

Оксана Грикевич, адвокат

***Как продвигая товар за
1000 рублей не быть
оштрафованным на 500
тысяч?***





Как только Вы направляете любым способом сообщение неопределенному кругу лиц с целью привлечения внимания, к товару или услуге, Вы подпадаете под действие закона “О рекламе” и соответственно к нормам, предусматривающим ответственность за его нарушение.



Требования к рекламному сообщению

Реклама должна быть добросовестной и достоверной.

Способ, форма и средства распространения соответствующей информации имеют существенное значение.



Недостоверной считается не только заведомо ложная, активно провозглашаемая, но и умалчиваемая, имеющая существенное значение информация, а также та информация, которая вводит потребителей в заблуждение, создает иллюзорное мнение относительно рекламируемого товара, работ либо услуг.

Ненадлежащей рекламой согласно подпункту 4 статьи 3 Закона о рекламе является реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.



Административную ответственность за нарушение законодательства о рекламе несут:

- рекламодатель
- рекламораспространитель
- рекламопроизводитель



Административный штраф за нарушение
законодательства о рекламе
(ч.1 ст. 14.3 КоАП РФ)

Физическое лицо 2 000 — 2 500 рублей

Должностное лицо 4 000 — 20 000 рублей

Юридическое лицо 100 000 — 500 000 рублей.



В силу ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе 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.



Из указанной нормы следует, что в рекламном сообщении нельзя нарисовать флаг и написать на нем бранные слова.

Но правоприменительная практика идет дальше.

Например, слово любовница в положительном контексте также употребить нельзя:

Ненадлежащей рекламой признано объявление на сайте газеты «Из рук в руки»:

«Раньше покупать квартиру любовнице было неудобно. Теперь удобно. Раздел «Недвижимость».



В рекламе наличие любовницы дано как норма социального поведения мужчины. Вместе с тем такое поведение оказывает разрушительное влияние на внутрисемейные отношения, подрывает нравственные устои семьи, психологический климат и доверие ее членов, и как следствие влечет распад брака. Наличие любовницы никогда не рассматривалось в России как социальная норма поведения, и в целом осуждалось обществом, как в прежнее, так и настоящее время.

Решение АС г. Москвы по делу № А40-108922/2013 от 05 августа 2013 г.




Рекламодатель привлечен к ответственности по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ в виде штрафа в сумме 110 000 рублей.



С эротическими образами вообще следует быть поаккуратнее:

В рекламе компьютерной техники на левой части рекламного макета изображена обнаженная женщина со спины. К ее левой руке привешен крупный ярлык с ценой: "8490 р."

Рекламодатель оштрафован на 300 тысяч рублей.



Данная реклама содержит оскорбительный образ женщины и принижает ее роль в обществе, как равноправного его члена, символа материнства и всеобщего почитания, низводит женщину до объекта реализации низменных инстинктов, создает образ отношения к телу женщины, как объекту потребления имеющему "собственную цену", равно как и у товара.


Указанная реклама доступна несовершеннолетним и создает у данной группы населения неправильное представление о женщине, ее месте в обществе, формирует потребительское отношение к женщине.

Постановление ФАС СКО 26 апреля 2013 г. по делу N А63-15468/2012



Рекламодатель не должен умалчивать существенную информацию о рекламируемом товаре.

Например, в рекламном видеоролике крупным черным шрифтом на светлом фоне приводится следующая информация: «Услуга «Планета ноль» 0 руб/мин входящие в роуминге», и закадровый голос сообщает: «...Входящие в роуминге ноль рублей...Подключайте услугу Биллайн «Планета ноль» и говорите свободно по всему миру».



Поскольку стоимость звонка с 11-ой минуты составляет 19 рублей в минуту, а об этом в рекламном ролике ничего не сказано, оператор умолчал существенную информацию, в результате, потребитель получил искаженную информацию и был введен в заблуждение.

ОАО "Вымпел-Коммуникации" оштрафовано на 100 000 рублей.

Постановление ФАС № 4-14.3-748/00-08-13 от 15 мая 2013 г.



Самый лучший товар!

Если в рекламном сообщении говорится, что Ваш товар самый лучший, этот факт нужно будет доказывать антимонопольной службе.

Например, ФАС посчитала рекламу крепёжной продукции марки «Tech-KREP» с утверждением «Строительный крепёж № 1» нарушающей пункт 1 части 2 и пункт 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».



При использовании в рекламе каких-либо сравнительных характеристик, которые указывают на превосходство товара перед товарами иных производителей («лучший», «№1» и пр.), должны быть указаны критерии, по которым осуществляется сравнение и которые обосновывают данное утверждение.



В случае с крепежом рекламодатель доказательств того, что крепеж самый лучший не представил и был оштрафован на 100 000 рублей.

Постановление ФАС по делу 4-14.3-890/00-08-13 от 13 июня 2013 г.



Перейдем к взаимодействию с мобильным устройством клиента.

Отправлять сообщения по сетям электросвязи клиенту рекламодатель может только с письменного согласия такого клиента (п. 1 ст. 18 Закона «О рекламе»)



При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено.

Рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.



Антимонопольный орган по собственной инициативе, представлению прокурора, обращениям органов государственной власти или органов местного самоуправления, а также по заявлениям физических или юридических лиц возбуждает дела по признакам нарушения законодательства о рекламе.

Чаще всего — жалобы физических лиц.

Пример 1



Гражданин обратился в ФАС с жалобой на Раффайзенбанк в связи с тем, что ему на телефон пришло несколько смсок рекламного характера.

Гражданин пояснил, что он выразил отказ от получения рекламных материалов от банка путем подачи заявления о закрытии счетов на свое имя.

ФАС оштрафовал Раффайзенбанк на 100 000 рублей.


Постановление по делу 4-14.3-1004/00-08-13 от 05 июля 2013 г.



Пример 2

Гражданин обратился в ФАС с жалобой на несанкционированную смс-рассылку: ему на мобильный телефон поступило смс-сообщение, с текстом следующего содержания: «Впервые Казанский цирк на льду и воде шоу гепардов www.kazan-circus.ru...». Своего разрешения на получение подобной рекламной рассылки заявитель не давал.

ФАС оштрафовал рекламодателя на 100 000 рублей.



Рекламодатель обжаловал постановление ФАС в суд.

Суд, посчитал, что совершенное деяние само по себе не содержит каких-либо опасных угроз для личности, общества или государства, правонарушение заявителем совершено впервые и в этой связи, суд, руководствуясь принципами справедливости и соразмерности, вытекающими из Конституции РФ, считает возможным освободить заявителя от административной ответственности, применив положения ст.2.9 КоАП РФ.

Решение АС Республики Казахстан от 18 июля 2013 г. по делу № А65-8791/2013

Пример 3



Гражданин обратился в ФАС с жалобой на то, что на принадлежащий ему телефонный номер без его согласия 13.08.2012г. поступило СМС-сообщение следующего содержания «43-15.08. ВЕЛИКАЯ РАСПРОДАЖА! Скидка 90% на ВСЁ! Ваш «В порядке Вещей» ул.Красная Набережная 98 ТЦ Итиль».

ФАС оштрафовал ИП-рекламодателя на 4000 рублей.

Решение АС Волгоградской области от 29 июля 2013 г. по делу No А12-13168/2013



Каждый рекламодатель заключал с рекламодателем договор на предоставление контент услуг, что предполагало получение рекламодателем согласия потребителя рекламы.

И ни разу суд или ФАС не освободили рекламодателя от ответственности на том основании, что рекламодатель поручил третьему лицу получить согласие потребителя рекламы.

То есть письменное согласие должно быть именно на имя рекламодателя.



Добавление рекламной информации к той, что абонент запросил также является нарушением законодательства о рекламе.

Например, абонент воспользовался услугой «Позвони мне» от Мегафон, полученные смс содержали присоединенную к сообщению рекламу «Видео «Вы очевидец» в телефоне *505#165# 3р/д»

Абонент обратился в ФАС, и ФАС выдала предписание от 14 марта 2013 г. по делу № 3-18-54/00-08-12, прекратить нарушение.



В Письме ФАС России от 19.05.2006 г. N АК/7654 отражено, что указанное в п. 1 ст. 18 Закона N 38-ФЗ требование распространяется в равной мере и на рекламу, распространяемую по сетям связи Интернет.

То есть Интернет-спам также наказуем по ст. 14.3 КоАП РФ.



Например, Национальный банк ТРАСТ направил рекламное сообщение на электронный адрес УФАС по Тамбовской области.

ФАС не растерялась и оштрафовало банк на 40 000 рублей.

В суде банк пояснял, что включил в рассылку УФАС случайно, путем нажатия кнопки «отправить всем».

Постановление 19 ААС от 20 февраля 2009 г. по делу N А64-6021/08-15

Спасибо за внимание!

Оксана Грикевич
grikevich.com

