



Руководителям СМИ
(по списку)

**ФЕДЕРАЛЬНАЯ
АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА**

**УПРАВЛЕНИЕ
по Орловской области**

ул. Салтыкова Щедрина, 21, г. Орёл, ГСП, 302000
тел. (0862) 47-53-57, факс (08622) 45-44-20
e-mail: to_57@fas.gov.ru

№ 1331/04 от 17.04.2013г.

**О разъяснении требований законодательства
Российской Федерации о рекламе**

В соответствии с полномочиями, предоставленными антимонопольным органам Федеральным законодательством «О рекламе», Управление Федеральной антимонопольной службы по Орловской области (далее – Орловское УФАС России, Управление) регулярно осуществляет плановые и внеплановые контрольные мероприятия за соблюдением требований Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» - (далее Закон – «О рекламе») со стороны субъектов рекламного рынка, в том числе и региональными средствами массовой информации. В ходе проведения данных проверок Управлением отмечаются факты распространения телерадиовещательными каналами рекламной информации о товарах, работах и услугах с нарушением требований действующего законодательства, а именно:

1. На телеканалах распространяется реклама финансовых организаций и услуг, оказываемых ими (предоставление кредитов, займов и иных финансовых услуг).

Статья 28 Закона «О рекламе» устанавливает императивные требования к рекламе финансовых услуг.

Частью 1 указанной статьи определено, что *реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя, отчество).*

Согласно статье 7 Федерального закона от 02.12.1990 № 395-1 "О банках и банковской деятельности" кредитная организация должна иметь полное фирменное наименование и вправе иметь сокращенное фирменное наименование на русском языке. Кредитная организация вправе иметь также полное фирменное наименование и (или) сокращенное фирменное наименование на языках народов Российской Федерации и (или) иностранных языках. Иные требования к фирменному наименованию кредитной организации устанавливаются Гражданским кодексом Российской Федерации.

Наименование юридического лица включает указание на его организационно-правовую форму и указывается в учредительных документах юридического лица (пункты 1, 3 статьи 54 Гражданского кодекса Российской Федерации).

В соответствии с ч.1 ст.1473 ГК РФ юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, выступает в гражданском обороте под своим фирменным наименованием, которое определяется в его учредительных документах и включается в Единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации юридического лица.

Таким образом, фирменное наименование юридического лица должно содержать указание на его организационно-правовую форму и собственно наименование юридического лица, которое не может состоять только из слов, обозначающих род деятельности.

К примеру, ОАО АКБ «Петрофф» осуществляет банковскую деятельность на основании лицензии, выданной Центральным Банком Российской Федерации. При этом ОАО АКБ «Петрофф», рекламируя свои финансовые услуги, в качестве лица, которое их предоставляет, указывает «БАНК «Петрофф».

В данном случае не указана организационно правовая форма данной организации - ОАО, и следовательно, реклама, распространяемая ОАО АКБ «Петрофф» не соответствует требованиям части 1 статьи 28 Закона «О рекламе».

Данная правовая позиция подтверждается Постановлением Второго арбитражного апелляционного суда от 28.08.2012 по делу № А17-2252/2012, Постановлением ФАС Северо-Западного округа от 02.03.2012 по делу № А42-3443/2011, а также Постановлением ФАС Поволжского округа от 17.01.2012 по делу № А06-3048/2011 и т.д.

2. В соответствии с пунктом 2 части 2 статьи 28 Закона «О рекламе», *реклама банковских, страховых и иных финансовых 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.*

Частью 3 Закона «О рекламе» определено, что *если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита, пользованием им и погашением кредита, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее.*

Пленум Высшего Арбитражного суда Российской Федерации в Постановлении от 08.10.2012г. №58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами федерального закона о рекламе» разъяснил, что к условиям, влияющим на стоимость финансовой услуги, относятся условия по финансовым услугам, о размере процентной ставки, сумме и сроке финансовой услуги, о платежах и комиссиях, а также о дополнительных расходах заемщика.

3. Проверки рекламных материалов, проводимые Управлением, показывают, что реклама финансовых услуг, распространяемая на телеканалах, зачастую формально содержит информацию о существенных условиях предоставления данных услуг. Вместе с тем, на телеэкране данная текстовая информация, содержащая существенные условия о рекламируемых финансовых услугах, условиях их приобретения или использования, напечатана мелким, нечитаемым шрифтом и распространяется непродолжительное время (от 2 до 5 с.).

Совокупность таких особенностей рекламы финансовых услуг, как: размер рекламного текста (мелкий шрифт), общая продолжительность трансляции рекламной информации (от 2 до 5с.), а также контраст текста рекламы с фоном изображения (белый текст на светлом фоне), лишает возможности потребителей получить полный текст рекламы.

Согласно части 7 статьи 5 Закона «О рекламе», *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.*

Пленум Высшего Арбитражного суда Российской Федерации в Постановлении №58 от 08.10.2012г «О некоторых вопросах практики применения Арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» разъяснил, что *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.*

Поэтому если информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт (кегель), цветовая гамма и тому подобное), 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, условиях его приобретения или использования (часть 7 статьи 5 Закона о рекламе).

Таким образом, формальное присутствие в рекламе существенной информации о рекламируемом товаре, не позволяет потребителю воспринимать ее ввиду того, что текст рекламы мелким шрифтом и транслируемый в короткий промежуток времени, не может рассматриваться как наличие этой информации.

Отсутствие существенной информации о рекламируемом товаре – финансовых услугах, предоставляемых банковскими, микрофинансовыми и иными организациями, может вводить потребителей рекламы в заблуждение.

4. Региональные телерадиокомпании распространяют рекламу стимулирующих мероприятий (акций), проводимых юридическими лицами, в том числе индивидуальными предпринимателями.

Согласно части 1 статьи 9 Закона «О рекламе» *в рекламе, сообщающей о проведении стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара (далее - стимулирующее мероприятие), должны быть указаны сроки проведения такого мероприятия.*

В данной статье Федеральный закон "О рекламе" в качестве отдельного объекта, к рекламе которого установлены специальные требования, выделяет стимулирующее мероприятие - стимулирующую лотерею, конкурс, игру, иное подобное мероприятие, условием участия в которых является приобретение определенного товара и возможность получения выигрыша (приза, подарка).

Таким образом, в рекламе, сообщающей о проведении стимулирующего мероприятия, требования об указании **сроков проведения** данного мероприятия являются императивными.

Согласно части 2 статьи 9 Закона «О рекламе» в рекламе, сообщающей о проведении стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара (далее - стимулирующее мероприятие), должен быть указан источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

Пленум Высшего Арбитражного суда Российской Федерации в Постановлении №58 от 08.10.2012г «О некоторых вопросах практики применения Арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» разъяснил, что названная норма обязывают рекламодателя сообщать не саму информацию об организаторе стимулирующего мероприятия и так далее, а источник этой информации (например, адрес интернет-сайта, номер телефона, по которому можно получить информацию).

Таким образом, согласно части 2 статьи 9 Закона «О Рекламе» в рекламе, сообщающей о проведении стимулирующего мероприятия, должны быть указаны: **источник информации об организаторе мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей, сроках, месте и порядке их получения.**

Проверки, проводимые Управлением, показывают, что реклама стимулирующих мероприятий содержит информацию об условиях проведения данных стимулирующих мероприятий. Вместе с тем, текстовая информация, содержащая условия проведения стимулирующего мероприятия, источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения, оформлена мелким, нечитаемым шрифтом и распространяется непродолжительное время (от 2 до 5 с.).

Совокупность таких особенностей рекламы стимулирующих мероприятий, как: размер рекламного текста, общая продолжительность трансляции рекламной информации и контраст текста рекламы с фоном изображения, лишает возможности потребителей получить полный текст рекламы.

Согласно части 7 статьи 5 Закона «О рекламе», 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.

Пленум Высшего Арбитражного суда Российской Федерации в Постановлении №58 от 08.10.2012г «О некоторых вопросах практики применения Арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» разъяснил, что 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.

Поэтому если информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт (кегель), цветовая гамма и тому подобное), 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, условиях его приобретения или использования (часть 7 статьи 5 Закона о рекламе).

Таким образом, формальное присутствие в рекламе существенной информации о рекламируемом товаре, не позволяет потребителю воспринимать ее ввиду того, что текст рекламы мелким шрифтом и транслируемый в короткий промежуток времени, не может рассматриваться как наличие этой информации.

Отсутствие существенной информации о рекламируемом товаре – стимулирующих мероприятиях, вводит в заблуждение потребителей рекламы.

В соответствии со статьей 38 Закона «О рекламе»:

- ответственность за нарушение части 7 статьи 5, части 2 статьи 28 Закона «О рекламе» несет рекламодатель и рекламопроизводитель.

- ответственность за нарушение статьи 9, части 1 статьи 28 Закона «О рекламе» несет рекламодатель, рекламодатель, рекламодатель и рекламопроизводитель.

Управление обращает Ваше внимание на то, что согласно статье 13 Закона «О рекламе», рекламодатель по требованию рекламодателя обязан предоставлять документально подтвержденные сведения о соответствии рекламы требованиям настоящего Федерального закона, в том числе сведения о наличии лицензии, об обязательной сертификации, о государственной регистрации.

Таким образом, для рекламодателя законодательно закреплена обязанность убедиться в достоверности предоставленной ему рекламодателем рекламы перед ее распространением.

В противном случае рекламодатель, наряду с рекламодателем, признается виновным в нарушении требований Закона «О рекламе».

Данная позиция изложена в Постановлении Федерального Арбитражного суда Московского округа от 29 декабря 2007 г. N КА-А40/13435-07, Постановлении Первого Арбитражного Апелляционного суда от 22 октября 2012 г. по делу N А38-3074/2012, Постановлении Девятнадцатого Арбитражного Апелляционного суда от 27 февраля 2010 г. по делу N А08-7920/2009-17.

В связи с вышеизложенным, Управление в срок до 01.06.2013г. рекомендует Вам привести распространяемую на телеканалах рекламную информацию о финансовых услугах и стимулирующих мероприятиях в соответствии с требованиями Закона «О рекламе» и в дальнейшем руководствоваться данными рекомендациями.

О принятых мерах необходимо проинформировать Орловское УФАС России в срок до «10» июня 2013 года.

С уважением,
заместитель руководителя управления



А.Н. Кирьянов