**Доклад о результатах правоприменительной практики Хакасского УФАС России за 1 полугодие в сфере контроля рекламного законодательства.**

В Федеральном законе от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) четко регламентированы как общие подходы к рекламе, так и определена специфика различных видов рекламной деятельности, рекламирования отдельных видов товаров.

Общие требования к рекламе, закрепленные в статье 5 Закона о рекламе, являются типичными правилами, которым должна соответствовать каждая реклама независимо от объектов рекламирования, видов рекламы, способов ее выражения и распространения.

За 2018 год в адрес Хакасского УФАС России поступило 30 заявлений, по результатам рассмотрения которых возбуждено 16 дел по признакам нарушения Закона о рекламе, в том числе 5 дел по собственной инициативе, 4 заявления в настоящее время находится на рассмотрении. В отношении 10 заявлений антимонопольным органом принято решение об отказе в возбуждении дел, в связи с отсутствием признаков, нарушения рекламного законодательства.

Необходимо отметить, что 03.06.2018 г. вступили в силу изменения внесённые Федеральным законом от 03.04.2018 г. № 61-ФЗ «О внесении изменений в статью 5 и 38 Федерального закона «О рекламе» согласно которым, не допускается размещение рекламы на платежных документах для внесения платы за жилое помещение и коммунальные услуги, в том числе на оборотной стороне таких документов. Положения настоящей части не распространяются на социальную рекламу и справочно-информационные сведения.

ФАС России в своем письме от 04.06.2018 г. № АК/40664/18 пояснила, что под социальной рекламой согласно статье 3 Закона о рекламе информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Справочно-информационные сведения, в силу пункта 3 части 2 статьи 2 Закона о рекламе, не относится к рекламе, в том числе, в связи с отсутствием в них объекта рекламирования, к которому формируется интерес потребителей в целях продвижения его на рынке.

В связи с проведением чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года территориальные органы ФАС России контролируют рекламу на предмет ее соответствия требованиям как Закона о рекламе, так и Федерального закона от 07.06.2013 № 108-ФЗ «О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (далее – Закон о чемпионате мира по футболу FIFA 2018 года и Кубка конфедераций FIFA 2017 года).

Исходя из части 6 статьи 40 Закона о рекламе, требования к рекламе, особенности размещения, распространения рекламы в период проведения в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года устанавливаются Законом о чемпионате мира по футболу FIFA 2018 года и Кубка конфедераций FIFA 2017 года).

Особое внимание уделяется рекламе с использованием символики FIFA 2018 в период проведения чемпионата мира по футболу, поскольку согласно требованиям Закона о чемпионате мира по футболу FIFA 2018 года и Кубка конфедераций FIFA 2017 года, символика FIFA разрешена только при условии заключения соответствующего договора или письменного согласия FIFA (уполномоченной организацией FIFA).

Таким образом, реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о причастности рекламодателя к FIFA, признается недостоверной.

Стоит отметить, что реклама товаров коммерческих партнеров FIFA - производителей вина, пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, допускается с соблюдением некоторых правил. В частности, она должна содержать исключительно наименование производимой ими продукции или наименование самого производителя (юридического лица). При этом распространение данной рекламы должно осуществляться исключительно в местах проведения мероприятий.

1. В первом полугодие 2018 года возбуждено дело № 10-Р-18 в отношении ООО «Ломбард Форвард ТФК» по признакам нарушения части 7 статьи 5, части 1 статьи 28, пункта 2 части 2 статьи 28, части 3 статьи 28 Закона о рекламе.

Так, в рекламе, распространенной ООО Ломбард «Форвард», указаны только процентные ставки, каких-либо иных сведений об услуге, которые могут повлиять на сумму расходов клиента, в рекламе не содержится.

Кроме того, в рекламной информации отсутствует наименование юридического лица, а также его организационно-правовая форма.

Согласно части 3 статьи 28 Закона о рекламе если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, пользованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), однако в спорной рекламе такие сведения отсутствовало.

Однако, в ходе рассмотрения дел нарушение было устранено.

За нарушение рекламного законодательства в отношении лиц, в действиях которых содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе, решается вопрос о их привлечении к административной ответственности по части 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

2. Часто допускаются нарушения общих требований к рекламе, в том числе отсутствие существенной информации в рекламе (часть 7 статьи 5 Закона о рекламе).

В первом полугодие 2018 года были приняты решения по делам №1-Р-18, №7-Р-18, возбужденные в отношении <…> по признакам нарушения части 7 статьи 5 Закона о рекламе, выразившегося в распространении <…> рекламы, в виде баннеров на фасадах магазина «Пивной причал».

В рекламе присутствовала информация «СУПЕР АКЦИЯ 1+1 купи 1 литр пива и получи второй БЕСПЛАТНО», без указания на срок акций и на какую продукцию она распространяются.

Отсутствие в рекламе какой-либо существенной части информации о рекламном продукте приводит к искажению смысла рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемым продуктом.

Согласно версии интернет-сайта «Пивной причал»: <http://пивнойпричал.рф/>

Акция 1+1: КУПИ 1 ЛИТР И ПОЛУЧИ ВТОРОЙ БЕСПЛАТНО» «АКЦИЯ 1+1! Распространяется на пиво «Пильзенское».

Таким образом, в части распространения акции, на продажу продукции и получения бонуса существуют оговорки, о которых неизвестно потребителю, и что может существенно изменить предпочтения потребителя по отношению к другим продавцам подобного товара.

Поскольку ненадлежащая реклама распространялась предпринимателем на момент принятия решения по делу №1-Р-18, то комиссия выдала предпринимателю предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

Предписание <…> было исполнено в установленный антимонопольным органом срок.

В связи с тем, что <…> неоднократно привлекалась к административной ответственности по части 1 статьи 14.3 КоАП РФ, как на территории Республики Хакасия, так и на территории Красноярского края, то в апреле и мае ей назначены максимальные штрафы в размере 20 000 рублей.

Кроме того, в отношении данного индивидуального предпринимателя возбуждено административное дело по статье 20.25 КоАП, в связи с неуплатой административного штрафа, назначенного по делу №63-Р-17-АП в размере 4000 рублей.

3. Реклама содержит некорректное сравнения рекламного товара с находящимся в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами (пункт 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе).

В январе 2018 года Хакасским УФАС России принято решение по делу №45-Р-17, возбужденное в отношении ООО «РосОпт» по признакам нарушения пункта 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе.

В спорной рекламе указано, что стоимость ламинированной двери в комплекте стоит в магазине ООО «РосОпт» 1800 рублей, а в других магазинах 2200 рублей.

Комиссия пришла к выводу, что рекламная информация содержит [некорректные](consultantplus://offline/ref=AF64857458F71CBEE65ADEDFE0AE91748412B6AD7E26A03BC79F954D0294B905CEBA3F3B6D7553DFMDY9E) сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, поскольку рекламодатель несет ответственность за достоверность не только тех сведений, которые относятся к его собственной деятельности (товару), являющейся объектом рекламирования, но и тех сведений, которые относятся к деятельности (товару) его конкурентов, объектом рекламирования не являющейся.

Кроме того, при сравнении в рекламе собственных товаров с товарами конкурентов не допускаются сравнение, основанное на несопоставимых критериях, или неполное сравнение товаров, поскольку это искажает представление о рекламируемом товаре и не позволяет объективно оценить его свойства.

Поэтому реклама может быть признана недостоверной и в том случае, когда сведения, не соответствующие фактическим обстоятельствам, касаются деятельности (товара) конкурентов.

Антимонопольным органом возбуждено административное дело в отношении ООО «РосОпт» и его генерального директора по части 1 статьи 14.3 КоАП РФ за нарушение требований законодательства о рекламе.

4. Также Хакасским УФАС в 2018 году выявлена наружная реклама алкогольной продукции с названием марки продукции.

Однако согласно пункта 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе установлен запрет на наружную рекламу алкогольной продукции с названием марки напитка, который содержит этиловый спирт более 0,5 процента объема готовой продукции.

Кроме того, реклама алкогольной продукции запрещена в телепрограммах и радиопрограммах, на всех видах транспортных средств общего пользования, в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях, а также в сети «Интернет».

Кроме того, необходимо отметить, что допускается реклама пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, а также вина и игристого вина (шампанского), произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда, которая не должна размещаться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов.

5. В рекламе часто встречается использование сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, без объективного подтверждения (пункт 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе).

Например, антимонопольным органом приняты решения по делу №5-Р-18 в отношении КПК «ФинансИнвест», по делу №6-Р-18 в отношении <…>, по делу №11-Р-18 в отношении ООО «Электрик Сити», о признании недостоверной рекламы, распространенной в нарушение требований пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

Так, в спорных рекламах используются выражения «самая низкая цена», «самая выгодная цена», «лучшие рыбные и мясные деликатесы», «самая выгодная комиссия».

Вместе с тем, информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах. В связи с этим использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например путем употребления слов "лучший", "первый", "номер один", должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

В материалах вышеуказанных дел отсутствует подтверждение такого сравнения.

В ходе рассмотрения дел нарушение было устранено.

За нарушение рекламного законодательства в отношении лиц, в действиях которых содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе, решается вопрос о их привлечении к административной ответственности по части 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

6. Использование иностранных слов и выражений в рекламе без предоставления соответствующего перевода также было допущено в рекламе г. Абакана (пункт 1 части 5 статьи 5 Закона о рекламе).

В феврале 2018 года Хакасским УФАС России принято решение по делу № 2-Р-18 возбужденное в отношении <…> по признакам нарушения пункта 1 части 5 статьи 5 Закона о рекламе, выразившегося в распространении в виде рекламного баннера магазина <…>, в котором присутствовали иностранные слова «men», «women», «made in Germanу».

В рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации. В нарушение данной правовой нормы в вышеуказанной рекламе нет перевода слов «men», «women», «made in Germanу» на русский язык.

Знание иностранного языка не является обязательным для российских граждан. Потребителями рекламы являются представители самых разных слоев общества, социального положения, образования и возраста. Использованные в рекламе выражения на иностранном языке потребитель рекламы может не уяснить, и для него рекламная информация будет не полной и искаженной.

На основании вынесенного Хакасским УФАС России решения в отношении индивидуального предпринимателя - рекламодатель привлечен к административной ответственности по части 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

7. Также допускаются нарушения Закона о рекламе при рекламировании медицинских услуг (часть 7 статьи 24 Закона о рекламе).

Например, в первом полугодии 2018 года были приняты решения по делу №48-Р-17, возбужденное в отношении ООО «Диолаб» и по делу №9-Р-18, возбужденное в отношении ООО «Декомед», о признании ненадлежащей рекламы медицинских услуг, распространенной в нарушение требований части 7 статьи 24 Закона о рекламе без сопровождения предупреждений о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

В ходе рассмотрения дела ООО «Диолаб» устранило вышеуказанное нарушение, однако по результатам рассмотрения дела ООО «Декомед» комиссией антимонопольного органа принято решение в выдаче предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

За нарушение рекламного законодательства ООО «Диолаб» и должностное лицо ООО «ООО «Диолаб»» привлечены к административной ответственности по части 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

В настоящее время решается вопрос о возбуждении административного дела в отношении ООО «Декомед» и его должностного лица по части 1 статьи 14.3 КоАП РФ за нарушение требований законодательства о рекламе.

8. Неэтичная реклама.

Не допускается в рекламе использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений в отношении:пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

9. Направление нежелательных смс-сообщений рекламного характера без согласия абонента является самым распространенным нарушением рекламного законодательства, (пункт 1 статьи 18 Закона о рекламе).

В отношении ПАО «ВымпелКом», ПАО «Мегафон», ОАО «Теле2-Санкт-Петербург», ООО «СМС-Трафик», АО «Мегалабс», ООО «Автограф», ООО «Академия плюс» комиссией Хакасского УФАС России выданы предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе, поскольку ненадлежащая реклама распространялась вышеуказанными лицами на момент принятия решения.

Предписания лицами, в действиях которых содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе, были исполнены в установленный антимонопольным органом срок.

В настоящее время в Хакасском УФАС России на рассмотрении находится еще 2 дела, а также 2 заявления физических лиц о наличии признаков нарушения части 1 статьи 18 Закона о рекламе.