

## **Комментарий к новой редакции Закона «О рекламе». Социальная реклама и спонсорство. Объем рекламы в эфире. Новые требования к печатным СМИ. Ограничения на рекламу отдельных товаров. Послабления в законе.**

**Лектор: Андрей Рихтер, директор «Института проблем информационного права»**

**Андрей Рихтер:**

Добрый день. В этих креслах удобно спать, но не очень удобно вести заседание. Я даже не знаю.... Если я встану, у вас будет затекать шея. К тому же здесь так жарко, что вы даже представить себе не можете – от софитов. Так что учтите, что наше заседание проходит в невыносимых совершенно условиях, по крайней мере, для меня.

Я буду вести сегодняшнее заседание до конца. У нас две части: первая часть посвящена рекламе, вторая – некоторым вопросам защиты чести и достоинства. И, кроме того, послезавтра я буду вести заседание для тех, кто работает в печатных СМИ. Судя по программе, все эти – сегодняшние два и субботнее заседания будут самыми интересными из всех, которые записаны в программе, так что постарайтесь их не пропускать, по крайней мере. Насчет остальных я не так уверен. Сегодня, кроме меня – я расскажу только о новом Законе и, надеюсь, что не буду говорить о правоприменении. Потому что о правоприменении должна рассказать Ирина Василенкова, которая должна здесь быть не позже 14.30, я думаю, что о законе она и так знает без нас все, что ей нужно знать, поэтому она сможет его прокомментировать с той точки зрения, как она этот закон собирается применять, если вообще собирается применять.

В любой момент сегодняшнего заседания и заседания послезавтра вы подходите к микрофону, не стесняйтесь, пожалуйста, потому что здесь не лекции, здесь в большой степени обсуждение, хотя мы хотим поделиться определенной информацией, которой, мы наивно предполагаем, у вас нет и которую вы без нас получить не можете. Кроме того, пишите записки, если вы стесняетесь подходить к микрофону, хотя я думаю, что телевизионщики уже точно не должны стесняться, может быть, печатные СМИ будут стесняться – тогда пишите записки, вам может быть так удобнее. И старайтесь наиболее активным образом участвовать в наших заседаниях все эти дни. Если вы захотите выступить, тоже, пожалуйста, выступайте, но, естественно, после того, как выступят докладчики – так будет, наверно, приличнее. И старайтесь своим выступлением не решать какие-то узкие, частные, может быть, проблемы, которые неинтересны другим. Если вы считаете, что есть какой-то конфликт, о котором стоит поговорить – давайте о нем говорить, но только если вы видите, что этот конфликт может быть интересен другим, т.е. если это конкретно не связано с тем, что у вас там, скажем, плохой начальник – что сделать, чтобы его убрать. Нет же плохих начальников в других компаниях, вы знаете, поэтому давайте это не будем обсуждать.

Итак, Закон о рекламе. Текст Закона о рекламе у вас в папке. В принципе, вы все много слышали о Законе о рекламе, я надеюсь, что кто-нибудь из вас его прочитал до конца. Тогда у меня будет меньше необходимости цитировать те или иные статьи, потому что вы представляете, о чем идет речь. Я в своем выступлении постараюсь не рассказать о чем новый Закон о рекламе, а рассказать о том, чем новый Закон о рекламе отличается от нынешнего. Потому что по нынешнему

мы уже живем 10 лет, и, даже если вы не читали Закон о рекламе, вы уже знаете, о чем он, потому что вы по нему живете. Поэтому моей целью будет показать различия между первым и вторым, тем более что об этих различиях говорилось много, а на практике эти различия, конечно же, есть, но они вовсе не там, не в тех частях, о которых много говорилось, а совсем в других местах. И прокрались они совершенно незаметно, и, видимо, так же незаметно будут пытаться применяться в нашей практике.

С момента принятия действовавшего до последнего времени Федерального закона "О рекламе" прошло более десяти лет. За этот срок выявились как его пробелы и недостатки, так и необходимость закрытия обходных путей недопустимой рекламы. Рекламы стало больше, она стала искусной, но при этом и более назойливой, раздражающей аудиторию. Появились новые формы и способы распространения рекламы. Накопились противоречия с принятым позднее законодательством, затрагивающим вопросы рекламы тех или иных товаров и услуг. Не раз буксовала правоприменительная практика; представления антимонопольного органа, призванного контролировать исполнение законодательства о рекламе, все чаще вступали в противоречие с позицией арбитражных судов. Многочисленные попытки латать закон оказывались тщетными, а глобальный характер рекламных отношений требовал учитывать международный опыт их правового регулирования.

Ещё 10 декабря 2004 года депутаты Государственной Думы Ю.Н.Волков, В.Р.Мединский, В.Я.Комиссаров, В.Г.Драганов, Ю.Г.Медведев и А.А.Кармеев внесли на рассмотрение Думы законопроект "О рекламе". В процессе обсуждения он подвергся значительным изменениям и был принят парламентом лишь 22 февраля 2006 года.

Целями закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции и реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы. В пояснительной записке к законопроекту было обещано, что принятие нового закона "О рекламе" "позволит существенно повысить эффективность правового регулирования рекламной деятельности, поскольку [он] учитывает специфику и особенности современного состояния рекламного рынка, обеспечивает эффективный баланс интересов потребителей рекламы, субъектов рекламной деятельности и государства и содержит действенные механизмы противодействия ненадлежащей рекламе". Настоящий комментарий ставит целью исследовать, что же на самом деле изменится в рекламе, распространяемой в средствах массовой информации.

Как и прежде, принятый Федеральный закон "О рекламе" (далее – закон о рекламе) последовательно раскрывает общие требования, предъявляемые к рекламе, определяет особенности способов её распространения, выделяет требования, предъявляемые к рекламе отдельных товаров, оставляет часть рекламных отношений для саморегулирования, а также регламентирует организацию государственного контроля над соблюдением рекламного законодательства.

Закон состоит из шести глав, включающих сорок статей. Первая глава устанавливает общие положения, определяющие цели и сферу правового регулирования закона, даёт основные понятия, а также общие требования, предъявляемые к рекламе.

Как и прежде, закон не распространяется на политическую рекламу. Такое, пусть и оправданное, ограничение сферы действия закона вновь ставит на повестку дня необходимость

принятия федерального закона о политической рекламе. Можно высказать предположение, что изъятие политической и предвыборной рекламы из сферы закона, видимо, всё же позволяет применять к политической рекламе понятийный аппарат, а также некоторые другие положения закона о рекламе, например, запрет демонстрации в ней процессов курения и использования бранных слов или использования методов скрытой рекламы. При этом, очевидно, нельзя распространять на политическую рекламу ограничения, которые закон накладывает на рекламу коммерческую, прежде всего требования достоверности и добросовестности. Ведь практически в любой предвыборной кампании используется реклама, которая обещает нечто невыполнимое. Наказывать впоследствии президента или победившую на выборах партию за то, что, например, они не сократили, как обещали, инфляцию, было бы странно. Остаётся открытым важный вопрос, следует ли учитывать в общих максимальных квотах на рекламу в СМИ материалы предвыборной агитации? Как представляется, на практике этого не происходит, и новый закон о рекламе, как и прежний, ясный ответ на указанный вопрос не даёт.

Как и прежде под действие закона не подпадает строчная реклама: объявления, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности. Объявление о продаже коровы или обмене квартиры, скорее всего, под действие закона о рекламе по-прежнему не подпадет, чего не скажешь о соседствующим с ним объявлением об услугах частного нотариуса или профессионального маклера.

К числу исключений из сферы действия закона о рекламе добавляются ещё семь видов информации. В их числе, что немаловажно, и т.н. product placement, т.е. "упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера". Если ранее закон о рекламе (ст. 5) запрещал использование в теле-, кино- и прочей продукции нерекламного характера целенаправленного обращения внимания на конкретную марку товара и т.п. для формирования и поддержания интереса к ним без надлежащего предварительного сообщения об этом, то отныне это самое перспективное направление рекламы остаётся без каких-либо ограничений.

Итак, под рекламой отныне понимается информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (ст. 3). Изъят основной в прежнем законе критерий рекламы – обязательное наличие цели формировать или поддерживать интерес к объекту рекламирования (ранее реклама была "призвана формировать интерес", "целенаправленно обращала внимание"), что делает ещё более сложным отделение рекламы от любой другой позитивной информации (например, в новостях) о тех или иных компаниях, предприятиях, новых товарах и услугах. Ведь любая благоприятная рецензия на вышедший в прокат кинофильм, на новую театральную постановку или же сообщение об открытии нового универмага направлена на привлечение к ним внимания. Аргументом же в пользу возможности распространения позитивной информации не рекламного характера должно служить уже упомянутое изъятие прежде существовавшего запрета на использование в СМИ целенаправленного обращения внимания на конкретную марку товара либо на изготовителя, исполнителя, продавца без надлежащего предварительного сообщения об этом (в частности, путем пометки "на правах рекламы").

К числу объектов рекламирования более не относят "идеи и начинания", более привычные в законодательстве о политической рекламе, зато к ним отнесено "мероприятие", необычно подробно раскрытое как "спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари". Именно на привлечение внимания к ним и направлена реклама. Главным же объектом рекламы, разумеется, остаётся "товар", к которому отнесены и любые услуги, "предназначенные для продажи, обмена или иного введения в оборот". Такое объединение их одним термином вызывает сомнения в его юридико-технической корректности, ведь статус имущества (объекта права собственности) и услуг регулируется в разных главах Гражданского Кодекса РФ.

Несмотря на широкозвучающие заявления об обратном, закон не сделал и полшага вперёд для стимулирования распространения социальной рекламы. Вместо короткого понятия такой рекламы, которая представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей, появилось длинное определение, по сути, ни на йоту не отличающееся от прежнего (ст. 10). Никакой ответственности за нераспространение или отказ распространять социальную рекламу так и не появилось, так что рассчитывать на изменение фактического положения дел не приходится.

Столь же разочаровывающими в новом законе оказались положения о спонсорстве. Хотя в определении спонсора и изъято существовавшее прежде обязательное условие спонсорства – распространение спонсируемым лицом рекламы о спонсоре, его товарах – в закон добавлено понятие "спонсорской рекламы" (т.е. рекламы, распространяемой на условии обязательного упоминания в ней об определённом лице как о спонсоре) (ст. 3). Такая реклама не подлежит некоторым ограничениям, существующим для другой рекламы, что неизбежно приведёт к "переквалификации" рекламодателей в спонсоров в тех случаях, когда рекламу необходимо разместить, например, в религиозных передачах и передачах, продолжительностью менее 15 минут. Это противоречит признанному в европейской практике запрету спонсору поощрять в спонсируемых программах продажу, покупку или аренду товаров или услуг спонсора или третьих лиц, в особенности посредством специальных содействующих их реализации упоминаний об этих товарах или услугах в таких программах. Что любопытно, запрет таких упоминаний в нашем законе о рекламе есть, но он распространяется только на всё ту же социальную рекламу.

В законе установлен предел рекламной паузы на телевидении (но не по радио) – как правило, четыре минуты (ч. 10 ст. 14), хотя практически везде в мире продолжительность рекламного блока регулируется естественным образом, поскольку известно, что его чрезмерная длительность приводит к низкой эффективности рекламы.

Рассмотрение нескольких статей закона (ст. 14, 15, 39) в их совокупности позволяет прийти к выводу, что на телевидении сокращается общий объём рекламного времени с 20 до 15 процентов в сутки (а в радиопрограммах сохраняется прежняя квота в 20 процентов). Ограничение в 15 процентов рекламы и телеторговли в сутки является более строгим, чем в Европе (там существует квота в 20 процентов).

С 1 января 2008 года до 15 процентов сокращается объём телерекламы в час (пока ограничения в час не установлены). Сочетание этих норм означает, что ещё два года в прайм-тайм можно размещать сколько угодно рекламы, при условии, что с учетом низкого объёма рекламы в другое время её общий объём не превысит 15 процентов в сутки. Начиная же с 2008 года максимальный объём телерекламы снизится и не будет превышать 9 минут в час (ст. 14 и 39). Эти

ограничения включают телемагазины, но не распространяется на "информацию о телепередачах", которые будут транслироваться по тому же каналу.

Как показывают опросы общественного мнения, подавляющее большинство россиян (91%) говорят, что сегодня телереклама занимает слишком много эфирного времени, и только 6% склонны считать, что под нее выделено столько времени, сколько нужно. Этот фактор сыграл, пожалуй, главную роль в политических играх вокруг нового закона о рекламе. Поэтому неудивительно, что 88% граждан отнеслись к нему, воспринимаемому, прежде всего, как ограничивающему время показа рекламы на телевидении, положительно, и только 2% – отрицательно (8% опрошенных восприняли это нововведение с безразличием).

Новый закон вновь упустил возможность регулирования телеторговых сообщений (т.н. "телемагазинов"), в нём, например, не указывается возможный максимум такой рекламы в общем объёме рекламных блоков.

Ни это упущение, ни некоторые иные положения нового закона никак не соотносятся с основными для рекламного процесса в Европе актами – Конвенцией о трансграничном телевидении и Директивой "Телевидение без границ". Учитывая нарастающий процесс интернационализации рекламы в связи с глобализацией рынка товаров (в том числе рынка телепрограмм и рынка форматов программ), нельзя не отметить как этот досадный промах разработчиков законопроекта, так и вытекающую из этого недолговечность самого закона: реалии надгосударственных тенденций неизбежно заставят привести его в соответствие с общеевропейскими требованиями.

Закон также не учитывает вопросов регулирования виртуальной рекламы. Виртуальная реклама уже сегодня присутствует в репортажах со спортивных соревнований, особенно происходящих за рубежом, и является одним из перспективных направлений рекламного бизнеса. Так закон прямо говорит, что ограничения в отношении рекламы отдельных видов товаров в телепрограммах не распространяются на рекламу, "размещённую в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок" (п. 1 ч. 15 ст. 14). Но закон не даёт ответа на вопрос, как применять эту норму, если речь идёт о рекламе как бы размещённой в месте события, т.е. о виртуальной рекламе?

Закон распространяет требования, ограничения и запреты рекламы товаров на так называемую "зонтичную" или "завуалированную" рекламу, т.е. на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов. Речь здесь должна была идти, например, о рекламе спиртных напитков под видом питьевой воды или рекламе табачных изделий под видом марки одежды. Такая реклама должна была бы признаваться недобросовестной и недопустимой. Впрочем, здесь есть оговорка, позволяющая усомниться в эффективности установленной нормы: запрет "зонтичной" рекламы действует "за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого настоящим Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения" (ч. 4 ст. 2). Пока что антимонопольный орган вынужден организовывать социологические опросы, чтобы подтвердить своё суждение о том, что потребители ассоциируют такую рекламу с товарами, реклама которых ограничена или запрещена. Какой будет практика после вступления закона в силу, покажет время.

Если ранее показ курения или потребления алкогольных напитков запрещался только в рекламе алкогольных напитков, табака и табачных изделий, то теперь запрещено их

демонстрировать в любой рекламе (п. 3 ч. 5 ст. 5). По справедливому мнению авторов законопроекта, такая реклама не согласуется со здоровым образом жизни.

В новом законе изъято требование указывать номер лицензии, а также наименование органа, выдавшего эту лицензию, если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию. Реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, также более не должна сопровождаться пометкой "подлежит обязательной сертификации".

Отсутствует запрет и на рекламу, которая может побуждать граждан к агрессии, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности.

Разработчики закона также посчитали целесообразным отказаться от закрепления категории недопустимой для распространения неэтичной рекламы. Причиной является то, что отношения в сфере этики и морали, включая проблему оценки этичности или неэтичности той или иной рекламы, не могут регулироваться в административном порядке, а должны быть предметом в первую очередь общественного контроля и выступать основным элементом саморегулирования рекламы.<sup>1</sup> Такой подход оправдан по форме, поскольку фактически сохранён существовавший ранее запрет рекламы с использованием бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия. Если прежде запрещалось порочить "объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние", то теперь речь идёт лишь об "объектах культуры из Списка всемирного наследия" (в этот список ЮНЕСКО входит несколько сот объектов). Прежде эта реклама называлась недопустимой и неэтичной, а в новом законе – просто недопустимой. Здесь следует заметить, что неэтичная реклама упомянута и отнесена к недопустимой по Соглашению о сотрудничестве государств – участников Содружества Независимых Государств в сфере регулирования рекламной деятельности, подписанном в Москве 19 декабря 2003 года, в том числе и от имени Российской Федерации.<sup>2</sup>

В новом законе изъят запрет "заведомо ложной" рекламы, что представляется логичным, так как такой запрет после отмены соответствующей ему статьи Уголовного кодекса РФ (ст. 182) был "мёртвой" нормой прежнего закона о рекламе.

Закон устанавливает требование указывать в рекламе товаров при дистанционном способе их продажи сведения о продавце товаров (ст. 8). Так как определение того, что это за способ продажи, в законе отсутствует, видимо следует относить его к упоминаемым в нём телемагазинам, впрочем, и это понятие в нём не определено.

В законе снят эффективно действовавший ранее запрет на использование образов несовершеннолетних в рекламе, не относящейся к товарам для детей (кроме рекламы алкоголя, табака и оружия). Существовавший запрет позволял не злоупотреблять отсутствием у детей критического восприятия сообщений средств массовой информации, отсутствием у подростков жизненного опыта. Теперь столь привлекательные для каждого рекламопроизводителя образы можно использовать и в рекламе потенциально опасных для детей товаров. Видимо в противовес этому изъятию, введён запрет на рекламу, формирующую у несовершеннолетних комплекс неполноценности, малоприменимый в силу неопределённости определения самого явления комплекса неполноценности.

Вторая глава закона последовательно раскрывает особенности распространения рекламы по телевидению, радио, в печатных СМИ и другими способами.

Закон впервые недвусмысленно указывает, что при определении предельного объёма телевизионной рекламы следует учитывать рекламу способом "бегущей строки" (ч. 3 ст. 14). Такая реклама в больших объёмах традиционно распространена на региональных каналах, так что нововведение, безусловно, нанесёт сильный удар по финансовым возможностям местного телевидения.

В отличие от прежнего закона о рекламе снято ограничение прерывать рекламой радиопостановки и художественные фильмы чаще, чем через каждые 15 минут (в Европе существует общий запрет прерывать художественные фильмы чаще, чем раз в 45 минут).

Впервые также разрешено прерывать рекламой детские и образовательные программы, продолжительностью свыше 15 минут; предполагается, что это нововведение будет стимулировать производство и закупку таких программ для телепоказа и радиозэфира (ч. 7 ст. 14; ч. 7 ст. 15). Другое дело, что такой подход вряд ли будет способствовать укреплению усвояемости детьми телевизионной информации. В законе закреплено, что показ спортивных соревнований может прерываться рекламой только в перерывах в ходе этих соревнований или во время их остановок, а если таких остановок нет, то прерывание трансляции допустимо, но не должно приводить к потере части существенной информации о соревновании (ч. 8 ст. 14; ч. 8 ст. 15).

Логичным представляется другое нововведение: отказ от запрета на распространение одной и той же по содержанию рекламы одного и того же товара более чем два раза в течение часа эфирного времени радио- и телепрограммы на одной частоте вещания – этот вопрос очевидно должен относиться к сфере саморегулирования.

Из закона также изъято положение, требующее специально получать согласие правообладателей на прерывание принадлежащих им радиопостановок и художественных фильмов.

В теле- и радиопрограммах не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

Что касается периодических печатных изданий, в которых объём рекламы превышает 40 процентов одного номера, то им предстоит теперь указывать о рекламной специализации журнала или газеты на обложке и в своих выходных данных (ст. 16). Таким образом, некоторые не слишком похожие на рекламные журналы, такие как русское издание французского журнала для женщин "Эль" (Elle), лишь в прошлом году перерегистрировавшееся как рекламное в связи с превышением 40-процентного барьера, будут вынуждены печатать на обложке слова "рекламное издание", что вряд ли поможет их популярности.

Третья глава закона содержит требования, предъявляемые к рекламе отдельных видов товаров.

Закон подтвердил существовавший запрет рекламы алкогольной и табачной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов. Так как до приведения законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, регулирующих отношения в сфере рекламы, в соответствие с настоящим Федеральным законом указанные законы и иные нормативные правовые акты применяются постольку, поскольку они не противоречат настоящему Федеральному закону, то убирается важное противоречие Федерального закона "О рекламе" принятому позднее ФЗ "О

государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции". Если ранее антимонопольный орган запрещал распространять рекламу алкоголя и на внутренних страницах журналов, основываясь на положениях закона "О государственном регулировании...", то отныне он будет вынужден ориентироваться только на закон "О рекламе".

Впервые в законе "О рекламе" указано, что реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде её чрезмерного потребления (ранее подобная норма действовала только для рекламы табачных изделий и пива). Установлен общий для всех этих товаров минимальный размер такого предупреждения – десять процентов рекламной площади. Это и другие требования, предъявляемые к рекламе табака и табачных изделий, распространяются и на рекламу разнообразных курительных принадлежностей, в том числе зажигалок.

Как и ранее, в теле- и радиопрограммах запрещена реклама алкогольных напитков табака и табачных изделий. Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, разрешена только с 22 до 7 часов по ТВ и с 24 до 9 часов местного времени по радио (ст. 22).

Значительно расширен круг требований, предъявляемых к рекламе лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг. В частности, такая реклама, адресованная неограниченному кругу потребителей, не должна содержать образов медицинских работников, дающих рекомендации к применению, создавать впечатления ненужности обращения к врачу, способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения лекарственного препарата. Заметим, что это ограничение по непонятной причине не распространяется на образы ветеринаров и препараты для лечения животных.

Кроме того, реклама лекарственных средств, медицинских услуг и медицинской техники отныне должна сопровождаться предупреждением о противопоказаниях к применению препарата, о необходимости ознакомления с инструкцией или получения консультации у специалиста. Как и раньше, реклама рецептурных лекарственных средств может быть адресована только специальной аудитории и в силу этого может распространяться лишь в печатных изданиях, предназначенных для медицинских или фармацевтических работников.

Новый закон, как и прежний, воздержался от специального регулирования рекламы услуг колдунов, магов, экстрасенсов, провидцев, целителей, избавляющих своих клиентов от сглаза, порчи, заговора и т.п. Если в такой рекламе прямо не указывается на излечение конкретных "признанных" заболеваний и не говорится о медицинских свойствах процедур, то она вполне допустима. Другими словами, только если сами колдуны и маги настаивают на том, что они занимаются именно "лечением" (а не, скажем, "исцелением"), применяют "лекарственные" (а не "чудодейственные") средства, рекламодатель вправе требовать у них сведения о разрешении на оказание таких услуг. Наконец, сглаз и порча – не болезни, стало быть, и "лечить" их нельзя, а объявление "магистра белой магии" об оказании услуг по снятию венца безбрачия, невезения и осуществлению предсказаний не является рекламой методов лечения. Следовательно, разрешений и лицензий на оказание подобных услуг не требуется, и такая реклама не должна быть ограничена необходимостью их получения.

С другой стороны, законом впервые вводятся специальные требования, предъявляемые к рекламе биологически активных добавок (БАД) и детского питания. Поскольку зачастую реклама БАД создает у потребителей искажённое представление о возможном излечении заболеваний,



закон, в частности, не допускает включение в рекламное сообщение положений, создающих впечатление, что пищевая добавка является лекарственным средством или обладает лечебными свойствами, и ссылок на конкретные случаи излечения заболеваний (ч. 1 ст. 25). В отношении рекламы детского питания проект содержит норму, запрещающую представлять детское питание в качестве полноценной замены грудному вскармливанию (ч. 2 ст. 25).

Закон о рекламе подтверждает установленные прошлогодней поправкой специальные требования, предъявляемые к рекламе лотерей, игр и пари, мест проведения и организаторов таких игр. В частности, такая реклама не должна использовать образы людей и животных. В теле- и радиопрограммах она допускается только с 22 до 7 часов местного времени. Что же касается журналов и газет, то такая реклама допускается только в рекламных печатных СМИ (с объемом рекламы свыше 40 процентов), а также в периодических печатных изданиях, предназначенных для работников игорных заведений и (или) лиц, участвующих в азартных играх (ст. 27).

Закон значительно детализирует требования к рекламе банковских, страховых и иных финансовых услуг, в том числе связанных с привлечением денежных средств физических лиц для строительства жилья. В частности реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства многоквартирного дома или иного объекта недвижимости, не допускается до выдачи в установленном порядке разрешения на соответствующее строительство, опубликования в средствах массовой информации или размещения в Интернете проектной декларации, государственной регистрации права собственности или права аренды на необходимый для этого строительства земельный участок (ч. 8 ст. 28).

В закон впервые введены серьезные ограничения по рекламе услуг по заключению договоров аренды, в том числе договоров пожизненного содержания с иждивением (ст. 30).

Что не может не настораживать, так это то, что ограничения, установленные законом в отношении рекламы отдельных видов товаров в телепрограммах, не распространяются на рекламу, распространяемую по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе с применением декодирующих технических устройств (п. 2 ч. 15 ст. 14). Ранее закон не выделял программы спутникового и кабельного телевидения (большинство из которых предусматривают оплату и установку декодера), а говорил о "телепрограммах" вообще. В результате следует ожидать появления рекламы алкогольных напитков, пива, табачных изделий, лекарственных средств, азартных игр и т.п. на кабельных и спутниковых телеканалах. Рекламодатели этих товаров получают доступ к наиболее состоятельной части городского населения, самому лакомому сегменту рынка. Кому принесет это пользу, кроме самих компаний платного ТВ, остаётся невыясненным.

Впервые вопросам саморегулирования в области рекламы посвящена целая глава (четвертая) закона. В систему прав саморегулируемой организации включена возможность применять в отношении членов такой организации меры ответственности, предусмотренные её учредительными и иными документами, в том числе исключение из состава членов саморегулируемой организации. Также саморегулируемые организации вправе разрабатывать, устанавливать и опубликовывать обязательные для выполнения всеми членами организаций правила профессиональной деятельности в сфере рекламы. Здесь же закреплено право рассматривать жалобы на действия члена саморегулируемой организации, а также осуществлять контроль за деятельностью членов организации в части соблюдения требований закона о рекламе и

правил профессиональной деятельности, в том числе требований профессиональной этики. В законе прямо указывается право саморегулируемой организации участвовать в рассмотрении антимонопольным органом дел, возбуждённых по признакам нарушения членами организации законодательства о рекламе. Заметим, что в связи с правами саморегулируемых организаций закон не упоминает об интересах и правах обществ потребителей рекламы.

Пятая глава закона определяет порядок осуществления государственного контроля в области рекламы, а также общие подходы к ответственности субъектов рекламной деятельности за нарушение законодательства о рекламе. Как и ранее, функции по контролю и надзору за соблюдением рекламного законодательства возлагается на антимонопольный орган (ныне – Федеральную антимонопольную службу, федеральный орган исполнительной власти). Порядок рассмотрения антимонопольным органом дел, возбуждённых по признакам нарушения законодательства о рекламе, устанавливается отныне Правительством Российской Федерации, а не самим антимонопольным органом, как ранее (ч. 9 ст. 36).

В целях обеспечения единства в содержании требований, предъявляемых законодательством к рекламе, антимонопольный орган наделяется правом выдавать федеральным органам исполнительной власти, органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органам местного самоуправления обязательные для исполнения предписания об отмене или изменении принятых ими актов, противоречащих законодательству о рекламе (п. 2 ч. 2 ст. 33).

По новому закону решение об осуществлении контррекламы принимает не антимонопольный орган, а суд (арбитражный суд) по обращению этого органа. Суд также определяет форму, место и сроки размещения контррекламы (ч. 3 ст. 38).

Поскольку закон о рекламе комплексно урегулировал все отношения в этой области, то из других федеральных законов должны быть исключены или приведены в соответствие с ним нормы, регулирующие отдельные аспекты рекламирования товаров. В заключение, в законе о рекламе говорится, что до приведения в соответствие с ним законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, действующих на территории страны и регулирующих отношения в сфере рекламы, указанные законы и иные нормативные акты применяются лишь постольку, поскольку они не противоречат закону о рекламе (ч. 2 ст. 40).

На наш взгляд, создание единообразного регулирования рекламы в одном федеральном законе является главным достоинством только что принятого акта. Главным же недостатком закона следует признать противоречие ряда его норм международным соглашениям о рекламной деятельности, как подписанным Российской Федерацией, так и готовящимся к подписанию.

Время покажет эффективность и пользу для общества новых ограничений рекламного рынка. Но уже сегодня нельзя не заметить сомнительность некоторых нововведений и малообъяснимый характер изъятий Федерального закона "О рекламе".

**Вопрос:** Я прошу прощения, пока мы сейчас продолжаем обсуждать вопрос по эфирному вещанию, вот тут коллеги рядом со мной задали вопрос, и я понял, что меня тоже это интересует, как представителя телекомпании. Находите ли вы смысл появления в Законе двух терминов в одной и той же статье – "телепрограмма" и "телепередача"?

**А. Рихтер:** Конечно, нет смысла.

**Уточнение:** Т.е. будем считать это синонимами пока? Может быть, что-нибудь ФАС добавит, спросим тоже. Спасибо.

**Вопрос:** Скажите, пожалуйста, публикация телепрограмм – это реклама?

**А. Рихтер:** Нет, на мой взгляд, это не реклама.

Тогда давайте вопросы после того, как выступит г-жа Василенкова. Я только что закончил рассказ о новом Законе о рекламе. Очевидно, еще будут вопросы, связанные с новым Законом о рекламе, но, так или иначе, многие вопросы связаны с правоприменением, т.е. применением Закона о рекламе нынешнего и тем, как изменится правоприменение в связи с принятием Закона, который вступает в силу 1 июля 2006 года. Я не знаю, задумывалась ли Федеральная Антимонопольная Служба, и в какой степени, о том, что придется менять, и придется ли вообще что-нибудь менять или вам просто нужно будет дополнительных работников нанимать для того, чтобы они разбирались во всех тонкостях нового Закона о рекламе. Мы бы хотели вас послушать, что вы скажете по этому поводу.