



саморегулируемая организация  
**рекламный совет**  
ассоциация маркетинговой  
индустрии

199106, Российская Федерация, Санкт-Петербург  
Большой проспект В.О., 103, Ленэкспо, БЦ «Центрако»  
тел./факс (812) 321-26-54, ИНН 7801358552  
e-mail: info@sovetreklama.ru  
http://sovetreklama.ru

Исх. от 19.12.2019

**Рекомендации**  
**по соблюдению требований рекламного законодательства**  
**в части использования не воспринимаемой информации в аудиорекламе**

Настоящие рекомендации разработаны Саморегулируемой организацией Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» (далее - АМИ РС) совместно с Фондом содействия развитию радиовещания «Академия Радио» (далее - РАР) и согласованы с Федеральной антимонопольной службой России (далее - ФАС России).

Целью разработки настоящих рекомендаций является необходимость пресечения недобросовестной практики размещения аудиорекламы, в которой существенная информация и/или информация, необходимая в силу закона, указывается таким образом, что она не воспринимается или затруднённо воспринимается потребителем. В частности, к такой форме сообщения рекламы относится ускоренная речь, когда информация проговаривается быстро и неразборчиво (рекламная скороговорка).

В соответствии с частью 1 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе) реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются. При этом в соответствии с пунктом 28 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда № 58 от 08.10.2012 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»» рекламодатель вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара. Однако при этом он должен соблюдать обязательные требования, предъявляемые Законом «О рекламе» к рекламе, в частности, о включении в рекламу предупреждающих надписей, обязательных сведений или условий оказания услуг.

Данное постановление отдельно обращает внимание на то, что оценка рекламы должна осуществляться с позиции обычного потребителя. Поэтому если информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт (кегель), цветовая гамма и т.п.), и это

обстоятельство приводит к искажению ее смысла и вводит в заблуждение потребителей рекламы, то данная информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама ненадлежащей в силу того, что она не содержит части существенной информации о рекламируемом товаре.

Данная позиция применима и для аудиорекламы, в том числе, при распространении её на радиоканалах, в которой используются скороговорки (слишком быстрая речь), а также иные способы оформления рекламы (тихая, невнятная речь, обрывистые фразы), которые делают обязательную к размещению рекламную информацию не воспринимаемой.

Записанные рекламные аудиосообщения, сокращенные по времени техническими средствами до появления неестественности голоса, не допускаются. Музыкальное (шумовое) сопровождение не должно мешать нормальному прослушиванию озвучиваемой диктором (вокалистом, актёром) информации.

Таким образом, если в аудиорекламе часть информации, обязательной в силу требований закона, выполнена таким образом, что она не воспринимается потребителем из-за ускоренной, быстрой речи, такая реклама считается ненадлежащей. Само по себе ускорение или иное изменение речи в аудиорекламе, не приводящие обязательную информацию в вид, недоступный к восприятию, не являются нарушением. При этом, если отсутствующей признается информация обязательная к размещению в силу прямого указания закона в рекламе отдельных видов товаров/услуг (например, ч. 10.1. ст. 5, ст. 8, 9, ч. 7 ст. 24, ч. 1, 7 ст. 28 Закона «О рекламе» и т.д.), то такое нарушение квалифицируется по соответствующей специальной статье Закона «О рекламе». Если отсутствующей признается информация, которая может быть квалифицирована как существенная, то такое нарушение квалифицируется по ч. 7 ст. 5 Закона «О рекламе». При этом оценка рекламной скороговорки, признанной отсутствующей, на предмет её соответствия требованиям рекламного закона не допускается.

РАР обязуется довести данные рекомендации до своих членов, АМИ РС обязуется принять данные рекомендации как профессиональный стандарт для своих членов и осуществлять контроль за их исполнением.

**Председатель правления  
Саморегулируемой организации  
Ассоциация маркетинговой индустрии  
«Рекламный Совет»**



**С.Г. Пилатов**