

Департамент потребительского рынка
Ростовской области



**НЕНАДЛЕЖАЩАЯ
РЕКЛАМА
И ЗАЩИТА ПРАВ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**
(Для организаций
и индивидуальных предпринимателей)



Департамент потребительского рынка
Ростовской области



НЕНАДЛЕЖАЩАЯ РЕКЛАМА И ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Телефоны горячей линии:
8(863)301-0-103,
+7(961)301-0-103

Сайт
www.zppdon.ru
www.zppdon.pf

Ростов-на-Дону
2011

ВВЕДЕНИЕ

Данный информационный материал разработан в рамках Областной долгосрочной целевой программы «Защита прав потребителей в Ростовской области» на 2011–2014 годы и рекомендован для использования в своей деятельности индивидуальным предпринимателям, продавцам, исполнителям, которые информируют потребителей о своих товарах, услугах посредством рекламы. В настоящих рыночных условиях активное развитие хозяйствующих субъектов и успешное распространение предлагаемых товаров, работ, услуг на рынке тесно связано с проведением различных рекламных мероприятий. Данная статья поможет предпринимателю соблюсти все необходимые требования к надлежащему распространению рекламы, и не нарушить права потребителей.

В большинстве случаев реклама распространяется через СМИ, на специальных рекламных конструкциях, на крышах и фасадах зданий, улицах и т.д. Для рекламных целей также может быть использовано размещение информационных блоков в специализированных изданиях, каталогах, буклетах.

Сегодня уже никто не отрицает роли **рекламы как важнейшего инструмента продвижения товаров, работ и услуг, увеличения сбыта и развития конкуренции**. Это способствует не только развитию предпринимательства, но и более полному удовлетворению запросов потребителей.

Однако **реклама – это и мощный механизм воздействия на массового потребителя с целью формирования его поведенческих стереотипов и рыночного спроса**, особенно учитывая, что очень часто в создании рекламы принимают участие специалисты – психологи, работающие с так называемыми группами «фокусирования».

Распространение ненадлежащей рекламы способно ввести потребителей в заблуждение.

Наиболее ярко это проявилось, в середине 90-х годов, когда с помощью рекламы в России был создан массовый ажиотаж среди потребителей вокруг так называемых «финансовых пирамид» с привлечением денежных средств без всяких реальных гарантий, что в последующем повлекло массовый обман населения. Достаточно часто сведения о товаре, содержащиеся в рекламе, не соответствуют действительности. Это касается как качества товара, так и его свойств. Встречаются случаи, когда применение медицинских средств, разрекламированных в средствах массовой информации, влечет тяжелые последствия для здоровья потребителей: его ухудшение, ускорение прогрессирования болезни и т.п.

В целях недопущения подобных недобросовестных действий в законодательство почти всех стран с рыночной экономикой включены нормы, содержащие ограничения, а иногда и прямые запреты на определенные приемы и способы распространения рекламы.

Проблемы становятся все более актуальными по мере того, как потребители все громче заявляют о своих правах на достоверную информацию о товарах, работах, услугах и защите данных прав.

В настоящее время нормы о рекламе, помимо Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее: Закон на «О рекламе»), содержатся в Гражданском кодексе, Законах «О рынке ценных бумаг», «О лекарственных средствах» и многих других.

ПОНЯТИЕ И ВИДЫ НЕНАДЛЕЖАЩЕЙ РЕКЛАМЫ

В соответствии с Законом РФ «О рекламе» **к ненадлежащей рекламе относится недобросовестная, недостовер-**

ная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации. **Все виды ненадлежащей рекламы запрещены, и за ее распространение наказуемы по закону.**

При размещении рекламы важно, чтобы текст ее был корректный и грамотный. Существует множество ошибок и видов некорректной рекламы.

Согласно Закону «О рекламе» **ненадлежащая реклама выражается в виде:**

1) Недобросовестной рекламы, которая:

– дискредитирует фирмы и граждан, которые не пользуются рекламируемыми товарами;

– содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с другим товаром (товарами), а также содержит высказывания или образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурентов;

– вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара путем имитации (копирования или подражания) рекламы других товаров или фирм (*это может быть имитация общего проекта рекламы, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров*);

– вводит потребителей в заблуждение, пользуясь недостатком у них опыта и специальных знаний, в том числе путем утаивания в рекламе части существенной информации.

Пример: Пятнадцатый Арбитражный апелляционный суд оставил в силе штраф, наложенный Ростовским УФАС России на автосалон «Орбита-Леон-Авто». Управление фе-

деральной антимонопольной службы России по Ростовской области оштрафовало компанию за распространение ненадлежащей наружной рекламы в витринном окне автосалона и на перетяжке над улицей Вавилова. В тексте шла речь о специальном предложении по кредиту.

– Во-первых, в тексте указанной рекламы, размещенной на перетяжке, крупным шрифтом указывались только привлекательные для потенциальных потребителей условия предоставления финансовой услуги: «0% на 2 года* Peugeot 308», остальные условия предоставления напечатаны мелким шрифтом, который не поддается прочтению без специальных средств.

– Во-вторых, в силу ст. 819 Гражданского кодекса РФ по кредитному договору банк или иная кредитная организация обязуются предоставить денежные средства (кредит) заемщику в размере и на условиях, предусмотренных договором, а заемщик обязуется возвратить полученную денежную сумму и уплатить проценты на нее. Таким образом, кредитный договор является возмездным. То есть, указание в рекламе на то, что кредит предоставляется на безвозмездной основе (0% на 2 года), является недостоверной информацией.

В-третьих, реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги.

В итоге на автосалон наложили штраф в 100 тысяч рублей. Арбитражный суд Ростовской области признал совершенное автосалоном правонарушение малозначительным и отменил постановление Ростовского УФАС России, однако апелляционный суд оставил штраф в силе.

Пример: ООО «Элин Продактс» осуществляло рекламную кампанию по продвижению на товарном рынке

Российской Федерации своей продукции – моющего средства «Блеск». В рекламном ролике моющего средства «Блеск» содер­жалось утверждение, что «благоразумные хозяйки вы­бирают экономичный и эффективный «Блеск». Из указанно­го утверждения следует, что хозяйки, которые выбирают другие средства для мытья посуды (то есть, не выбирают «Блеск»), не могут считаться благоразумными. Таким обра­зом, утверждение, что «благоразумные хозяйки выбирают экономичный и эффективный «Блеск», дискредитирует лиц, не пользующихся моющим средством «Блеск», что является нарушением Закона «О рекламе».

***Пример.** Комиссия Министерства по антимонополь­ной политике вынесла решение о нарушении Закона «О ре­кламе» сотовым оператором ОАО «ВымпелКом» в рекламе тарифного плана «Классика» с посекундной тарификацией. В рекламе не уточнялось, что посекундная тарификация действует только для одного тарифного плана, что вводило потребителей в заблуждение. Рекламодатель был оштра­фован, ему было предписано прекратить нарушение.*

2) Недостоверной рекламы, то есть рекламы, в кото­рой присутствуют не соответствующие действительности сведения.

Эти сведения могут касаться:

– состава, способа и даты изготовления товара, его на­значения, потребительских свойств, условий применения, на­личия сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам, количе­ства, места происхождения;

– наличия товара на рынке, возможности его приобрете­ния в указанном в рекламе периоде времени и месте (напри­

мер, сообщается, что товар можно приобрести в магазине по такому-то адресу, но там его в продаже нет);

- цены товара на момент распространения рекламы;

- дополнительных условий оплаты;

- условий доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара (например, реклама утверждает, что доставка товара производится бесплатно, на деле же за нее приходится платить);

- гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности (в рекламе указано, что гарантия на всю продаваемую в магазине технику 3 года, на деле же на ряд моделей установлена гарантия только один год);

- прав на использование государственных символов (флагов, гербов, гимнов), а также символов международных организаций;

- официального признания, получения медалей, призов, дипломов и иных наград;

- ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение специалистов (*в частности, недостоверными считаются ссылки на действительно имевшие место, но устаревшие одобрения или рекомендации*);

- сравнений с другим товаром или товарами;

- ссылок на какие-либо гарантии потребителю рекламируемых товаров;

- фактического размера спроса на товар;

- информации о самом рекламодателе;

- информации о способах приобретения полной серии товара, если товар является частью серии.

Недостоверным может быть также использование результатов исследований и испытаний, научных терминов, цитат из технических, научных и иных публикаций, а также статистических данных, если они представлены в виде, пре-

увеличивающем их обоснованность, или если эти результаты могут по-разному трактоваться.

Недостовойрной признается реклама, в которой использованы термины в превосходной степени, например, слова «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный» и т. п., если невозможно подтвердить документально, что товар действительно самый лучший среди аналогичных, единственный, обладающий такими характеристиками и т.п.

Пример. Алтайский суд оштрафовал компанию «Эвалар» за недостоверную рекламу БАДа – «Глицин Форте Эвалар»

Арбитражный суд Алтайского края 6 июня 2011 года наложил штраф на ЗАО «Эвалар» по факту нарушения законодательства о рекламе. Реклама БАДа создаёт впечатление, что эта биодобавка является лекарственным средством. Помимо этого, в рекламе указаны не соответствующие действительности сведения о преимуществах БАДа «Глицин Форте Эвалар» перед лекарственным средством «Глицин». Биологически-активные добавки по своей природе и назначению не могут сравниваться с лекарственными средствами. Соответственно, указывая в рекламе на преимущество БАД «Глицин Форте Эвалар» перед лекарственным средством «Глицин» по эффективности в связи с большим количеством действующего вещества – глицина, реклама содержит не соответствующие действительности све-



дения о его преимуществах. Реклама БАДа «Глицин Форте Эвалар» под заголовком: «Глицин Форте Эвалар – Почувствуй разницу!», распространялась в газетах «Метро», «Жизнь», «Мой район» в 2010 году. Согласно части 1 статьи 14.3 КоАП РФ за нарушение закона о рекламе ФАС России оштрафовала ЗАО «Эвалар» на 100 тысяч рублей.

Пример. Ростовское отделение Федеральной антимонопольной службы провело мониторинг телевизионной рекламы и пришло к выводу, что ролик препарата «Аюдара» содержит недостоверные сведения.

В пресс-службе сообщили, что ролик препарата для женщин, способствующего росту груди, вводит девушек в заблуждение. В тексте рекламы, говорится, что любая женщина, прибегнувшая к применению средства «Аюдара», безусловно, достигнет обещанного результата.



Однако на заседании Комиссии рекламодатель признал невозможным подтвердить данные сведения. А так как «Аюдара» состоит из косметического средства и биологически активной добавки, достижение обещанного результата для всех его потребителей вызывает большие сомнения.

На этом основании ростовское отделение Федеральной антимонопольной службы признало данный рекламный ролик недостоверным, и привлекло рекламодателя к административной ответственности.

3) Неэтичной рекламы, которая:

содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали.

Неэтичной признается реклама, если в ней употребляются оскорбительные слова, сравнения, образы в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений.

Реклама признается неэтичной, если она порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние; порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту Российской Федерации или других государств, религиозные символы; порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

Пример: Рекламный билборд агентства был размещен в центре Саратова. Изображение сопровождала надпись «Пан Турист, туристическое агентство», адрес и телефон фирмы, а также фраза «Все включено!».

Как отмечается в сообщении Управления Федеральной антимонопольной службы, на данную рекламу пожаловались Саратовское региональное отделение Всероссийского роди-



тельского собрания, а также группа частных лиц, заявивших, что «непристойное изображение женского тела» нельзя размещать в общественных местах.

В итоге УФАС признала, что рекламодатель (ООО «Альфа-окна») действительно нарушил федеральный закон «О рекламе». В антимонопольном управлении подчеркнули, что компания, в отношении которой планировалось возбудить административное дело, добровольно демонтировала данную рекламу.

За подобное нарушение юридическим лицам грозит штраф от 100 до 500 тысяч рублей.

4) Заведомо ложной рекламы. с помощью которой рекламодатель, рекламопроизводитель или рекламораспространитель умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

Пример: Заведомо ложной была и реклама фирмы «Горбрус» о первом коммерческом кладбище в Подмосковье. Главное место в рекламе занимала фотография входа на кладбище, на которой изображены отличной работы чугунная ограда, каменные ворота, а за ними ухоженные клумбы, подстриженные кусты и тенистые аллеи. В информации, помещенной рядом с фотографией, сообщалось о том, что площадь предоставляемых участков неограниченна. Эта информация была ложной, так как на коммерческом кладбище действовали те же нормативы, что и на других кладбищах. Фотография, указанная, тоже не соответствовала действительности, так как на кладбище не было ни единого дерева. Рядом с входом вместо клумб находились три вагончика, в которых располагалась администрация кладбища.

Пример: Московский гипермаркет, торгующий товарами для дома, регулярно объявлял распродажи. В объявлениях

указывались столь низкие цены, что люди в массовом порядке ехали за пределы МКАД, чтобы приобрести столики, вазочки и табуретки по указанным в рекламе ценам. Но, когда покупатели спрашивали эти товары, оказывалось, что именно их и нет в продаже. Людям предлагали купить другие столики, вазочки и табуретки, но уже по обычным ценам. Более настойчивые расспросы работников магазина показывали, что скидки были объявлены на минимальные остатки партий отдельных товаров, да и те уже давно распроданы. После того как антимонопольное ведомство обобщило претензии граждан, провело проверку и побеседовало с руководством гипермаркета, таких нарушений магазин больше не допускает. Теперь в рекламе распродаж этого гипермаркета всегда присутствуют слова: «только при наличии на складе».

ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ.

Реклама не должна:

- 1) побуждать к совершению противоправных действий;
- 2) призывать к насилию и жестокости;
- 3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;
- 4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

В рекламе не допускаются:

- 1) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;
- 2) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

3) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе;

4) использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;

5) указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;

6) 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 лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об ус-

ловиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

В рекламе товаров и иных объектов рекламирования стоимостные показатели должны быть указаны **в рублях**, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте.

В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.

Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и **распространение скрытой рекламы**, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

! Постановление ФАС Северо-Западного округа от 30.08.2010 по делу № А52-6308/2009

Как разъяснил суд, из ч. 9 ст. 5 Закона о рекламе следует, что скрытой является реклама, которая оказывает воздействие на сознание потребителей в форме, препятствующей осознанию данного вида вмешательства, влияющего на свободу выбора потребителя.

Не допускается размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях.

При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

В коммерческой рекламе **допустимым является лишь психологическое воздействие на потребителей рекламы только путем убеждения,** то есть воздействие на индивида, характеризующееся заранее объявленной целью, логическим характером доказательств, допущением обоюдоострой критичности, а в итоге — добровольным выбором, согласия с утверждением субъекта воздействия. Иные способы психологического воздействия – внушение, заражение и подражание – в коммерческой рекламе являются недопустимыми.

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НЕНАДЛЕЖАЩУЮ РЕКЛАМУ

Рекламодатель несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части содержания информации, предоставляемой для создания рекламы, если не доказано, что нарушение произошло по вине рекламопроизводителя или рекламораспространителя.

Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе в части оформления, производства, подготовки рекламы.

Рекламораспространитель несет ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе

ме в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы.

Нарушение физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с гражданским законодательством.

Лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, вправе обращаться в установленном порядке в суд или арбитражный суд, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, о возмещении вреда, причиненного здоровью физических лиц и (или) имуществу физических или юридических лиц, о компенсации морального вреда, о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе).

В случае установления антимонопольным органом факта распространения недостоверной рекламы и выдачи соответствующего предписания антимонопольный орган вправе обратиться в установленном порядке в суд или арбитражный суд с иском к рекламодателю о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) за счет рекламодателя. При этом суд или арбитражный суд определяет форму, место и сроки размещения такого опровержения.

Нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламодистрибьютерами законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Согласно ст. 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях (КоАП РФ) от 30.12.2001 № 195-ФЗ,

1. Нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламодистрибьютером законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 – 4

статьи 14.3, статьями 14.37, 14.38, 19.31 Кодекса, – влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

2. Нарушение порядка прерывания рекламой теле- или радиопрограммы, теле- или радиопередачи либо совмещения рекламы с телепрограммой, превышение допустимого законодательством о рекламе объема рекламы в теле- или радиопрограммах, а равно распространение рекламы в теле- или радиопрограммах в дни траура, объявленные в Российской Федерации, – влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

3. Превышение допустимого законодательством о рекламе объема рекламы, распространяемой в периодических печатных изданиях, – влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от четырех тысяч до семи тысяч рублей; на юридических лиц – от сорока тысяч до ста тысяч рублей.

4. Прерывание рекламой при кино- и видео-обслуживании демонстрации фильма, а также совмещение рекламы с демонстрацией фильма, религиозной телепередачи, телепередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут, трансляцией агитационных материалов, распространяемых в телепрограммах и телепередачах в соответствии с законодательством о выборах и референдумах, способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр демонстрируемого фильма либо телепрограммы или телепередачи – влечет наложение административного штрафа на

должностных лиц в размере от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

Федеральными законами за умышленное нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе могут быть установлены иные меры ответственности.

ОБЗОР СУДЕБНОЙ ПРАКТИКИ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

Постановление ФАС Северо-Кавказского округа от 10.06.2011 по делу № А32-28406/2010

В удовлетворении требования о признании недействительным решения антимонопольного органа отказано, так как из размещенной рекламы следует, **что курортный комплекс является продавцом медицинских услуг, то есть медицинские услуги представлены как товар**, в отношении которого пунктом 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе» установлены специальные требования о размещении предупреждения о наличии противопоказаний к соответствующим медицинским услугам и методам лечения.

Постановление ФАС Северо-Кавказского округа от 13.04.2011 по делу № А32-42955/2009

Заявление о признании недействительным разрешения на установку рекламной конструкции, обязанности общества демонтировать рекламную конструкцию в месячный срок со дня вступления решения суда в законную силу удовлетворено, поскольку заявитель доказал, что оспариваемое разрешение в нарушение требований ФЗ «О рекламе» **не соответствует требованиям ГОСТа и нарушает законные интересы неопределенного круга лиц, так как создает угрозу безопасности дорожного движения.**

Постановление ФАС Северо-Кавказского округа от 03.02.2011 по делу № А01-1048/2010

В удовлетворении требования о признании незаконным и отмене постановления об административном правонарушении отказано, поскольку информация о единице тарификации в рекламе тарифного плана отсутствовала, что вводило потребителя в заблуждение относительно реальной стоимости услуг связи. **Отсутствие в рекламе информации о существенных условиях предоставления рекламируемой услуги свидетельствует о наличии в действиях общества состава вменяемого ему административного нарушения.**

Постановление ФАС Северо-Кавказского округа от 16.12.2010 по делу № А63-6513/2010

В удовлетворении заявленного требования об отмене постановления о наложении штрафа по делу об административном правонарушении отказано, поскольку общество нарушило законодательство о рекламе: **часть текста напечатана мелким шрифтом, что не позволяет потребителю воспринимать данные сведения, в рекламе отсутствует существенная информация, что не позволяет потребителям правильно и адекватно воспринимать рекламную информацию.**

Постановление ФАС Северо-Кавказского округа от 24.11.2010 по делу № А53-9018/2010

В удовлетворении заявленных требований о признании незаконным и отмене постановления Управления о привлечении общества к административной ответственности, предусмотренной статьей 14.3 КоАП РФ, отказано, так как в представленной обществом рекламе **нарушена форма представления информации и способ доведения ее до потребителя.**

Постановление ФАС Северо-Кавказского округа от 03.11.2010 по делу № А63-2245/2010

В удовлетворении заявления о признании незаконным и отмене постановления о привлечении ООО к ответственности по статье 14.3 КоАП РФ отказано, поскольку использованные в рекламе термины и выражения относятся к рекламе медицинских видов деятельности. **У заявителя отсутствует разрешение (лицензия) на осуществление медицинских видов деятельности. Отсутствие в рекламе полной информации об оказываемых услугах и противопоказаниях к применению противоречит части 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе».**

Постановление ФАС Северо-Кавказского округа от 02.11.2010 по делу № А63-3437/2010

Заявленные требования удовлетворены в части признания незаконным постановления Управления о привлечении общества к административной ответственности по статье 14.3 КоАП РФ. О признании недействительными предписания о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе отказано, поскольку **общество нарушило законодательство о рекламе, что выразилось в отсутствии в рекламе существенной информации.**

Постановление ФАС Северо-Кавказского округа от 20.08.2010 по делу № А63-14565/2009

В удовлетворении заявления о признании незаконным и отмене постановления о привлечении ООО к ответственности по статье 14.3 КоАП РФ отказано, поскольку в рекламе, распространяемой ООО, **отражены только привлекательные для потенциального потребителя рекламы условия. Фактически условия, являющиеся существенной инфор-**

мацией для потребителей, присутствовали, однако форма представления сведений такова, что они не воспринимаются потребителями.

Постановление ФАС Центрального округа от 31.01.2011 по делу № А14-4409-2010/138/26

В удовлетворении требования об отмене постановления о привлечении к административной ответственности, предусмотренной ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, отказано правомерно, поскольку **реклама содержала не соответствующие действительности сведения об условиях приобретения товара и размере предоставляемых скидок в период проведения акции.**

Постановление ФАС Центрального округа от 12.01.2011 по делу № А48-4656/2009

В удовлетворении заявленного требования о признании незаконным и отмене постановления об административном правонарушении отказано правомерно, поскольку публикация с блоком информации о проведении стимулирующей лотереи (акции), являющаяся рекламой, сообщающей о проведении стимулирующей лотереи, **не содержала указания на источник информации об организаторе такого мероприятия, правила проведения акции, количество призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроки, место и порядок их получения.**

НЕНАДЛЕЖАЩАЯ РЕКЛАМА В ВОПРОСАХ И ОТВЕТАХ

Вопрос: Административным органом была проведена проверка банка по вопросам соблюдения законодательства о рекламе.

В ходе проверки административным органом было установлено, что банком в газете была размещена реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом кредите, а именно: «Выгодный кредит с минимальным размером процентной ставки в размере 10%», однако не была указана информация о том, что данный размер процентной ставки распространяется только на кредиты, получаемые в долларах США.

По результатам проверки административным органом было вынесено постановление о привлечении банка к административной ответственности по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

Банк, не согласившись с вынесенным постановлением, обратился в арбитражный суд с заявлением о признании вынесенного постановления незаконным, указав, что отсутствие данной информации в газете не является нарушением законодательства о рекламе, следовательно, постановление подлежит отмене.

Правомерна ли позиция банка?

Ответ: Позиция банка, выразившаяся в следующем: отсутствие в рекламируемом кредите указания на то, что минимальный размер процентной ставки распространяется только на кредиты, получаемые в долларах США, не нарушает законодательства о рекламе, в случае если в ходе проверки административным органом было установлено, что банком в газете была размещена реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом кредите, а именно: «Выгодный кредит с минимальным

размером процентной ставки в размере 10%», при отсутствии информации о том, что данный размер процентной ставки распространяется только на кредиты, получаемые в долларах США, является **неправомерной**.

Вопрос: В периодических печатных изданиях распространяется реклама финансовых услуг банка. В рекламной статье, содержащей пометку «реклама», обращается внимание на то, что банк входит в государственную систему страхования вкладов и в список банков, поддерживаемых Минфином России. Является ли данная реклама ненадлежащей, если поддержка Минфина России выражалась в том, что банку была оказана помощь в обеспечении уровня ликвидности путем допуска к участию в отборе заявок на заключение с Федеральным казначейством договоров банковского депозита?

Ответ: В соответствии с п. 2 ч. 5 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон № 38-ФЗ) **в рекламе не допускается указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами.**

Согласно ст. 3 Закона № 38-ФЗ 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.

На основании ст. 3 Закона № 38-ФЗ ненадлежащей рекламой признается реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Согласно ст. 16 Закона № 38-ФЗ размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализиру-

ющихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы». Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем сорок процентов объема одного номера периодических печатных изданий. Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

Поскольку в рассматриваемой рекламе указано, что банк входит в список банков, поддерживаемых Минфином России, у потребителей рекламы может сложиться понимание, что банк со стороны органа государственной власти одобряется, государственный орган выражает согласие, выступает в защиту банка.

Исходя из изложенного рассматриваемая реклама является ненадлежащей, так как противоречит п. 2 ч. 5 ст. 5 Закона № 38-ФЗ.

Вопрос: Банк разместил в газете рекламное объявление о предоставлении потребительских кредитов по ставке до 15% годовых в рублях РФ. Антимонопольный орган вынес постановление о привлечении его к административной ответственности по ст. 14.3 КоАП РФ. Основанием явился вывод антимонопольного органа о том, что указание в рекламе банковских услуг на максимально возможную процентную ставку годовых по вкладам является неполной информацией об условиях, влияющих на сумму доходов, которую рассчитывает получить вкладчик при заключении договора по любому виду вклада, соответственно, это ненадлежащая реклама. Правомерно ли привлечение банка к ответственности в данном случае?

Ответ: В соответствии со ст. 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях нарушение рекламодателем,

рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе влечет наложение административного штрафа на юридических лиц в размере от сорока тысяч до пятисот тысяч рублей.

Согласно п. 1 ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон № 38-ФЗ) 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.

Исходя из п. п. 2 и 3 ст. 3 Закона № 38-ФЗ под товаром как объектом рекламирования понимается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В соответствии с п. 5 ст. 3 Закона № 38-ФЗ рекламодаделец – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Согласно п. 4 ст. 3 Закона № 38-ФЗ ненадлежащая реклама – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются (ч. 1 ст. 5 Закона № 38-ФЗ).

В соответствии с ч. 7 ст. 5 Закона № 38-ФЗ 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.

Пунктом 2 ч. 2 ст. 28 Закона № 38-ФЗ предусмотрено, что **реклама банковских услуг не должна умалчивать об иных условиях** оказания соответствующих услуг, **влияющих на сумму доходов**, которые получают воспользовавшиеся

услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

Поскольку в распространенной банком рекламе отсутствовала часть существенной информации (например, о видах вкладов, о типах вкладов и соответствующих им интервалах значений суммы вклада, о сроках размещения денежных средств во вкладах, а также о максимальных размерах годовой процентной ставки, соответствующих каждому виду вклада, типу вклада, интервалу значений суммы вклада и сроку размещения денежных средств во вкладах), **это привело к искажению смысла информации и введению в заблуждение потребителей рекламы**, что является нарушением ч. 7 ст. 5 Закона № 38-ФЗ.

Часть арбитражных судов приходит к выводу, что при рекламировании банковских кредитов необходимо указывать все существенные условия кредитования, а не только процентную ставку по кредиту.

Так, ФАС Волго-Вятского округа в Постановлении от 08.05.2009 № А38-1918/2008-19-81 отметил, что, **поскольку рассматриваемая реклама банковской услуги направлена на формирование у потребителей желания ею воспользоваться, существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламой. Следовательно, отсутствие в рекламе какой-либо существенной части информации о кредите приводит к искажению смысла рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемыми финансовыми услугами.**

НЕНАДЛЕЖАЩАЯ РЕКЛАМА
И ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Формат 60x84/32. Бумага офсетная. Печать офсетная.
Гарнитура Times New Roman.
Усл. печ. л. 1. Тираж 2000 экз.
Заказ № 775.

Отпечатано в типографии ООО «Альтаир»:
г. Ростов-на-Дону, пер. Ахтарский, 6.
Тел. 248-47-89.
E-mail: oooaltair_office@mail.ru