



ФЕДЕРАЛЬНАЯ  
АНТИМОНОПОЛЬНАЯ  
СЛУЖБА  
(ФАС России)

ЗАМЕСТИТЕЛЬ  
РУКОВОДИТЕЛЯ

Садовая Кудринская, 11  
Москва, Д-242, ГСП-3, 125993  
тел. (499) 755-23-23, факс (499) 755-23-24  
[delo@fas.gov.ru](mailto:delo@fas.gov.ru) <http://www.fas.gov.ru>

19.09.2017 № АК/64835/17

На № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

4-1415 04.09.2017

О разъяснении ФЗ «О рекламе»

Руководителю Тывинского  
УФАС России

Ф.А. Хаджиеву

Уважаемый Феликс Алексеевич!

ФАС России рассмотрел обращение Тывинского УФАС России о разъяснении отдельных положений Федерального закона «О рекламе» и сообщает.

1. Согласно пункту 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

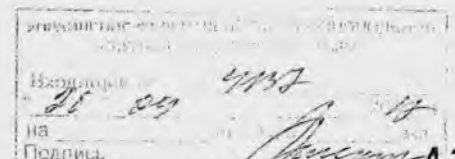
Согласно пункту 7 статьи 7 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

По мнению специалистов ФАС России, в случае распространения рекламы по оказанию услуг, для предоставления которых законодательством установлено требование о регистрации в качестве юридического лица или индивидуального предпринимателя, при отсутствии у рекламодателя такой регистрации, в указанной рекламе могут содержаться признаки нарушения пункта 7 статьи Федерального закона «О рекламе».

2. В соответствии с пунктом 6 части 5 статьи 5 Федерального закона «О



2017-96642(1)



43172

рекламе» в рекламе не допускаются указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий.

Соответственно, поскольку фиточай не относится к лекарственным средствам, медицинским услугам, медицинским изделиям, в рекламе такого чая не допускается указание на лечебные свойства данного товара, независимо от того, имеются ли исследования, подтверждающие такие свойства.

3. Согласно пункту 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.

В соответствии с пунктом 2 указанной статьи, объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

По смыслу пункта 3 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» товаром признается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Вопрос об отнесении информации к рекламе решается отдельно в каждом конкретном случае исходя из наличия либо отсутствия признаков, указанных в статье 3 Федерального закона «О рекламе».

В случае, если в телепередаче с информацией о предпринимателях города привлекается внимание к каким-либо конкретным индивидуальным предпринимателям и формируется интерес к их деятельности, содержатся контактные данные и т. п., указанная информация может быть признана рекламой, на которую распространяются требования, в частности, статьи 14 Федерального закона «О рекламе».

При этом, законодательством не установлена конкретная форма указания на прерывание телепрограммы рекламой, однако такое указание должно быть выполнено в форме, позволяющей потребителям воспринять данную информацию.

4. Пунктом 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» установлено, что недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Таким образом, при использовании в рекламе каких-либо сравнительных

характеристик, которые указывают на превосходство товара над товарами иных производителей («лучший», «№1» и пр.), должны быть указаны те конкретные критерии, по которым осуществляется сравнение, то есть в рекламе обязательно должно содержаться обоснование данного утверждения. Отсутствие в рекламе такого обоснования рассматривается как приведение сравнения с приведенной в рекламе характеристикой товара по любому критерию.

Использованные в рекламе конкретные критерии, по которым осуществляется сравнение, должны быть достоверными, иначе в такой рекламе могут усматриваться признаки нарушения Федерального закона «О рекламе».

При этом, согласно статье 14.3 Федерального закона «О защите конкуренции» не допускается недобросовестная конкуренция путем некорректного сравнения хозяйствующего субъекта и (или) его товара с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, в том числе сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром путем использования слов "лучший", «первый», «номер один», «самый», «только», «единственный», иных слов или обозначений, создающих впечатление о превосходстве товара и (или) хозяйствующего субъекта, без указания конкретных характеристик или параметров сравнения, имеющих объективное подтверждение, либо в случае, если утверждения, содержащие указанные слова, являются ложными, неточными или искаженными.

По мнению специалистов ФАС России, выражение «Вероятно самые дешевые цены» является оценочным суждением, что не позволяет квалифицировать рекламу, содержащую указанное выражение как нарушающую пункт 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

5. В статье 24 Федерального закона «О рекламе» содержатся требования, предъявляемые к рекламе методов народной медицины. Так, в соответствии с частью 3.1 указанной статьи, реклама методов народной медицины не должна:

- содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;

- содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;

- создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;

- содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;

- создавать впечатление ненужности обращения к врачу.

При этом в отношении рекламы лиц, оказывающих оккультно-мистические услуги, не относящиеся к методам народной медицины, специальных требований законодательство о рекламе не содержит.

При этом, требования к занятию народной медициной установлены в

статье 50 Федерального закона от 21.11.2011 № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации», в части 2 которой отражено, что право на занятие народной медициной имеет гражданин, получивший разрешение, выданное органом исполнительной власти субъекта Российской Федерации в сфере охраны здоровья.

  
А.Б. Кашеваров

Бадалов Г.Д. (499) 755-23-23 доб. 088-727