

Маргарита МАЙОРЕНКО, юрист

## ЧТО НОВОГО В ЗАКОНЕ О РЕКЛАМЕ

В декабре 2019 года вступили в силу отдельные изменения, внесенные в Закон № 270, который регламентирует вопросы рекламы. В частности, конкретизировано понятие сравнительной рекламы и случаи ее использования. Кроме того, установлены ограничения на рекламу объектов строительства. С 01.02.20 г. вступят в силу изменения, касающиеся рекламы финансовых услуг. Теперь поговорим обо всех этих новациях подробнее.

### **Сравнительная реклама**

С 11.12.19 г. вступил в силу Закон № 286 (о гармонизации законодательства в сфере сравнительной рекламы с правом Европейского Союза), которым внесены изменения в Закон № 270. В частности, в ст. 1 Закона № 270 уточнено определение сравнительной рекламы. Это реклама, которая содержит сравнение с другими лицами и/или товарами (деятельностью) другого лица, прямо или косвенно идентифицирует конкурента либо предлагаемые им товары или услуги.



**На заметку:** ранее определение сравнительной рекламы было более лаконичным. Таковой считалась реклама, которая содержала сравнение с другими лицами или товарами (деятельностью) другого лица.



**В каких случаях субъект хозяйствования (далее – СХ) может использовать сравнительную рекламу?**

Сравнительную рекламу можно использовать, **если** (ст. 11 Закона № 270):

- реклама не содержит определенных законодательством о защите прав потребителей признаков нечестной предпринимательской практики (о таких признаках см. далее);
- реклама сравнивает однородные (подобные) товары, которые удовлетворяют одни и те же потребности или имеют одинаковое назначение, либо сравнивает деятельность, которая

охватывает одну сферу или один вид деятельности;

- реклама объективно сравнивает одну или несколько существенных, сопоставимых и репрезентативных характеристик однородного (подобного) товара, деятельности, в том числе цену, информация о которых может повлиять на решение потребителя при осуществлении выбора;
- реклама не дискредитирует, не содержит ложной информации о качестве однородных (подобных) товаров других производителей или продавцов, не дискредитирует деятельность или положение других лиц, репутацию торговых марок, коммерческих (фирменных) наименований, другие особенности конкурентов или указание мест происхождения товара;
- товар с указанием (простым или квалифицированным) происхождения сравнивается с товаром с аналогичным указанием;
- в рекламе не смешиваются рекламодаделец и конкурент, товары, торговые марки, коммерческое (фирменное) наименование и другие обозначения рекламодавателя и конкурентов;
- товар конкурента, защищенный торговой маркой или коммерческим наименованием, не изображен способом имитации.



**К сведению:** сравнительная реклама может содержать изображения, ссылки на товар, торговые марки или другие обозначения, под которыми выпускается товар, с которым осуществляется сравнение, коммерческое (фирменное) наименование конкурента, деятельность или товар которого сравниваются.

### **Запреты и ограничения в рекламе**

В рекламе **запрещено** приводить информацию, которая содержит определенные законодательством о защите прав потребителей признаки нечестной предпринимательской практики

и/или введения потребителей в заблуждение или признаки недобросовестной конкуренции согласно законодательству о защите от недобросовестной конкуренции. Рассмотрим эти понятия подробнее.

### Нечестная предпринимательская деятельность

Как определено в п. 14 ст. 1 Закона № 1023, нечестная предпринимательская практика – это любая предпринимательская деятельность или бездействие, которые противоречат правилам, торговым и прочим честным обычаям и влияют или могут повлиять на экономическое поведение потребителя в отношении продукции.

### Введение потребителей в заблуждение

Согласно обновленной ст. 19 Закона № 1023 предпринимательская практика считается такой, которая вводит в заблуждение, если побуждает или может побудить потребителя дать согласие на осуществление сделки, на которую в противном случае он бы не согласился, путем предоставления ложной или неполной информации. Такая информация может быть предоставлена:

- об основных характеристиках продукции, таких как ее наличие, преимущества, опасность, состав, методы использования, метод и дата изготовления или предоставления, поставка, количество, спецификация, географическое или другое происхождение, ожидаемые результаты потребления или результаты и основные характеристики тестов или проверок товара;
- о любых предостережениях относительно прямой или косвенной поддержки производителем продавца или продукции;
- гарантийном сроке и гарантийном обслуживании продукции;
- способе продажи, цене или способе расчета цены, наличии скидок или других ценовых преимуществах;
- об условиях оплаты, доставки, исполнения договора купли-продажи;
- о потребности в услугах, замене составляющих или ремонте;
- местонахождении и полном названии продавца, а в случае необходимости – местонахождении и полном названии лица, от имени которого выступает продавец;
- об опасности, грозящей потребителю в связи с покупкой и/или использованием продукции;
- о правах потребителя, в том числе праве отказаться от продукции (для соответствующих

видов товаров, работ и услуг), праве на замену продукции или возмещение убытков;

- о характере, атрибутах и правах продавца или его агента, в частности информации о его личности и активах, квалификации, статусе, наличии лицензии, аффилированности и правах интеллектуальной или промышленной собственности, его знаках отличия и наградах.



**Важное дополнение:** предпринимательской практикой, которая вводит в заблуждение, считается деятельность, когда потребителям предлагается продукция, но не предоставляется или предоставляется нечетким, непонятным или двусмысленным способом информация, необходимая для осуществления сознательного выбора.

### С 11.12.19 г. СХ запрещается (ч. 3 ст. 19 Закона № 1023):

- сообщать потребителям о наличии ограниченного количества продукции или продаже продукции в течение ограниченного срока, что побуждает потребителей к принятию быстрого решения и лишает их достаточного времени для принятия сознательного решения;
- маркировать продукцию знаком доверия, знаком качества или знаком соответствия без получения на это соответствующего разрешения уполномоченного лица или владельца таких знаков;
- предлагать к реализации одну продукцию до реализации другой;
- представлять установленное законодательством право потребителя как предоставленную продавцом продукции привилегию;
- делать неправдивые заявления о прекращении продавцом торговой деятельности или его переезде;
- заявлять о том, что приобретение продукции может содействовать выигрышу в лотерее;
- распространять неправдивую информацию о состоянии рынка или возможности приобрести продукцию с целью побудить потребителя приобрести ее на менее выгодных для него условиях;
- заявлять о проведении конкурса или розыгрыша подарков без последующего вручения таких подарков или их эквивалента;
- недостоверно утверждать, что продавец действует не в торговых, деловых или профессиональных интересах, или продавцу представлять себя как потребителя.

К нечестной предпринимательской практике также относится деятельность СХ, которая мо-

жет ввести в заблуждение только какую-то четко определенную (отдельную) группу потребителей. Сюда относят граждан с умственными или физическими недостатками, пенсионеров и др.

Если продавец имел объективную возможность предусмотреть их поведение, то такая деятельность считается нечестной предпринимательской практикой. Однако указанные условия не касаются законной рекламной деятельности, в том числе заявлений или выражений, которые не могут быть восприняты буквально.



**На заметку:** перечень форм предпринимательской практики, которая вводит в заблуждение, приведенный в ч. 3 ст. 19 Закона № 1023, не является исчерпывающим.

### Недобросовестная конкуренция

Недобросовестной конкуренцией являются любые действия в конкуренции, которые противоречат торговому и другим честным обычаям в хозяйственной деятельности (ст. 1 Закона № 236). Например, такими действиями считается неправомерное использование товара другого производителя, копирование внешнего вида изделия конкурента, подкуп должностных лиц поставщика и т. д. (гл. 2–4 Закона № 236).

### Реклама объектов жилого строительства

С 18.12.19 г. вступили в силу изменения, внесенные Законом № 139 в ст. 8 Закона № 270 (кроме абзацев четвертого – седьмого пп. 1, 2 п. 4 разд. I, которые вступают в силу через 6 месяцев со дня его опубликования, т. е. с 18.04.20 г.). С этой даты **запрещено** рекламировать строительство объектов:

- без наличия у СХ, осуществляющего строительство объектов, которые по классу последствий (ответственности) относятся к объектам со средними (СС2) и значительными (СС3) последствиями, соответствующей лицензии;
- без наличия у СХ, использующего негосударственные средства, привлеченные от физических и юридических лиц, в том числе в управление, для финансирования строительства жилого дома, лицензии на осуществление хозяйственной деятельности по предоставлению финансовых услуг (кроме профессиональной деятельности на рынке ценных бумаг), а именно управления имуществом для финансирования объектов строительства и/или осуществления операций с недвижимостью в соответствии

с Законом № 978, или свидетельства о регистрации выпуска целевых облигаций, исполнение обязательств по которым обеспечивается строящейся единицей.

С 18.04.20 г. вступают в силу изменения, внесенные в ст. 8 и ч. 1 ст. 25<sup>1</sup> Закона № 270. Так, начиная с этой даты рекламодаделец, рекламируя объекты строительства, сооружения и помещения, возводимые с использованием негосударственных средств, привлеченных от физических и юридических лиц, в том числе в управление, обязан выполнять следующие требования:

- заказчик строительства должен иметь право собственности или пользования земельным участком, на котором сооружается объект, который рекламируется;
- заказчик строительства должен иметь право на выполнение строительных работ на конкретном рекламируемом объекте, полученное согласно Закону № 3038.



**Важное дополнение:** с 18.12.19 г. распространители рекламы не могут распространять рекламу, если в соответствии с законодательством виды деятельности или товары, их производство или реализация требуют наличия соответствующих **разрешения или лицензии**. Такие товары также нельзя рекламировать, если в реестрах, которые ведутся органами лицензирования и разрешительными органами, отсутствуют сведения о лицензиях, разрешениях, выданных рекламоладельцу.

### Прочие изменения в Законе № 270

Кроме вышеуказанных в Закон № 270 также внесены изменения:

- Законом № 293 в ч. 1 ст. 26 (действует с 01.01.20 г.) – контроль за соблюдением законодательства о рекламе в отношении рекламы государственных ценных бумаг осуществляет центральный орган исполнительной власти, реализующий государственную бюджетную политику в сфере управления государственным долгом и гарантированным государством долгом (Долговое агентство Украины). Ранее данная функция была закреплена за Минфином;
- Законом № 2704 в ст. 6 (действует с 16.01.20 г.) – языком рекламы является государственный язык;
- Законом № 122 в ст. 24 и 26 (действует с 19.01.20 г.) – рекламоладельцами в сфере фи-

нансовых услуг могут быть исключительно финучреждения или другие лица, имеющие право предоставлять финансовые услуги, а также лица, которые выступают рекламоделами по их заказу;

- Законом № 286 в ст. 8 (вступает в силу с 01.02.20 г.) – общие требования к рекламе.

### **Ответственность за нарушение законодательства о рекламе**

**Рекламодатель** несет ответственность за неправомерное сравнение в рекламе и несоблюдение требований законодательства к содержанию сравнительной рекламы (ч. 2 ст. 11 Закона

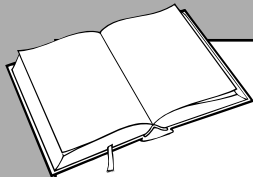
№ 270). Финансовые санкции за такое нарушение применяет **Госпотребинспекция**.

В случае несоблюдения установленных законом требований к содержанию рекламы и при заказе распространения рекламы, в которой не соблюдены установленные законом требования к ее содержанию, на рекламоделателя могут наложить штраф в размере **5-кратной стоимости распространённой рекламы** (ст. 27 Закона № 270). Стоимость рекламы определяется исходя из цены договора на оказание услуг по размещению рекламы. Если стоимость распространения рекламы невозможно установить, к рекламоделателю применяется штраф в размере **300 НМДГ (5 100 грн)**.

## **ВЫВОДЫ**

В период с 11.12.19 г. по 18.04.20 г. вступает в силу множество изменений, внесенных в Закон № 270. В консультации мы рассказали об основных новшествах (в отношении сравнительной рекламы, в сфере рекламы объектов строительства и финансовых услуг и др.), чтобы вы были готовы к дальнейшей работе и не попали на штрафные санкции. Ведь за несоблюдение требований к содержанию рекламы на рекламоделателя могут наложить штраф в размере 5-кратной стоимости распространения рекламы или 300 НМДГ (5 100 грн), если стоимость распространения рекламы невозможно установить.

*Маргарита МАЙОРЕНКО, юрист*



## **ИЗМЕНЕНИЯ В ПОРЯДКЕ ЛИЦЕНЗИРОВАНИЯ ВИДОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

С 18.12.19 г. вступили в силу изменения, внесенные в Закон № 222 и касающиеся, в частности, порядка лицензирования видов хозяйственной деятельности. Согласно новым правилам лицензиат может обжаловать решение о приостановлении действия лицензии, а в случае несвоевременной уплаты за выдачу лицензии ее теперь не аннулируют, а приостанавливают срок действия. Также с 18.12.19 г. вступили в силу изменения, внесенные в ст. 164 КУоАП, которой предусмотрены новые штрафы за нарушение законодательства в сфере лицензирования.

Об этих и многих других изменениях расскажем в консультации.

### **Новые термины**

Изменения в Закон № 222 были внесены Законом № 139 (в части усовершенствования порядка лицензирования хозяйственной деятельности). Так, одни термины были подкорректированы, а другие – добавлены. Приведем основные из них.