

Приложение 4  
к Протоколу 24-го заседания  
Координационного совета по рекламе  
при Межгосударственном совете  
по антимонопольной политике  
от 14 ноября 2023 года  
(г. Москва, Российская Федерация)



**КООРДИНАЦИОННЫЙ  
СОВЕТ ПО РЕКЛАМЕ**

**ДОКЛАД**

**«Актуальные вопросы развития рекламного рынка  
государств – участников СНГ» (за период 2021-2023 годов)**

**2023 год**

## 1. Введение

Законодательство о рекламе всех государств-участников СНГ насчитывает уже более 20 лет и на протяжении данного периода, с одной стороны, подтверждает стабильность правового регулирования, а с другой стороны, отвечая на изменение экономических отношений, претерпевает необходимые изменения.

В настоящее время можно говорить об устоявшемся регулировании и правоприменении в части норм, составляющих базу любого регулирования рекламы – требований к достоверности, добросовестности, этичности рекламы. Также давно используемые для распространения рекламы способы и средства, традиционные способы распространения рекламы, такие как телевидение, радио, печатные СМИ, наружная реклама, уже имеют устоявшееся регулирование в нормативных актах, однако развитие экономических отношений, связанных с распространением разнообразной информации он-лайн, с использованием информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» приводит к необходимости регулирования в законе о рекламе и этой стороны отношений.

При этом анализ изменений законодательства о рекламе всех государств-участников СНГ показывает интерес и потребность установления норм, связанных с деятельностью новых субъектов распространения информации, в том числе рекламы, - блогеров (инфлюэнсеров), а также более детального регулирования порядка распространения рекламы в сети «Интернет».

Подобные тенденции связаны с необходимостью выполнения нескольких задач. В первую очередь, коммуникация блогеров (инфлюэнсеров) со своими подписчиками, последователями требует упорядочения в части четкого разделения распространяемой информации на рекламную и личную. С другой стороны, деятельность блогеров (инфлюэнсеров) по получению доходов от распространяемой информации, особенно рекламы, также требует нормативного закрепления в налоговой сфере.

Кроме того, важными направлениями регулирования в законодательстве о рекламе являются закрепление и обеспечение языковой идентичности стран. Нормы законов, определяющие порядок использования национального и иностранного языков в рекламе смещают данное регулирование в сторону создания преимущества у национального языка, обеспечивая таким образом право граждан на получение достоверной информации и избежание введения его в заблуждение и обмана в связи с незнанием или неверной интерпретацией иностранного языка.

К одной из важных тем, поднимающихся в последние годы, относится проблема распространения различных азартных игр, лотерей, тотализаторов, и соответственно, рекламы таких игр. Законодательство о рекламе не остается в стороне от необходимости установления жестких требования как для проведения таких игр, так и для рекламы как одного из способа продвижения таких игр. Поскольку сами азартные игры, лотереи, тотализаторы, их проведение

подпадают под жесткое регулирование, то и их реклама также требует введения серьезных ограничений для ее распространения.

Вместе с тем, появление новых способов коммуникации или введения регулирования для отдельных опасных или требующих осторожности при применении товаров, услуг, просматривается тенденция, направленная на наведение порядка в рекламе на улицах городов. Определение форматов, мест размещения наружной рекламы, дает возможность местным властям более качественно влиять на внешний вид городов, выделять районы с разным наполнением рекламы, в том числе минимизировать рекламу на туристически важных объектах.

В целом можно говорить о сходных тенденциях развития правового регулирования рекламы в государствах-участниках СНГ и проблемах в данной сфере, с которыми сталкиваются как потребители, так и регулирующие органы.

## **2. Актуальные изменения нормативных правовых актов, регулирующих вопросы рекламной деятельности в государствах – участниках СНГ**

### *Азербайджанская Республика*

В 2020 году Президент страны Ильхам Алиев утвердил Положение о Государственной службе по антимонопольной политике и контролю на потребительском рынке. Согласно Положению деятельность Службы заключается в государственном контроле в области антимонопольного законодательства, недобросовестной конкуренции, государственных закупок, рекламы (кроме наружной рекламы), стандартизации, метрологии, технического регулирования, оценки соответствия, аккредитации, управления качеством, защиты потребителей и контроля над рынком потребителей.

Одним из главных вопросов, который обсуждался в законодательном поле Азербайджана в 2020 году — предложение запретить прерывать телепередачи для детей рекламой энергетических напитков. В связи с этим предлагалось внести изменения в закон «О рекламе». Согласно этим поправкам под запрет попадает обращение к несовершеннолетним в связи с употреблением энергетических напитков, прерывание программ (передач) для детей рекламой энергетических напитков. Предлагаемые изменения в закон рекомендованы к рассмотрению на пленарном заседании Милли Меджлиса (парламента).

Законом Азербайджанской Республики от 8 мая 2020 года под номером 92-VI QD «О внесении изменений Жилищный кодекс Азербайджанской Республики, Кодекс Азербайджанской Республики об административных правонарушениях, "О правах ребенка", "О социальной защите детей, потерявших родителей и лишенных родительской опеки", "О неправительственных организациях (общественных объединениях и фондах)", "О молодежной политике", "О социальной адаптации лиц, освобожденных от отбывания наказания в пенитенциарных учреждениях", "О добровольческой деятельности", "О физическом воспитании и спорте", "О рекламе" и "О защите детей от

вредоносной информации"» в Закон «О рекламе» была добавлена новая статья в следующей редакции:

- 12.1.8. В целях предотвращения нанесения психологического и физического вреда несовершеннолетним в рекламе запрещаются обращения к несовершеннолетним по поводу употребления энергетических напитков, прерывание программ (передач) для детей рекламой энергетических напитков.

В 2021 (2020) году установлены штрафы за нарушения правил государственного языка в СМИ, рекламе и на сайтах. Так, согласно изменениям в Кодексе об административных проступках за нарушение норм государственного языка в СМИ и на носителях рекламы физические лица штрафуются на 100 – 200 манатов (60 – 120 долларов), должностные лица – на 300 – 400 манатов (180 – 240 долларов), а юридические лица – на 500 – 1000 манатов (300– 600 долларов). Мониторингом на предмет соблюдения фонетических, лексических и синтаксических норм азербайджанского языка, который ведет мониторинговый центр при Комиссии по государственному языку, на данном этапе охвачено около 70 сайтов, затем под контроль попадут телеканалы, рекламные носители, сфера делопроизводства, озвучка и дубляж фильмов, печатная литература, в том числе художественная и научная.

В 2022 году в Азербайджане стал обсуждаться вопрос об обложении блогеров налогами с доходов от рекламы. По некоторым данным, популярные азербайджанские блогеры получают за свою рекламу доход от 100 манатов и выше. Этот заработок никак не декларируется, что может расцениваться как уклонение от уплаты налогов с дохода. Предлагается наладить систему для стабильного дохода блогеров, систематизировать рекламный рынок, обеспечить прозрачность системы, и только после этого с дохода можно будет удерживать налоги.

В 2022 (2021) году на совместном заседании комитетов Милли Меджлиса (парламента) страны по экономической политике, промышленности и предпринимательству, правовой политике и государственному строительству, а также комитета молодежи и спорта был вынесен на обсуждение проект изменений в закон «О рекламе». Согласно изменениям запрещается реклама азартных игр, организатора (оператора) или продавца подобных игр, спортивных игр по ставкам и лотерей, проведение которых приостановлено, отменено или запрещено согласно законам Азербайджанской Республики «О физической культуре и спорте» и «О лотереях». Лотереи (в том числе стимулирующие лотереи), проводимые организатором лотереи согласно закону Азербайджанской Республики «О лотереях», и лотереи, предусматривающие выдачу выигрышей, призов или иного дохода, которые зависят от неопределённости или случайности, организованной или проводимой другими лицами в рамках предпринимательской деятельности, за исключением ставок спортивных игр, проводимых оператором согласно закону Азербайджанской Республики «О физической культуре», считаются азартными играми.

В 2023 году в стране введён ряд новых штрафов, затрагивающих субъекты медиа. В частности, за несоблюдение аудиовизуальными медиа, печатными

субъектами СМИ и онлайн-медиа требований законов «О медиа» и «О рекламе» в отношении рекламы и спонсорства должностные лица будут оштрафованы на сумму от 2 000 до 3 000 манатов, а юридические лица – на сумму от 8 000 до 10 000 манатов.

Медиа-субъекты в стране освобождены от подоходного налога, налога на прибыль и упрощённого налога. Согласно изменениям от налога на прибыль, подоходного налога и упрощённого налога освобождены доходы, полученные субъектами медиа (физическими, за исключением журналистов, или юридическими лицами), осуществляющими публикацию и (или) распространение массовой информации. Освобождению от налогов подлежат в том числе и доходы от рекламы, а также материальная помощь, предоставляемая медиа соответствующим государственным учреждением.

В то же время представление медиа-продукции, производимой медиа-субъектами, также освобождается от налога на добавленную стоимость. Данные меры будут действовать в течение трёх лет с 1 января 2023 года и не распространяются на субъектов аудиовизуальных медиа. Цель изменений – стимулирование развития медиа и деятельности субъектов медиа.

### Республика Армения

В 2020 году на заседании Национального собрания в ходе обсуждения во втором и окончательном чтении пакета законопроектов о внесении изменений и дополнений в закон «О телевидении и радио» было предложено изменить трансляцию рекламы. Реклама по продолжительности не должна превышать 5 минут в одном эфирном часе. Бесплатная социальная реклама может быть с 00:00 до 18:00, а с 18:00 до 00:00 будет транслироваться платная социальная реклама. Также восстанавливается институт спонсоров, реклама которых не должна превышать 2,5 минуты за эфирный час. Рекламу азартных игр, тотализаторов и стриптиз-клубов по Общественному телевидению Армении запретят.

Отметим, что до изменения в законе в 2014 году ОТА имело возможность размещения коммерческой рекламы, которая не могла превышать 7% от продолжительности программ. В результате появлялись финансовые средства, использовавшиеся для собственных нужд, однако в результате принятых изменений с 1 января 2015 года ОТА было лишено этого финансового потока.

На заседании постоянной комиссии по финансово-кредитным и бюджетным вопросам Национального собрания страны представлен пакет законопроектов о внесении дополнений в закон «О потребительском кредитовании» и в смежные законы, согласно которым в Армении будет запрещена реклама любого типа потребительских кредитов. По словам авторов законопроекта, запрет будет действовать как для радио, так и для телевидения, мобильной связи и интернета, за исключением официального веб-сайта (социальной страницы) кредитной организации, мобильного приложения или офисов, где осуществляют соответствующую деятельность. Депутат пояснил,

что информация о процентной ставке потребительского кредита должна быть представлена в объявлении только в размере фактической годовой процентной ставки. После длительных обсуждений комиссия дала положительное заключение данной законодательной инициативе.

В 2021 году в Национальном собрании страны на заседании постоянной парламентской комиссии по экономическим вопросам обсуждался пакет законопроектов о внесении изменений и дополнений в Налоговый кодекс. Как сообщил председатель Госкомитета по управлению государственным имуществом Нарек Бабаян, в случае размещения социальной рекламы на рекламных щитах на межгосударственных, республиканских и региональных дорогах, за исключением транзитных участков, проходящих через границы населённых пунктов, а также на рекламных щитах, расположенных в полосах отчуждения рядом с дорогой, каждый квадратный метр площади рекламного щита обойдется рекламодателю в 0 драмов. А вот налог за каждый квадратный метр площади пустых рекламных щитов, размещаемых в зонах отчуждения и в охранных зонах межгосударственных, республиканских и региональных дорог (за исключением транзитных участков, проходящих через границы населённых пунктов), будет исчисляться в размере 25%. После обсуждения парламентская комиссия дала положительное заключение данной законодательной инициативе.

В Национальном собрании страны на заседании постоянной парламентской комиссии по вопросам науки, образования, культуры, диаспоры, молодёжи и спорта в ходе обсуждения законопроекта о внесении изменений в закон «О рекламе» заявили, что рекламу тотализаторов в электронных СМИ Армении разрешат с 22:00 до 07:00 часов. После обсуждений парламентская комиссия дала положительное заключение данной законодательной инициативе.

В 2022 году на заседании постоянной парламентской комиссии по науке, образованию, культуре, диаспоре, молодёжи и спорту Национального собрания заявили о необходимости уточнить виды телевизионных программ, которые будут транслироваться на армянском языке жестов и с субтитрами. Их объём, по мнению парламентария, должен быть увеличен. Кроме того, законодателям предстоит уточнить и полномочия регулирующего государственного органа в отношении минимальных технических требований по части представления аудиовизуальной информации с сурдопереводом и определением последующих часов вещания. Предстоит также установить перечень дополнительных и обязательных программ с армянскими субтитрами и сурдопереводом для общественных вещателей. Речь, в частности, идёт о программах образовательного, оздоровительного, культурно-развлекательного характера, а также об официальной информации, специальных выпусках в период чрезвычайного положения и социальной рекламе.

За последние несколько лет Комиссия по защите конкуренции Республики Армения (далее - Комиссия РА) выявила множество случаев недобросовестной конкуренции в сфере рекламы. Учитывая многочисленные проявления недобросовестной конкуренции в сфере рекламы акций, скидок, Комиссия РА разработала проект поправок в Закон РА «О торговле и услугах», (поправки были

подготовлены с учетом зарубежного опыта) и 07.07.2022 был принят Закон РА «О внесении дополнений в Закон РА «О торговле и услугах» НО-301-№, который вступил в силу 31 июля 2022 года.

Принимая во внимание чувствительность законодательных изменений с точки зрения защиты бизнеса и прав потребителей, а также исходя из необходимости заранее выявить возможные подходы и предложения по предлагаемым поправкам, перед принятием Закона Комиссия РА инициировала серию встреч с участием заинтересованных сторон.

В ходе обсуждений хозяйствующими субъектами были подняты ряд вопросов, по которым были получены разъяснения от представителей Комиссии РА, представителями бизнесов также были выдвинуты ряд предложений относительно планируемых изменений.

Поправки к закону направлены на решение ряда выявленных проблемных вопросов и на урегулирование законодательных пробелов, связанных с проведением потребительских акций в торговых точках. С целью предотвращения проявлений недобросовестной конкуренции при проведении акций и иных скидок, в частности поправки: определяют понятия «акция» (с указанием ее видов) и «скидки» (с условиями их применения и предоставления ее потребителям); а также предусматривают ограничение срока предоставления скидки (до трех месяцев); устанавливают метод определения стартовой цены скидки: регулируют изменения ценовой политики. Законодатель на уровне закона определил, какими должны быть требования к информированности потребителей. В частности, должны быть указаны даты действия скидки или акции, а также то, на какие именно товары она распространяются. Также размер шрифтов, используемый в рекламных материалах не может отличаться более чем в два раза. Например, если «скидка 50 процентов» написана крупным шрифтом, а под ней написано «до» более чем в 2 раза мелкими буквами, то в итоге покупатель сталкивается с необходимостью выполнять дополнительные условия в момент оплаты, что недопустимо. Также согласно поправкам, если информация об ассортименте или объеме товара, подлежащего скидке отсутствует, то Закон определяет, что вся продукция продается со скидкой.

### Республика Беларусь

Указом Президента Республики Беларусь от 2 ноября 2021 г. № 426 «О размещении (распространении) рекламы» (далее – Указ № 426) предусмотрено создание государственного информационного ресурса «Реестр рекламораспространителей» (далее – Реестр) и включение в него сведений о рекламораспространителях, оказывающих услуги по размещению (распространению) рекламы, за исключением услуг по размещению (распространению):

- наружной рекламы;
- рекламы на транспортных средствах и внутри их салонов;

рекламы посредством телефонной, телексной, факсимильной, сотовой подвижной электросвязи, электронной почты;

рекламы в зданиях (помещениях, сооружениях), а также в местах проведения культурных, образовательных, спортивных, спортивно-массовых, туристических мероприятий, соревнований, конкурсов, выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий;

рекламы на бумажном носителе, не относящемся к печатному средству массовой информации;

рекламы в глобальной компьютерной сети Интернет (в том числе с использованием рекламных сервисов), не связанные с размещением в сетевом издании;

иной рекламы, определенные Советом Министров Республики Беларусь.

Министерство антимонопольного регулирования и торговли (далее – МАРТ) является владельцем Реестра, осуществляет его формирование и ведение.

С 1 февраля 2022 г. оказание услуг по размещению (распространению) рекламы рекламодателем, не включенным в Реестр, является незаконным и запрещается.

Рекламодателем вправе без включения в Реестр оказывать только перечисленные услуги.

Решение об исключении рекламодателя из Реестра принимается МАРТ в случаях:

выявления МАРТ или другим уполномоченным государственным органом нарушения рекламодателем законодательства о рекламе, о средствах массовой информации и невыполнения (ненадлежащего выполнения) рекламодателем требования (предписания) об устранении выявленного нарушения;

поступления от рекламодателя уведомления об исключении из Реестра;

иных случаях, установленных Советом Министров Республики Беларусь.

Согласно Указу № 426 в случае исключения рекламодателя из Реестра по причине невыполнения (ненадлежащего выполнения) им предписания рекламодатель лишается права на оказание услуг по размещению (распространению) рекламы сроком на шесть месяцев. По истечении указанного срока он вправе подать заявление о повторном включении в Реестр.

С 1 мая 2022 г. Указом Президента Республики Беларусь от 31 марта 2022 г. № 131 «О развитии средств массовой информации» введен сбор за размещение (распространение) рекламы (далее – сбор). Средства сбора в полном объеме направляются на оказание поддержки в виде субсидий юридическим лицам, на которые возложены функции редакций средств массовой информации, являющимся государственными организациями, и используются на финансирование производства (возмещение расходов на производство) белорусского (национального) контента.

*Справочно:*



*Законом Республики Беларусь от 30 декабря 2022 г. № 230-З «Об изменении законов по вопросам налогообложения» Налоговый кодекс Республики Беларусь (далее - НК) дополнен главой 28<sup>2</sup>, нормами которой регулируются вопросы, связанные со сбором (т.е. отдельные нормы Указа Президента Республики Беларусь от 31 марта 2022 г. № 131 «О развитии средств массовой информации» перенесены в НК).*

Объектом обложения сбором признается размещение (распространение) рекламы на территории Республики Беларусь, включая размещение (распространение) рекламы в сети Интернет.

*Справочно:*

*Не признается объектом обложения сбором размещение (распространение) рекламы за пределами территории Республики Беларусь. Т.е. размещаемой (распространяемой) за пределами национального сегмента сети Интернет и направленной не на пользователей, находящихся на территории Республики Беларусь.*

Не признается объектом обложения сбором оказание рекламодателю услуг по размещению (распространению) рекламы:

социальной;

мероприятий, в число организаторов которых входят государственные органы;

на досках объявлений;

в зданиях (помещениях, сооружениях);

на официальных интернет-сайтах и иных интернет-ресурсах республиканских органов государственного управления, местных исполнительных и распорядительных органов, иных государственных органов и государственных организаций, а также в средствах массовой информации, редакциями которых являются государственные органы и государственные организации;

в виде поддержки организациям физической культуры и спорта;

предоставленной рекламораспространителю для ее размещения (распространения) на территории Республики Беларусь рекламным агентством, за исключением рекламы:

деятельности или услуг рекламного агентства либо объект рекламирования которой определен рекламным агентством;

деятельности или товаров (продукции, работ, услуг) иностранного рекламодача либо объект рекламирования и (или) содержание которой определены иностранным рекламодателем.

### Республика Казахстан

Вопросы рекламной деятельности в Республике Казахстан регламентированы Законом Республики Казахстан «О рекламе» от 19 декабря 2003 года № 508 (далее – Закон № 508).

Целями Закона № 508 являются обеспечение необходимых условий для производства, распространения, размещения и использования рекламы, защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы.

Согласно статье 7 Закона № 508, недобросовестной является реклама, которая:

1) содержит сравнение рекламируемых товаров (работ, услуг) с товарами (работами, услугами) других физических или юридических лиц, а также высказывания, образы, порочащие их честь, достоинство и деловую репутацию;

2) вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемой продукции посредством копирования фирменного наименования, товарного знака, фирменной упаковки, внешнего оформления товара, формул, изображений и другого коммерческого обозначения, используемых в рекламе другой продукции, либо посредством злоупотребления их доверием;

3) содержит указания или утверждения, использование которых при осуществлении предпринимательской деятельности может ввести в заблуждение относительно характера, способа изготовления, свойств, пригодности к применению или количества товара (работ, услуг);

4) дискредитирует, унижает или высмеивает физические или юридические лица, не пользующиеся рекламируемыми товарами (работами, услугами);

5) представляет собой рекламу товаров, запрещенных к рекламе законом Республики Казахстан, если такая реклама осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, запрещенного к рекламе, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара.

Недостовойной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении:

1) таких характеристик продукции, как природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия использования, наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия национальным стандартам, количество, происхождение;

2) наличия продукции на рынке, возможности ее приобретения в определенном месте;

3) стоимости (цены) продукции и дополнительных условий оплаты на момент распространения и размещения рекламы;

4) доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания продукции;

5) гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности;

6) предполагаемых результатов применения;

7) исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, продукции, выполняемых работ или услуг;

8) прав на использование государственных символов (герба, флага, гимна), а также символов международных организаций;

9) официального признания, получения медалей, призов, дипломов и иных наград;

10) предоставления информации о способах приобретения полной серии продукции, если она является частью серии;

11) результатов исследований и испытаний, научных терминов, цитат из технических, научных и иных публикаций;

12) утверждений о товарах (работах, услугах), осуществляемой предпринимательской деятельности, дискредитирующих физическое или юридическое лицо, промышленную или торговую деятельность других лиц;

13) статистической информации, которая не должна предоставляться в виде, преувеличивающем ее обоснованность;

14) статуса или уровня компетентности производителя, продавца товаров (работ, услуг) или лиц, их рекламирующих.

В соответствии со статей 177 Предпринимательского кодекса Республики Казахстан недобросовестной конкуренцией являются любые направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности действия субъекта рынка (группы лиц) или нескольких субъектов рынка (группы лиц), которые противоречат законодательству Республики Казахстан, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить ущерб другим субъектам рынка – конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.

К формам недобросовестной конкуренции относятся, в т.ч. заведомо ложная, недобросовестная и недостоверная реклама.

Согласно статье 182 указанного Кодекса признаки недобросовестной, недостоверной и заведомо ложной рекламы устанавливаются в соответствии с законами Республики Казахстан.

В Республике Казахстан формирование государственной политики в сфере осуществления руководства и межотраслевой координации в области рекламы осуществляется уполномоченным органом - Министерством национальной экономики Республики Казахстан.

В 2020 году в ходе пленарного заседания Мажилис (парламент) одобрил во втором чтении проект закона «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам лотерей и лотерейной деятельности», в частности, поправки в Кодекс об административных правонарушениях, направленные на введение ответственности в виде штрафов при первом административном правонарушении за ведение лотереи лицом, не являющимся оператором лотереи. Кроме того, депутаты внесли поправки в закон «О рекламе». Устанавливается запрет рекламы лотереи, за исключением рекламы, размещаемой оператором лотереи и распространителями лотереи в рамках договора с оператором лотереи.

Рекламировать лотерею в стране смогут только национальный оператор и официальные распространители. Административная ответственность за проведение лотереи лицом, не являющимся оператором лотереи: штраф на

физических лиц составит 100 месячных расчётных показателей (МРП) (\$697), на субъектов малого предпринимательства или некоммерческие организации – 300 МРП (\$2 000), на субъектов среднего предпринимательства – 500 МРП (\$3 500), на субъектов крупного предпринимательства – 1 000 МРП (\$7 000). В случае повторного нарушения в течение года штрафы будут увеличены в два раза с конфискацией доходов, полученных за рекламу. Постановлением правительства от 2017 года оператором лотереи на 15 лет определено АО «Счастливые звёзды».

В целях снижения экономических проблем, вызванных пандемией, парламент Казахстана одобрил поправки в законодательство, предусматривающие освобождение СМИ от уплаты налогов и обязательных отчислений из фонда оплаты труда на период с 1 апреля до 1 октября 2020 года. Также в рамках антикризисных мер парламент принял законопроект, освобождающий коммерческие теле-, радиоканалы от оплаты услуг аналогового и эфирного цифрового телерадиовещания с 1 июля по 31 декабря 2020 года.

В 2021 году депутаты Мажилиса (парламента) страны рассмотрели и приняли в первом чтении проект закона «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам визуальной информации». Законопроект регулирует порядок размещения визуальной информации на казахском и других языках. В частности, вводятся требования к публикации текстов на вывесках, объявлениях, в рекламе, на ценниках, меню, указателях и других визуальных объектах – такая информация должна быть на казахском языке, на русском – только при необходимости.

Кроме этого, в Кодекс о здоровье народа и системе здравоохранения вносится дополнение в части изложения всех текстов, инструкций, маркировки, стикеров, лекарственных средств и медицинских изделий с соблюдением аутентичности норм типографии в соответствии с требованиями закона «О языках в Республике Казахстан».

Реклама лекарств и медицинских изделий должна способствовать их рациональному применению следует из обновлённого приказа министерства здравоохранения РК о правилах осуществления рекламы лекарственных средств и медицинских изделий. Кроме того, реклама не должна преувеличивать фармакологические свойства и терапевтические показания препарата и область применения для медицинских изделий, вводя потребителей в заблуждение посредством злоупотребления их доверием. Исключаются любые сравнения с другими лекарствами и медицинскими изделиями. При этом реклама лекарств должна содержать не только торговое наименование, международное непатентованное название или сведения об активных компонентах в составе, но и основные показания к применению и противопоказания, побочные действия, способ применения и дозы, условия отпуска, указания в отношении применения детьми, беременными женщинами, а также в период кормления грудью. Также обязательно указывается номер и дата выдачи регистрационного удостоверения, дата истечения срока регистрации, название, адрес производителя или торгового представителя в Казахстане. В рекламе медицинских изделий помимо торгового наименования также указываются основные показания к применению, побочные

действия и противопоказания при их наличии, название и адрес производителя или представителя в Казахстане, номер и дата выдачи регистрационного удостоверения и дата истечения срока регистрации. Обязателен текст «Самолечение может быть вредным для вашего здоровья». Срок проверки документов после их сдачи в экспертную организацию составляет 10 рабочих дней. В случае, если экспертная организация выявляет несоответствия требованиям правил осуществления рекламы, заявителю направляется письмо, где указываются выявленные замечания для устранения. Если ответа на письмо не последовало или требуемые корректировки не внесены, в выдаче заключения отказывается. Ежегодно Национальный центр экспертизы лекарственных средств выдаёт более 650 заключений по итогам оценки рекламных материалов.

Приказом и.о. министра индустрии и инфраструктурного развития Республики Казахстан от 15 июня 2022 года №340 внесены изменения в приказ министра индустрии и инфраструктурного развития Республики Казахстан от 6 июня 2019 года №371 «Об утверждении Правил размещения объектов наружной (визуальной) рекламы в полосе отвода автомобильных дорог общего пользования международного, республиканского, областного и районного значения».

В новой редакции изложены:

- правила размещения объектов наружной (визуальной) рекламы в полосе отвода автомобильных дорог общего пользования международного, республиканского, областного и районного значения;
- заявление на согласование размещения объекта наружной (визуальной) рекламы;
- государственные услуги: «Согласование размещения объектов наружной (визуальной) рекламы в полосе отвода автомобильных дорог общего пользования международного и республиканского значения» и «Согласование размещения объектов наружной (визуальной) рекламы в полосе отвода автомобильных дорог общего пользования областного и районного значения».

Приказ вводится в действие по истечении 60 календарных дней после дня его первого официального опубликования (опубликован 21 июня 2022 года).

В 2022 году депутаты Сената республики одобрили проект закона «О внесении дополнения в Кодекс Республики Казахстан об административных правонарушениях по вопросам противодействия деятельности финансовых (инвестиционных) пирамид». Законопроект предполагает введение уголовной ответственности за рекламу финансовых (инвестиционных) пирамид, а также повышение верхнего порога санкций за создание и руководство финансовыми (инвестиционными) пирамидами. Также закон определяет подследственность по уголовным делам о рекламе финансовых (инвестиционных) пирамид за органами внутренних дел или службой экономических расследований, начавшими досудебное расследование.

Кроме того, документом разграничиваются уголовные деяния от административных правонарушений, вводится запрет на рекламу деятельности,

связанной с привлечением денег и иного имущества физических и юридических лиц в пользу лиц, не обладающих правом на осуществление такой деятельности. Соответствующие поправки вносятся в уголовный и уголовно-процессуальный кодексы, Кодекс об административных правонарушениях и в закон «О рекламе».

Министерство информации и общественного развития (МИОР) разработало Консультативный документ регуляторной политики к проекту закона «О масс-медиа» в рамках реализации послания главы государства от 16 марта 2022 года.

В частности, документ направлен на решение следующих проблем: повышение статуса журналистов; реформирование государственного финансирования; взаимодействие с государственными органами; изменение порядка регистрации СМИ; изменение трендов в области телерадиовещания; регламентирование интернет-рекламы; развитие саморегулирования отрасли.

Для решения указанных проблем с учётом международного опыта предлагается укрепление прав и пересмотр обязанностей журналистов, а также создание условий по расширению привилегий журналистов; определение новых понятий, субъектов и отнесение тех или иных видов коммуникаций к определённой категории; переход к механизму грантового финансирования и субсидирования; пересмотр сроков рассмотрения журналистских запросов госорганами; установление требования по наличию доменного имени при регистрации СМИ; законодательное урегулирование деятельности новых видов вещания в сетях телекоммуникаций (интернет).

В части регламентирования интернет-рекламы отмечается, что массовое развитие новых технологий порождает новые формы рекламы, которые лежат вне правового поля. Предлагается разработать принципы её регламентации.

Документ был размещён на сайте Открытые НПА для публичного обсуждения до 27 сентября 2022 г.

Казахстанских инфлюэнсеров планируют обязать уплачивать налоги с доходов за всю рекламу, опубликованную в их аккаунтах в социальных сетях. Такие нормы включает законопроект «Об онлайн-платформах и онлайн-рекламе».

В законодательство планируют ввести новые термины, связанные с онлайн-рекламой. К примеру, будут введены понятия «нативная реклама» и «таргетированная реклама». Средства, уплаченные за такую рекламу, должны быть «понятными и видными» для налоговых органов страны. Также в закон вносят понятие «недостовверная» или «непроверенная информация» – для декриминализации в Уголовном кодексе.

Пользователи соцсетей должны различать, что является рекламой, а что нет. Должны быть соответствующие пометки. В законопроект вносится понятие «инфлюэнсер». Это люди, которые имеют достаточно большую социальную поддержку, базу, которые так зарабатывают деньги, которые могут влиять на мнение, которые продают товары, пользуясь своей известностью. Они должны прежде всего платить налоги. Они должны пометить свой контент, чтобы люди понимали: вот это его личная позиция, а вот это является рекламой, за которую

он получает деньги. У инфлюенсеров должен быть специальный счёт, по которому налоговый инспектор сможет видеть, откуда и за что поступают средства. С них позже инфлюенсер будет уплачивать налоги с рекламы.

Агентство по регулированию и развитию финансового рынка Казахстана (АРРФР) приняло поправки в правила микрокредитования, запрещающие скрывать в рекламных объявлениях информацию о реальной стоимости кредитов. Документ вступит в силу 15 мая 2022 года.

На рассмотрение в Мажилис (парламент) страны поступил законопроект «О внесении дополнений в Кодекс об административных правонарушениях Республики Казахстан по вопросам интернет-площадок и интернет-рекламы». В кодекс планируется ввести новую статью 456-2 (размещение, распространение недостоверной информации).

«За размещение, распространение ложной информации в СМИ, на интернет-ресурсе, интернет-портале или иными способами, предусмотренными законодательством РК, должностным лицам, субъектам малого предпринимательства, некоммерческим организациям предусмотрен штраф 30 МРП (103 500 тенге), субъектам среднего предпринимательства – 50 МРП (345 000 тенге). За повторное совершение такого действия в течение года должностным лицам, субъектам малого предпринимательства или некоммерческим организациям налагается штраф в размере 50 МРП, субъектам среднего предпринимательства – 100 МРП, субъектам крупного предпринимательства – 200 МРП (690 000 тенге). Кроме того, вводится ответственность и на лиц, привлекающих ложную информацию на онлайн-платформы. В частности, на физических лиц – 20 МРП (69 000 тенге), малому бизнесу – 30 МРП, субъектам среднего предпринимательства – 50 МРП, субъектам крупного предпринимательства – 100 МРП.

Вместе с тем, для инфлюенсеров (блогеров), распространяющих ложную информацию, предусмотрен штраф на субъектов малого предпринимательства в размере 40 МРП (138 000 тенге), на субъектов среднего предпринимательства – 80 МРП (276 000 тенге), на субъектов крупного предпринимательства – в размере 100 месячных расчётных показателей. За действия, совершённые повторно в течение года после наложения административного взыскания, субъектам малого предпринимательства – штраф в размере 60 МРП (207 000 тенге), субъектам среднего предпринимательства – 120 МРП (414 000 тенге), субъектам крупного предпринимательства – 220 МРП (759 000 тенге) месячных расчётных показателей.

Приказом министра индустрии и инфраструктурного развития Республики Казахстан от 12 мая 2023 года внесены изменения в Правила размещения объектов наружной (визуальной) рекламы на открытом пространстве за пределами помещений в населённых пунктах. Теперь собственников объектов наружной (визуальной) рекламы обязывают на безвозмездной основе размещать социальную рекламу.

В частности, внесены дополнения в пункт 11, предусматривающий, что собственники объектов наружной (визуальной) рекламы:

- содержат объекты наружной рекламы в надлежащем эстетическом, санитарном и техническом состоянии;
  - обеспечивают безопасность объектов наружной рекламы для жизни и здоровья людей, имущества всех форм собственности;
  - при отсутствии рекламы на объекте наружной рекламы на безвозмездной основе размещают социальную рекламу либо демонтируют объект визуальной рекламы в течение 30 календарных дней по истечении срока размещения.
- Приказ вводится в действие с 27 мая 2023 года.

### Кыргызская Республика

Правовые основы отношений в области производства, размещения, распространения рекламы и контроля над ними в Кыргызской Республике регулируются Законом Кыргызской Республики «О рекламе» от 24 декабря 1998 года № 155 (далее-Закон). Закон не распространяется на политическую рекламу, на объявления физических лиц, в том числе в средствах массовой информации, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности

Помимо вышеуказанного Закона нормы, регулирующие рекламную деятельность, указаны в других нормативных правовых актах, в таких как:

1. Правила размещения наружной рекламы и рекламных конструкций на территории города Бишкек (постановление Бишкекского городского кенеша от 19 февраля 2020 года № 150)
2. Закон Кыргызской Республики «О защите здоровья граждан Кыргызской Республики от последствий потребления табака, никотина и воздействия окружающего табачного дыма и аэрозоля» от 15 сентября 2021 года № 121
3. Закон Кыргызской Республики «О государственном языке Кыргызской Республики» от 2 апреля 2004 года N 54
4. Закон Кыргызской Республики «О защите грудного вскармливания детей и регулировании маркетинга продуктов и средств для искусственного питания детей» от 17 декабря 2008 года № 263

С 2021 года по сегодняшний день трижды внесены изменения в Закон Кыргызской Республики «О рекламе». Последняя редакция Закона Кыргызской Республики «О рекламе» от 3 июля 2023 года предусматривает масштабные поправки. Поправки Закона направлены на приведение его в соответствие с новой Конституцией Кыргызской Республики, устранение бланкетных, коррупциогенных норм и соблюдение правил гендерного равенства. Также актуализирован понятийный аппарат в соответствии с модельным законом о рекламе, принятым на пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств – участников СНГ.

К числу актуальных поправок Закона необходимо отнести нормы, направленные на регулирование рекламы в интернет-пространстве. Согласно новой редакции Закона к рекламораспространителям также относятся физические и юридические лица, осуществляющие размещение и (или)



распространение рекламной информации путем использования информационных технологий. Теперь Мониторинг рекламы – эта система наблюдения, сбора, анализа и обработки рекламных материалов, размещаемых не только в общественных местах, в печатных изданиях, на радио, телевидении, но и в сети интернет, а сайты в интернет пространстве считаются рекламной площадью.

Сегодня интернет-реклама становится главной составляющей рекламного рынка. Именно интернет-реклама, в связи со стремительным развитием информационных технологий, считается самым удобным, динамично развивающимся и перспективным способом продвижения товара. Конечно, в таких условиях возникает необходимость в создании справедливых правил распространения интернет-рекламы для реализации прав потребителей на получение добросовестной и достоверной информации о товарах.

Регулирование интернет-рекламы в Кыргызской Республике находится на стадии зарождения. Последними поправками в Закон КР «О рекламе» мы интегрировали понятие «информационные технологии» (интернет) в уже существующие требования к рекламе, не выделяя интернет-рекламу в отдельную главу в Законе. При этом мы понимаем, что стремительное развитие информационных технологии и специфика данной отрасли требует более пристального внимания со стороны регулятора.

### Республика Молдова

Запрет на рекламу азартных игр вступает в силу с 1 января 2022 года. Законопроект приняли в последнем чтении практически без обсуждения. Законопроект предусматривает запрет любой, прямой и непрямой, рекламы любых азартных игр. Речь идёт о рекламе на телевидении, радио, в интернете, в кинотеатрах и видеосервисах, в транспорте, магазинах и через почтовые услуги. Кроме того, компаниям, работающим в сфере азартных игр, запрещено заниматься спонсорством и благотворительностью. Основная цель запрета реклама – борьба с игровой зависимостью.

Новый закон, вступивший в силу 8 января 2023 года, устанавливает, что вывески площадью более 1 кв. м являются теперь наружной рекламой и требуют разрешения на рекламное устройство, а любые другие изображения или надписи, размещённые на коммерческих или служебных помещениях, за исключением вывесок и витрин, считаются рекламой и также должны авторизовываться. В то же время, закон о предпринимательстве и предприятиях обязывает юридических лиц размещать вывески на всех зданиях, где они осуществляют свою деятельность. При этом основная проблема, связанная с размещением вывесок в местах торговли и оказания услуг, – запрет на размещение рекламных устройств на исторических памятниках и памятниках национального или местного значения. Этот же закон обязывает мэрию Кишинёва выдавать разрешения на проведение работ по вмешательству в памятники и недвижимое имущество,

находящиеся в зонах их охраны, в соответствии с заключением министерства культуры. Объектом налога на рекламное устройство является его поверхность, на которой размещена наружная реклама. Регулирование рекламы на транспортных средствах стало сложнее, потому что разрешение теперь должны выдавать и полиция, и мэрия.

### Российская Федерация

В 2020 году в рамках с проводимого в Российской Федерации механизма «регуляторной гильотины» с участием предпринимательского сообщества были пересмотрены нормативные-правовые акты, содержащие обязательные требования, в том числе в сфере рекламы, с тем, чтобы актуализировать акты, требующие определенных уточнений и доработок.

В связи с этим было принято постановление Правительства Российской Федерации от 10.07.2020 № 1015 «О признании утратившими силу некоторых актов и отдельных положений некоторых актов Правительства Российской Федерации и об отмене некоторых нормативных правовых актов Федеральной антимонопольной службы, содержащих обязательные требования, соблюдение которых оценивается при проведении мероприятий по контролю при осуществлении государственного контроля (надзора) в сфере рекламы», которым были признаны утратившими силу с 01.01.2021 следующие акты:

- постановление Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 г. № 508 «Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе»,

- постановление Правительства Российской Федерации от 20 декабря 2012 г. № 1346 «Об утверждении Положения о государственном надзоре в области рекламы»,

- приказ Федеральной антимонопольной службы от 4 июня 2012 г. № 360 «Об утверждении административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по надзору за соблюдением законодательства о рекламе путем проведения проверок соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе»,

- приказ Федеральной антимонопольной службы от 23 ноября 2012 г. № 711/12 «Об утверждении Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе».

Вместе с тем, после детального обсуждения в рамках рабочей группы в сфере рекламы, с участием представителей ассоциаций в сфере рекламы и иных представителей предпринимательского сообщества были приняты актуализированные:

- постановление Правительства Российской Федерации от 24.11.2020 № 1922 «Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе»,

- постановление Правительства Российской Федерации от 16.11.2020 № 1838 «Об утверждении Положения о государственном надзоре в сфере рекламы»,

- приказ ФАС России от 09.12.2020 № 1203/20 «Об утверждении административного регламента Федеральной антимонопольной службы по осуществлению государственного надзора в сфере рекламы путем проведения внеплановых проверок соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе» (зарегистрирован Минюстом России 14.12.2020 № 61458).

При этом, в рамках рабочей группы по «регуляторной гильотине» по рекламе также детально прорабатывались вопросы, которые необходимо отразить в проекте изменений в Федеральный закон «О рекламе» и Федеральный закон «О саморегулируемых организациях», предусматривающие особый статус саморегулируемой организации в сфере рекламы, процедуры рассмотрения данной саморегулируемой организацией споров о рекламе, нарушающей законодательство о рекламе и нормы кодексов рекламы, и оспаривания решений в рамках саморегулируемой организации, разграничение вопросов по оценке рекламы между антимонопольными органами и саморегулируемой организацией.

Ожидаемым результатом принятия такого законопроекта является снижение давления на предпринимателей со стороны государственных органов в связи с контролем рекламы, появление процедуры оперативного рассмотрения споров на рекламу, повышение качества рекламы в России и уровня доверия к ней со стороны потребителей.

С 01.07.2021 вступил в силу Федеральный закон от 30.04.2021 № 124-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе». Согласно данному Закону статья 3 Федерального закона «О рекламе» дополнена понятиями «рекламная система», «оператор рекламной системы» и «прогнозные значения объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

С учетом данных изменений заключение возмездных и (или) безвозмездных договоров на распространение социальной рекламы в сети «Интернет» осуществляется не только в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации, но и с учетом особенностей, определенных непосредственно статьей 10 Федерального закона «О рекламе».

Рекламораспространители, распространяющие в сети «Интернет» рекламу на принадлежащих им информационных ресурсах, доступ к которым в течение суток составляет более ста тысяч пользователей сети «Интернет», находящихся на территории Российской Федерации, обязаны:

- направлять оператору социальной рекламы сведения об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы на принадлежащих им

информационных ресурсах для формирования прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в сети «Интернет» и (или) прогнозное значения объемов распространения социальной рекламы в сети «Интернет»;

- распространять на принадлежащих им информационных ресурсах без взимания платы в пределах объема, установленного частью 3 данной статьи, социальную рекламу, предоставляемую для распространения оператором социальной рекламы, на основании договора, заключаемого с оператором социальной рекламы.

Для обеспечения равных условий распространения социальной рекламы в сети «Интернет» Правительство Российской Федерации по представлению Минцифры России определяет некоммерческую организацию, которая осуществляет функции оператора социальной рекламы, а именно:

- осуществляет анализ информации, размещенной в сети «Интернет», в целях выявления рекламодателей, обязанных предоставлять ему сведения об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы на принадлежащих им информационных ресурсах;

- в случае выявления по результатам анализа информации, размещенной в сети «Интернет», направляет таким рекламодателям уведомление о представлении сведений об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы и (или) прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в сети «Интернет»;

- осуществляет сбор и учет сведений об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы в сети «Интернет» рекламодателями, для формирования прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в сети «Интернет»;

- организует распространение социальной рекламы в сети «Интернет»;

- в порядке, определенном Минцифры России, осуществляет учет социальной рекламы, распространяемой в сети «Интернет» рекламодателями, в том числе в целях определения прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в сети «Интернет».

При этом Минцифры России наделяется рядом полномочий, в частности:

- размещает на своем официальном сайте сведения об операторе социальной рекламы (наименование, адрес местонахождения, адрес электронной почты, фамилия, имя и отчество (при наличии) руководителя), сведения о выявленных оператором социальной рекламы рекламодателях;

- утверждает требования к сведениям об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы и прогнозным значениям объемов распространения социальной рекламы в сети «Интернет», а также к срокам и порядку их предоставления;

- создает для рассмотрения вопросов, связанных с распространением в сети «Интернет» социальной рекламы, совет по вопросам распространения социальной рекламы в сети «Интернет» и утверждает порядок образования и деятельности такого совета.

Также с 25.08.2021 вступили в силу требования новой части 3.2 статьи 19 Федерального закона "О рекламе", вступившей в силу с, распространение звуковой рекламы с использованием звукотехнического оборудования, монтируемого и располагаемого на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений, не допускается.

Принятие данных изменений направлено на защиту интересов граждан в целях снижения на них нежелательной информационной нагрузки в виде звуковой рекламы в общественных местах.

Запрещается распространение звуковой рекламы, которая распространяется с использованием звукотехнического оборудования, монтируемого и располагаемого на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах любых зданий, строений, сооружений, в том числе не являющихся многоквартирными жилыми домами, и вне зависимости от того, на каком расстоянии от многоквартирных жилых домов расположено такое звукотехническое оборудование.

Вместе с тем, положения новой части 3.2 статьи 19 Федерального закона «О рекламе» распространяются исключительно на конструкции, транслирующие рекламу.

На звуковое оборудование, транслирующее музыку или иную информацию, не являющуюся рекламой и не содержащую рекламу, положения Федерального закона «О рекламе», в частности части 3.2 статьи 19 указанного Закона, не распространяются.

Вместе с тем, требования части 3.2 статьи 19 Федерального закона «О рекламе» не применяются к звуковой рекламе, которая распространяется с использованием звукотехнического оборудования, размещаемого не на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений.

Как следствие, само по себе распространение звуковой рекламы с использованием звукотехнического оборудования, размещаемого не на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений, нарушением требований Федерального закона «О рекламе» не является.

С 01.09.2022 вступила в силу статья 18.1 Федерального закона «О рекламе», посвященная вопросам учета рекламы в сети «Интернет», а также определенным требованиям к порядку размещения рекламы в сети «Интернет» и взаимодействию органов исполнительной власти по данному вопросу.

Рекламодатели, рекламораспространители, операторы рекламных систем, разместившие в сети «Интернет» рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории Российской Федерации, и соответствующие критериям, определенным Правительством Российской Федерации, обязаны предоставлять информацию о такой рекламе в Роскомнадзор.

К полномочиям ФАС России в части администрирования указанной статьи относится разграничение рекламы и иной информации, а также контроль

наличия в рекламе, распространяемой в Интернете, пометки «реклама», сведений о ее рекламодателе.

Иные требования статьи 18.1 данного закона, касающиеся передачи рекламодателями информации о рекламе в систему учета рекламы в сети «Интернет», ее хранения, порядка присвоения и размещения идентификатора рекламы, создания реестра и порядка отбора операторов рекламных данных, относятся к компетенции Роскомнадзора.

В данной системе учета подлежат отражению все субъекты, распространявшие рекламу в сети «Интернет», реквизиты заключенных договоров, указание идентификаторов конкретных реклам, суммы денег, оплаченных по договорам, отчеты о выполнении договоров и размещении рекламы.

Статьей 18.1 Федерального закона «О рекламе» вводится новый субъект — оператор рекламных данных (ОРД), на который возложена обязанность по передаче сведений от рекламодателей о рекламе в данную систему.

Также на ОРД возложена обязанность по присвоению рекламе, размещенной в сети «Интернет», идентификатора рекламы.

В настоящее время отобрано 7 ОРД специально созданной Комиссией, в состав которой входят представители Роскомнадзора и ФАС России. Роскомнадзор составляет реестр операторов рекламных данных и размещает информацию, содержащуюся в данном реестре, на своем сайте.

Для целей обмена информацией и получения доступа ФАС России к информации в указанной системе между ФАС России и Роскомнадзором заключено соглашение.

В соответствии со статьей 18.1 Федерального закона «О рекламе» новые полномочия возникают у Роскомнадзора:

- осуществляет учет, хранение и обработку информации о распространенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламе, в том числе сведений о рекламодателях и рекламодателях такой рекламы, операторах рекламных систем,

- ведет реестр операторов рекламных данных (владельцев программ для ЭВМ, предназначенных для установления факта распространения рекламы в сети «Интернет», уполномоченных Роскомнадзором осуществлять учет рекламы в сети «Интернет» и предоставлять информацию в Роскомнадзор),

- при необходимости осуществляет взаимодействие с антимонопольным органом по вопросам отнесения к рекламе информации, распространенной в сети «Интернет»,

- предоставляет доступ к имеющейся у него информации о распространенной в сети «Интернет» рекламе антимонопольному органу, ФАС России и лицам, определенным Правительством Российской Федерации.

К полномочиям ФАС России относится контроль положения части 16 статьи 18.1 Федерального закона «О рекламе» о требовании к рекламе, распространяемой в сети «Интернет», содержать пометку «реклама», а также

указание на рекламоделателя такой рекламы и (или) сайт, страницу сайта в сети «Интернет», содержащие информацию о рекламоделателе такой рекламы.

В настоящее время формируется практика применения данных положений Закона. При этом, в настоящее время отдельной ответственности за непредставление сведений в систему учета рекламы в сети Интернет в Кодексе Российской Федерации об административных правонарушениях не внесено.

### Республика Таджикистан

В стране теперь будет облагаться налогом блогерство. Об этом заявил в 2020 году начальник главного управления Налогового комитета при правительстве Таджикистана. Сотрудники ведомства изучили работу блогеров в Таджикистане и пришли к выводу, что их можно включить в список налогоплательщиков.

Согласно требованиям статьи №98 Налогового кодекса налогообложению подлежат все виды деятельности и любые доходы, полученные физическими лицами, независимо от их вида и места.

Под налогообложение попадают 29 каналов, на которые подписано от 3 до 19 млн человек. В комитете уже уведомили владельцев аккаунтов о необходимости подать декларации в налоговые органы до 1 апреля.

### Республика Узбекистан

В 2020 году Комитет по вопросам инновационного развития, информационной политики и информационных технологий Законодательной палаты Олий Мажлиса (парламента) объявил об инициировании проведения парламентских слушаний, посвящённых вопросам коренного улучшения дел в сфере рекламной деятельности.

Требуется сформировать чёткую систему государственного регулирования рекламной деятельности, унифицированные, открытые процедуры участия в рекламной деятельности, регистрации и использования объектов наружной рекламы, декларации доходов, получаемых от рекламной деятельности, и др.

Проблемы правоприменения законодательства рекламной деятельности негативно сказываются на состоянии медийного рынка, вопросах улучшения материальной базы национальных СМИ, стимулирования труда журналистов.

Государственные учреждения страны при использовании узбекского языка обязаны с 1 января 2023 года применять латинскую графику. Об этом сообщает пресс-служба миноста республики. Речь идёт о переходе на латиницу делопроизводства на узбекском языке, об использовании топонимов, а также о публикациях в СМИ и рекламе.

Согласно указу президента переход на латинский алфавит при использовании узбекского языка будет поэтапным и постепенным. Так, с января

2022-го латиница появится в документах на узбекском языке, удостоверяющих личность, а с декабря будущего года – в названиях улиц, вывесках, рекламе, СМИ и на веб-сайтах. В настоящее время в республике, в том числе в государственных органах и на официальных сайтах, используются русский, а также узбекский языки, причём второй как в кириллическом, так и в латинском написании.

Государственные телеканалы Yoshlar (молодёжный), Navo (музыкальный) и Kinoteatr Национальной телерадиокомпании Узбекистана станут зарабатывать на рекламе. Это предусмотрено постановлением президента страны Шавката Мирзиёева. В документе подчёркивается, что эти каналы должны уделить внимание подготовке программ, направленных на соблюдение общепризнанных нравственных норм, сохранение национальных традиций и обычаев, исторического и духовного наследия, формирование в сознании граждан демократических ценностей, воспитание молодого поколения в духе патриотизма, любви к Родине и уважения общечеловеческих ценностей.

Министерство юстиции страны подготовило законопроект, предусматривающий усиление ответственности за участие, организацию и рекламу азартных игр. В министерстве отмечают, что число связанных с азартными играми дел об административных нарушениях с 2019 года выросло в 2,3 раза. Их рост связывают с активной рекламой, особенно в интернете. Однако сейчас законодательство не предусматривает ответственности за рекламирование азартных игр. Новый проект должен восполнить этот пробел, отмечают в миноюсте. Создание, ввоз, распространение, демонстрация и реклама продукции, пропагандирующей азартные игры, будут приравнены к их организации (статья 278 УК). За них последует наказание до 7 лет лишения свободы, а в случае повторного нарушения либо действий организованной группы – до 10 лет.

Кроме того, за организацию азартных игр онлайн и распространение ПО для них к нарушителям сразу будет применяться уголовная ответственность. Ранее в этом случае первое нарушение проходило как административное.

Рекламирование азартных игр в СМИ или онлайн будет признано административным правонарушением. Весь объём рекламной продукции будет конфискован, а нарушитель получит штраф: физлицо – от 15 млн до 120 млн сумов; должностное лицо – от 30 млн до 135 млн сумов. Повторное нарушение будет считаться уголовным преступлением. Нарушителю грозит штраф от 120 млн до 180 млн сумов, либо до 360 часов общественных работ, либо три года исправительных работ. Если же рекламой азартных игр занималась группа лиц либо рецидивист, наказание составит 360 – 480 часов обязательных работ, от 1 до 3 лет ограничения свободы или до 3 лет лишения свободы.

### **3. Наиболее интересные примеры правоприменительной практики по пресечению нарушений закона о рекламе государств - участников СНГ**



**(описание или фото рекламы, описание нарушения, изложение существа принятого решения)**

Азербайджанская Республика

В первом квартале 2021 года была демонтировано 87 конструкций наружной рекламы, связанной с табачными изделиями. В целом же было запрещено размещение 283 конструкций. Азербайджанское государственное рекламное агентство (АГРА) напомнило предпринимателям необходимость обращаться за разрешением для размещения наружной рекламы в АГРА до размещения, а не после размещения наружной рекламы. Незаконная реклама демонтируется. Предприниматели, размещающие незаконную рекламу, могут быть оштрафованы на сумму от 300 до 10 000 манатов. Есть такая продукция, которую запрещено рекламировать, а именно: напитки с содержанием алкоголя более пяти процентов, табачная продукция и аксессуары (курительные трубки, мундштуки, кальяны, электронные сигареты, зажигалки).

В 2022 году в Азербайджанском государственном рекламном агентстве (АГРА) сообщили, что больше всего нарушений законодательства о рекламе зафиксировано в Баку, Шеки и Сумгайыте. Было отмечено, что за шесть месяцев этого года в стране демонтировано 4 327 рекламных конструкций на открытом воздухе, не соответствующих требованиям законодательства. За это время в АГРА поступило 22 827 заявок на размещение наружной рекламы. Поскольку некоторые из заявок предполагают регистрацию нескольких рекламных объявлений, общее количество выданных разрешений составляет 95 948.

Учитывая, что торговые объекты в основном сосредоточены в столице, соответственно, наибольшее количество нарушений, связанных с уличной рекламой, было выявлено в Баку (1 350 рекламных объявлений). Далее по количеству нарушений следуют Шеки (1 288 единиц) и Сумгайыт (682 единицы). Нарушения в основном связаны с размещением рекламы без соответствующего разрешения. Количество субъектов предпринимательства, осуществляющих рекламную деятельность без соответствующего разрешения, составило 5 340.

В 2022 году в столице республики была демонтирована реклама, портящая облик архитектурного здания. Речь идёт о рекламной вывеске на доме №15е по улице Шихали Гурбанова в Ясамальском районе Баку. После сделанного Государственной службой по охране, развитию и восстановлению культурного наследия при министерстве культуры Азербайджана предупреждения предприниматель добровольно снял рекламную вывеску.

В ходе рассмотрения обращений, поступивших в Государственную службу по антимонопольному регулированию и контролю потребительского рынка при министерстве экономики Азербайджана, были выявлены факты недобросовестной конкуренции путём незаконного использования логотипа Apple, а также товарных знаков Apple и iPhone в рекламе некоторыми субъектами предпринимательства. Логотип Apple, международные товарные знаки Apple и iPhone зарегистрированы в установленном порядке от имени

компании Apple Inc. Эти торговые марки защищены законодательством Азербайджана, они могут быть использованы в рекламе только с согласия владельца товарного знака. Согласно закону «О недобросовестной конкуренции» незаконное использование товарного знака другого субъекта рынка влечёт за собой ответственность, предусмотренную законодательством.

Государственная служба по антимонопольному надзору и контролю за потребительским рынком при министерстве экономики проводит регулярные мониторинги в целях государственного контроля за рекламной деятельностью. Выявлены признаки нарушения требований законодательства в рекламе, размещаемой в некоторых СМИ и социальных сетях рядом хозяйствующих субъектов, занимающихся производством и реализацией алкогольных напитков. Так, в рекламе не указывалось о вреде алкоголя для здоровья, был допущен ряд других нарушений. Согласно законодательству запрещены формирование в рекламе алкоголя мнения о том, что употребление алкогольных напитков якобы поможет добиться успехов в профессии, спорте или иных сферах, улучшить своё физическое или эмоциональное состояние, а также дискредитация тех, кто не употребляет алкогольные напитки, использование изображений известных в обществе личностей, героев кино и мультипликационных фильмов, животных, демонстрация процесса употребления алкогольных напитков. Реклама крепких алкогольных напитков должна сопровождаться предупреждением о том, что чрезмерное их употребление вредно для здоровья. Этому предупреждению должно быть отведено не менее 10% рекламного пространства.

В 2023 году Государственная служба по антимонопольному надзору и контролю за потребительским рынком при министерстве экономики Азербайджана выявила нарушения законодательства при осуществлении рекламы банковских услуг. Государственная служба проводит регулярные просветительские мероприятия относительно соблюдения требований законодательства при проведении рекламной деятельности. В рамках этих мер в местные банки направлялось письмо с требованием не нарушать законодательство, однако в ходе мониторинга были выявлены случаи несоблюдения требований при размещении рекламы банковских услуг.

Состоялось заседание Аудиовизуального совета Азербайджана в видеоформате. Были рассмотрены факты нарушения требований закона «О рекламе» в эфире радиоканала Media FM и закона «О медиа» в эфире телеканала Space TV, выявленные в результате мониторинга, проведённого советом. Факты нарушения положений статьи 29.5 закона Азербайджанской Республики «О рекламе» (запрещение рекламы медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности и искусственному оплодотворению) в эфире радио Media FM (ООО Digital Media, являющегося общенациональным наземным радиовещателем), были зарегистрированы 11 мая в 08:48, 15 мая в 08:50, 09:49 и 12:50. Кроме того, в эфире Space TV общенационального наземного телевизионного вещателя ООО «Независимая телерадиокомпания Space» 12 мая во время трансляции программы «Gəl, danış» (которая транслировалась в 13:01) был выявлен факт нарушения статьи 14.1.6 закона Азербайджанской Республики

«О медиа» (недопустимость использования слов и выражений неэтичного лексического (нецензурного) содержания, жестов). После проведенного обсуждения члены Аудиовизуального совета единогласно проголосовали за введение санкций в отношении обеих редакций. Вещание программ редакции радио Media FM будет приостановлено 21 мая на 1 час, с 23:00 до 00:00, а программ телевизионной редакции Space TV – на 3 часа 21 мая, с 08:00 до 11:00. Аудиовизуальный совет Азербайджана ещё раз призвал всех аудиовизуальных вещателей соблюдать требования законодательства при трансляции программ.

Памятник архитектуры – дом, расположенный в столице республики на пересечении проспекта Азадлыг и улицы Сулеймана Рагимова в Насиминском районе, освобожден от уродовавшей его рекламы. Об этом сообщили в Союзе архитекторов Азербайджана, отметив, что это здание, входящее в построенный в 1926 году по проекту архитектора Николая Баева комплекс зданий железнодорожного («Сабунчинского») вокзала и являющееся жемчужиной архитектуры, внесено в список охраняемого со стороны азербайджанского государства архитектурного наследия.

### Республика Армения

Наиболее интересные примеры правоприменительной практики представлены ниже.

1. хозяйствующие субъекты перед объявлением скидки искусственно завышали цены и применяли скидку к более высокой цене, в результате чего цена со скидкой не сильно отличалась от цены, предложенной до скидки,

2. хозяйствующие субъекты объявляли, что у них все продается со скидкой, но в результате исследования выяснилось, что некоторые товары не включены в акцию.

3. хозяйствующие субъекты объявляли скидку, но оказалось, что цена со скидкой является их обычной ценой,

4. хозяйствующий субъект предлагает подарок вместе с товаром, но в дальнейшем выясняется, что цена подарка была включена в цену товара, то есть потребитель покупает, а не получает бесплатный подарок,

5. хозяйствующие субъекты объявляют скидки до 70 процентов, но слово «до» часто пишут очень мелким шрифтом, иногда неразборчиво, и потребители не имеют возможности получить полное представление о рекламе,

6. хозяйствующие субъекты объявляют скидки до 70 процентов, но оказалось, что максимальный процент скидки действовал только для нескольких товаров.

В качестве конкретного примера приведем случай, когда Комиссия РА поведение хозяйствующего субъекта квалифицировала как недобросовестную конкуренцию с проявлением введения общества в заблуждение по следующим причинам:

- хозяйствующий субъект с 19 декабря 2022 года по 31 декабря 2022 года объявил «Новогодние большие скидки» представляя товар на сайте путем обеспечения одновременной видимости двух цен и удаления большей цены, в случае когда удаленная цена данного хозяйствующего субъекта не являлась средней ценой продажи товара за месяц до начала скидки,

- в рамках данной акции была представлена «Праздничные БОЛЬШИЕ СКИДКИ на огромный ассортимент мебели и электроники до 31 декабря» публикация, но на некоторые товары в этот период скидка фактически не распространялась. Кроме того, размер скидки, применяемый к некоторым товарам, не превышал 5 процентов.

Приведем еще один пример, когда поведение хозяйствующего субъекта была квалифицирована как недобросовестная конкуренция с проявлением введения общества в заблуждение по следующим причинам:

- хозяйствующий субъект 21 ноября 2022 года объявил акцию «ЧЕРНАЯ ПЯТНИЦА ВСЮ НЕДЕЛЮ, BLACK FRIDAY SALE», в рамках которого не указал четкого ассортимента товаров и услуг, участвующих в акции.

хозяйствующий субъект 24 ноября 2022 года опубликовал «Самая ожидаемая ЧЕРНАЯ ПЯТНИЦА года» публикацию, в рамках которого не указал краткое описание акции «Черная пятница», некоторые товары были проданы по цене выше средней цены данных видов товаров за предыдущий месяц, а также на некоторые товары скидка не была распространена.

В 2022 году Комиссия по защите конкуренции возбудила производство в отношении компаний «Софт констракт», «Диджитейн» и «Кабарко». Производство начато по явным признакам недобросовестной конкуренции путём введения в заблуждение общества посредством рекламы онлайн-казино. Ранее премьер-министр Армении Никол Пашинян призвал владельцев онлайн-казино убрать скрытую рекламу из Еревана и напомнил, что решением правительства реклама онлайн-казино в городской черте запрещена. В то же время после введенных ограничений в армянской столице появились баннеры с известными спортсменами, в изображение которых вплетается реклама онлайн-казино.

Также Национальная комиссия по телевидению и радио Армении оштрафовала телеканалы «Еркир медиа» и «Фриньюс» за нарушения, связанные с показом рекламы. В случае с «Еркир медиа» комиссия выявила нарушения, связанные с временем показа рекламы азартных игр и игр с выигрышем. Согласно установленным правилам в течение новостной программы, за 20 минут до и после неё демонстрация подобной рекламы запрещена. В свою очередь, канал «Фриньюс» показал рекламу непосредственно в перерыве новостной программы. Телеканал «Еркир медиа» оштрафован на 500 тысяч драмов (примерно 1 200 долл. США), а «Фриньюс» – на 300 тысяч драмов (чуть более 720 долл. США).

Комиссия по защите конкуренции Армении оштрафовала ООО «Глобал шиппинг» (Globbing), ООО «Онекс» (Onex) и ЗАО «Айпост» (сервис Ver-Ver), занимающиеся курьерской перевозкой и доставкой грузов из-за рубежа. Штраф

наложен за недобросовестную конкуренцию, а также незаконную рекламу. Общая сумма штрафа составляет около 83 млн драмов (примерно 208 000 долл. США). ООО «Глобал шиппинг» оштрафовано на 61 741 125 драмов (около 154 000 долл. США), ООО «Онекс» – на 18 311 294 драмов (около 45 000 долл. США), ЗАО «Айпост» – на 2 880 192 драмов (около 7 200 долл. США). Указанные хозяйствующие субъекты предоставляли покупателям неточную информацию о сроках поставки, дезориентируя таким образом граждан.

Отметим, что, в течение достаточно длительного времени после законодательных изменений Комиссия РА воздерживалась от применения строгих санкций и мер контроля, давая возможность хозяйствующим субъектам адаптироваться к новым правилам игры в упомянутой сфере, а также информировала об изменениях как посредством онлайн-платформ, так и путем организации публичных обсуждений.

Однако, исследования показали, что после законодательных изменений и проведения широких информационных мероприятий случаи недобросовестной конкуренции в сфере продолжались, в результате чего Комиссией РА были проведены контрольные мероприятия.

Так: в период с 1 августа 2022 года по 19 сентября 2023 года в рамках мер контроля за проведением акций, в том числе скидок, Комиссией РА было исследовано 80 акций, включая скидки, по результатам которых было возбуждено 35 дел, и к 35 субъектам была применена мера ответственности (всего 56 акции), а по 24 акциям нарушений не было обнаружено.

По результатам проведенного мониторинга выяснилось, что количество нарушений в данной сфере значительно уменьшилось, о чем также свидетельствует то, что в настоящее время на рассмотрении Комиссии РА находится одно дело.

### Республика Беларусь

1. МАРТ было установлено размещение (распространение) ООО «Евроторг» на телеканалах ОНТ, РТР-Беларусь, НТВ, Беларусь 1, Беларусь 2, Беларусь 3, СТВ и МИР рекламы, содержащей следующую информацию:

аудиоинформацию: «А теперь важная новость о том, как сэкономить семейный бюджет. По данным независимого сервиса мониторинга цен, в гипермаркетах «Евроопт» цены в среднем на 21 % ниже, чем в других гипермаркетах города Минска. Покупайте и экономьте с «Евроопт»;

текстовую информацию: «Срочные новости... ведущая новостей Марина Мороз... На 21 % дешевле!!! Цены в гипермаркетах «Евроопт» ниже в среднем на 21 %, чем в других гипермаркетах Минска... \*на ассортимент товаров, анализируемый infoprice.by из представленных в нем магазинов. Евроопт (выбранная сеть для сравнения цен)... Магазин 2 +24.4%. Магазин 3 +21,7%. Магазин 4 + 23%. Магазин 5 +22,6%. Магазин 6 +23.5%».

МАРТ были выявлены следующие нарушения.

1.1. Согласно части второй пункта 7 статьи 10 Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе» (далее – Закон) указанные в рекламе сноски, уточняющие содержащуюся в рекламе информацию, номера телефонов, доменное имя сайта, номер и дата выпуска печатного средства массовой информации, содержащего информацию об объекте рекламирования, выполняются четкими буквами и шрифтом, размер которого не должен быть менее половины наибольшего размера шрифта, используемого в рекламе. Такая информация в рекламе на телевидении и мультимедийной рекламе должна занимать не менее пяти секунд, при длительности указанной рекламы менее пяти секунд – размещаться (распространяться) на протяжении всего времени рекламы, а в рекламе на радио – озвучиваться.

Текстовая информация «\*на ассортимент товаров, анализируемый infoprise.by из представленных в нем магазинов, на .....» (скриншоты 1, 2, 3) является сноской, уточняющей содержащуюся в рекламе информацию.

Однако, в нарушение указанного требования приведенная сноска выполнена шрифтом, размер которого менее половины наибольшего размера шрифта, используемого в рекламе (наибольшим размером шрифта в рассматриваемой рекламе является размер шрифта, которым выполнены слова «Срочные новости» (скриншот 4) – размер шрифта сноски составляет 10 % от размера шрифта «Срочные новости».

Скриншот 1



## Скриншот 2



## Скриншот 3

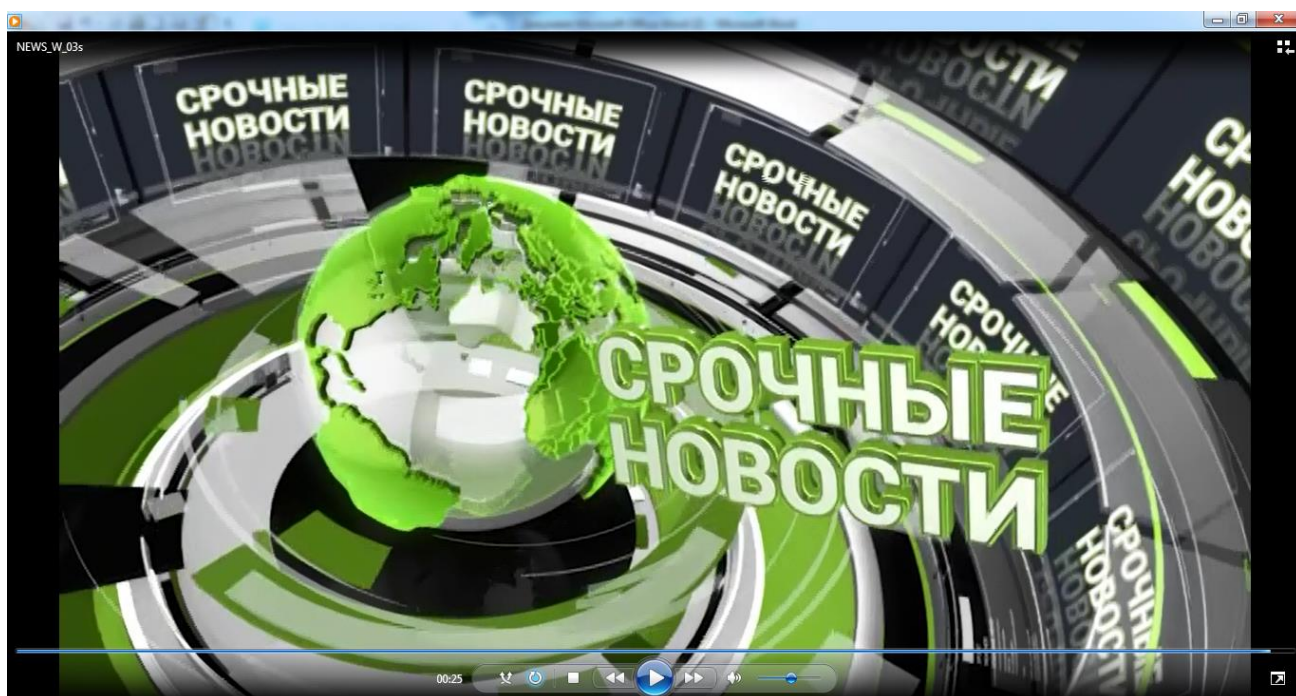
**НА 21% ДЕШЕВЛЕ!!!**  
 ЦЕНЫ В ГИПЕРМАРКЕТАХ «ЕВРООПТ» НИЖЕ В СРЕДНЕМ НА 21%,  
 ЧЕМ В ДРУГИХ ГИПЕРМАРКЕТАХ МИНСКА.

	Евроопт	Магазин 2	Магазин 3	Магазин 4	Магазин 5	Магазин 6
Выборка цен для сравнения		+24.4%	+21.7%	+23.0%	+22.6%	+23.5%
Торель-машинка Брошюра (карт. Тел. РБ)	3.69	3.99	4.11	3.85	4.49	4.64
Минерал "Солнечный" многокомпонентный 0.5л, 1.5л	1.29	1.99	1.74	1.85	1.55	1.80
Груша сладкая Необработанный Тел. РБ 4кг	4.99	5.50	5.75	5.49	5.49	5.59
Яблоко "Минская" Без косточек Тел. Фас.	4.99	6.75	5.85	-	5.78	6.19
Коричневый сахар для выпечки 500 г/100 г	13.99	24.40	23.25	22.59	24.41	22.90
Вода минеральная "Боржиги" 1.5л, 3л	2.59	3.85	3.59	4.05	3.59	3.89
Молочный напиток "Прима" 1.5л, 2л	1.59	3.39	2.51	2.55	2.59	2.39

\*НА АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ, АНАЛИЗИРУЕМЫЙ INFOPRICE.BY ИЗ ПРЕДСТАВЛЕННЫХ В НЕМ МАГАЗИНОВ, НА 11.05.2020.



Скриншот 4



1.2. Согласно абзацу девятому пункта 1 статьи 26 Закона недобросовестной является реклама, содержащая ложные и иные недостоверные сведения о товаре (работе, услуге) (далее – товар), виде деятельности рекламодателя, распространение которых может привести к нарушению или нарушает права и охраняемые законом интересы организации или гражданина, в том числе в отношении использования слов в превосходной степени или иных слов, создающих впечатление о преимуществе товара перед другими товарами, если их невозможно подтвердить документально.

В рекламе содержится аудиоинформация «По данным независимого сервиса мониторинга цен, в гипермаркетах «Евроопт» цены в среднем на 21 % ниже, чем в других гипермаркетах города Минска. Покупайте и экономьте с «Евроопт» и текстовая информация «На 21 %дешевле!!! Цены в гипермаркетах «Евроопт» ниже в среднем на 21 %, чем в других гипермаркетах Минска... \*на ассортимент товаров, анализируемый inforprice.by из представленных в нем магазинов, на ....», которая является словами, создающими впечатление о преимуществе товара перед другими товарами. Эти слова должны быть подтверждены документально.

МАРТ были запрошены у ООО «Евроторг» копии документов и материалов, подтверждающих достоверность информации, размещаемой в рассматриваемой рекламе.

По запросу МАРТ письмом ООО «Евроторг» представлены в качестве документов, подтверждающих правомерность использования в рекламе приведенных слов:

фотографии ценников на 2444 листах;

таблица с ценами на 500 товаров, реализуемых в торговых объектах «Евроопт», «Корона», «Гиппо», «Грин», «Виталюр», «Соседи» (за исключением



цен на 33 наименования товаров, которые в гипермаркете «Евроопт» отсутствовали) (далее – таблица с ценами);

выписка из приказов о предоставлении скидок ООО «Евроторг» в магазине по адресу г. Минск, ул. Монтажников, 2 на 467 товаров.

Таким образом, документы, представленные ООО «Евроторг», не являются документами, подтверждающими правомерность использования в рекламе указанных слов, так как:

на сайте inforprice.by представлено более 30 000 товаров, по которым анализируются цены;

в таблице с ценами сравниваются цены на товары, реализуемые в гипермаркете «Евроопт», с ценами товаров в гипермаркетах иных торговых сетей, однако цены на 33 наименования товаров, реализуемых в гипермаркете «Евроопт», отсутствуют.

1.3. Согласно абзацу восьмому пункта 3 статьи 26 Закона неэтичной является реклама, которая содержит сравнение рекламируемого товара с товаром другой организации или другого гражданина.

Однако, в нарушение указанного требования рассматриваемая реклама содержит сравнение по ценам товаров, реализуемых в гипермаркете «Евроопт», с товарами, реализуемыми в гипермаркетах г. Минска.

Так, рассматриваемая реклама содержит информацию «на ассортимент товаров, анализируемый inforprice.by из представленных в нем магазинов». На сайте inforprice.by представлены 5 торговых сетей, имеющих гипермаркеты, расположенные в г. Минске: «Соседи», «Корона», «Виталюр», «Гиппо», «Green» (скриншот 5).

## Скриншот 5

The screenshot shows the website inforprice.by with a search bar and a list of retailers. Below the retailer list, there is a table titled 'Топ 500 самых востребованных товаров' (Top 500 most demanded goods) comparing prices for two items: 'Банан 1кг' (Banana 1kg) and 'Фило сыплат полуфабрикат 1кг РБ вес.' (Philo syplatt semifinished product 1kg RB weight). The prices are compared across six retailers: Евроопт, Соседи, Корона, Виталюр, Гиппо, and Green.

Товар	Евроопт	Соседи	Корона	Виталюр	Гиппо	Green
Банан 1кг	2.79	3.09	2.99	3.19	2.99	3.19
Фило сыплат полуфабрикат 1кг РБ вес.	6.49	6.99	7.50	7.45	7.49	7.49

1.4. Согласно абзацу девятому пункта 3 статьи 26 Закона неэтичной является реклама, которая вводит потребителей рекламы в заблуждение.

Рассматриваемая реклама размещалась в телепрограммах, в том числе в новостных блоках, и была изготовлена в виде выпуска «Срочных новостей»:

начиналась и заканчивалась музыкальным сопровождением, характерным для выпуска новостей;

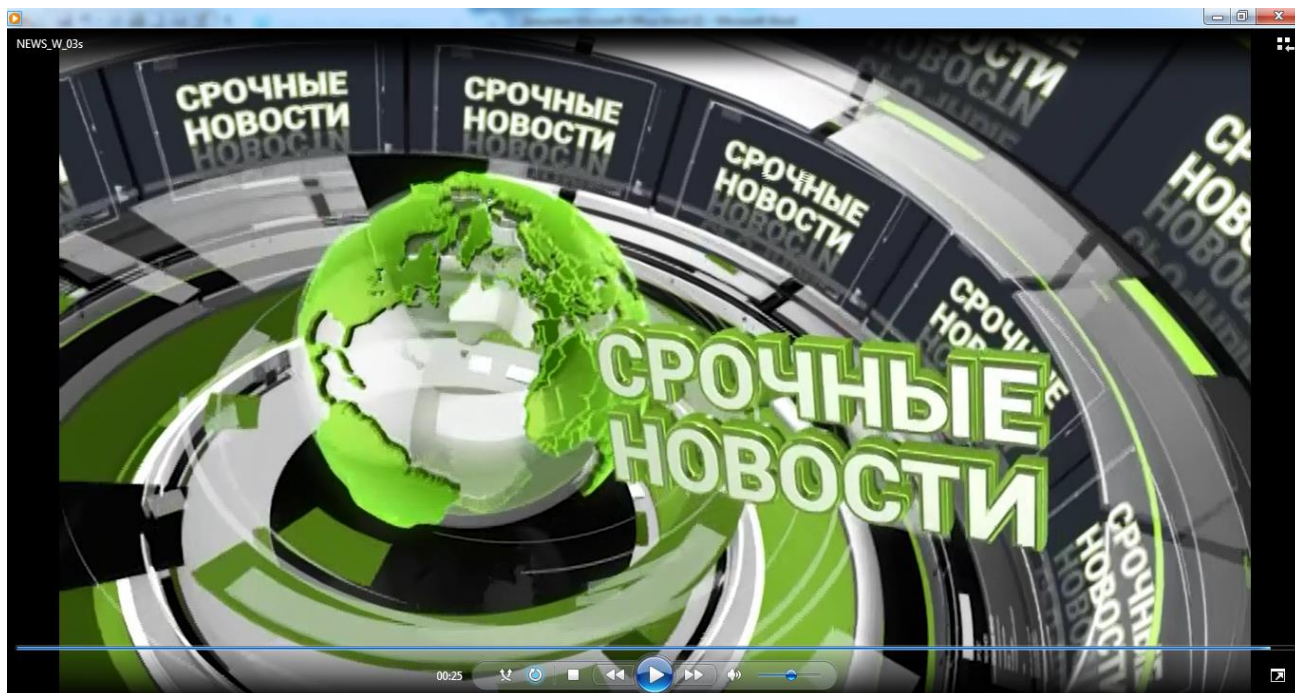
в начале и в конце рекламы размещен текст «Срочные новости» (скриншоты 6, 7);

аудиотекст рекламы «А теперь важная новость...» озвучивается ведущей телеканала ОНТ Мариной Мороз (ведущая программы «Тревожная кнопка»), ее изображение в рекламе сопровождается текстом «ведущая новостей Марина Мороз» (скриншоты 8);

Скриншот 5



Скриншот 6



Скриншот 7



Данные обстоятельства свидетельствуют о нарушении ООО «Евроторг» следующих требований законодательства:

части второй пункта 7 статьи 10 Закона;  
абзаца девятого пункта 1 статьи 26 Закона;  
абзацев восьмого и девятого пункта 3 статьи 26 Закона.

В соответствии со статьей 2 Закона недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая и иная реклама, при производстве и (или) размещении (распространении) которой допущены нарушения законодательства, является ненадлежащей и в силу пункта 5 статьи 26 Закона не допускается.

В этой связи рассматриваемая реклама была признана МАРТ ненадлежащей и запрещена к размещению (распространению).

В отношении ООО «Евроторг» был составлен протокол об административном правонарушении, по которому судом принято решение о наложении административного взыскания в размере 25 базовых величин (675 белорусских рублей).

2. МАРТ было установлено, что:

на интернет-ресурсе осуществляется размещение (распространение) рекламы биокомплекса «MARS»;

указанная реклама содержит указание на то, что рассматриваемая продукция не является биологически активной добавкой к пище или лекарственным средством;

*Справочно:*

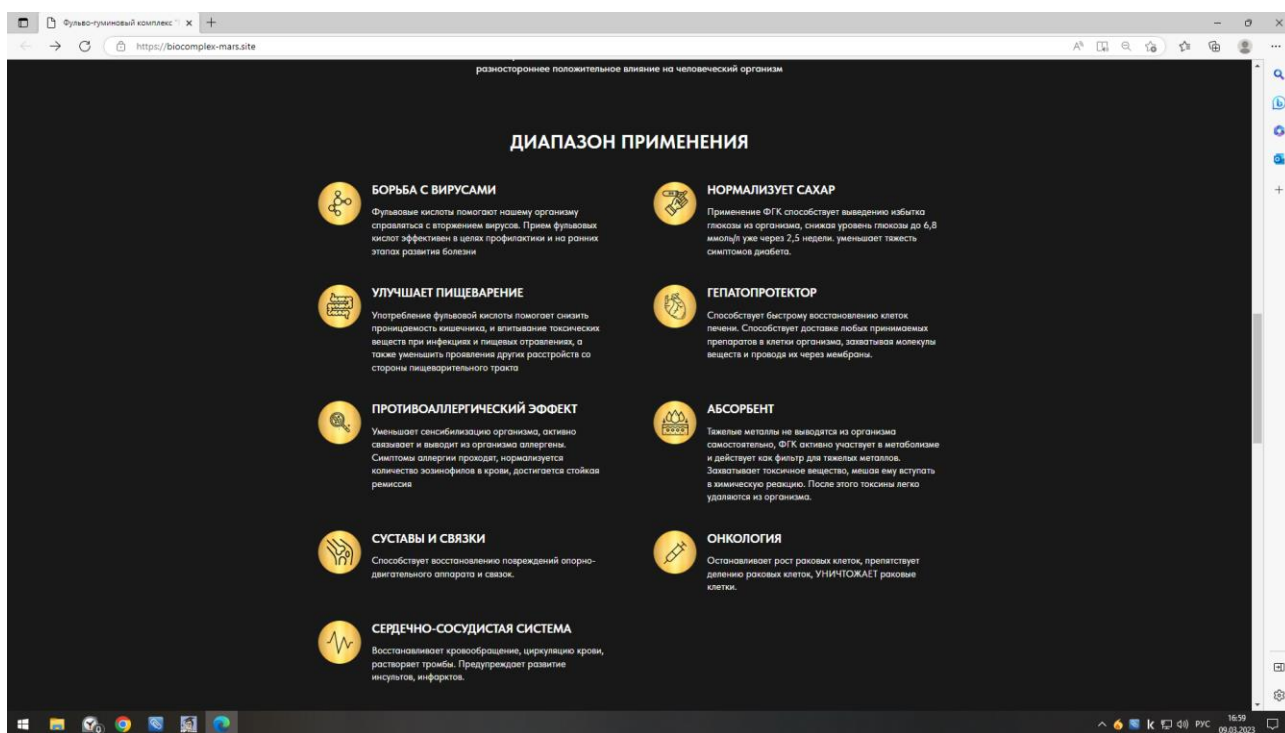
*По информации Министерства здравоохранения, биокомплекс «MARS» не включен в Государственный реестр лекарственных средств Республики Беларусь.*

вместе с тем в рекламе содержится указание на лечебные свойства этой продукции, например, «Останавливает рост раковых клеток, препятствует делению раковых клеток, УНИЧТОЖАЕТ раковые клетки».

Указанные обстоятельства свидетельствовали о нарушении следующих требований абзаца четвертого пункта 8 статьи 10 Закона, согласно которому реклама не должна содержать указание на лечебные свойства объекта рекламирования, за исключением рекламы лекарственных препаратов, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

Учитывая невозможность установления владельца интернет-ресурса, на котором размещалась (распространялась) ненадлежащая реклама, материалы были направлены в Министерство информации для ограничения доступа к этому интернет-ресурсу.





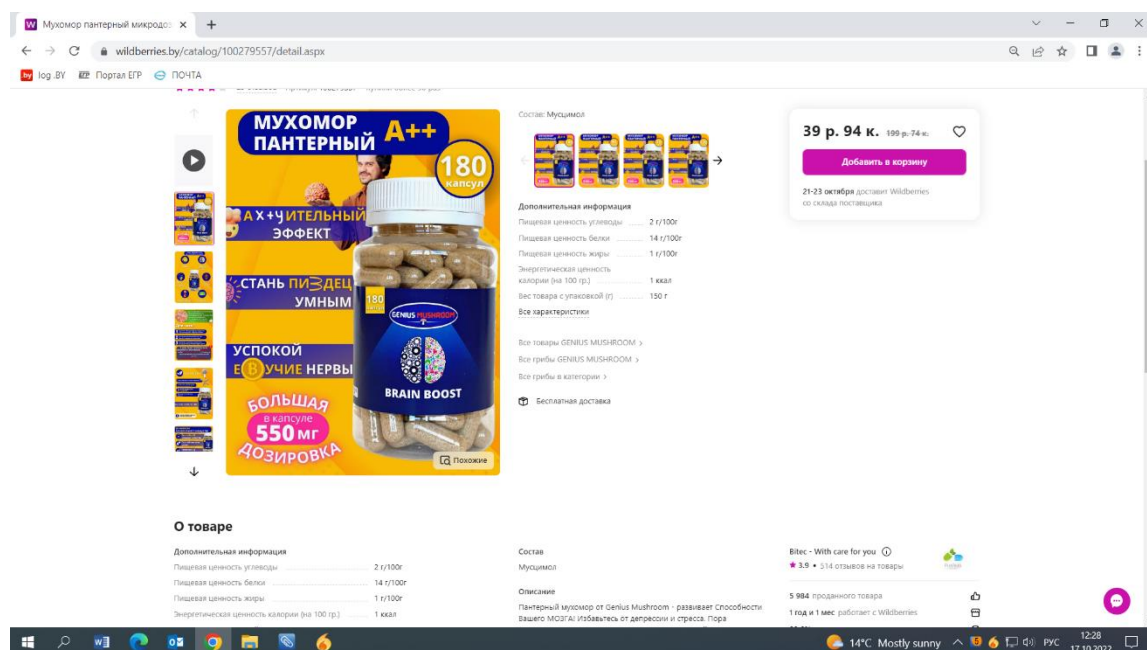
3. В рамках рассмотрения обращения гражданина МАРТ было установлено, что интернет-магазином wildberries.by размещалась (распространялась) реклама товара «GENIUS MUSHROOM Мухомор пантерный микродозинг» (далее – мухомор пантерный) с использованием словосочетаний «а\*+уительный эффект», «стань п\*\*\*\*ц умным», «успокой е\*\*\*ие нервы».

Данные обстоятельства свидетельствовали о нарушении следующих требований Закона:

абзаца второго пункта 3 статьи 26 Закона, согласно которому неэтичной является реклама, которая содержит текстовую, зрительную и(или) звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы морали и нравственности, в том числе оскорбительные слова, сравнения, образы в отношении расы, национальности, внешнего вида, возрастной группы, пола, языка, профессии, социальной категории, религиозных, политических и иных убеждений граждан.

В соответствии со статьей 2 Закона неэтичная реклама является ненадлежащей и в силу пункта 5 статьи 26 Закона запрещается.

С учетом прекращения размещения (распространения) указанной рекламы МАРТ вынесло предупреждение ООО «ИМВБРБ» (белорусский владелец интернет-магазина wildberries.by) о необходимости неукоснительного соблюдения требований законодательства о рекламе и недопущении подобных нарушений в последующем.



4. МАРТ продолжена работа по ограничению доступа к интернет-ресурсам с ненадлежащей рекламой.

В соответствии с подпунктом 1.2<sup>3</sup> пункта 1 статьи 38 Закона Республики Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-3 «О средствах массовой информации» (далее – Закон о СМИ) в средствах массовой информации, на интернет-ресурсах запрещено распространение ненадлежащей рекламы.

В последние два года наиболее частыми основаниями для инициирования МАРТ ограничения доступа к интернет-ресурсам, содержащим ненадлежащую рекламу, являлись копирование композиции и содержания рекламы, например, банка, почтового оператора, интернет-магазина, использование средств индивидуализации (товарных знаков (знаков обслуживания), логотипов, наименований организаций, корпоративного стиля и т.п.) и (или) информации о якобы проводимых рекламных мероприятиях.

По информации правоохранительных органов, подобные интернет-ресурсы создаются в мошеннических целях: для получения персональных данных (в том числе реквизитов банковских платежных карт) и последующего хищения денежных средств.

Данные обстоятельства свидетельствуют о наличии нарушения следующих требований Закона:

абзаца четвертого пункта 9 статьи 10 Закона, согласно которому в рекламе не допускается использование наименований организаций, товарных знаков и (или) знаков обслуживания, эмблем и иной символики, изображения имущества организаций или граждан лицами, не имеющими права на такое использование;

абзаца первого пункта 1 статьи 26 Закона, согласно которому недостоверной является реклама, которая содержит недостоверную информацию.

В 2021-2022 годах и за 9 месяцев 2023 года МАРТ направлены материалы в Министерство информации на ограничение доступа к 363 интернет-ресурсам:

2021 год	173
2022 год	72
9 месяцев 2023 года	118

### Республика Казахстан

В компетенцию Агентства по защите и развитию конкуренции Республики Казахстан (далее – Агентство) входит пресечение нарушений антимонопольного законодательства Республики Казахстан, в части недобросовестной, недостоверной и заведомо ложной рекламы.

Ниже приведены примеры правоприменительной антимонопольной практики в Республике Казахстан по недобросовестной, недостоверной и заведомо ложной рекламе.

В 2019 году Департаментом Агентства по г.Алматы (далее – Департамент Алматы) вынесено уведомление о прекращении и недопущении впредь нарушений законодательства Республики Казахстан в области защиты конкуренции, выразившееся в недобросовестной, недостоверной и заведомо ложной рекламе со стороны ТОО «Юнилевер Казахстан» (бренд Rexona).

*Справочно: при наличии признаков недобросовестной конкуренции Агентство направляет субъекту рынка уведомление о наличии в действиях (бездействии) признаков нарушения законодательства Республики Казахстан в области защиты конкуренции без проведения расследования нарушения законодательства Республики Казахстан в области защиты конкуренции.*

Так, Департаментом Алматы в рамках рассмотрения обращения ТОО «Байерсдорф Казахстан» (бренд NIVEA) установлено, что ТОО «Юнилевер Казахстан» при реализации антиперспирантов Rexona использовало слоган **«в 10х раз лучше защита от неприятного запаха»**, что не соответствовало данным, полученным по результатам микробиологического in-vitro теста.

Уведомление было исполнено и ТОО «Юнилевер Казахстан» прекратило реализацию товара с несоответствующей действительности информацией, по итогам которого на упаковке были указаны точные данные, полученные в результате исследования: **«в 10 раз лучше защита против бактерий – по результатам микробиологического in-vitro теста: сокращение числа бактерий в 10 раз через 5 и 24 часа после нанесения по сравнению с использованием только обычного мыла без использования антиперспиранта»**.

В свою очередь, позднее, в адрес Департамента Алматы поступило обращение от ТОО «Юнилевер Казахстан» на действия ТОО «Байерсдорф Казахстан», в части размещения рекламных материалов ТОО «Байерсдорф Казахстан» на сайте [www.nivea.kz](http://www.nivea.kz) и на витринах магазинов с заявлением о том,

что антиперспирант «Nivea черное и белое невидимый» является «№ 1 в мире против пятен», что не соответствует действительности.

В ходе рассмотрения обращения указанные сведения подтвердились.

Департаментом Алматы, ввиду неисполнения Уведомления ТОО «Байерсдорф Казахстан», было проведено расследование нарушения законодательства Республики Казахстан в области защиты конкуренции.

По итогам проведенного расследования, Департаментом Алматы вынесено предписание о прекращении нарушений конкурентного законодательства, которое в свою очередь не было исполнено в установленные сроки.

Таким образом, после судебных разбирательств, в сентябре 2021 года ТОО «Байерсдорф Казахстан» исполнило предписание, устранив со своей продукции несоответствующую действительности информацию.

В 2021 году в рамках проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке по реализации первичного жилья Департаментом Агентства по г.Астана (далее – Департамент Астаны) установлено нарушение антимонопольного законодательства со стороны застройщика путем использования заведомо ложной, недобросовестной и недостоверной рекламы.

В ходе получения информации выявлено, что ТОО «Корпорация Orda Invest» (далее – Товарищество Orda Invest) и ТОО «Орда строй групп» (далее – Товарищество Орда Групп) являются конкурентами на рынке строительства и реализации первичного жилья в г.Астана.

При этом, Товарищество Orda Invest не является застройщиком многоквартирных жилых домов в г.Астана.

Однако, Товарищество Орда Групп на баннерах, установленных на внешнем ограждении строительных объектов жилищных комплексов, использовало фирменное наименование «**Orda Invest**», принадлежащее Товариществу Orda Invest.

Данная информация воспринимается, что застройщиком данных объектов является Товарищество Orda Invest.

Таким образом, реклама Товарищества Орда Групп относится к заведомо ложной, недобросовестной и недостоверной рекламе.

В соответствии с пунктом 4 статьи 7 Закона Республики Казахстан «О рекламе» заведомо ложной является реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

На основании вышеизложенного, Департаментом Астаны вынесено уведомление о наличии в действиях Товарищества Орда Групп признаков нарушения законодательства Республики Казахстан в области защиты конкуренции.

Однако, в связи с неисполнением Товариществом Орда Групп Уведомления Департаментом проведено расследование нарушения законодательства Республики Казахстан в области защиты конкуренции в период с 14 июня по 1 сентября 2021 года.



В соответствии с частью 2 статьи 163 Кодекса об административных правонарушениях Республики Казахстан, недобросовестная конкуренция влечет штраф.

Таким образом, после судебных разбирательств, Товариществом Орда Групп оплачен штраф за нарушение антимонопольного законодательства Республики Казахстан и устранено нарушение путем прекращения использования заведомо ложной рекламы.

Агентство Республики Казахстан по регулированию и развитию финансового рынка в декабре 2021 года провело системный мониторинг рекламной деятельности финансовых и иных организаций и вынесло 30 административных взысканий в виде штрафов на 5,7 млн тенге. ТОО «Микрофинансовая организация Tas Credit» оштрафовано на 416 700 тенге за административное правонарушение, выразившееся в распространении/размещении в средствах массовой информации рекламы, не соответствующей деятельности на день опубликования. 27 административных взысканий в виде штрафов на общую сумму 4,7 млн тенге было выставлено в отношении ТОО «Ломбард «Пятачок», ТОО «Ломбард «Доверие», ТОО «0,18% Lombard», ТОО «Алтын ломбард», ТОО «Ломбард кредит kz», ТОО «Ломбард столичный КЗ», ТОО «Тез ломбард», ТОО «Цифра ломбард», ТОО «МФО «Экспресс заём», ТОО «Ломбард «Срочно деньги», ТОО «Ломбард Status&Co», ТОО «Ломбард «Народный KZ», ТОО «Ломбард «Агат-Т» за административное правонарушение в виде неуказания в рекламе размера годовой эффективной ставки вознаграждения, рассчитанной в порядке, установленном законодательством Республики Казахстан. Два административных взыскания в виде штрафов на общую сумму 555 600 тенге было выставлено в отношении ТОО «МФО «Лидер – Капитал 168» за осуществление деятельности, не предусмотренной законом Республики Казахстан «О микрофинансовой деятельности». Девять письменных предписаний было направлено в ТОО «Адиль-ломбард», ТОО «Ай-Н ломбард», ТОО «Ломбард-Қаржы», ТОО «Ломбард «ҰЛЫ ШЫҢ», ТОО «Голд-Юг-ломбард», ТОО «Ломбард «Комфорт», ТОО «Кредитное товарищество «Оңтүстік финанс-ресурс», ТОО «Микрофинансовая организация Creditum», ТОО «МФО «Tesqua Finance» за несоответствие типовых договоров о предоставлении микрокредита требованиям законодательства. Мониторинг проводился в городах Нур-Султан, Алматы, Шымкент и областных центрах РК.

Секретарь маслихата Нур-Султана (местного представительного органа) Ерлан Каналимов заявил о бесконтрольном размещении рекламы на прицепах и опасности воздушных танцоров (аэроменов), которые заывают посетителей в заведения. Только за январь 2021 года в столице выявили более 75 прицепов с рекламой. Они занимают парковочные места, их ставят, где хотят. При этом они вне закона о рекламе. Те, кто размещают эти прицепы, не оплачивают за установку подобной рекламы нигде. Эти прицепы падают во время ветреной погоды, месяцами стоят на парковках со спущенными колёсами и на них размещают что хотят, включая рекламу финансовых пирамид. Также Ерлан

Каналимов затронул проблему размещения аэроменов (двигающаяся надувная фигура в форме человека, которая зазывает клиентов в заведение). По его словам, столичные предприниматели устанавливают воздушные фигуры не на своей территории, а на городской, при этом провода, которые тянутся для работы этих фигур, могут быть опасны для прохожих. Эти провода могут оголиться, что представляет угрозу жизни прохожих. Также водители отвлекаются на них и это создаёт аварийные ситуации на дорогах. Заместитель руководителя управления архитектуры, градостроительства и земельных отношений Нур-Султана Назымбек Кенжебаев сообщил, что в городе с сентября прошлого года было выявлено 725 фактов размещения наружной рекламы без уведомления уполномоченных органов, 302 из них демонтированы. Он подтвердил наличие проблемы с установкой рекламы на прицепах и пояснил, что налоговых платежей рекламодатели не ведут, так как подобный вид рекламы не регламентирован законом.

Агентство по регулированию и развитию финансового рынка в декабре 2020 года провело мониторинг рекламной деятельности финансовых организаций для выявления возможных мошеннических и других незаконных действий. Были применены рекомендательные меры надзорного реагирования к Bank RBK. Санкции последовали за размещением в СМИ рекламы банковских услуг с некорректным указанием сведений о дате выдачи лицензии и уполномоченном органе, выдавшем лицензию. Меры были приняты в отношении организаций, осуществляющих микрофинансовую деятельность. ТОО «Астра-ломбард» выписано предписание за неуказание размера неустойки при просрочке займа клиентом и ненадлежащем исполнении обязательств, а также осуществление действий, не соответствующих требованиям закона РК «О микрофинансовой деятельности». В ТОО «Сейф-ломбард» было направлено письменное предписание за нарушение при составлении графика погашения микрокредитов. Договоры организации не соответствовали требованиям к содержанию, оформлению и обязательным условиям, утверждённым постановлением правления Национального банка. В отношении ТОО «КТ «Кызылту-Несие», ТОО «КТ «Акжар кредит», ТОО «КТ «Тайынша агрофинанс», ТОО «Ломбард аю-тас финанс», ТОО «КТ «Шалкар» применены штрафы по 72 925 тенге. Кредитные товарищества и ломбарды не направляли уведомления об утверждении услуг по предоставлению микрокредитов в уполномоченный орган. Источниками мониторинга стали: документы и информация, представленные финансовыми и иными организациями в агентство, в том числе по запросу агентства; обращения, документы и информация, поступившие от физических и юридических лиц, государственных органов; сайты финансовых организаций; социальные сети Facebook, Twitter, Instagram, «ВКонтакте», Telegram; мобильные приложения финансовых организаций; реклама на теле- и радиоканалах, в общественном транспорте, периодических печатных изданиях, а также наружная реклама. Мониторинг проводился в Нур-Султане, Алматы, Шымкенте и областных центрах Казахстана.

Во исполнение поручения президента республики, а также в целях усиления контроля за небанковскими кредитными организациями для повышения защиты интересов граждан, Агентство Республики Казахстан по регулированию и развитию финансового рынка с апреля 2020 года проводит системный мониторинг рекламной деятельности финансовых и иных организаций, взаимодействующих с населением. За 12 месяцев (с апреля 2020 года по апрель 2021-го) применено 15 рекомендательных мер надзорного реагирования и наложено девять штрафов в отношении банков второго уровня, два штрафа – на субъектов рынка ценных бумаг, а также выдано 240 письменных предписаний и наложено 233 штрафа на организации, осуществляющие микрофинансовую деятельность. Так, в апреле 2021 года в отношении ТОО «Ломбард Сатуар» составлено письменное предписание по результатам проверки договоров, не соответствовавших требованиям законодательства РК. Микрофинансовые организации «КазАқша», «Квику» и «ОнлайнКазФинанс» оштрафованы в совокупности на 583 400 тенге. Санкции применены за недостоверное указание, а также превышение предельного размера годовой эффективной ставки вознаграждения. Источниками мониторинга рекламной деятельности финансовых организаций являются документы и информация, предоставленные финансовыми и иными организациями в агентство, в том числе по запросу агентства; обращения, документы и информация, поступившие от физических и юридических лиц, государственных органов; сайты финансовых и иных организаций; социальные сети Facebook, Twitter, Instagram, «ВКонтакте», Telegram; мобильные приложения финансовых и иных организаций; реклама на теле-, радиоканалах, в общественном транспорте, периодических печатных изданиях, а также наружная реклама. Мониторинг проводился в Нур-Султане, Алматы, Шымкенте и областных центрах Казахстана.

Агентство Республики Казахстан по регулированию и развитию финансового рынка с апреля 2020 года проводит системный мониторинг рекламной деятельности финансовых и иных организаций, взаимодействующих с населением, на предмет возможности мошеннических и других незаконных действий. 24 мая 2021 года глава государства подписал закон «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам регулирования банковской, микрофинансовой и коллекторской деятельности в Республике Казахстан». Статья 5 была дополнена пунктом, согласно которому МФО обязаны указывать годовую эффективную ставку вознаграждения. В июне текущего года агентство начало мониторинг рекламных сообщений микрофинансовых организаций на предмет обязательного указания годовой эффективной ставки вознаграждения. Так, микрофинансовая организация «Робокэш.кз» получила письменное предписание за неуказание годовой эффективной ставки вознаграждения при размещении рекламы. Также по результатам проведённого ежемесячного мониторинга выявлены следующие нарушения, по которым приняты соответствующие меры: АО Altyn Bank (ДБ China Citic Bank Corporation Ltd) оштрафовано на 145 850 тенге за неуказание ставки вознаграждения при распространении рекламной

информации; ТОО «МФО «Мега гредит», ТОО «Микрофинансовая организация «Деньги говорят», ТОО «Микрофинансовая организация Kredit Seven Kazakhstan», ТОО «Микрофинансовая организация Lending and Financy technologies», ТОО «Микрофинансовая организация «Взаймы», ТОО «Микрофинансовая организация «ФинтехФинанс», ТОО «Микрофинансовая организация Creditum» получили письменные предписания за превышение предельного значения вознаграждения по микрокредиту. ТОО «МФО «Каусар Несие» оштрафовано на 145 850 тенге за недостоверное указание в рекламе годовой эффективной ставки вознаграждения.

Источниками мониторинга рекламной деятельности финансовых организаций являются документы и информация, представленные финансовыми и иными организациями в агентство, в том числе по запросу агентства; обращения, документы и информация, поступившие от физических и юридических лиц, государственных органов; сайты финансовых и иных организаций; социальные сети Facebook, Twitter, Instagram, «ВКонтакте», Telegram; мобильные приложения финансовых и иных организаций; реклама на теле-, радиоканалах, в общественном транспорте, периодических печатных изданиях, а также наружная реклама.

Мониторинг проводился в городах Нур-Султан, Алматы, Шымкент и областных центрах Казахстана.

В 2022 году глава полиции Алматы Арыстангани Заппаров вместе с группой волонтеров проекта «Наркостоп» совершил прогулку по городу, в ходе которой была закрасена реклама наркотиков. Арыстангани Заппаров подчеркнул, что рекламу закрасили после того, как глава государства в своём послании народу Казахстана упомянул об угрозе распространения наркомании.

При активном участии полиции Алматы с начала 2022 года волонтерское движение закрасило 170 тысяч граффити с рекламой наркотиков.

В 2022 году Агентство по финансовому мониторингу РК заблокировало свыше 3 тысяч сайтов, рекламирующих деятельность финансовых пирамид.

Всего в этом году зарегистрировано 33 уголовных дела в отношении организаторов 28 финансовых пирамид. Суд уже рассмотрел семь уголовных дел, по которым осуждено 11 лиц. Все они приговорены к реальным срокам лишения свободы – от 3 до 6 лет 8 месяцев. При этом семи лицам назначено по 5 лет лишения свободы.

Ранее в Казахстане ужесточили наказание за рекламу финансовых пирамид. Так, введён запрет на рекламу деятельности, связанной с привлечением денег и иного имущества физических и юридических лиц. За нарушение закона будут наказывать штрафом в размере до 2000 МРП (МРП – месячный расчётный показатель, сейчас он равен 3 063 тенге).

Специализированный экономический суд Алматинской области принял исковое заявление к ТОО «Филип Моррис Казахстан» о признании незаконными действий по спонсорству, а также о ненадлежащей рекламе. Иск касается Instagram-аккаунта компании, где размещалась реклама изделий для потребления нагреваемого табака (ИНТ).

Спонсорство табака и реклама, в том числе ИНТ, строго запрещены в Казахстане, что прописано в законодательстве с 2020 года. Запрет распространяется как на сигареты, так и все виды нагреваемого табака и курительных новинок. Знают, на запрет игнорируют. В рекламной кампании «Филип Моррис» приняли участие почти все звёзды казахстанской поп-музыки.

Реклама табака и табачных изделий, а также мероприятий (розыгрышей призов, лотерей), стимулирующих интерес к табаку и табачным изделиям, полностью запрещена в Казахстане.

Широкое распространение получила реклама букмекерских контор. В Казахстане насчитывается 50 организаций, имеющих лицензии на работу в игорном бизнесе. При этом больше половины из них – это букмекерские конторы. Кроме того, в стране работают около 2 500 пунктов приёма ставок.

В 2023 году неграмотная наружная реклама, орфографические ошибки в написании на государственном языке выявлялись в ходе рейдов по объектам предпринимательства в Таразе.

Язык рекламы должен соответствовать законодательству. Всего с начала рейдовых мероприятий проверено около 50 объектов торговли и обслуживания населения. Часть предпринимателей с пониманием отнеслись к замечаниям и устранили имеющиеся недостатки. В течение 2022 года в Таразе было обследовано около 10 тысяч объектов предпринимательства. При этом выяснилось, что примерно 18% владельцев объектов (около 2 000) не соблюдают нормы орфографии при оформлении рекламы.

Предприниматели были оповещены о необходимости устранения недостатков, им оказана методическая помощь. При отделе культуры и развития языков городского акимата действует служба, задачей которой является оказание помощи предпринимателям в соблюдении закона РК «О языках» и содействие в переводе рекламного контента на государственный язык. Эта служба пользуется спросом у предпринимателей. В 2022 году к специалистам службы помощи предпринимателям в соблюдении закона РК «О языках» поступило свыше 100 заявок на помощь в оформлении рекламы в соответствии с нормами законодательства.

Полицейские столицы страны создали новый информационный сервис «Нет наркотикам» в приложении Smart Astana. Он позволяет жителям легко отправлять фотографии незаконной рекламы наркотических средств, которые оперативно обрабатываются полицейскими. Используя приложение Smart Astana, пользователи могут отправить фотографию наркограффити всего в два клика. Программа распознаёт место расположения незаконной рекламы и передаёт данные на специальный канал ДП Астаны, где полицейские быстро принимают меры. Также имеется учётная программа, в которой отображается статус исполнения каждого обращения.

В соцсетях распространились фотографии из автобусов с необычной рекламой на поручнях. «Если вы ищете близкого человека, подпишитесь на страницу», – говорится в тексте рекламного объявления.

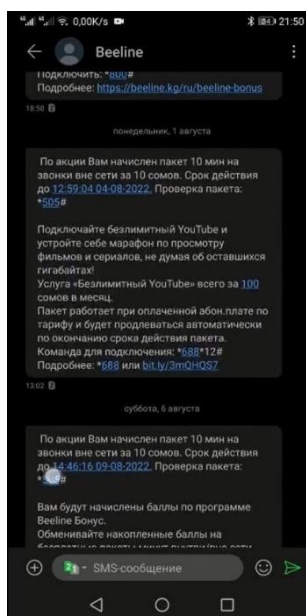


В управлении городской мобильности Алматы сообщили, что листовки с такой рекламой выявили на разных маршрутах. Размещение несогласованных рекламных материалов в салонах автобусов и троллейбусов является нарушением договора субсидирования. В связи с этим управление городской мобильности Алматы направляет уведомления в адрес перевозчиков о необходимости устранения рекламных материалов по мере их выявления.

В рамках деятельности по защите прав предпринимателей органы прокуратуры провели анализ состояния законности при начислении субъектам бизнеса налога на рекламу. Установлено, что с предпринимателей повсеместно взимались налоговые платежи за вывески как за наружную рекламу. Однако по закону «О рекламе» вывеска не подлежит налогообложению, так как не является наружной (визуальной) рекламой. Подобная практика сложилась в результате предоставления акиматами в фискальные органы сведений о предпринимателях, использующих вывеску, обозначая это как рекламу. К примеру, в Алматинской области при направлении акиматом сведений об ИП А. как о плательщике налога за рекламу за основу взята вывеска магазина на крыше здания.

Кроме того, в Кызылординской области выявлен факт необоснованного начисления 18 предпринимателям налоговых платежей за размещение на объектах бизнеса агитационных материалов, которые в соответствии с требованиями закона также не подлежали налогообложению.

В целом, прокуроры выявили более 1 600 фактов незаконного взимания налогов. На сегодня по актам прокурорского надзора к дисциплинарной ответственности привлечено 12 должностных лиц, защищены права 725 субъектов бизнеса, свыше 12 млн тенге возвращены предпринимателям. Эта работа продолжается и находится на контроле. Также правительство Казахстана информировано о допущенных нарушениях, обращено внимание на необходимость обеспечения надлежащего руководства и межотраслевой координации уполномоченным органом в области рекламы.



### Пример 1

В 2022 году в Службу обратился гражданин Н.Т.И. с жалобой на мобильного оператора «Beeline». Мобильный оператор, несмотря на отказ абонента от рассылки СМС-сообщений рекламного характера, продолжал распространять рекламу.

В ходе рассмотрения жалобы Службой установлено, что заявитель несколько раз направлял обращения к мобильному с просьбой об отказе в получении СМС-сообщений рекламного характера на его абонентский номер. Несмотря на это, мобильный оператор еще трижды прислал абоненту СМС-сообщения с рекламой мобильного кошелька «Balance.kg».

Согласно части 9 статьи 5 Закона Кыргызской Республики «О рекламе», несанкционированная рассылка рекламы (спам) по интернету, мобильным телефонам и факсам, запрещена.

За несанкционированную рассылку рекламы (спам) на мобильного оператора «Beeline» наложен штраф в размере 51 000 сомов.

### Пример 2

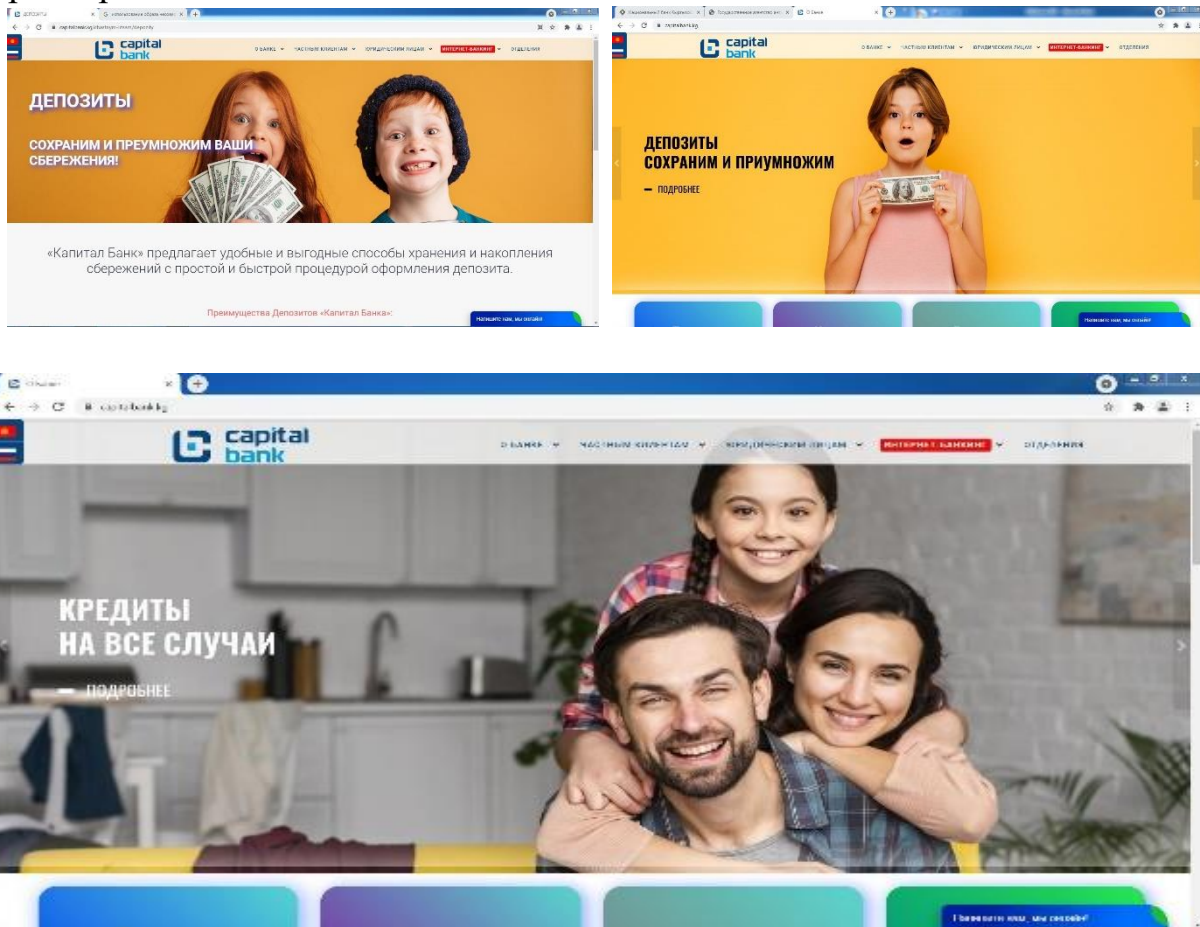
В ходе мониторинга рекламы в интернет пространстве домена «.kg», на официальном сайте одного из коммерческих банков распространялась реклама с использованием образов несовершеннолетних.

В ходе рассмотрения дела установлено, что ОАО «Капитал Банк» в рекламе депозитов и кредитов использовало образы несовершеннолетних (демонстрация несовершеннолетних, держащих в руках купюры (доллар США) с восторженными лицами), обосновывая это тем, что депозиты и кредиты предназначены именно для детей. Служба не сочла доводы банка достаточными и пришла к выводу, что кредиты и депозиты, независимо от их названия и назначения, не могут быть отнесены непосредственно к товарам для несовершеннолетних. Депозиты для накопления детям кардинально ничем не отличаются от обычных депозитов, а кредиты на детские нужды – это тот же потребительский кредит. Различные названия кредитов и депозитов – это ничто иное, как маркетинговый прием для продвижения услуг банков, потребителями которых по законодательству Кыргызской Республики могут быть только совершеннолетние.

Закон Кыргызской Республики «О рекламе» не допускает визуальное использование образов несовершеннолетних в рекламе, не относящейся непосредственно к товарам для несовершеннолетних (ч. 2 ст. 20).



По результатам рассмотрения дел на ОАО «Капитал Банк» наложен штраф в размере 17 000 сомов.



### Пример 3

На основании предписания районной прокуратуры Службой возбуждено дело в отношении одной из строительных компаний по признакам распространения ложной рекламы.

Строительная компания «Мунара Строй» в городе Бишкек завершила строительство жилого комплекса «Фэмили хаус» и передала квартиры покупателям. Согласно рекламным буклетам и визуальной демонстрации объекта на официальном сайте СК «Мунара Строй», в центре жилого комплекса должна была располагаться детская площадка и площадка с зелеными насаждениями. Однако после завершения строительства во дворе комплекса расположились детская площадка и заезд в подземную парковку, вместо площадки с зелёными насаждениями.

По итогам рассмотрения дела Служба пришла к выводу, что строительная компания в целях повышения привлекательности и интереса к жилому комплексу «Фэмили хаус» разработала рекламные материалы без указания точной и достоверной информации о рекламируемом объекте, тем самым ввела потребителей в заблуждение.

В соответствии со статьей 9 Закона Кыргызской Республики «О рекламе» реклама, с помощью которой рекламодаделец (рекламопроизводитель,



рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы является заведомо ложной и не допускается.

По результатам рассмотрения дела на строительную компанию наложен штраф в размере 28 000 сомов.



#### Пример 4

В декабре 2021 года на сайте одного из информационных агентств распространялась информация о представленном балете П. И. Чайковского «Щелкунчик» в Кыргызском национальном академическом театре оперы и балета им. А. Малдыбаева (далее - Театр) с признаками скрытой рекламы алкогольной продукции.

В ходе рассмотрения дела Служба установила, что на сайте информационного агентства «24.kg» размещена статья о прошедшем показе балета П. И. Чайковского «Щелкунчик». Статья под заголовком «*Артисты, бизнесмены и блогеры. Как «Щелкунчик» объединил сотни людей*» сопровождался лозунгами:

*«Все стало возможным благодаря Дому Moet&Chandon, который в Кыргызстане представляет ОсОО «Легион Азия Дистрибьюшн».*

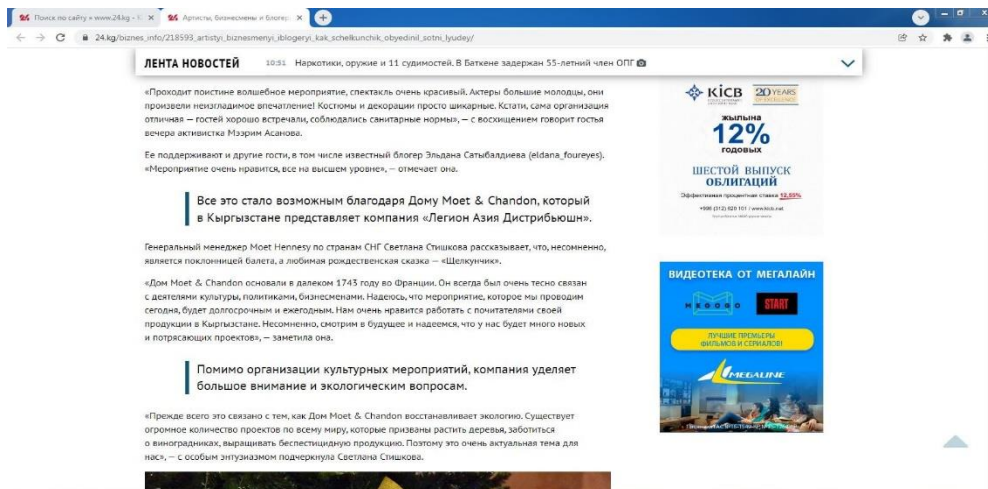
*«Помимо организации культурных мероприятий компания уделяет большое внимание экологическим вопросам»*

Кроме того, в статье были приведены слова Генерального менеджера Moet Hennesy по странам СНГ Светланы Стишковой об истории Дома Moet & Chandon и том, что мероприятия подобного рода будут проводиться ежегодно. Также Стишкова С. отметила, что им нравится работать с почитателями их продукции в Кыргызстане.

Рассмотрев материалы, Служба пришла к выводу, что информация о производителе алкогольной продукции (Доме Moet & Chandon) и его представителе в Кыргызстане, интегрированная в статью о балете П. И. Чайковского «Щелкунчик», является скрытой рекламой одноименной продукции – премиальных вин Moet & Chandon, реализуемых в торговых точках страны.

Согласно Закону Кыргызской Республики «О рекламе», реклама алкогольной продукции в информационно-телекоммуникационной сети Интернет запрещается (статья 16).

За нарушение требований к рекламе алкогольной продукции на ОсОО «МЭДМЭН медиа», как на рекламодателя, наложен штраф в размере 65 000 сомов.



### Пример 5

По итогам мониторинга рекламы Службой возбуждено дело в отношении одного из коммерческих банков за использование терминов в превосходной степени.

В ходе рассмотрения дела Служба установила, что на сайте ЗАО «Демир Кыргыз Интернэшнл Банк» распространяется реклама следующего содержания:

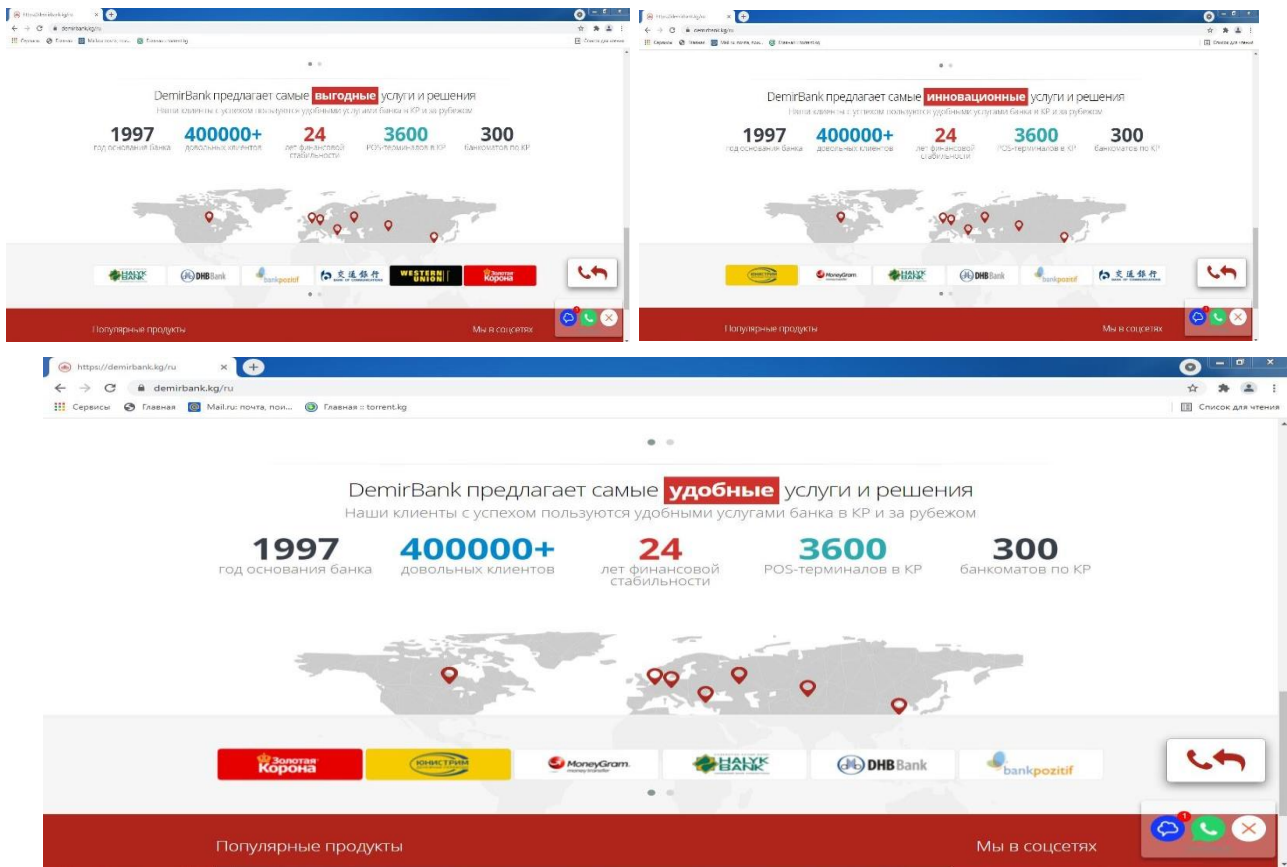
*«DemirBank предлагает самые выгодные/инновационные/удобные услуги и решения»*

Законодательство Кыргызской Республики о рекламе допускает использование терминов в превосходной степени, в том числе слова «самый», но только в том случае, если их можно подтвердить документально.

Служба направила коммерческому банку запрос о предоставлении информации (документов), на основании которых услуги и решения банка признаны самыми выгодными, инновационными и удобными. Запрос информации был проигнорирован банком, в связи с чем, он был привлечен к ответственности в виде штрафа в размере 13 000 сомов, за непредставление информации.

Таким образом, в связи с непредставлением документального подтверждения использования терминов в превосходной степени, реклама банка признана недостоверной. Согласно статье 7 Закона Кыргызской Республики «О рекламе», недостоверная реклама не допускается.

По итогам рассмотрения дела, на ЗАО «Демир Кыргыз Интернэшнл Банк» наложен штраф в размере 51 000 сомов за распространение



недостоверной рекламы.

### Пример 6

Служба, изучив официальное заявление мобильного оператора «Мегаком» относительно услуги «Кто звонил?», размещенного в интернет-ресурсах (информационных порталах, сайтах, изданиях и т.д.), возбудила дело по признакам распространения недобросовестной рекламы.

В официальном заявлении сообщалось:

*«Компания предоставляет своим абонентам полное право подключить или отказаться от услуги «Кто звонил?» при наборе определенных USSD-команд (\*200\*1\*1# и \*200\*1\*0#). Стоимость услуги – 0,5 сома. Стоит отметить, что аналогичная услуга имеется и у других мобильных операторов Кыргызской Республики и ее стоимость в несколько раз выше (около 2 сомов), чем у MegaCom».*

Сравнение аналогичных услуг показало, что мобильный оператор «О!» располагает услугой «Голосовая почта», базовая функциональность которой аналогична услуге «Кто звонил?». Услуга «Голосовая почта» предоставляется бесплатно, подключается автоматически на всех тарифных планах.

У другого оператора – «Beeline», также имеется аналогичная услуга «Есть контакт», предоставляемая бесплатно и доступная для всех активных абонентов на всех тарифных планах. До внедрения услуги «Есть контакт» была платная услуга «Вам звонили», которую абонент мог самостоятельно подключить, набрав соответствующую USSD-команду. На момент распространения заявления оператора «Мегаком» платная услуга «Вам звонили» была переведена в архивный статус, и подключить ее было невозможно.

Служба пришла к выводу, что из-за недостоверной информации, приведенной оператором «Мегаком» в официальном заявлении, создается отрицательное общественное мнение об аналогичных услугах других мобильных операторов. Действия оператора «Мегаком» противоречат обычаям делового оборота, требованиям добросовестности, разумности, справедливости и могут нанести ущерб деловой репутации других хозяйствующих субъектов-конкурентов.

Служба признала официальное заявление оператора «Мегаком» недобросовестной рекламой в соответствии со статьей 6 Закона Кыргызской Республики «О рекламе» и выдала предписание оператору о проведении контррекламы.

По итогам, компанией «Мегаком» в установленный Службой осуществлена контрреклама, в результате чего услуга «Кто звонил?» стала оказываться абонентам бесплатно.

### Республика Молдова

В 2023 году телеканалы Cinema 1, Canal 3, Canal 2, Familia и Mega TV оштрафованы в общей сложности на 219 тысяч леев. Они не соблюдают квоты на трансляцию местных программ, на румынский язык и/или на прайм-тайм. Такое решение принял Совет по аудиовизуальным средствам. Canal 3, оштрафованный на 51 тысячу леев, производил меньше местных программ, чем предполагала квота, не транслировал достаточно местных программ на румынском языке, а в часы пик транслировал около 66% местных программ.

Телеканал Familia оштрафовали на 49 тысяч леев из-за того, что он транслировал примерно 86% местных программ. В тоже время доля местных программ на румынском языке составляла почти 35 часов из 39, а в часы пик канал вещал на 4 часа меньше, чем предусмотрено законом.

Canal 2, в свою очередь, получил санкцию в размере 47 тысяч леев. Он транслировал 56 часов местных программ, но почти половина этого времени была саморекламой. Кроме того, станция транслировала недостаточно программ на румынском языке, а в часы пик местных программ было примерно на час меньше.

За трансляцию менее половины предусмотренной законом квоты местных программ на румынском языке канал Mega TV был оштрафован на 18 тысяч леев.

## Российская Федерация

В 2020 году антимонопольные органы сталкивались с размещением на поисковых ресурсах в сети «Интернет» рекламы инвестиционной деятельности различными организациями, не обладавшими необходимыми в силу закона лицензиями или сертификатами на осуществление такой деятельности.

Так, на сайте [www.google.com](http://www.google.com) размещалась реклама компании AV INNOVATIONS LTD, компании «Rupex trading limited», на сайте [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru) – реклама компании «Mirax Capital», в которых указывалось на возможность оказания физическим лицам услуг по инвестированию имущества граждан.

Согласно пункту 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.

У компаний, реклама инвестиционной деятельности которых размещалась, отсутствовало какое-либо разрешение (лицензия) на оказание услуг на территории Российской Федерации при осуществлении инвестиционной деятельности, соответственно такие компании не вправе на территории России рекламировать и оказывать гражданам услуги по инвестированию имущества в отсутствие соответствующей лицензии.

В связи с чем такая реклама была признана нарушающей пункт 7 статьи 7 Федерального закона «О рекламе». Рекламодателем - компания Google LLC и ООО «Яндекс» выданы предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе. Кроме того, рекламодатели также привлечены к административной ответственности.

Кроме того, в поисковых системах в сети «Интернет» также была выявлена реклама, распространявшаяся посредством сервисов «Яндекс.Директ» и «Google AdWords», реализуемых в Интернет-магазине iHerb препаратов, в состав которых входит растение (перец опьяняющий), содержащее сильнодействующее вещество, запрещенное для использования в составе биологически активных добавок к пище на территории Российской Федерации.

Согласно Перечню растений и продуктов их переработки, объектов животного происхождения, микроорганизмов, грибов и биологически активных веществ, запрещенных для использования в составе биологически активных добавок к пище, являющегося приложением к техническому регламенту Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» (ТР ТС 021/2011), к растениям и продуктам их переработки, содержащим психотропные, наркотические, сильнодействующие или ядовитые вещества, относится перец опьяняющий (перец кава-кава, *piper methysticum* (kava-kava)).

Согласно списку сильнодействующих веществ для целей статьи 234 и других статей Уголовного кодекса Российской Федерации, утвержденному постановлением Правительства Российской Федерации от 29.12.2007 № 964,



перец опьяняющий (кава-кава) и вещества, входящие в него, отнесены к сильнодействующим веществам.

Соответственно в рекламе препарата, содержащего перец опьяняющий (кава-кава), потребителям предлагается приобрести биологически активную добавку, производство и реализация которой запрещена на территории Российской Федерации.

В соответствии с пунктом 1 статьи 7 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации.

Указанная реклама была признана нарушающей пункт 1 статьи 7 Федерального закона «О рекламе». Рекламодателем - компании Google LLC и ООО «Яндекс» выданы предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе. Кроме того, рекламодатель также привлечен к административной ответственности.

Также в 2020 году антимонопольные органы выявляли рекламу лекарственных препаратов, в которой сообщалось о свойствах и характеристиках лекарственного препарата вне пределов показаний, содержащихся в инструкции по его медицинскому применению.

Так, в январе 2020 года в эфире радиостанций, в частности, на радио «Радио 7 на семи холмах», «Ретро FM», «Европа Плюс», «Авторадío», распространялась реклама лекарственного препарата «Арбидол». В рекламе сообщалось: «В мире увеличивается количество заболевших новым коронавирусом, вызывающим опасную пневмонию. Вирус передается от человека к человеку. Риск заражения высок. Исследования доказали: Арбидол активен даже против коронавируса. Арбидол — противовирусное действие широкого спектра для защиты детей и взрослых. Имеются противопоказания, проконсультируйтесь со специалистом».

В рекламе утверждалось, что «Арбидол» активен против нового коронавируса 2019-nCoV, и следовательно обладает терапевтической эффективностью в отношении новой коронавирусной инфекции, которая поражает все большее число людей в мире.

Согласно информации ФГБУ «НЦЭСМП» Минздрава России в инструкции по медицинскому применению лекарственного препарата «Арбидол» в разделах «Показания к применению» и «Способ применения» отсутствует информация об инфекционном заболевании, вызываемом коронавирусом 2019-nCoV.

В соответствии с частью 6 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» сообщение в рекламе о свойствах и характеристиках, в том числе о способах применения и использования, лекарственных препаратов и медицинских изделий допускается только в пределах показаний, содержащихся в утвержденных в установленном порядке инструкциях по применению и использованию таких объектов рекламирования.

Соответственно, рекламная информация относительно действия препарата «Арбидол» против нового коронавируса, выходил за пределы показаний,

указанных в инструкции по применению данного препарата, в связи с чем реклама была признана нарушающей часть 6 статьи 24 Федерального закона «О рекламе». Рекламодателю АО «Отисифарм» было выдано предписание о прекращении нарушения Федерального закона «О рекламе». АО «Отисифарм» был также привлечен к административной ответственности.

Также на телеканале «ТНТ» в июне 2020 года размещалась реклама лекарственного препарата «Энтеросгель», в которой сообщалось: «Энтеросгель. Курсовой прием повышает шанс переболеть в легкой форме при заражении коронавирусом. Энтеросгель рекомендован Минздравом Российской Федерации».

Соответственно, в рекламе утверждалось, что прием лекарственного препарата «Энтеросгель» позволяет переболеть COVID-2019 в легкой форме, и следовательно обладает терапевтической эффективностью в отношении новой коронавирусной инфекции.

Однако в показаниях к применению препарата в инструкции по применению лекарственного препарата «Энтеросгель» отсутствует коронавирусная инфекция.

Таким образом, в рекламе сообщалось о свойствах и характеристиках лекарственного препарата «Энтеросгель» вне пределов показаний, содержащихся в инструкции по медицинскому применению.

Соответственно, такая реклама также была признана нарушающей часть 6 статьи 24 Федерального закона «О рекламе», рекламодателю ООО «Фармасил» выдано предписание о прекращении нарушения Федерального закона «О рекламе», компания привлечена к административной ответственности.

Кроме того, стоит отметить, нарушение Федерального закона «О рекламе», с которым нечасто сталкиваются антимонопольные органы, – в июне 2020 года в пригородном электропоезде распространялась звуковая реклама радиостанции «Европа плюс», в которой сообщалось: «...утреннее шоу на Европе плюс. Мы также, как и вы заботимся об окружающих. Носим маски и перчатки в общественных местах. Спасибо, что тоже бережете друг друга. До встречи в эфире и хорошей дороги».

Согласно части 6 статьи 20 Федерального закона «О рекламе» распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств, не допускается.

Под данный запрет подпадает как реклама, распространяемая с помощью внешних динамиков, так и реклама, распространяемая внутри транспортного средства, в случае если транспортное средство оборудовано устройством, формирующим звуковой сигнал для локального его распространения в транспортном средстве.

Указанная реклама радиостанции «Европа плюс» распространялась внутри транспортного средства, которое оборудовано устройством, формирующим звуковой сигнал для локального его распространения в транспортном средстве.

Таким образом, реклама радиостанции «Европа плюс» в пригородном электропоезде была признана нарушающей часть 6 статьи 20 Федерального закона «О рекламе». Рекламодателю ЗАО «Европа Плюс» и рекламораспространителю АО «Центральная ППК» были выданы предписания о прекращении нарушения Федерального закона «О рекламе», компании привлечены к административной ответственности.

По-прежнему выявлялась реклама букмекерских контор вне мест, допустимых к распространению рекламы.

Так, на внешней стене спортивного комплекса «ВТБ Арена-Центральный стадион «Динамо» распространялась реклама букмекерской конторы «Bingo Boom», в которой сообщалось: «BingoBoom.ru Розыгрыш авто и гаджетов».

Объектом рекламирования в указанной рекламе выступала букмекерская контора «Bingo Boom» и ее деятельность по организации и проведению азартных игр.

Из норм статьи 27 Федерального закона «О рекламе» следует, что распространение рекламы игорного заведения (букмекерской конторы) допускается в зданиях, строениях и сооружениях, где проводятся такие игры, то есть внутри таких объектов.

Указанная реклама букмекерской конторы «Bingo Boom» распространялась на внешней стене спортивного комплекса «ВТБ Арена-Центральный стадион «Динамо», то есть за пределами установленных законом объектов.

В связи с чем данная реклама была признана нарушающей часть 2, часть 2.2. статьи 27 Федерального закона «О рекламе», рекламораспространителю – АО УК «Динамо» и рекламодателю – ООО «Фирма Стом» выданы предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе, и данные компании привлечены к административной ответственности.

Также в августе 2020 года на стеклянном фасаде здания по адресу г. Москва, Ленинский проспект, д.88 на уровне второго этажа распространялась реклама букмекерской конторы «Фонбет», в которой светящимся текстом сообщалось: «СПОРТ ВЕРНУЛСЯ! FONBET. FONBET.RU. СТАВКИ ЛЧ и ЛЕ с 5 августа...». Объектом рекламирования в указанной рекламе выступает букмекерская контора «Фонбет» и ее деятельность по организации и проведению азартных игр.

Указанная реклама букмекерской конторы «Фонбет» размещалась на стеклянном фасаде здания в форме светящегося текста, обращена наружу и была доступна восприятию широкому кругу лиц, находящихся вне помещений здания, то есть распространялась за пределами установленных статьей 27 Федерального закона «О рекламе» объектов.

Таким образом, в данной рекламе букмекерской конторы «Фонбет» выявлены нарушения пункта 2 части 2, части 2.2. статьи 27 Федерального закона «О рекламе». Рекламораспространителям – ООО «Ф.О.Н.» и ООО «ОРАНТА» выданы предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе, компании привлечены к административной ответственности.



На медиафасаде здания «ЦСКА Арена» размещалась реклама букмекерской конторы «Фонбет» в виде двух видеороликов.

В первом рекламном ролике букмекерской конторы «Фонбет» сообщалось: «Fonbet.ru. Тащи катку! Затащи мид! Переверни игру! Снеситрон! Иззи птс! Тащи в соло». Визуальный ряд данной рекламы сопровождается изображениями образов персонажей (людей, животных) популярной компьютерной игры» Dota 2.

Во втором рекламном ролике букмекерской конторы «Фонбет» сообщалось: «ФОНБЕТ У ТЕБЯ ДЛЯ ПОБЕДЫ ЕСТЬ ВСЁ. СКАЧАЙ МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ. ДО 10000 р НОВЫМ КЛИЕНТАМ.». Визуальный ряд данной рекламы сопровождается фотографией артиста Тимати.

Объектом рекламирования в данных рекламных роликах выступает букмекерская контора «Фонбет» и ее деятельность по организации и проведению азартных игр. Букмекерская контора «Фонбет» - игорное заведение, в котором организатор азартных игр ООО «Ф.О.Н.» заключает пари с участниками азартных игр.

Данная реклама также была признана нарушающей пункт 2 части 2 статьи 27 Федерального закона «О рекламе», а также норму пункта 8 части 1 статьи 27 Федерального закона «О рекламе» о запрете использования в рекламе основанных на риске игр, пари образов людей и животных.

Рекламодателю - ООО «Ф.О.Н.» и рекламораспространителям – ООО «ДРАЙВТОРГ» и АО «Север» выданы предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе, компании привлечены к административной ответственности.

Одним из часто встречающихся нарушений в 2022 году сохранялось нарушение требований Федерального закона «О рекламе» в рекламе финансовых услуг.

Примерами такой рекламы могут служить следующие.

Реклама кредита банка «ХКФ Банк» по ставке 5,9% размещалась на федеральных телеканалах в августе — сентябре 2021 года.

По сюжету рекламы банк ООО «ХКФ Банк» предлагает кредит наличными по ставке 5,9 % жителям, которые проводят свой досуг за разнообразными занятиями и увлечениями. Визуальный ряд рекламы сопровождается закадровым комментарием и диалогами с потребителями:

закадровый голос: «Банк Хоум Кредит. Как мы назначаем ставку по кредиту?»,

мужчина в кресле: «Я Ваш клиент»,

закадровый голос: «Вам 5,9»,

девушка с гитарой: «А я клиент другого банка»,

закадровый голос: «И Вам 5,9»,

Завершается рекламный ролик пэксотом с голосовым и текстовым сообщением:

«Кредит наличными со ставкой 5,9 % всем».

При этом на протяжении всего видеоролика сюжет сопровождается сноской в дисклеймерах, в которой поясняется условие о процентной ставке по кредиту, в котором содержится подробная информация об условиях предоставления указанного кредита.

В рекламном ролике сноска представлена в виде 3 частей, следующих друг за другом в кадрах видеоролика. Продолжительность всей сноски составляет 10 секунд, а каждой ее части в кадре - 3-4 секунды. Текст первой части сноски выполнен белыми буквами на красном фоне и черными буквами на белом фоне; второй части — белыми буквами на красном фоне; третьей части - черными буквами на белом фоне. Текст сносок выполнен мелким, трудно читаемым шрифтом.

В соответствии с частью 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе», если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, пользованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом "О потребительском кредите (займе)", для заемщика и влияющие на нее.

Согласно части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

К условиям, определяющим стоимость кредита для заемщика, относятся сумма кредита, срок кредитного договора, процентная ставка, единовременные и периодически взимаемые платежи, а также иные условия, если их включение в кредитный договор может повлиять на сумму денежных средств, которую заемщик должен выплатить кредитору по кредитному договору.

В рекламе кредита ООО «ХКФ Банк» крупным шрифтом указывается и озвучивается актером привлекательная для потребителя информация о процентной ставке по кредиту «5,9% всем», то есть сообщается одно из условий, влияющих на стоимость кредита.

Вместе с тем текст с иными условиями кредита, влияющими на его стоимость и возможность получения, такими как: сумма кредита, срок кредита, условие о зависимости срока кредита от суммы кредита, условие о зависимости размера процентной ставки по кредиту от подключения договора кредита к программе «Финансовая защита», комиссия за подключение к данной программе и пр., размещался в рекламном видеоролике в поясняющих сносках трудным для восприятия способом в течение короткого времени мелким шрифтом, что говорит о недобросовестности рекламы.

Форма и время размещения текста поясняющих сносок не позволяют потребителям воспринять (прочитать) данный текст в полном объеме в отличие от информации о привлекательной ставке 5,9% всем, которая в рекламе приводится крупным шрифтом, а также озвучивается закадровым голосом.

Соответственно, потребители не получают всю необходимую для осознанного выбора информацию обо всех условиях кредита, определяющих стоимость кредита.

В случае, когда условия, являющиеся существенной информацией для потребителей, отсутствие которой способно обмануть их ожидания, сформированные рекламой финансовой услуги, формально присутствовали в рекламе, однако форма представления сведений такова, что данная информация не может быть воспринята потребителями, следует признавать, что данные сведения не были доведены для неопределённого круга лиц надлежащим образом, в связи с чем потребитель фактически не получил предусмотренную законом информацию и вводится в заблуждение относительно предлагаемой финансовой услуги.

Соответственно, в рекламе ООО «ХКФ Банк» при указании одного из условий, влияющих на стоимость кредита, умалчиваются остальные такие условия.

То обстоятельство, что нормами Федерального закона «О рекламе» не установлен размер шрифта и время показа информации, которая в силу закона должна быть обязательно приведена в рекламе, не свидетельствует о том, что размер шрифта и длительность показа такой информации могут быть любыми, поскольку, как следует из положений статьи 5 Федерального закона «О рекламе», реклама должна быть добросовестной и достоверной и не должна вводить в заблуждение потребителей.

Указанная реклама была признана ФАС России содержащей нарушения части 3 статьи 28, части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе». Банку выдано предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе. При этом банк привлечен к ответственности в виде штрафа 300 000 рублей.

Банк ПАО «ФК Открытие» размещал в августе — сентябре 2021 года на центральных телеканалах рекламную кампанию по продвижению на рынок потребительского кредита по ставке от 5,5 % годовых посредством рекламных видеороликов.

#### Видеоролик 1.

Герой рекламы идет по офису и предлагает потребителям: «Мечтайте быстро с банком «Открытие». Кредит от 5,5 % с кэшбэком».

#### Видеоролик 2.

Герой рекламы идет по офису и обращается к потребителям: «Долгомечтатели, времятянутели, планосдвигатели для всех вас кредит на любую мечту».

Визуальный ряд рекламы сопровождается закадровым комментарием: «Кредит от 5,5 % с кэшбэком в банке «Открытие».

Рекламные ролики сопровождаются поясняющими сносками с информацией об условиях кредита, определяющих его стоимость.

В рекламных роликах сноски представлены в виде нескольких частей, следующих друг за другом в кадрах видеороликов. Общая продолжительность

сноски в первом видеоролике составляет 5 секунд, во втором - 10 секунд. При этом текст сносок выполнен мелким шрифтом белыми буквами на черном фоне.

В каждом рекламном ролике крупным шрифтом указывается процентная ставка по рекламируемому кредиту в минимальном размере — от 5,5%.

В пэкшотах рекламы потребительского кредита ПАО Банк «ФК Открытие» крупным шрифтом указывается и озвучивается музыкальным исполнителем привлекательная для потребителя информация о процентной ставке по кредиту от 5,5%, то есть сообщается одно из условий, определяющих стоимость кредита.

Вместе с тем текст с иными условиями кредита, определяющими стоимость кредита и возможность его получения, такими как *сумма кредита*, *срок кредита*, *условие о заключении договора страхования и пр.* размещался в рекламных видеороликах в поясняющих сносках трудным для восприятия способом в течение короткого времени, что говорит о недобросовестности рекламы.

Форма и время размещения текста поясняющих сносок не позволяют потребителям воспринять (прочитать) данный текст в полном объеме в отличие от информации о выгодной процентной ставке в размере от 5,5 %, которая в рекламе приводится крупным шрифтом, а также озвучивается музыкальным исполнителем. Соответственно, потребители не получают всю необходимую для осознанного выбора информацию обо всех условиях кредита, определяющих стоимость кредита.

В случае, когда условия, являющиеся существенной информацией для потребителей, отсутствие которой способно обмануть их ожидания, сформированные рекламой финансовой услуги, формально присутствовали в рекламе, однако форма и время представления сведений такова, что данная информация не может быть воспринята потребителями, следует признавать, что данные сведения не были доведены для неопределённого круга лиц надлежащим образом, в связи с чем потребитель фактически не получил предусмотренную законом информацию и вводится в заблуждение относительно предлагаемой финансовой услуги.

Соответственно, в рекламе потребительского кредита ПАО Банк «ФК Открытие» при указании одного из условий, определяющих стоимость кредита, умалчиваются остальные такие условия.

Таким образом, в указанной рекламе были установлены нарушения части 3 статьи 28, части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе». Банку выдано предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе, а также Банк привлечен к штрафу в размере 100 000 рублей.

Также антимонопольный орган сталкивался с рекламой лекарственного препарата «Валокордин», распространявшейся в июле-августе 2022 года в сети Интернет, в том числе в поисковой системе.

Согласно регистрационному удостоверению «Валокордин» зарегистрирован в качестве лекарственного препарата, действующее вещество: фенотбарбитал+этилбромизовалерианат.

Фенобарбитал включен в Список психотропных веществ, оборот которых в Российской Федерации ограничен и в отношении которых допускается исключение некоторых мер контроля в соответствии с законодательством Российской Федерации и международными договорами Российской Федерации (список III), утвержденный постановлением Правительства Российской Федерации от 30 июня 1998 г. № 681.

Согласно части 9 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» 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 отношении которых устанавливаются меры контроля в соответствии с законодательством Российской Федерации и международными договорами Российской Федерации, и список психотропных веществ, оборот которых в Российской Федерации ограничен и в отношении которых допускается исключение некоторых мер контроля в соответствии с законодательством Российской Федерации и международными договорами Российской Федерации, запрещается, за исключением рекламы таких лекарственных средств в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

Соответственно распространение рекламы лекарственных средств, содержащих фенобарбитал, в сети Интернет не допустимо.

Таким образом, указанная реклама лекарственного препарата «Валокордин» была признана нарушающей часть 9 статьи 24 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с частями 6, 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламодаделец и рекламодатель несут ответственность за нарушение требований, установленных частью 9 статьи 24 Федерального закона «О рекламе».

Рекламодателю и рекламодателям выданы предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

Также в отношении рекламы лекарственных препаратов антимонопольный орган выявлял иные нарушения.

В видеоролике под условным названием «Средневековая реклама» рекламировался лекарственный препарат «Джент» для усиления потенции. По сюжету ролика рыцарь одерживает победу над монстром после применения лекарственного спрея. В видеоряде демонстрируются упаковки лекарственного препарата «Джент» и изображение товарного знака «Джент» в сопровождении текстов «Продается только в аптеках», «Вернет уверенность на раз-два!».

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и

направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Информация о лекарственном препарате в указанном видеоролике отвечает признакам рекламы и представляет собой рекламу лекарственного препарата «Джент».

Согласно регистрационному удостоверению «Джент» является рецептурным лекарственным препаратом.

В силу части 8 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» реклама лекарственных препаратов в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам на лекарственные препараты, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, а также медицинских изделий, для использования которых требуется специальная подготовка, не допускается иначе как в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

Из указанной нормы следует, что распространение рекламы рецептурного лекарственного препарата в сети Интернет не допускается.

С учетом изложенного указанная реклама рецептурного лекарственного препарата «Джент» в видеоролике «Подземелье Чикен Карри #6 Адский поезд» от 22.09.2021 на youtube-канале «Чикен Карри» содержит нарушение части 8 статьи 24 Федерального закона «О рекламе».

Согласно частям 6, 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламодатель и рекламораспространитель несут ответственность за нарушение части 8 статьи 24 Федерального закона «О рекламе».

Рекламодатель и рекламораспространитель привлечены к ответственности.

Кроме того, сотрудниками ФАС России было выявлено превышение уровня громкости звука сообщения о рекламе над уровнем громкости телеканала «ТНТ».

Согласно части 12 статьи 14 Федерального закона «О рекламе» при трансляции рекламы уровень громкости её звука, а также уровень громкости звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень громкости звука прерываемой рекламой телепрограммы или телепередачи.

В соответствии с частью 16 статьи 14 Федерального закона «О рекламе» требования части 12 статьи 14 данного закона распространяются также на информацию о телепередачах, транслируемых по соответствующему телеканалу (анонсы).

Методика измерений соотношения уровня громкости рекламы и среднего уровня громкости прерываемой рекламой теле- и радиопрограммы, утверждена Приказом ФАС России от 22.05.2015 № 374/15 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 17.07.2015 рег. № 38079) (далее – Методика).

Измерение уровня громкости фрагментов записи производилось с помощью средства измерения Комплекс программно-аппаратный «АСК-громкость».

В соответствии с пунктом 2 Методики при трансляции рекламы уровень громкости ее звука, а также уровень громкости звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень громкости звука прерываемой рекламой телепрограммы или телепередачи либо радиопрограммы или радиопередачи.

Пунктом 7 Методики установлено, что значение громкости звука блока рекламы или анонсов не должно превышать значение громкости звука дорекламного либо пострекламного фрагмента более чем на 1,5 дБ.

Таким образом, сообщение о последующей трансляции рекламы, транслировавшейся на телеканале «ТНТ» нарушает часть 12 статьи 14 Федерального закона «О рекламе».

Рекламораспространителю выдано предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

Кроме того, ФАС России выявляла рекламу табачных изделий, запрещенную Федеральным законом «О рекламе».

Например, в сети Интернет в социальной сети «ВКонтакте» в группе «Микрорайон 1 Мая Балашиха» распространялась реклама магазина курительных принадлежностей «вейп шоп Vapor KING».

В рекламе магазина «вейп шоп Vapor KING» сообщалось:

*«В ТРЦ Восточный ветер состоялось открытие нового вейп шопа Vapor KING! В вейп шопе представлен широчайший ассортимент устройств для парения, жидкостей, расходных материалов, а так же одноразовые POD системы и смеси для Кальяна! Низкие цены, дисконтная программа для постоянных покупателей и гарантия качества продукции! Время работы: 10:00-21:00. Подписывайтесь на наше сообщество».*

Согласно пункту 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» рекламой является 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.

Информация о магазине «вейп шоп Vapor KING» и предлагаемой продукции: низкие цены, дисконтная программа для постоянных покупателей, гарантия качества продукции и пр., сообщенная в группе «Микрорайон 1 Мая|Балашиха» социальной сети «ВКонтакте», направлена на привлечение внимания и формирование интереса к магазину «вейп шоп Vapor KING» (продавцу курительных принадлежностей), отвечает всем признакам рекламы, установленным пунктом 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», и является рекламой магазина «вейп шоп Vapor KING».

В соответствии с пунктом 8 статьи 7 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, в том числе

трубок, сигаретной бумаги, зажигалок, а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов.

На основании части 4 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» специальные требования и ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, 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.

С учетом изложенного в рекламе магазина «вейп шоп Vapor KING» (продавца курительных принадлежностей), распространявшейся в социальной сети «ВКонтакте» в группе «Микрорайон 1 Мая|Балашиха», было выявлено нарушение пункта 8 статьи 7 Федерального закона «О рекламе».

Рекламораспространителю выдано предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

На территории г. Москва и Московской области в магазинах была выявлена реклама устройства для потребления никотинсодержащей продукции торговой марки IQOS, которая размещалась в торговых залах магазинов в форме рекламных модулей на конструкциях, установленных в зоне оплаты покупок над рабочими местами кассиров. В рекламных модулях под общим заголовком «IQOS 3 DUOS» размещались образцы устройства в упаковках, приводилась информация о его стоимости и назначении: «Система нагревания табака 4990 р./шт.», а также содержалось описание характеристик устройства и указание цены со скидкой.

В магазинах сети автозаправочных станций была выявлена реклама устройств торговых марок HQD и Lil Solid. Указанная реклама содержала текст «Электронные испарители HQD pods market, - электронные сигареты, - кальян, табак, угли, - жидкости, - pod системы, - аксессуары, 1 этаж».

Реклама устройств для нагревания табака с выражением «GLO, JUUL, HQD, IQOS» размещалась на фасаде здания магазина.

Указанная реклама была признана нарушающей пункт 8 статьи 7 Федерального закона «О рекламе», рекламораспространителям выданы предписания о прекращении распространения ненадлежащей рекламы, данные лица привлечены к административной ответственности.

### Республика Узбекистан

В 2020 году специалисты Агентства по защите прав потребителей проанализировали рекламную деятельность компаний, оказывающих услуги и реализующих товары населению Узбекистана. Ряд компаний готовят и публикуют в СМИ рекламные ролики и объявления, которые нарушают профильное законодательство, к примеру, не указывается полная информация о



предлагаемых услугах. Очень часто при переводе закадрового текста видеороликов с одного языка на другой допускаются грубые ошибки, причём не только грамматические, но и лексические. Например, реклама услуг ряда служб доставки не содержит подробной информации об объёме бесплатной доставки товара, видах оплаты, минимальной сумме, необходимой для заказа, или сумме (минимальной и максимальной) доставляемого товара и т.д., что приводит к возникновению недовольства со стороны потребителя.

Агентство по защите прав потребителей при Антимонопольном комитете Республики Узбекистан возбудило дело в отношении ООО ViaMobi, которое в результате недостоверной рекламы акции «Побеждай и выигрывай» ввело в заблуждение абонентов мобильного оператора Beeline Uzbekistan. На телефонные номера потребителей – участников акции были направлены смс-сообщения следующего содержания: «Ваш номер ВЫБРАЛИ ПОБЕДИТЕЛЕМ акции с супервыигрышем в размере 100 000 000 сумов. Отправьте смс с цифрой 3 на номер 6767. Стоимость подписки услуги 1999 сумов в день».

ООО ViaMobi признало, что с целью привлечения внимания к участию в акции оно осуществляло смс-рассылку выбранной группе абонентов. В результате ошибки при адаптации (переводе) текста смысл сообщения был изменён. В итоге абоненты получили некорректный текст: вместо «можете стать победителем» разослали «ваш номер выбрали победителем акции». В рамках акции с 749 тысяч потребителей – её участников получен доход в сумме 1 млрд сумов по состоянию на март. В этой связи в отношении рекламодателя – ООО «ViaMobi» возбуждено дело по признакам нарушения законов «О защите прав потребителей» и «О рекламе». Согласно закону «О защите прав потребителей» убытки, причинённые потребителю товаром (работой, услугой), приобретённым в результате недобросовестной рекламы, подлежат возмещению изготовителем (исполнителем, продавцом) в полном объёме.

Участникам акции «Побеждай и выигрывай» по вопросу возмещения убытков, причинённых в результате недобросовестной рекламы, рекомендовано обращаться в агентство и к организатору акции.

На основании жалобы автора кинофильма «Шайтанат» ИП, использовавший в своей рекламе плова смонтированные голоса героев сериала для привлечения клиентов и заказчиков, привлечён к административной ответственности. В законодательстве авторские права на кинематографические произведения находятся под защитой. Нарушение этих прав влечёт за собой привлечение к ответственности в установленном законом порядке. В том числе автор вправе защищать своё произведение от любых искажений. Кроме того, внесение каких-либо изменений в само произведение, его наименование и фамилию автора при общественной демонстрации произведения или другом его использовании допускается только с согласия автора. Как стало известно, некий предприниматель смонтировал голоса героев кинофильма «Шайтанат», намереваясь использовать их для рекламы своей продукции (плова на льняном масле) и привлечения клиентов. В этих целях он подготовил видеоролик и разместил его в мессенджере Telegram без согласия авторов фильма. Под

влиянием рекламы с голосами героев любимого многим сериала к ИП начали стекаться клиенты. В Агентство интеллектуальной собственности поступило обращение, где было заявлено, что были нарушены исключительные авторские права и причинён вред чести и достоинству. Автор обращения ходатайствовал об установлении личности того, кто совершил это правонарушение, и просил принять в отношении него установленные законодательством меры. Соответствующей судебной инстанцией правонарушитель был привлечён к административной ответственности за незаконное использование кинопроизведения по статье 177-1 Кодекса об административной ответственности Республики Узбекистан.

Агентство по защите прав потребителей при Антимонопольном комитете Узбекистана разместило на своем сайте позицию по поводу рекламного ролика энергетического напитка «Жара Energy» с участием звёзд шоу-бизнеса:

«Во многих социальных сетях широкое распространение получил рекламный ролик энергетического напитка «Жара Energy», слоган которого звучит так: «Зарядись жарой!» В минутном ролике Emin (известный российский певец) демонстративно открывает банку энергетического напитка и выпивает его, передавая эстафету нашим звёздам. Данный ролик в интернете разместили как производитель – на официальном сайте, так и участники – на своей личной страничке профиля в Instagram. Естественно, что после просмотра рекламного ролика у многомиллионной армии поклонников, подписчиков Instagram (где основная аудитория – это молодые люди, подрастающее поколение), возникнет желание попробовать на вкус новый напиток».

Далее ведомство напоминает, что закон «О рекламе» дополнен статьёй 22.1 «Реклама энергетических напитков», согласно которой при рекламе энергетических напитков в обязательном порядке должно быть сделано предупреждение о вреде чрезмерного употребления таких напитков, а также указана информация о лицах, которым они не рекомендуются, а именно: детям и подросткам.

Кроме того, законом запрещается:

- реклама энергетических напитков по телевидению и радио с 7:00 до 22:00;
- безвозмездное распространение образцов энергетических напитков в целях рекламы среди лиц, не достигших 18 лет;
- спонсирование мероприятий, предназначенных преимущественно для лиц, не достигших 18 лет, если при этом используется наименование, товарный знак или изображение энергетических напитков;
- распространение, в том числе продажа, товаров (футболок, головных уборов, игр и т.п.) среди лиц, не достигших 18 лет, с использованием наименования, товарного знака или изображения энергетических напитков;
- реклама энергетических напитков в печатных изданиях, предназначенных преимущественно для детей и подростков, а также в медицинских, спортивных и образовательных учреждениях.

«Управлением регулирования рекламной деятельности Агентства по защите прав потребителей были направлены письма предупредительного характера производителям и участникам ролика. Приняты соответствующие меры с целью недопущения распространения рекламного ролика «Жара Energy» и соблюдения требований закона о рекламе».

В 2021 году в Антимонопольный комитет республики поступило обращение от СП Vuxorogips с просьбой помочь защитить свою интеллектуальную собственность в виде товарных знаков «Ротбанд», «Knauf» и «Rotband» от недобросовестных производителей сухих строительных смесей под торговой маркой «Rodbin» производства ООО Хуррам Зилол (Зангиатинский район) и «Rotbin» СП Qurilish Mollari Markazi (Ташкентский район), которые имитируют торговую марку СП Vuxorogips. Оригинальные товарные знаки «Ротбанд», «Knauf» и «Rotband» зарегистрированы со стороны СП Vuxorogips в Агентстве по интеллектуальной собственности и имеют сертификат №MGU 26048 от 09.11.2012. При этом ООО Хуррам Зилол и СП Qurilish Mollari Markazi заявок в Агентство на сертификацию товарных знаков не подавали. Согласно заключению эксперта название «Rodbin», используемое ООО Хуррам Зилол, и «Rotbin» от СП Qurilish Mollari Markazi фонетически вводят в заблуждение потребителя товара под товарным знаком «Knauf Rotband», принадлежащем СП Vuxorogips. ООО Хуррам Зилол в 2019 – 2020 годах произвело 25 тысяч кг продукции в мешках по 25 кг каждый. По состоянию на 20.10.2020 на складе осталось 11,2 тысячи кг продукции.

СП Qurilish Mollari Markazi начало свою деятельность 7 июля 2020 года и по 8 октября 2020 года под торговым названием «Rotbin» произвело 54 тысячи кг сухих строительных смесей. На сегодняшний день на складе предприятия остаток продукции составляет 14 тысяч кг. При этом никаких документов, подтверждающих право использования данного товарного знака, у производителя нет.

В процессе рассмотрения дела было выявлено, что ООО Хуррам Зилол и СП Qurilish Mollari Markazi нарушили статью 13 закона Республики Узбекистан «О конкуренции», в результате чего специальная комиссия Ташкентского областного управления Антимонопольного комитета возбудила дело в отношении данных производителей и выдала предписание об устранении правонарушения.

ООО Elit Golden Generation (Ташкент), специализирующееся на производстве сладкой кукурузной палочки «ХАМ ХАМ», обратилось с заявлением в Кашкадарьинское территориальное управление Антимонопольного комитета Республики Узбекистан, в котором указало на факт недобросовестной конкуренции со стороны ИП Мукумова Акмала Саиджоновича, выпускающего схожий с заявителем товар.



ИП Мукумов А.С., действующий в Шахрисабзском районе Кашкадарьинской области, изготавливает кукурузные палочки под названием «YAM YAM» в упаковке, имитирующей упаковку кукурузных палочках «ХАМ ХАМ».

По данным экспертизы было установлено, что товарный знак «YAM YAM» от ИП Мукумова А.С. имитирует товарный знак «ХАМ ХАМ» от ООО Elit Golden Generation путём воспроизводства внешнего оформления, формы, наименования, упаковки и цветовой гаммы и таким образом вводит в заблуждение потребителей. В соответствии со статьёй 13 закона Республики Узбекистан «О конкуренции» специальная комиссия Кашкадарьинского управления Антимонопольного комитета возбудила дело в отношении нарушителя и выдала ему предписание об устранении нарушения и недопущения подобной ситуации в будущем. Ответчик предписание выполнил. Кукурузные палочки кашкадарьинский предприниматель теперь выпускает под собственным торговым названием.

Агентство по защите прав потребителей при Антимонопольном комитете Республики Узбекистан занялось устранением распространяющейся в Фергане наружной рекламы букмекерской конторы. Массовое распространение рекламы букмекерской конторы 1XBET в Фергане вызвало общественное возмущение и привлекло внимание Агентства по защите прав потребителей.

Размещение подобной рекламы является нарушением статьи 278 Уголовного кодекса и статьи 6 Закона о рекламе.

С целью устранения запрещённой рекламы букмекерской конторы 1XBET региональное отделение Агентства по защите прав потребителей направило письмо в Ферганское областное управление внутренних дел и областное управление махалли и поддержки семьи с просьбой оказать практическую помощь.

В узбекской столице действуют рабочие группы, которые помогают привести вывески, объявления, рекламу и другую информацию в соответствии с законом о государственном языке. Группы контролируют соблюдение правил орфографии и стилистики, а также написания надписей с названием улиц, вывесок предприятий и организаций, текстов объявлений и рекламы, названий географических объектов, дорожных знаков и других указателей на государственном языке с целью обеспечения исполнения закона «О

государственном языке» и подзаконных актов. В процессе работы удаётся устранить допускаемые ошибки и недостатки. В частности, в Мирабадском районе были найдены нарушения в текстах вывесок, баннеров, объявлений более чем 450 субъектов предпринимательства и других организаций, расположенных на улицах Шахрисабз, Нукус, Фитрат, Миробод, МКАД, а также в махаллях «Янги Куйлик», «Корасув», «Олтинкуль», «Абдулла Авлони», «Лолазор», «Сарикуль», «Толарик», Ойбек и на территории рынка «Миробод дехкон бозори». По рекомендации рабочей группы 509 наружных надписей и информационных текстов приведены в соответствие с законом.

Так, вывеска *Zarina beauty salon* заменена на *Zarina go'zallik saloni*, «Слоёная самса» – на *Somsa*, несколько вывесок «Аптека» – на *Dorixona*, «Всё для дома» – на *Hamma narsa uy uchun*, «Магазин домашних деликатесов» – на *Tansiq uy taomlari*, «Салон элитной керамики и сантехники» – на *Yevropa keramika va santexnika buyumlari*. При этом в хокимияте уточнили, что наименования, логотипы, названия торговых и товарных знаков, присвоенные при государственной регистрации предприятий, организаций и обществ с ограниченной ответственностью, остаются без изменений.

Агентство по интеллектуальной собственности республики защитило права двух технологических компаний из США и призвало узбекских предпринимателей использовать товарный знак только по лицензионному соглашению. По данным пресс-службы ведомства, в Карши был выявлен случай незаконного использования товарного знака *Apple* торговой точкой. За использование товарного знака без разрешения правообладателя и заключения лицензионного договора правонарушителю был предъявлен иск. В результате предприниматель снял с фасада магазина товарный знак *Apple*.

Другой случай был выявлен в Республике Каракалпакстан. Агентство в ходе регулярных наблюдений за соблюдением прав интеллектуальной собственности торговыми точками и сервисными предприятиями выявило нарушение со стороны ООО *Amazon Techno*. Компания использовала для своего магазина бытовой техники знак обслуживания, сходный с *Amazon* до степени смешения. Как отмечает пресс-служба ведомства, американская *Amazon Technologies Inc* в 2000 году получила сертификат Агентства по интеллектуальной собственности Узбекистана на знак обслуживания *Amazon*.

Однако в результате несанкционированного использования товарного знака *Amazon Techno* нарушила исключительные права правообладателя на товарный знак. В связи с этим в отношении компании был составлен административный протокол, который направлен в суд. По решению суда нарушенные права *Amazon Technologies Inc* были восстановлены, а компания *Amazon Techno* сменила используемый ею знак обслуживания.

В Шахрисабзе (это административный центр Кашкадарьинской области) предприниматель незаконно использовал логотип *KFC* для своего кафе.

Согласно информации учреждения находчивый бизнесмен установил вывеску с логотипом бренда *KFC* над заведением общественного питания, расположенного перед входом в торговый центр. В агентстве напомнили, что

использование торгового знака без разрешения правообладателя является нарушением закона. В ведомстве призвали предпринимателей соблюдать нормы действующего законодательства и использовать чужие торговые марки на договорной основе или регистрировать собственные.

В Антимонопольный комитет Республики Узбекистан обратился представитель итальянской компании FERRERO S.p.A. – производитель шоколадной пасты под товарным знаком «Nutella». Заявитель указал, что местным производителем ООО POLAT A.S. в производстве шоколадной пасты под названием «Ramella» используются сходные изобразительные элементы в оформлении и упаковки пасты, что вводит потребителей в заблуждение относительно производителя.

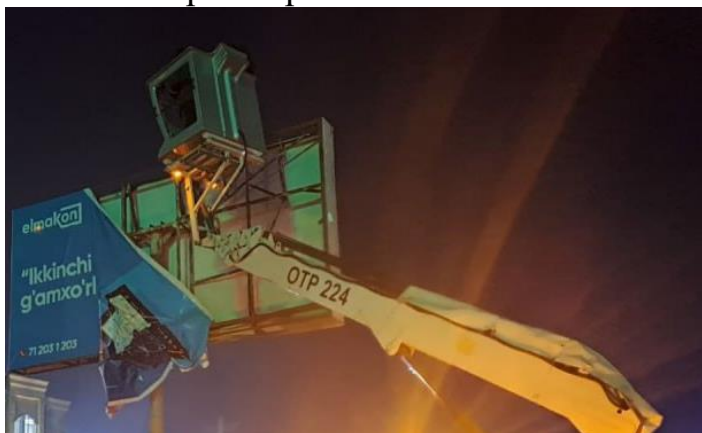
Товарный знак «Nutella» зарегистрирован компанией на международном уровне ещё в 1987 году, а «Ramella» зарегистрирован в установленном порядке в 2000 году. На сегодняшний день два производителя являются субъектами-конкурентами на товарном рынке Узбекистана.

На самом ли деле оформление пасты Ramella схоже с товарным знаком «Nutella», действительно ли ООО POLAT A.S.» является недобросовестным конкурентом? Этот вопрос был изучен соответствующей комиссией и было принято решение, согласно которому ООО POLAT A.S. нарушило требование третьего абзаца части первой статьи 13 закона «О конкуренции», в соответствии с которым введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места производства, потребительских свойств товара, цены, качества товара, гарантийных обязательств производителя (исполнителя), имитация товара, вводимого в гражданский оборот хозяйствующим субъектом (конкурентом), путём воспроизводства внешнего оформления товара и его формы, наименования, маркировки, этикетки, упаковки, цветовой гаммы, товарного знака, копирования рекламных материалов или иных элементов, индивидуализирующих товар хозяйствующего субъекта (конкурента) считается недобросовестной конкуренцией.

Также на общество было возложено обязательство устранить нарушение закона и в дальнейшем не допускать таких правонарушений.

В 2022 году в Ташкенте оштрафовали блогера, использовавшего для рекламы магазина одежды львёнка и крокодила. Некоторое время тому назад в соцсетях появились ролики одного из блогеров, который рекламировал магазин одежды с помощью диких животных – львёнка и небольшого крокодила. Многие пользователи возмутились этими выходками, назвав их жестоким обращением с животными. Кроме того, было непонятно, как молодой человек получил доступ к опасным диким хищникам. В Ташкентском городском управлении по экологии и охране окружающей среды сообщили, что молодой человек был найден и оштрафован. Кроме того, с блогером была проведена профилактическая беседа о недопущении подобных действий в будущем. Напомним, что в Узбекистане идет разработка закона, которым планируется запретить содержание в домашних условиях диких и ядовитых животных без специального разрешения.

Пресс-служба комитета по развитию конкуренции и защите прав потребителей Узбекистана предписала убрать с улиц узбекской столицы рекламные баннеры с призывом позаботиться о «второй жене».



На улицах Ташкента была размещена реклама покупки аксессуаров для автомобиля со слоганом:

«Ikkinch xotin'ga g'amxo'rlik qiling» («Позаботьтесь о второй жене»). Своё решение комитет прокомментировал так:

«Комитет считает данный текст рекламы неэтичным и неуместным, противоречащим требованиям закона Республики Узбекистан «О рекламе», а также нормам нравственности, устоявшимся в обществе».

Как известно, многожёнство в Узбекистане запрещено. Тем временем представитель рекламной компании Азиз Абдумажитов в своём интервью изданию PR.uz заявил, что смысл рекламы был в том, что автомашину многие считают «второй женой», и рекламная кампания опиралась именно на это.

Магазин белорусского бренда нижнего белья Milavitsa, расположенный в Ташкенте, вынудили убрать с витрины фотографии моделей.



В Сети распространилось видео, автор которого критикует витрину магазина нижнего белья Milavitsa. Фотографии моделей в нижнем белье впоследствии убрали: руководство магазина сообщило, что по требованию хокимията района. Там, в свою очередь, сказали, что они провели «разъяснительную беседу».

В стране установили первую наружную рекламу, созданную искусственным интеллектом (ИИ). Серию рекламных конструкций, сгенерированных с помощью ChatGPT и Midjourney, запустила финтех-компания Alif в Метрополитене Ташкента. Рекламная кампания нацелена на



аудиторию пользователей маркетплейса и иллюстрирует референсы «техники будущего». Изображения при этом сопровождаются QR-кодом, направляющим на скачивание приложения.

В стране остановили показ рекламного ролика влажных салфеток, который дискриминировал девушек.



Инстаблогер Бобур Мансуров снял видеоролик о влажных салфетках для бренда Flovell, где девушки после использования этой продукции становятся якобы мужеподобными и несимпатичными. На ролик отреагировал Комитет по развитию конкуренции и защите прав потребителей, отметив, что ролик противоречит законодательству. В частности, статья 16 закона «О рекламе» гласит:

«В рекламе запрещается дискриминация по признакам пола, расы, национальности, языка, религии, социального происхождения, убеждений, личного и общественного положения, по иным обстоятельствам или дискредитация товаров других лиц... использование противоречащих национальным и семейным традициям, а также общепринятым нормам морали и нравственности форм, фраз и образов».

Реклама была удалена, а трансляция ролика остановлена. В свою очередь, Бобур Мансуров отметил, что у него не было намерения дискриминировать женщин через этот ролик.

#### **4. Статистика выявленных нарушений в сфере рекламы государств - участников СНГ**

##### *Азербайджанская Республика*

В 2021 году был подготовлен годовой отчёт Национального совета по телевидению и радио страны. В течение 2020 года телерадиоканалы Азербайджана допустили ряд нарушений, в частности требований законов «О рекламе», «Об ограничении употребления табачных изделий» и других, говорится в документе. В 2021 году на территории Азербайджанской Республики в сфере теле- и радиовещания работали 94 вещателя и оператора. В этот список входят два общереспубликанских телевизионных вещателя, 12 региональных телевизионных вещателей, 16 радиовещателей, три оператора спутникового телевидения, 17 операторов кабельных сетей, 32 оператора IPTV, два оператора,



осуществляющих вещание зарубежных телевизионных каналов с кодированными устройствами через спутник.

Республика Беларусь

Контроль в сфере рекламы в Республике Беларусь.

	2021 год	2022 год	9 месяцев 2023 года
Выдано предписаний об устранении выявленных нарушений законодательства о рекламе	4842	4059	2167
Составлено протоколов об административных правонарушениях	38	32	42

Кыргызская Республика

*Общее количество нарушений законодательства Кыргызской Республики о рекламе установленных Центральным аппаратом Службы за 2021-2023 годы*

Виды нарушения	2021 год		2022 год		2023 год*	
	Кол-во штрафов	Уд. вес	Кол-во штрафов	Уд. вес	Кол-во штрафов	Уд. вес
Указание стоимости в иностранной валюте (дедолларизация)	24	40,7%	20	32,3%		
Отсутствие информации на государственном языке	12	20,3%	23	37,1%	7	
Неэтичная реклама			1	1,6%		
Недостоверная реклама			8	12,9%	2	
Реклама алкогольных и табачных изделий	2	3,4%	3	4,8%		
Нарушение правил изготовления и распространения рекламы	12	20,3%				
Неисполнение предписания			1	1,6%		
Непредставление запрошенных материалов	5	8,5%	6	9,7%		
Разное	4	6,8%	0	0,0%		
Итого	59	100,0%	62	100,0%	9	

Как видно из таблицы, 40,7% всех нарушений законодательства о рекламе в 2021 году и 32,3% в 2022 году относятся к части 11 статьи 5 Закона КР «О рекламе» (*в рекламе товаров (работ, услуг) и иных объектов рекламирования стоимостные показатели должны быть указаны в национальной валюте*). В 2021-2022 годах в рамках мероприятий по дедолларизации экономики был проведен анализ более 200 официальных сайтов строительных компаний. Практически все строительные компании Кыргызстана указывали цены на квадратные метры жилой площади в долларах США.

Общая сумма штрафов, наложенных в 2021 году составила 917 500 сомов, в 2022 году - 1 289 500 сомов.

\* В начале 2023 года по итогам мониторинга наружной рекламы в г. Бишкек ряд субъектов предпринимательства были привлечены к ответственности. Не согласившись в решением Службы о применении мер ответственности, один из субъектов предпринимательства подал жалобу в районную прокуратуру. В свою очередь районная прокуратура решила, что сотрудник Службы провел проверку субъектов предпринимательства и что данная проверка не была согласована с уполномоченным органом, в связи с чем выдала Службе представление. Таким образом, районная прокуратура приравнивала мониторинг рекламы к проверке субъектов предпринимательства, что противоречило не только Закону Кыргызской Республики «О рекламе», но законодательству КР о проверке субъектов предпринимательства. Служба в свою очередь дважды подала возражения на представление районной прокуратуры в Генеральную прокуратуру КР. Впоследствии решением городской прокуратуры представление было отозвано. Споры с прокуратурой вокруг процедуры мониторинга рекламы продолжались до августа 2023 года, в связи с чем работа по **пресечению нарушений Закона КР «О рекламе» в этот период была приостановлена.**

Обращаем внимание на то, что почти все вышеприведенные примеры отражают нарушения, связанные с рекламой, размещаемой посредством интернет-ресурсов.

Не секрет, что сегодня реклама в интернете стала очень эффективной и популярной. Большинство деловых людей, заинтересованных в продвижении своего товара или услуги, обращаются к рекламе в интернете.

Такие популярные ранее рекламные площадки, как, например, печатные издания, реклама на телевидении, теряют свои позиции. Их занимает реклама в интернете.

В печатных изданиях надо заказывать рекламу минимум за неделю, а то и больше. А в интернете все гораздо оперативнее: новые товары или услуги, новая скидка или новый поставщик – уже завтра об этом узнают клиенты.

С одной стороны, рекламная информация, размещаемая в сети Интернет, не обладает какой-либо спецификой, требующей особого подхода к регулированию, поскольку достаточен подход, определяемый Законом «О рекламе». Все понимают, что реклама, распространяемая любыми способами, в

том числе посредством сети Интернет, должна быть добросовестной и достоверной, она не должна нарушать права и законные интересы как потребителей, так и конкурентов лица, рекламирующего свои товары и услуги. Однако здесь имеются свои особенности, которые делают затруднительным применение Закона о рекламе к интернет–рекламе на практике.

Также, в рекламном законодательстве Кыргызской Республики нерешенным является вопрос относительно требований, предъявляемых к интернет–рекламе, что может послужить основой для злоупотребления как со стороны рекламодателя, так и со стороны рекламодателя.

Например, для большого количества мелких компаний достаточным является продвижение своего товара или услуги непосредственно в Facebook, Instagram и т.п. Однако, на сегодняшний день у регулятора нет возможности, как технической, так и правовой, проследить подобного рода рекламу.

В связи с чем, антимонопольный орган Кыргызской Республики проводит изучение правоприменительной практики по пресечению нарушений, связанных с интернет-рекламой государств-участников СНГ для дальнейшей оптимизации национального законодательства о рекламе.

### Российская Федерация

Статистика выявленных нарушений законодательства о рекламе (в %)

<b>сфера нарушений/годы</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
финансовые услуги	18,77	17,08	17,8
мед.услуги, лек.средства	3,51	3,94	3,76
БАДы	1,12	0,13	0,32
алкоголь	7,68	4,42	4,23
товары, запрещенные к рекламированию	3,79	5,07	6,29
недостоверная реклама	12,48	8,64	10
реклама,водящая в заблуждение	6,47	6,37	8,93
недобросовестная реклама	3,27	2,61	1,84
азартные игры	0,57	0,28	1,77
стимулирующие мероприятия	0,26	0,15	0,15
реклама в печатных изданиях	2,07	0,83	0,67
неэтичная реклама	6,43	1,04	1,27
реклама по сетям электросвязи	21,46	38,02	31,86
реклама на трансп. средствах	3,12	3,55	1,77
реклама на платежах	2,21	0,22	0,32

<b>кол-во дел по признакам</b>	3330	3763	3156
<b>кол-во постановлений</b>	1332	2078	1831
<b>сумма штрафа (руб.)</b>	77 592 250	137 106 400	133 427 000

## 5. Тенденции развития законодательства о рекламе и правоприменительной практики государств - участников СНГ

### Республика Беларусь

Количество рекламных полей средств наружной рекламы в Республике Беларусь	
2021 год	79 325
2022 год	80 998
9 месяцев 2023 года	82 317

Суммы поступлений в местные бюджеты от наружной рекламы (в тыс. белорусских рублей)	
2021 год	34 390,94
2022 год	37 146,46
9 месяцев 2023 года	33 250,60

Рекламные игры, проводимые в Республики Беларусь	
2021 год	212
2022 год	141
9 месяцев 2023 года	83

В настоящее время в Правительство Республики Беларусь внесен проект Закона «Об изменении законов по вопросам рекламы», который предусматривает корректировку действующего Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе».

Изменения в Закон обусловлены необходимостью решения накопившихся проблемных вопросов.

В целях наращивания объемов рекламы, размещаемой в эфире национальных телевизионных и радиовещательных средств массовой информации:

увеличивается (с 16 до 18 минут в течение каждого часа) время для размещения рекламы в радио- и телепрограммах, транслируемых с 18.00 до 22.00;

снимается запрет на размещение рекламы в виде наложений (в том числе способом «бегущей строки») в передачах продолжительностью менее 15 минут;

разрешается размещение на радио и телевидении рекламы алкогольных напитков в ночное время (с 22.00 до 7.00), на 1 час увеличивается время для размещения рекламы пива, игорных заведений и азартных игр (с 21.00 до 7.00).

*Справочно:*

*В настоящее время реклама алкогольных напитков на радио и телевидении запрещена.*

допускается размещение на телевидении рекламы безрецептурных лекарственных препаратов, изделий медицинского назначения и медицинской техники без ее согласования с Минздравом.

В целях обеспечения защиты прав потребителей от навязывания рекламы запрещается отказ в заключении договора на оказание услуг телефонной, телексной, факсимильной, сотовой подвижной электросвязи, электронной почты, если абонент не дает согласие на получение рекламы.

В целях недопущения создания препятствий для визуального восприятия архитектурных решений, деталей декора уточняются требования к размещению средств наружной рекламы на памятниках архитектуры.

*Справочно:*

*На памятниках архитектуры средства наружной рекламы должны размещаться отдельными буквами, знаками и (или) иными изображениями, за исключением средств наружной рекламы, закрепленных консольно, в размере, не превышающем 700 x 700 x 300 мм.*

*Допускается размещение средств наружной рекламы на верхней полукруглой части витринных, оконных и дверных заполнений недвижимых материальных историко-культурных ценностей только в случае отсутствия на фасаде иных свободных от элементов и деталей архитектурного декора мест для размещения этих средств наружной рекламы.*

По предложениям бизнес-сообщества в проект Закона включены следующие нормы, корректирующие требования к размещению (распространению) рекламы слабоалкогольных напитков, безалкогольного пива и безалкогольных пивных напитков:

разрешается использование в рекламе слабоалкогольных напитков товарных знаков, содержащих образы людей или животных (по аналогии с рекламой пива);

вводятся новые термины и их определения – «безалкогольное пиво и «безалкогольный пивной напиток» и регулирование этих объектов рекламирования;

не ограничивается реклама безалкогольного пива и безалкогольных пивных напитков по времени.

*Справочно:*

*В настоящее время реклама безалкогольного пива и безалкогольных пивных напитков не регулируется Законом.*

Проектом Закона предусмотрено снятие запрета на размещение рекламы на стеклах электропоездов метрополитена.

*Справочно:*

*Предусмотренный Законом запрет на размещение рекламы на стеклах транспортных средств был предусмотрен в целях обеспечения безопасности*

*дорожного движения, а также во избежание создания препятствий для обзора внешнего пространства со стороны пассажиров транспорта общего пользования.*

*Термин «транспортное средство» включает в себя также электропоезда метрополитена.*

*Вместе с тем озабоченности, которые были решены путем введения запрета на размещение рекламы на стеклах транспортных средств, не актуальны для ситуации с размещением рекламы на электропоездах метрополитена (данные транспортные средства не являются участниками дорожного движения, обзорность с мест пассажиров присутствует в момент нахождения электропоездов на станциях метрополитена, в ходе движения данный вопрос теряет актуальность).*

### Российская Федерация

ФАС России в 2023 году подготовлен и обсуждает с предпринимательским и иным сообществом проект федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе».

Законопроект предусматривает:

- введение норм, исключаящих из сферы распространения Федерального закона «О рекламе» опросы общественного мнения,

- корректировку норм, регулирующих распространение рекламы товаров при дистанционном способе их продажи, в части возможности размещения необходимой информации о продавце товара посредством указания адреса сайте в сети «Интернет»,

- корректировку нормы относительно общей продолжительности рекламы, распространяемой в радиопрограммах, транслируемых одним вещателем на одной частоте в течение суток,

- дополнение статьи 18 Федерального закона «О рекламе» нормами, вводящими необходимость согласия абонента на получение рекламы, распространяемой посредством передачи абонентам коротких текстовых сообщений, доступных для визуализации посредством использования программного обеспечения, установленного на их устройства, в том числе всплывающих сообщений (так называемых push-уведомлений),

- исключение из рекламы, распространяемой в Интернете, информации о товаре, его продавце или производителе, размещенной в сети «Интернет» на сайте владельца агрегатора информации об однородных товарах или на сайте такого товара, его производителя или продавца, либо в сервисах размещения объявлений, не имеющая в качестве основной цели продвижение товара на рынке,

сведений об указателе страницы сайта в сети «Интернет», выдаваемых оператором поисковой системы для доступа к запрашиваемой информации,

расположенной на сайтах в сети «Интернет», принадлежащих иным лицам, не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке,

- уточнение в части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» порядка размещения предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции в рекламе алкогольной продукции, распространяемой в радиопрограммах – не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, – не менее чем пять секунд и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра.

Также законопроект предусматривает введение в Законе нового института предупреждения при нарушении ограниченного количества норм Федерального закона «О рекламе».

В настоящий момент, в Федеральном законе «О рекламе» не содержится института предупреждения при нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе.

Вместе с тем, зачастую добросовестные участники рекламного рынка, в том числе, являющиеся субъектами малого и среднего предпринимательства, допускают некоторые нарушения норм Федерального закона «О рекламе» в силу неосведомленности о последних изменениях законодательства Российской Федерации о рекламе. При этом умысла в совершении правонарушений такие организации, как правило, не имеют.

Предусмотренное Законопроектом регулирование в части введения института предупреждения при нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе будет способствовать поддержанию экономической стабильности рекламного рынка, в том числе поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства в условиях сложившейся экономической ситуации.

Так, предупреждение предусматривается применять при нарушении положений Федерального закона «О рекламе», не создающих угрозу жизни и здоровья потребителей рекламы:

- отсутствие указания возрастной отметки в рекламе информационной продукции;
- отсутствие необходимых справочных сведений в рекламе стимулирующих мероприятий и при дистанционной продаже товаров;
- отсутствие предупреждения о вреде алкогольной продукции в рекламе алкогольной продукции;
- отсутствие предупреждения о наличии противопоказаний в рекламе лекарственных средств;
- отсутствие полного наименования лица в рекламе финансовых услуг.

После получения всех замечаний и предложений по законопроекту и урегулирования разногласий, если таковые появятся, законопроект будет направлен в Правительство Российской Федерации для последующего внесения в Государственную Думу Российской Федерации для принятия.



## **6. Выводы**

Проведенный анализ последних изменений законодательства о рекламе, а также практики применения положений действующих законов о рекламе в государствах-участниках СНГ показывает сходный сценарий развития, применения и изменения данного вида законодательства.

При этом, очевидно, что развитие в сфере рекламы тесно связаны с развитием экономических отношений в целом, и сходство в тенденциях развития экономик стран СНГ, а также близость и взаимодействие стран между собой влияет на сходство проблем, возникающих в рекламе, а также на сходство предлагаемых решений таких проблем.

Прослеживающийся в последние годы тренд на увеличение влияния сети «Интернет» на любые процессы, как экономического, так и социального свойства, находит свое отражение в поисках нормативного закрепления рамок ведения рекламной деятельности в данной среде. По мере упорядочения деятельности в сети «Интернет», привычность и достаточность норм в отношении рекламы будет приводить к выстраиванию добросовестных отношений между распространителями рекламы и ее потребителями.

Но несмотря на то, что вопросы распространения рекламы в сети «Интернет» в настоящее время занимают всё большее внимание со стороны регулирующих органов, иные способы распространения рекламы также не остаются без контроля.

Предлагаемые законодателями нормы направлены на закрепление добросовестного поведения рекламодателей разных сфер, в целях обеспечения предоставления потребителям рекламы надлежащей информации, защиты их от введения в заблуждение и обмана.