного раза телепередачи, продолжительностью не более 20 мин.	Запрещается прерывать рекламой более одного раза радиопередачи, продолжительностью не более 10 мин.	Объем, количество и порядок устанавливается органами местного самоуправления. Реклама запрещена на памятниках архитектуры, музеях, зданиях органов местного самоуправления
		Запрещается во время теле-, радиопередачи вещание рекламы продолжительностью более 14 минут из расчета каждого часа эфирного времени. Установлен запрет на прерывание официальных информационных сообщений		
Беларусь	Объем рекламы для государственных СМИ — 25 %, для иных — до 30 %, за исключением специализирующихся на рекламе изданий	Объем рекламы не более 20 % от времени вещания в сутки. В период с 18 часов до 22 часов – не более 30 % времени вещания в один час.		Размещение наружной рекламы допускается при наличии разрешения, выдаваемого соответствующим местным органом власти.

Страна	Пресса	Телевидение	Радио	Наружная реклама
		Запрет на прерывание программ госорганов, религиозных, детских передач и передач продолжительностью менее 15 мин., а также передач, художественных фильмов без разрешения правообладателя. Запрет на рекламу более двух раз до 2 мин. в течение одного часа одного рекламодателя. Контроль звука. Бегущая строка может занимать до 7 % площади экрана. Ограничения рекламы при трансляции спортивного соревнования	Радиопередачи могут прерываться каждые 15 мин. Рекламный блок не более 4 мин. Радиопостановки могут прерываться рекламой с разрешения правообладателя. Ограничения рекламы при трансляции спортивного соревнования	В полосе отвода железных и автомобильных дорог реклама не допускается.
Казахстан	Нет ограничений по количеству рекламы в издании. При распространении изданий по подписке требуется уведомить подписчиков о количестве рекламы (условие подписки)	Запрет на прерывание программ гос. органов. Запрет на прерывание рекламой передач гос. органов, образовательных и религиозных передач, а также в дни траура. Контроль звука		Разрешение органа местного самоуправления и собственника территории размещения. На отводе дорог дополнительное разрешение
		Объем рекламы не более 20 % суточного времени вещания, кроме бегущей строки (7,5 % от площади экрана).	Объем рекламы не более 20 % суточного времени вещания.	
Кыргызстан	Объем рекламы в изданиях не рекламного характера — до 20 %.	Запрет на прерывание детских и религиозных передач. Запрет на прерывание телепередач продолжительностью менее 15 мин., от 15 до 60 мин. — не более 2 раз. Нельзя более 2 раз до 2 мин. в течение одного часа одного рекламодателя. 25 % рекламы в течение времени вещания в сутки		Разрешение органа местного самоуправления и собственника территории размещения. Дополнительное согласование вдоль железных и автомобильных дорог
Молдова	Объем рекламы в СМИ, финансируемых из государственного бюджета, — до 30 %. У иных нет ограничений.	Нельзя более 2 раз до 2 мин. в течение одного часа одного рекламодателя. Объем рекламы до 15 % рекламы от суточного эфирного времени, и не более 20 % в час. Не более 7 % площади экрана может занимать бегущая строка		На основании разрешения органа местного публичного управления при дополнительном согласовании госорганов в зависимости от места размещения

Страна	Пресса	Телевидение	Радио	Наружная реклама
Россия	Объем рекламы – не более 40 % одного номера, за исключением изданий, специализирующихся (зарегистрированных) на сообщениях и материалах рекламного характера.	Установлен запрет на прерывание рекламой религиозных передач и передач продолжительностью менее 15 мин. (кроме спонсорской рекламы (30 сек.). Реклама ограничена в детских передачах, трансляциях спортивных соревнований.		Размещение осуществляется на основании разрешения, выдаваемого органами местного самоуправления и договора с собственником недвижимого имущества о размещении. Размещение на недвижимом имуществе, являющемся государственной или муниципальной собственностью, осуществляется на основе торгов. Установлен запрет на размещение на знаках дорожного движения.
		Объем рекламы – не более 15 % времени вещания в течение часа. Запрет на прерывание агитационных передач. Кроме телеканалов, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера (лицензия), объем рекламы которых 80 % и более. Реклама запрещена в дни траура. Контроль звука рекламы (должен быть разработан технический регламент)	Радиопередачи могут прерываться каждые 15 мин., кроме спортивных. Объем рекламы не более 20 % времени вещания в сутки, за исключением радиостанций, специализирующихся (зарегистрированных) на сообщениях и материалах рекламного характера. Запрет на прерывание передач гос. органов Кроме радиостанций, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера. Реклама запрещена в дни траура. Контроль звука рекламы (должен быть разработан технический регламент)	
Таджикистан	Объем рекламы для государственных СМИ — 25 %, для иных — до 40 %, кроме изданий, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера	Запрет на прерывание программ госорганов. Для правительственных каналов до 10 % рекламы, для иных – 30 % времени вещания в сутки. Запрет на прерывание рекламой детских передач до 30 мин.		Разрешение органа местного самоуправления и на основании договора с собственником территории размещения. Установлена плата за выдачу разрешения.

Страна	Пресса	Телевидение	Радио	Наружная реклама
Узбекистан	Нет ограничений по количеству рекламы в издании. При распространении изданий по подписке требуется уведомить подписчиков о количестве рекламы (условие подписки), но не более 40 % (если в СМИ более 40 % рекламы, то она размещается в виде бесплатного приложения). За исключением изданий, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера	Запрет на прерывание программ гос. органов. Объем рекламы не более 10 % в течение часа, кроме теле-, радиоканалов, специализирующихся на рекламе. Контроль звука. Запрет на прерывание рекламой детских передач (аудитория до 14 лет)		Порядок размещения устанавливается органами местного самоуправления. Вывески размещаются без получения разрешения. Запрет на размещение рекламы на объектах культурного наследия и знаках дорожного движения
Украина	Нет ограничений по количеству рекламы в издании. При распространении изданий по подписке требуется уведомить подписчиков о количестве рекламы (условие подписки)	Запрет на прерывание программ гос. органов. Объем рекламы не более 15 % от времени вещания в сутки и не более 20 % от времени вещания в час, кроме телеканалов, специализирующихся на рекламе		Разрешение органа местного самоуправления и с согласия собственника территории размещения. Имеются ограничения, связанные с местом размещения – населенные пункты и ненаселенные пункты

Требования к рекламе отдельных видов товаров

Страна	Алкоголь	Табак	Финансовые услуги	Лекарства и пищевые добавки
Азербайджан	Ограничена. В телепрограммах с 7.00 до 23.00 запрещается.	Запрещена реклама табачной продукции.	Ограничена. Запрет приводить количественную информацию, не имеющую прямого отношения к рекламируемой услуге.	Ограничена. Реклама лекарств, выдаваемых по рецепту врача, не допускается. Запрещается реклама мед. средств, производство и продажа которых запрещена, а также методов лечения, профилактики, диагностики, реабилитации без соответствующего разрешения соответствующих органов исполнительной власти.
Армения	Ограничена. Запрещена реклама крепких спиртных (крепостью спирта 20 и более объемных процентов) напитков, за исключением коньяка, Запрещено размещение рекламы алкогольных напитков в детско-юношеских радио-, телепередачах, в печатных изданиях для несовершеннолетних, а также в детских, учебных, лечебных, культурных, спортивных организациях, заведениях и на их территориях, в историческо-культурных местах, в зонах отдыха и развлечений для лиц до 18 лет, в объектах общественного питания.	Запрещена без указания информации о вреде курения. Запрещена реклама табака посредством электронных СМИ. Запрещено размещение рекламы табака в детско-юношеских радио-, телепередачах, в печатных изданиях для несовершеннолетних, а также в детских, учебных, лечебных, культурных, спортивных организациях, заведениях и на их территориях, в историческо-культурных местах, в зонах отдыха и развлечений для лиц до 18 лет, в объектах общественного питания.	Запрещена для лиц, не имеющих лицензии. К рекламе установлены специальные требования.	Запрещена без разрешения Министерства здравоохранения Республики Армения. Запрещена реклама лек. средств, мед. техники и методов лечения, применение которых требует специального назначения врача.

Страна	Алкоголь	Табак	Финансовые услуги	Лекарства и пищевые добавки
Беларусь	Запрещена в радио- и теле-программах, наружной рекламе и рекламе на транспорте. Запрет не распространяется на рекламу торговых марок, используемых как для идентификации алкогольных напитков, так и для индивидуализации иного товара, не ограниченного и не запрещенного к рекламированию, если в рекламе содержится указание на такой товар. Запрещено использовать образы людей и животных.	Запрещена реклама табачных изделий.	Ограничена. У Министерства финансов Республики Беларусь есть право приостановить или запретить размещение выпуска ценных бумаг при распространении ненадлежащей рекламы.	Ограничена. Обязательно указание на необходимость ознакомления с инструкцией. Допускается реклама лек. средств, мед. техники и методов лечения, биологически-активных добавок только при наличии у рекламодателя согласования Министерства здравоохранения Республики Беларусь. Есть требования по содержанию рекламы. В рекламе БАДов, косметических средств и т.п. запрещено утверждение о наличии лечебных свойств.
Казахстан	Запрещена.	Ограничение рекламы табака и табачной продукции регулируется законодательством о профилактике и ограничении табакокурения.	Ограничена. Запрещена реклама предпринимательской деятельности, связанной с призывом получения прибыли за счет вовлечения других граждан в деятельность предприятия.	Ограничена. Реклама лекарственных средств допускается только при наличии согласования с Министерством здравоохранения республики Казахстан.
Кыргызстан	Ограничена.	Ограничена.	Ограничена. Не допускается приводить количественную информацию, не имеющую прямого отношения к рекламируемой услуге.	Ограничена.
Молдова		Обязательно размещение информации о вреде курения.	Ограничена. Реклама финансовых услуг возможна только при наличии у организации соответствующей лицензии. Также не допускается приводить количественную информацию, не имеющую прямого отношения к рекламируемой услуге.	Ограничена.

Страна	Алкоголь	Табак	Финансовые услуги	Лекарства и пищевые добавки
Россия	Ограничена по содержанию рекламной информации, а также по ее размещению. Не допускается размещение рекламы алкогольной продукции на первой и последней полосах газет, журналов, а также на обложках журналов, в прессе, предназначенной для несовершеннолетних, (с 01.01.2013 г. в периодических печатных изданиях запрещена реклама алкогольной продукции), в теле- и радиопрограммах, при видео- и кинообслуживании, в наружной рекламе, в Интернет. Должна сопровождаться информацией о вреде потребления алкогольной продукции	Ограничена по содержанию рекламной информации, а также по ее размещению. Не допускается размещение рекламы табака на первой и последней полосах газет, журналов, а также на обложках журналов, в прессе, предназначенной для несовершеннолетних, в теле- и радиопрограммах, при видео- и кинообслуживании, в наружной рекламе. Обязательно указание информации о вреде курения табака	Ограничена по содержанию. Реклама финансовых услуг не должна содержать гарантии или обещания в будущем эффективности деятельности (доходности вложений), если она не может быть определена заранее; не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов (расходов), если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий. В качестве отдельного объекта регулирования выделена реклама ценных бумаг	Ограничена по содержанию рекламной информации, а также по ее размещению. В рекламе лек. средств запрет на ссылки на конкретные случаи излечения или улучшения состояния здоровья человека в результате применения данного лекарства. Реклама не должна способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения данного лекарства. Отдельно установлены требования к рекламе искусственно-го прерывания беременности. Реклама БАДов ограничена по содержанию рекламной информации. Так, установлен запрет на указание в рекламе БАДов на наличие лечебных свойств
Таджикистан	Запрещена	Запрещена	Ограничена. Не допускается приводить количественную информацию, не имеющую прямого отношения к рекламируемой услуге	Ограничена специальными требованиями к рекламе лекарственных средств, отпускаемых по рецепту врача
Узбекистан	Ограничена. Запрет на рекламу алкогольных напитков крепостью свыше 28 градусов по телевидению и радио с 7 часов утра до 22 часов вечера, на первой и последней страницах газет, обложках журналов и других периодических изданий	Ограничена	Ограничена. Реклама финансовых услуг возможна только при наличии у организации соответствующей лицензии	Ограничена. Не допускается без разрешения Министерства здравоохранения: реклама лечебных сеансов, других аналогичных мероприятий с использованием гипноза и иных методов психического или биоэнергетического воздействия; реклама лекарственных средств для несовершеннолетних, из-

Страна	Алкоголь	Табак	Финансовые услуги	Лекарства и пищевые добавки
				<p>делий медицинского назначения, медтехники, гигиенических средств и т.д. Также установлены специальные требования к рекламе лекарственных средств, отпускаемых по рецепту врача.</p> <p>Реклама БАДов, косметических средств и т.п. запрещена без специального разрешения госорганов на их применение и реализацию.</p>
Украина	<p>Закон содержит тексты предупреждений, которые должны быть размещены в рекламе алкогольной продукции. Цвет предупреждения должен быть контрастным.</p>	<p>Ограничена. Требование к указанию количественного содержания смолы и никотина в дыме одной сигареты, также закон содержит тексты, которые должны быть размещены в рекламе табачной продукции. Цвет предупреждения должен быть контрастным.</p>	<p>Ограничена. Реклама финансовых услуг возможна только при наличии у организации соответствующей лицензии.</p>	<p>Ограничена специальными требованиями к рекламе лекарственных средств, отпускаемых по рецепту врача. Обязательно указание на необходимость ознакомления с инструкцией.</p> <p>Также имеются специальные нормы, устанавливающие требования к содержанию рекламной информации.</p> <p>В рекламе БАДов не допускается утверждение о наличии лечебных свойств без подтверждения в установленном порядке.</p>