# Татьяна Никитина: увеличение штрафа за незаконную рекламу форекс-дилеров не самая эффективная мера

11 июля 2019, 10:45

*Рекламораспространителям в первую очередь нужны понятные примеры законной рекламы лицензированных участников рынка. Заняться разработкой таких примеров ведомство предлагает Ассоциации форекс-дилеров*

*«Более эффективным представляется предложить самой саморегулируемой организации* – *Ассоциации форекс-дилеров*– *разработать позитивные примеры того, как должна выглядеть не нарушающая закон реклама форекс-дилеров. Это нужно, в первую очередь, для белых игроков рекламной отрасли, чтобы они видели, как должна выглядеть такая реклама. И понимали, что в обратном случае у них могут быть проблемы, в том числе с антимонопольными органами. Такая позитивная работа принесёт больший результат, чем увеличение штрафа».*

Об этом начальник Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России Татьяна Никитина заявила в ходе круглого стола «Реклама финансовых услуг на примере рынка форекс: проблемы административной ответственности», который состоялся в Государственной Думе ФС РФ 9 июля 2019 года.

Она пояснила, что в своей практике ФАС России не часто, но все-таки сталкивается с нарушениями закона в рекламе услуг форекс-дилеров. В основном такая реклама размещается в сети Интернет. При этом, как подчеркнула спикер, нужно довольно четко понимать, что далеко не вся информация, размещаемая в Интернете, является рекламой.

Как отметила Татьяна Никитина, в делах, которые рассматриваются в отношении рекламы форекс-дилеров, представляется позиция Центрального банка России относительно объекта рекламирования. Это связано с тем, что большое значение в рассмотрении дела имеет то, как именно позиционируется товар в рекламе.

*«Когда в рекламе указывается на образовательные курсы, книги и еще какие-либо разрешенные товары, связанные с деятельностью на рынке форекс, то не факт, что это реклама именно запрещенных финансовых услуг. Здесь нужно учитывать много факторов, в том числе оценить страницу, на которую ведет ссылка в рекламе»,* – отметила начальник Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России. В случае, если ведомство находит соответствующие доказательства, то факт нарушения устанавливается. Если доказательств нет, то у службы нет оснований такую рекламу пресекать.

*«Относительно возможности увеличения штрафа за такую рекламу, стоит заметить, что такие изменения вряд ли повлияют на сам факт ее размещения. Уже есть аналогичный опыт по внесению изменений в КоАП, когда был увеличен штраф в отношении кредитных организаций, которые в рекламе кредитов указывали не все условия влияющие на стоимость кредита для заемщика. И надо сказать, что реклама принципиально не поменялась: как раньше банки не сообщали обо всех условиях оказания услуги, так и сейчас не указывают, – сказала Татьяна Никитина. – Это, в первую очередь, не вопрос размера штрафа, а нормального, эффективного механизма для пресечения такой рекламы и повышения финансовой грамотности рекламодателей, рекламораспространителей и населения».*