

Памятка по размещению рекламы в соответствии с требованиями закона

1. Требования к рекламе

Закон предъявляет общие требования к рекламе: реклама должна быть добросовестной и достоверной. Но также закон требует соблюдения и специальных требований к рекламе, в зависимости от способа ее размещения (на ТВ, по радио, на рекламной конструкции) или от вида рекламируемого товара. При несоблюдении установленных требований реклама признается нарушающей требования законодательства, что влечет ответственность.

2. Ответственность за нарушение требований к рекламе

Есть 3 вида участников при создании рекламы, которые могут быть привлечены к ответственности за нарушение требований к рекламе – это рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель:

Рекламодатель	Лицо, которое определяет объект и/или содержание рекламы, т.е. заказчик рекламы
Рекламопроизводитель	Лицо, которое приводит идею рекламы в готовый вид (к ним чаще всего относятся рекламные агентства)
Рекламораспространитель	Лицо, которое распространяет готовую рекламу до потребителей, к которым относятся владельцы сайтов, билбордов, теле-, радиостанции

Все эти лица могут быть привлечены к административной ответственности антимонопольными органами по ст. 14.3 КоАП за нарушение требований законодательства о рекламе (общий штраф для юридических лиц - от 100 до 500 тысяч рублей).

Важно:

Именно рекламодатели должны соблюдать большинство требований, предъявляемых к рекламе. Принцип разграничения ответственности между рекламодателем и рекламораспространителем – в основном рекламодатель несет ответственность за нарушение в содержании рекламы, а рекламораспространитель - за нарушения времени, места, способа распространения рекламы. За ряд нарушений ответственность несут оба.

Круг нарушений, за которые эти лица могут быть привлечены к ответственности, различен, что можно увидеть на схематическом изображении далее.

Ответственность рекламодателя:

Недобросовестная реклама включает в себя рекламу, которая:

- содержит некорректные сравнения с другими товарами
- порочит честь, достоинство или деловую репутацию конкурента
- запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара
- является актом недобросовестной конкуренции

Недостоверная реклама - содержит несоответствующие действительности сведения о:

- о преимуществах товара перед другими
- о любых характеристиках товара (состав, срок годности, свойства)
- об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;
- об условиях приобретения товара (стоимость, скидки)
- об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;
- о гарантийных обязательствах
- об исключительных правах
- о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов)
- об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;
- о рекомендациях либо о его одобрении кем-то
- о результатах исследований и испытаний;
- о предоставлении дополнительных прав или преимуществ
- о размере спроса
- об объеме производства или продажи
- о правилах и сроках проведения конкурса, игры

Нарушение запретов к рекламе, если реклама:

- побуждает к совершению противоправных действий;
- призывает к насилию и жестокости;
- имеет сходство с дорожными знаками или угрожает безопасности движения транспорта;
- формирует негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждает таких лиц;
- содержит информацию порнографического характера.

Использование «запрещенных приемов»:

- использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;
- ссылка на одобрение товара государственными органами
- демонстрация процессов курения табака или потребления никотинсодержащей продукции и потребления алкоголя
- использование образов медицинских работников, если потребителями рекламы не являются медицинские работники; указание на лечебные свойства, если это не реклама лекарств, медицинских услуг
- использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, дискриминационных сравнений и выражений
- неуказание существенной информации о товаре, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы

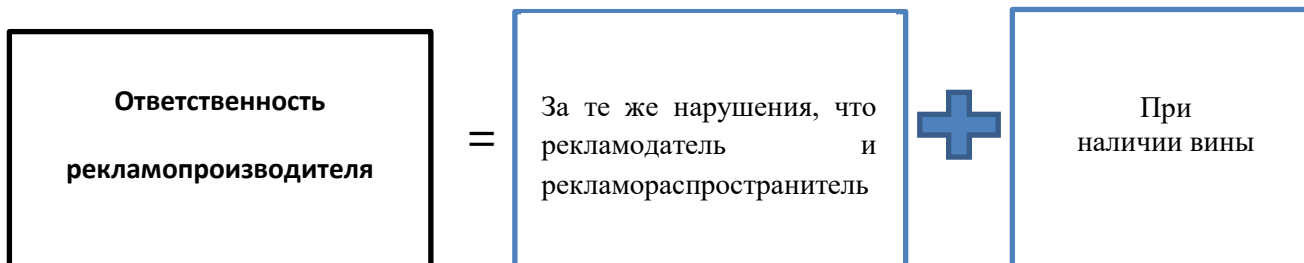
Ответственность рекламодателя (ключевые аспекты):

Если в рекламе имеется:

- сходство с дорожными знаками
- указание на лечебные свойства, если это не реклама лекарств, медицинских услуг
- размещение рекламы в учебниках,
- распространение рекламы, содержащей информацию, запрещенную для распространения среди детей
- размещение рекламы на платежных документах для платы за ЖКУ
- неполное размещение условий стимулирующих мероприятий
- нарушение установленной продолжительности рекламы при распространении на ТВ и по радио
- нарушение уровня громкости рекламы при распространении на ТВ и по радио
- распространение телефонной рекламы без согласия абонента или с использованием автодозвона
- размещение и эксплуатация рекламной конструкции без разрешения

А также размещение следующей рекламы:

- запрещенных и ограниченных в обороте товаров (в т.ч. наркотические средства, табак, табачная продукция, кальяны, никотинсодержащая продукция)
- товаров, подлежащих государственной регистрации, при отсутствии регистрации; либо при отсутствии лицензии на производство; либо при отсутствии подтверждения соответствия обязательным требованиям (сертификации), если она необходима
- написания дипломов и иных работ, необходимых для прохождения аттестации



Маркеры нарушений в сфере рекламы:

Мелкий шрифт: существенная информация о товаре не поддается прочтению без использования специальных технических средств – шрифт с существенной информацией гораздо меньше информации, на которой делается акцент

Пример: Организация привлечена Воронежским УФАС к административной ответственности в виде штрафа на 101 тысячу рублей за размещение рекламы о скидках на товары, поскольку информация об условиях получения и применения скидочной карты не поддавалась прочтению без специальных средств. Текст рекламы выполнен крупным шрифтом, в то время как иная существенная информация, выполнена мелким шрифтом.

Реклама без согласия абонента: чаще всего привлечение к ответственности осуществляется на основании обращений абонентов, которым поступают телефонные звонки, смс, сообщения на электронную почту с рекламными предложениями. Ответственность за рекламу наступает в том случае, если рекламораспространитель не может подтвердить наличие согласия абонента на такую рекламу.

Пример: Воронежским УФАС России рассмотрено дело в отношении организации оказывающей финансовые услуги по заявлению гражданина о распространении информации посредством звонка (голосовое сообщение) без согласия абонента. Ответчик привлечен к административной ответственности в виде штрафа на сумму 250 000 рублей.

Недостоверная реклама: чаще всего проявляется в указании на превосходство рекламируемого товара перед другими товарами путем слов: «№1, самый, лучший, единственный» без наличия конкретных доказательств сравнения (результаты опросов, заключения экспертов, данные статистики).

Пример: Воронежским УФАС России рассмотрено дело в отношении индивидуального предпринимателя по пункту 4 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе» при распространении рекламы с указанием: «Самые низкие цены в городе на технику Apple и аксессуары» без наличия соответствующих доказательств.

Нарушение требований, предъявляемых к отдельным видам рекламы

В зависимости от рекламируемого товара, закон предъявляет различные дополнительные требования и ограничения.

Пример: Воронежским УФАС выдано предписание организации о прекращении распространения рекламы медицинских услуг ввиду отсутствия предупреждения о наличии противопоказаний и необходимости получения консультации специалистов.

Виды мер ответственности:

1. Административные меры ответственности:

- общие штрафы от 100 до 500 тысяч рублей для юрлиц за распространение недобросовестной и недостоверной рекламы, для ИП – от 4 до 20 тысяч рублей;
- выдача предписания об устранении нарушения;
- направление материалов о нарушениях законодательства о рекламе в органы, выдавшие лицензию, для решения вопроса о приостановлении или о досрочном аннулировании лицензии на осуществление соответствующего вида деятельности

2. Гражданско-правовая ответственность:

- публичное опровержение недостоверной рекламы за счет рекламодателя
- возмещение убытков, включая упущенную выгоду;
- возмещение вреда, причиненного здоровью физических лиц и (или) имуществу физических или юридических лиц;
- компенсация морального вреда.

**Памятка рекламодателю по формулированию условий договора с «рекламщиками»
для возмещения потерь и убытков:**

«В случае установления Управлением Федеральной антимонопольной службы нарушения требований ФЗ «О рекламе» в рекламе, распространение которой осуществлено Исполнителем согласно п. ... Договора, и привлечения Заказчика к административной ответственности, Исполнитель в порядке ст. 406.1 ГК РФ обязуется возместить Заказчику имущественные потери в размере суммы оплаченного административного штрафа на основании платежных документов, подтверждающих уплату штрафа»

«Исполнитель обязан проверять законность размещаемых материалов, в том числе на соответствие ФЗ «О рекламе», и сообщать Заказчику о несоответствии рекламного материала требованиям законодательства. В случае несообщения Заказчику о таком несоответствии, Исполнитель обязан уплатить штраф в размере 10% от стоимости услуг за каждый факт несообщения, а также возместить причиненные Заказчику убытки, в том числе в размере административных штрафов, уплаченных Заказчиком на основании установленного антимонопольным органом решения о несоответствии рекламного материала требованиям законодательства».

Чек-лист для рекламодателя при размещении рекламы

- 1. Возможна ли реклама данного товара?** Например, реклама табака запрещена.
- 2. Согласована ли ответственность рекламного агентства за соответствие рекламы требованиям закона?** Не забудьте сформулировать условия для компенсации возможных убытков
- 3. Размещено ли в рекламе обязательное текстовое содержание?** Например, реклама финансовых услуг должна содержать все условия оказания услуг, влияющие на сумму доходов, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.
- 4. Соблюдены ли требования к тексту рекламы?** Например, иностранные слова должны быть указаны с переводом на русский язык, а стоимость товара должна быть указана в рублях.
- 5. Все ли условия рекламы поддаются прочтению аудиторией?** Недопустимо размещать существенные условия рекламы мелким шрифтом, т.е. не поддающимся прочтению без специальных устройств.
- 6. Получено ли согласие абонента на рекламу посредством звонков и смс?** Без такого согласия реклама незаконна.
- 7. Все ли характеристики рекламируемого товара достоверны?** Описание товара (работ, услуг) должно соответствовать действительности, а использование в отношении товара сочетаний «первый», «самый», «лучший» «№1» должно иметь объективное подтверждение.