**Правоприменительная практика Новосибирского УФАС России в сфере контроля законодательства о рекламе**

Антимонопольный орган является органом государственной власти, который осуществляет контроль и надзор за соблюдением требований законодательства РФ о рекламе.

Федеральный закон от 13.03.2006г. №38-ФЗ «О рекламе» является основополагающим правовым актом в сфере рекламы.

Целями Федерального закона «О рекламе» являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

На настоящий момент ни один вид предпринимательской деятельности не обходится без рекламы. Реклама является составной частью маркетинга, обеспечивающей продвижение товара/работ/услуг на рынке.

Закон о рекламе регламентирует особенности рекламы отдельных видов товаров и способов распространения рекламы. Нормы Закона направлены на учет интересов всех слоев населения, поэтому наряду с дозволительными нормами в нем присутствует определенное количество норм, которые ставят четкие границы для рекламной деятельности. Речь идет как о запретах, которые носят абсолютный характер, так и о случаях, когда отдельные виды товаров и услуг можно рекламировать лишь при соблюдении определенных условий. Так, определенные требования предъявляются к рекламе, обращенной к несовершеннолетним, рекламе алкогольных напитков, лекарственных средств и т.д.

Названный Закон определяет положение хозяйствующих субъектов в рекламной деятельности. Вводит понятийный аппарат, общие требования к рекламе, специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг, а также к различным способам распространения рекламы, запрещает ненадлежащую рекламу, устанавливает государственный контроль в лице антимонопольного органа за соблюдением законодательства РФ о рекламе и ответственность за его нарушение.

Основная задача рекламного законодательства состоит в обеспечении принципов добросовестной конкуренции на российском рынке и защиты потребителей от ненадлежащей рекламы, соответственно, основные требования, предъявляемые к рекламе, затрагивают ее содержательную часть и касаются в первую очередь непосредственно рекламодателей, вместе с тем ответственность по некоторым нормам лежит также на рекламораспространителях, рекламопроизводителях.

Наиболее часто встречающиеся нарушения законодательства о рекламе приходятся на недобросовестную, недостоверную рекламу, в том числе рекламу с отсутствием существенной информации в рекламе финансовых услуг, и медицинских услуг в рекламе распространяемой посредством смс-сообщений.

За последние два года, в Новосибирском УФАС России в несколько раз снизилось количество обращений, касающихся смс-рекламы, распространяемой без предварительного согласия абонента (в 2015г. рассмотрено 72 дела, в 2016 г. - 24, в первом полугодии 2017г. рассмотрено 7 таких дел).

Вместе с тем количество дел по фактам нарушения общих требований к рекламе, таких как добросовестность, достоверность, пристойность, указание всех необходимых условий, в том числе существенных остается примерно на уровне прошлого года.

Основной целью рекламы является продвижение товара на рынке. Реклама имеет побудительный характер, то есть стимулирует интерес потребителей к товарам, поддерживает заинтересованность в них. Сообщение в рекламе недостоверных сведений ставит рекламодателя в более выгодное положение и дает необоснованные преимущества перед конкурентами, действующими на том же товарном рынке и соблюдающими требования закона.

Реклама должна быть этичной, достоверной, добросовестной, не должна вводить потребителей в заблуждение, порочить конкурентов и т.д. Недобросовестная, недостоверная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации, определена Законом о рекламе как ненадлежащая реклама.

В Законе о рекламе не случайно разделены понятия недостоверной рекламы и недобросовестной рекламы.

Недостоверная реклама связана с запретами искажения объективно существующей рыночной информации, чаще всего о характеристиках товаров, сроках предоставляемых работ, услуг, либо о продавце товаров, работ, услуг.

Недобросовестная реклама связана с запретом на использование недобросовестных способов, направленных на порочение конкурента, либо подача самой рекламы в таком оформлении, которое приводит к смешению представлений потребителей о рекламируемом товаре с другими товарами (как правило, имеющими хорошую, устойчивую репутацию).

Вместе с тем Федеральный закон «О рекламе» не дает определения недобросовестной и недостоверной рекламы, лишь называя формы недобросовестной рекламы и состав недостоверной рекламы как перечень сведений, в отношении которых запрещена недостоверность.

Говоря о недобросовестной и недостоверной рекламе можно привести пример нескольких дел, рассмотренных Новосибирским УФАС России. Одним из них является дело возбужденное в отношении ООО «Барбершоп-Новосибирск» по факту распространения рекламы следующего содержания: *«GUTMAN BARBERSHOP \_ Первая нормальная парикмахерская! \_ Запишись сейчас! 299-10-90 \_ Борода \_ Стрижка \_ Чай и кофе \_ Компания \_ Можно покрепче».*

Согласно пункту 1 части 2 статьи 5 ФЗ «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Рекламодатель несет ответственность за достоверность не только тех сведений, которые относятся к его собственной деятельности (товару), но и тех сведений, которые относятся к деятельности (товару) его конкурентов, объектом рекламирования не являющейся.

Рекламодатель данной рекламы не подтвердил того, что рассматриваемая парикмахерская является первой нормальной парикмахерской. Реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, считается недостоверной.

Действующее законодательство в регулируемой сфере правоотношений исходит из того, что достоверность распространяемой рекламы с использованием утверждений, в том числе в превосходной степени, должна соответствовать реальной действительности в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

 В нарушение данной правовой нормы в вышеуказанной рекламе, размещенной Обществом содержится некорректное сравнение рекламируемого товара и услуг *«Первая нормальная парикмахерская»* с другими организациями, оказывающими парикмахерские услуги в г. Новосибирске, способна вызвать неверные представления у потребителей относительно объекта рекламирования и отрицательно повлиять на осознанный выбор парикмахерской, в том числе путем указания некорректных сведений о конкурентах.

Пунктом 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе» установлено, что недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В тексте вышеуказанной рекламы содержатся не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами других продавцов.

Поскольку пункт 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе» не указывает на то, что сравнение, показывающее преимущество объекта рекламирования, должно быть выражено в отношении другого определенного товара, то ее положения применяются к случаям, когда в рекламе используется сравнение со всеми иными аналоговыми товарами или услугами без упоминания конкретного наименования производителя или продавца.

Под преимуществом следует понимать превосходство качества рекламируемого товара или оказываемой услуги по каким-либо характеристикам над качеством аналогичного товара или услуги иного/иных производителей. Наличие таких качеств, как правило, обеспечивает предпочтение к товару/услуге потребителей.

В рекламе не допускается некорректное сравнение хозяйствующего субъекта и (или) его товара с другим хозяйствующим субъектом и (или) его товаром, в том числе сравнение с другим хозяйствующим субъектом и (или) его товаром путем использования слова «самый» иных слов или обозначений, создающих впечатление о превосходстве товара и (или) хозяйствующего субъекта, без указания конкретных характеристик или параметров сравнения, имеющих объективное подтверждение.

Поэтому реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами.

Федеральный закон «О рекламе» не содержит прямого запрета на использование в рекламе терминов в превосходной степени, однако указанная в рекламе информация должна соответствовать действительности. Для того, чтобы у потребителя сформировалось верное, истинное представление о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

Такая реклама в обязательном порядке должна иметь фактическое обоснование, содержать указание на конкретные характеристики или параметры сравнения.

Вот еще один пример использования термина в превосходной степени.

Дело, возбужденное в отношении ООО МКК «Партнер Инвест» также с использованием приема «Лучший, №1». В данном случае в рекламе у рекламодателя имелись документальные подтверждения своего превосходства перед конкурентами, но к сожалению в рекламе не указан критерий на основании которого Общество имеет право называть себя Компанией №1.

Обстоятельства дела заключались в следующем. В эфире радиостанции г. Новосибирска распространялась информация:

«Порой наши мысли крутятся вокруг денег. Нужно сделать так, чтобы деньги крутились вокруг нас. Они могут стать нашими верными друзьями. Так что, как ни крути, с деньгами нужно дружить. Финансовая компания Партнер Инвест предлагает Вам эту возможность. Деньги под залог ПТС, авто, недвижимости на 14 дней бесплатно. Как ни крути. Партнер Инвест - финансовая компания №1 в Новосибирске. 2462222 ООО МФК Партнер Инвест».

Словосочетание, используемое в рекламе Партнер Инвест - финансовая компания №1 в Новосибирске, указывает на преимущество данной микрофинансовой организации перед иными подобными организациями, поскольку подразумевает, что рекламируемый объект является первым из числа однородных товаров, обладая более высокими достоинствами и преимуществами перед ними.

В целях обоснованности использования в рассматриваемой рекламе выражения «Компания № 1 в Новосибирске» общество представило Маркетинговое исследование подготовленное ООО «Центр поддержки решений», в соответствии с результатами которого ООО МФК «Партнер Инвест» пользуется наибольшей известностью среди опрошенных респондентов.

Из содержания рекламы не следует, что «Партнер Инвест» является первой микрофинансовой организацией только по известности. В рекламе не указаны критерии, раскрывающие содержание преимущества, вытекающего из словосочетания Партнер Инвест - финансовая компания №1 в Новосибирске.

Использование в рекламе сравнительной характеристики «№1» без указания конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение, допускает возможность проведения потребителями такого сравнения по любому критерию. Таким образом, использование в рекламе такой сравнительной характеристики как «№1», при отсутствии ее фактического и документального обоснования, воспринимается потребителями как первый по всем возможным показателям и может ввести их в заблуждение относительно действительного статуса финансовой организации, объема и качества оказываемых ей услуг в сравнении с услугами других подобных организаций

Таким образом, в силу п.1 ч.2, п.1 ч.3 ст.5 Федерального закона «О рекламе», рассматриваемая реклама, Комиссией Новосибирского УФАС России признана недостоверной и недобросовестной.

В отдельную категорию можно выделить рекламу, содержащую бранные слова, непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения, в том числе 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, запрет на которую установлен частью 6 статьи 5 Закона о рекламе.

В 2016 году Новосибирским УФАС России было рассмотрено 2 подобных дела, в 2015 году тоже – 2. В текущем году дела по данной норме не возбуждались, при этом, рассмотрено 7 заявлений.

Новосибирским УФАС России в 2016 году рассмотрено дело, возбужденное в отношении организации, оказывающей строительные услуги и осуществляющей продажу строительных материалов - ООО Сибкоттежд-2010.

Из материалов дела следует, что в лифте многоквартирного дома в г. Новосибирске на рекламных модулях распространялась реклама: «*Сибкоттедж – 2010 \_ Проектирование \_ Строительство \_ Отделка\_ Сибкоттедж – 2010* [www.сибкоттедж-2010.рф](http://www.сибкоттедж-2010.рф_) *\_ +7(383) 291-97-08 \_ Сосну в подарок! При заказе сруба до 31.01.2016 \_* [www.сибкоттедж-2010.рф](http://www.сибкоттедж-2010.рф_) *\_ Московская, 154А, 2 этаж, правое крыло*», с изображением объектов строительства, хвойного дерева, девушки в новогоднем костюме, сидящей вблизи дерева.

Заявитель утверждает, что данная реклама с изображением вульгарно одетой девушки в непристойной позе воспринимается неоднозначно. Из содержания указанной информации невозможно определить является ли это реклама строительной фирмы или интимных услуг.

Вместе с тем, ООО «Сибкоттедж – 2010» представлены документы из которых следует, что для всех заказчиков (покупателей) при заключении договора на приобретение любого сруба компании в период действия акции предоставляется подарок по выбору – сосна срубленная (новогодняя) или саженец сосны.

С целью получения оценки рассматриваемого изображения (воспринимается ли потребителями рекламы такое изображение как непристойное или оскорбительное и т.д.) не только сотрудниками антимонопольного органа, но и гражданами (во избежание обвинения в субъективном подходе к оценке рекламы исключительно специалистами УФАС), в антимонопольных органах существует практика размещать на сайте опросные листы с целью проведения опроса (анкетирования) о спорной рекламе. Результаты таких опросов используются в качестве надлежащего доказательства (поскольку не противоречат нормам действующего законодательства) негативного восприятия рекламы жителями определенной территориальной единицы или места размещения спорной рекламы.

В данном деле для оценки восприятия потребителями содержания рекламы Новосибирским УФАС Росси на своём сайте проведен опрос посетителей сайта на предмет наличия либо отсутствия в данной рекламе непристойного или оскорбительного образа, бранного, непристойного или оскорбительного слова или выражения, а также уместно ли размещение рассматриваемой рекламы в общественных местах, доступных для просмотра детей.

В данном опросе приняло участие 3476 участников, в возрасте 18-25 лет – 25,8%участников, 26-35 лет – 49 % участника, 36-45 лет – 17,7 % участников, 46 лет - и старше – 7,5% участников.

При этом, 28,2% опрошенных составили женщины, 71,8 % – мужчины.

Считают используемый в рекламе образ непристойным – 35,8% опрошенных, «нет» ответило 61,3 % опрошенных лиц, затруднились ответить -2,9 % опрошенных.

Считают, что в рекламе используется бранное, непристойное или оскорбительное слово – 28,9% опрошенных, «нет» ответило 67,7 % опрошенных, затруднились ответить -3,4 % опрошенных.

Считают неуместным размещение рассматриваемой рекламы в общественных местах, **доступных для просмотра детей – 46,9 % опрошенных**, «да» ответило 47,3 % опрошенных, затруднились ответить - 5,8 % опрошенных.

Таким образом, 46,9% опрошенных лиц считают неуместным размещение рассматриваемой рекламы в общественных местах, **доступных для просмотра детей.**

Для признания рекламы неэтичной не требуется наличие единогласного мнения или мнения абсолютного большинства потребителей рекламы, достаточно установить наличие значимого количества людей, воспринимающих рекламу как неэтичную (недопустимую для просмотра детей).

Согласно информации, содержащейся в Толковом словаре русского языка под редакцией С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой понятие "непристойный" определяется как "неприличный, бесстыдный"; "неприличный - противоречащий правилам приличия"; "приличие - правило поведения, вежливость, благопристойность".

В Большом толковом словаре русского языка, слово «непристойный - предосудительный, крайне неприличный, имеет следующее значение: т.е. не соответствующий, противоречащий правилам приличия, хорошего тона».

ФАС России в своем письме № АД/17355/13 от 29.04.2013 «О порядке применения части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе», разъясняет, что к непристойным образам, сравнениям, выражениям могут быть отнесены такие слова и изображения, которые нарушают общепринятые нормы и принципы поведения в обществе с точки зрения морали и нравственности.

К оскорбительным образам, сравнениям и выражениям - слова и изображения, которые, в том числе, ущемляют человеческое достоинство, принижают значимость отдельных лиц, исторических событий, памятных дат.

Вопрос отнесения изображений, слов и иных образов к оскорбительным носит субъективно-оценочный характер, который основан на восприятии данной информации каждым индивидуумом в отдельности. При этом очевидно, что восприятие одной и той же информации разными людьми может отличаться в зависимости от личностных характеристик субъекта (возраста, образования, воспитания, семейных устоев, места проживания и прочее).

Соответственно, возможна ситуация, когда одна и та же реклама оценивается неоднозначно с точки зрения ее этичности различными категориями населения. При этом, по мнению ФАС России, для признания рекламы неэтичной не требуется получение единогласного мнения или мнения абсолютного большинства потребителей рекламы, достаточно установить наличие значимого количества людей, воспринимающих рекламу как неэтичную.

Кроме того, при решении вопроса о соответствии той или иной рекламной информации требованиям части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе» такую информацию следует оценивать в совокупности с обстоятельствами ее размещения (например, место расположения рекламной конструкции с учетом близости к учреждениям культуры, объектам культа, кладбищам и т.п.).

По результатам рассмотрения данного дела Комиссией Новосибирского УФАС России реклама была признана ненадлежащей, вынесено постановление о привлечении к административной ответственности в виде штрафа в размере 100 000 рублей (суд заменил на предупреждение).

Решение комиссии было обжаловано в судебном порядке (дело № А45-16377/2016).

Суд согласился с доводами антимонопольного органа о том, что для пресечения демонстрации рекламы достаточно чтоб у потребителей в связи с восприятием рекламной информации возникали ассоциации, выражающиеся в бранных словах, в русском языке относящихся к ненормативной лексике или двусмысленности фразы. При этом для признания рекламы неэтичной необходимо, чтобы фраза или слово были оскорбительны (непристойны) объективно. Откровенность наряда девушки, в сочетании с текстом, выделенным крупным шрифтом, несет двусмысленную информационную нагрузку, которые могут восприниматься русскоязычным населением не только как бранные, но и как слова, содержащие смысловые ассоциации непристойного характера. В данном случае Общество использовало прием ассоциативной связи, то есть применило бранное слово в конструкции лексического значения с образом девушки.

Еще одним распространенным нарушением является неуказание в рекламе существенной информации. В соответствии с частью 7 статьи 5 ФЗ «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.

Указание в рекламе отсылки к иным источникам рекламы (подробности у продавцов) не может рассматриваться как предоставление всей необходимой и достоверной информации при размещении рекламы.

Информация о сроках акции является существенной, поскольку такая информация влияет (может повлиять) на решение потребителей о времени совершения покупки. Обращаем Ваше внимание, что судебные инстанции подтверждают необходимость указания даты полностью (вместе с годом) (например, с 5 июля по 5 сентября 2017 года).

На рассмотрении Новосибирского УФАС России находилось дело, возбужденное по факту распространения рекламы: *«Детские цены в кинотеатре «Люксор. Звезда Сибири»\_С понедельника по воскресенье до 18.00\_ 2D за 100рублей, 3D за 150 рублей\_ Данная ценовая схема распространяется на билеты для детей до 12 лет включительно и действует на фильмы категории 0+ и 6+ LUXORFILM.RU».*

Как сообщил заявитель, 08.07.2016г. он обратился в кинотеатр "Люксор. Звезда Сибири" с целью приобретения билетов на детский киносеанс по цене 100р., согласно размещенной рекламной информации. В момент обращения, кассир кинотеатра отказал заявителю в предоставлении рекламируемых билетов на основании того, что данная акция не действительна (завершена).

Материалами дела установлено, что условия рассматриваемой Акции действовали в период с 01 мая 2016 года по 04 июля 2016 года, без указания информации на рекламном плакате о сроках проведения данной Акции.

Поскольку из текста рекламы не следует до какого времени действует предложение, заявитель, обратившись за рекламируемой услугой 08.07.16г. и не получив данную услугу, был введен в заблуждение.

Данная реклама признана ненадлежащей, рекламодателю выдано предписание.

Вот еще пример рассмотрения дела по факту отсутствия существенной информации в рекламе. Как изложено в заявлении, 10.10.15 г., купив в разных отделах одного магазина товары на сумму более двух тысяч рублей, заявителю было отказано в подарке по причине того, что для получения подарка необходимо совершить покупки в разных магазинах и предоставить чеки на общую сумму 2000 руб. и более. Отказ был прокомментирован тем, что на рекламных конструкциях представлена краткая реклама, а полный текст нужно читать на сайте. По мнению заявителя, данное обстоятельство указывает на признаки нарушения ч.7 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

По данному факту Новосибирским УФАС России установлено размещение конструкций ТРЦ «Галерея Новосибирск», с текстом:

*«ГАРАНТИРОВАННЫЕ ПОДАРКИ ЗА ПОКУПКИ*

*-покупай в «ГАЛЕРЕЕ НОВОСИБИРСК» на сумму от 2000 руб.*

*-получай гарантированные подарки*

*ПРЯМО СЕЙЧАС*

*Чеки от разных магазинов суммируются и действительны 24 часа с момента покупки. Сроки проведения акции с 7 октября по 31 октября 2015 года или до момента окончания подарочного фонда».*

При рассмотрении данного дела в адрес Новосибирского УФАС России рекламодателем представлены Условия акции «Подарок за покупку». Согласно указанным условиям: «Совершение покупки от 2000 рублей не менее чем в ДВУХ магазинах ТРЦ «Галерея Новосибирск», кроме якорных арендаторов: МАГНИТ и М.ВИДЕО, покупателю предоставляется гарантированный приз в одной из трех категорий скрытый под стираемым слоем скретч-карты».

В данном случае, на рекламной конструкции размещались не полные требования, а именно: отсутствовала информация о необходимости приобретения товара из разных магазинов ТРЦ «Галерея Новосибирск» для участия в акции, что указывает на нарушение требования ч.7 ст.5 ФЗ «О рекламе».

Что касается способов размещения рекламной информации, то здесь необходимо обратить внимание на [запре](http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_34661/73039275cf79d3d4e0842cdf150f85cce8bcb200/#dst3977)т использования транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций, в том числе переоборудование транспортных средств для распространения рекламы, в результате которого транспортные средства полностью или частично утратили функции, для выполнения которых они были предназначены, переоборудование кузовов транспортных средств с приданием им вида определенного товара (часть 2 статьи 20 Закона о рекламе).

В соответствии с Письмом ФАС России от 02.05.2012 N АК/13623 «О рекламе на транспортных средствах и квалификации информации, размещенной на сайте», запрещается использование транспортных средств только для целей распространения рекламы (исключительно в целях рекламной конструкции), а также преимущественно для данных целей, однако с сохранением возможности его использования для иных изначальных целей. Под указанный запрет подпадает использование транспортного средства, основным предназначением которого является распространение рекламы (в том числе создание транспортного средства в виде определенного товара), а также переоборудование транспортного средства с частичной утратой тех функций, для выполнения которых оно было создано изначально.

Кроме того к преимущественному использованию транспортного средства в качестве рекламной конструкции можно отнести случаи, когда транспортное средство, на котором размещена реклама, в течение длительного времени стоит на одном месте без передвижения.

Рассматриваемое транспортное средство используется исключительно или преимущественно в качестве рекламной конструкции, в результате чего оно полностью или частично утратило функции, для выполнения которых было предназначено.

Новосибирским УФАС России было рассмотрено несколько дел по факту использования транспортных средств преимущественно в качестве рекламной конструкции.

Комиссия Новосибирского УФАС России по данным дела материалы передала в органы полиции для составления протокол об административных правонарушениях, поскольку данное деяние образует состав правонарушения предусмотренное ч.2 ст.14.38 КоАП РФ (Использование транспортного средства исключительно или преимущественно в качестве передвижной рекламной конструкции, в том числе переоборудование транспортного средства для распространения рекламы, в результате которого транспортное средство полностью или частично утратило функции, для выполнения которых оно было предназначено, переоборудование кузова транспортного средства с приданием ему вида определенного товара, - влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от трех тысяч до пяти тысяч рублей; на должностных лиц - от тридцати тысяч до пятидесяти тысяч рублей; на юридических лиц - от пятисот тысяч до одного миллиона рублей).

Как показывает опыт применения рекламного законодательства необходимо остановится на требованиях, предъявляемых к рекламе финансовых услуг, закрепленные в ст. 28 Закона о рекламе.

Типичными нарушениями в данной категории дел являются:

- нарушения части 1 статьи 28 Закона о рекламе отсутствие в рекламе наименования или имя лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица - в обязательном порядке должно быть указано наименование, т.е. указание на его организационно-правовую форму, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя, отчество).

- нарушения частей 2, 3 статьи 28 Закона о рекламе, если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом «О потребительском кредите (займе).

По мнению специалистов ФАС России, к условиям, определяющим стоимость кредита, могут быть отнесены: сумма потребительского кредита (займа); срок действия договора потребительского кредита (займа) и срок его возврата; валюта, в которой он предоставляется; процентная ставка в процентах годовых (письмо № АД/30890/14 от 31.07.2014г.).

- нарушения части 13 статьи 28 ФЗ «О рекламе», согласно которой реклама услуг по предоставлению потребительских займов лицами, не осуществляющими профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов в соответствии с Законом о потребительском кредите (займе), не допускается.

В сферу регулирования данной правовой нормы подпадает исключительно реклама услуг по предоставлению потребительских займов, при этом реклама услуг по предоставлению потребительских кредитов не входит в сферу регулирования указанной нормы.

Например, размещение рекламы магазина бытовой техники или автосалона с указанием на возможность приобретения товара в кредит, который предоставляет банк или иная кредитная организация, не является рекламой услуг по предоставлению потребительских займов, и на такую рекламу положения части 13 статьи 28 Закона о рекламе не распространяются.

Новосибирским УФАС России в текущем году рассмотрено дело по факту размещения рекламы: *«…с 1 июня 2016 года ООО «Лифан Моторс Рус» совместно с ООО «Русфинанс Банк» и АО «Меткомбанк» вводят в действие новую специальную программу кредитования Lifan Finance Direct для новых автомобилей Lifan. Теперь вы можете приобрести новый автомобиль в кредит по ставке* [*от 7,34 % на срок до 36 месяцев*](http://lifan-center.ru/akcii/lifan-7-34/)*…*».

В данном случае из содержания рекламы следует, что объектами рекламирования являются автомобили и условия кредитования для их приобретения.

В рассматриваемой рекламе указываются только те условия, которые особо привлекательные для потребителя, такие как срок кредитования, размер первоначального взноса от стоимости автомобиля. При этом отсутствует информация, при которой на стоимость кредита могут повлиять возможность оплаты первоначального взноса, индивидуальные особенности каждого заемщика (с учетом кредитной истории, процентная ставка, иное). Также потребитель не информируется (умалчивается информация) о тех условиях, которые способны привести к увеличению процентной ставки по кредиту, путем возможного оформления дополнительных документов (договора страхования жизни и здоровья заемщика по нескольким рискам, КАСКО). Данная информация способна повлиять на мотивацию потребителя при выборе автосалона, в котором будет приобретаться автомобиль.

В данном случае в рекламе не указаны такие существенные для потребителя сведения как то, что ООО «Русфинанс Банк» предоставляет кредит с процентной ставкой 7,34% годовых при оплате первоначального взноса в размере 50% и более на срок от 12 до 36 мес., с возможным включением в сумму кредита страховых премий по страхованию жизни и страхованию КАСКО на весь срок кредитного договора.

Данная реклама признана не соответствующей требованиям ч. 2 и ч. 3 ст. 28 Закона о рекламе. Рекламодателю выдано предписание и вынесено постановление о назначении административного наказания в виде предупреждения.

Очень важно иметь ввиду, что положения статьи 28 Закона о рекламе не применяются к отношениям, связанным с предоставлением товарного и (или) коммерческого кредита (пункт 25 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»).

Также положения статьи 28 Закона о рекламе не распространяются на рекламу реализации товара в рассрочку, предоставляемую продавцом товара (пункт 12 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.1998 № 13/14 «О практике применения положений Гражданского Кодекса Российской Федерации о процентах за использование чужими денежными средствами»).

Хотелось бы отметить, что если реклама, в которой крупным шрифтом отражены только те условия, которые выгодны рекламодателям для привлечения внимания потребителей, а все остальные нечитаемым, мелким шрифтом, она не воспринимается или плохо воспринимается потребителями (шрифт (кегль), цветовая гамма и тому подобное), то данная информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама ненадлежащей.

Согласно части 4 статьи 38 Федерального закона «О рекламе», нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Основная норма, предусматривающая административную ответственность за нарушение законодательства о рекламе это статья 14.3 КоАП РФ. При этом, существуют и иные статьи КоАП РФ, предусматривающие ответственность за деяния совершаемые субъектами рекламного рынка. Например предусмотрена административная ответственность за непредоставление информации по запросу антимонопольного органа (в части рекламы, часть 6 статьи 19.8 КоАП РФ), за неисполнение предписания по рекламе (ч. 2.4 статьи 19.5 КоАП РФ), за нарушение сроков хранения рекламных материалов (ст.91.31КоАП РФ).

В 2016 году рассмотрено 4 административных дела. Наложено штрафов на сумму 50 000 рублей. Данные штрафы полностью оплачены.

Нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем сроков хранения рекламных материалов или их копий, а также договоров на производство, размещение или распространение рекламы, установленных законодательством о рекламе, - влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от одной тысячи до двух тысяч рублей; на должностных лиц - от двух тысяч до десяти тысяч рублей; на юридических лиц - от двадцати тысяч до двухсот тысяч рублей.

Нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных [частями 2](#Par4) - [6](#Par13) настоящей статьи, [частью 4 статьи 14.3.1](#Par26), статьями 14.37, 14.38, 19.31 настоящего Кодекса, - влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Усилена ответственность за нарушение порядка прерывания рекламой теле- или радиопрограммы, теле- или радиопередачи либо совмещения рекламы с телепрограммой, превышение допустимого законодательством о рекламе объема рекламы в теле- или радиопрограммах, а равно распространение рекламы в теле- или радиопрограммах в дни траура, объявленные в Российской Федерации, -

на должностных лиц в размере от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

Аналогичная ответственность установлена за прерывание рекламой при кино- и видеообслуживании демонстрации фильма, а также совмещение рекламы с демонстрацией фильма, религиозной телепередачи, телепередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут, трансляцией агитационных материалов, распространяемых в телепрограммах и телепередачах в соответствии с законодательством о выборах и референдумах, способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр демонстрируемого фильма либо телепрограммы или телепередачи -

на должностных лиц в размере от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

В то же время за превышение допустимого законодательством о рекламе объема рекламы, распространяемой в периодических печатных изданиях, -

установлен административный штраф на должностных лиц в размере от четырех тысяч до семи тысяч рублей; на юридических лиц - от сорока тысяч до ста тысяч рублей.

Кроме того в отдельную часть выделена ответственность за нарушение установленных законодательством о рекламе требований к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, в том числе методов лечения, а также биологически активных добавок - влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

Более жесткая административная ответственность установлена за распространение кредитной организацией рекламы услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, пользованием им и погашением кредита или займа, содержащей хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, без указания всех остальных условий, определяющих полную стоимость кредита (займа) для заемщика и влияющих на нее, - на должностных лиц в размере от двадцати тысяч до пятидесяти тысяч рублей; на юридических лиц - от трехсот тысяч до восьмисот тысяч рублей (часть 6 статьи 14.3 КоАП РФ).

Иные лица, не подпадающие под понятие кредитной организации, например, микрофинансовые организации, допустившие нарушение части 3 статьи 28 Закона о рекламе, привлекаются к ответственности соглано части 1 статьи 14.3 КоАП РФ (письмо ФАС России от 02.07.2015 № АД/33032/15 «Об увеличении ответственности за нарушения в рекламе финансовых услуг».

С 04.07.2016г. внесены изменения в КоАП РФ, которые, связанны с поддержкой субъектов малого и среднего предпринимательства.

Согласно части 1 статьи 4.1.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства лицам, осуществляющим предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, и юридическим лицам, а также их работникам за впервые совершенное административное правонарушение, выявленное в ходе осуществления государственного контроля (надзора), муниципального контроля, в случаях, если назначение административного наказания в виде предупреждения не предусмотрено соответствующей статьей раздела 2 настоящего Кодекса или закона субъекта Российской Федерации об административных правонарушениях, административное наказание в виде административного штрафа подлежит замене на предупреждение при наличии обстоятельств, предусмотренных частью 2 статьи 3.4 данного Кодекса, за исключением случаев, предусмотренных частью 2 данной статьи.

Данная норма устанавливает обязанность замены штрафа, как административного наказания за совершенное правонарушение, на предупреждение для отдельной категории лиц — для субъектов малого и среднего предпринимательства, которые могут быть как лицами,

осуществляющими предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, так и юридическими лицами, а также для работников таких субъектов, включая должностных лиц таких субъектов В отношении юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, не подпадающих под понятие субъектов малого и среднего предпринимательства, указанная норма не применяется.

В силу части 2 статьи 4.1.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях указанные положения части 1 статьи 4.1.1 Кодекса применяются, в том числе к лицам, допустившим нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе (статьи 14.3, часть 4 статьи 14.3.1, 14.37, 14.38, 19.31 Кодекса).

Соответственно, при рассмотрении дела об административном правонарушении по фактам нарушения законодательства о рекламе антимонопольный орган должен проверить лицо, привлекаемое к ответственности, на отнесение его к субъектам малого или среднего предпринимательства или его работникам.

Согласно пункту 1 статьи 3 Федерального закона «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (далее — Закон о развитии предпринимательства) под субъектами малого и среднего предпринимательства понимаются хозяйствующие субъекты (юридические лица и индивидуальные предприниматели), отнесенные в соответствии с условиями, установленными данным Федеральным законом, к малым предприятиям, в том числе к микропредприятиям, и средним предприятиям.

Категории субъектов малого и среднего предпринимательства, в том числе условия отнесения лиц к таким субъектам, установлены в статье 4 Закона о развитии предпринимательства. При этом в силу части 1 статьи 4.1 Закона о развитии предпринимательства сведения о юридических лицах и об индивидуальных предпринимателях, отвечающих условиям отнесения к субъектам малого и среднего предпринимательства, установленным статьей 4 данного Федерального закона, вносятся в единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства в соответствии с настоящей статьей.

Ведение единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства осуществляется федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору за соблюдением законодательства о налогах и сборах (Федеральная налоговая служба).

Реестр субъектов малого и среднего предпринимательства находится в открытом доступе на сайте Федеральной налоговой службы <https://rmsp.nalog.ru/search.html>.

В случае выявления антимонопольным органом факта отнесения лица, привлекаемого к ответственности, к субъектам малого или среднего предпринимательства или их работникам, такому лицу за впервые совершенное правонарушение и при наличии обстоятельств, предусмотренных частью 2 статьи 3.4 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, по итогам рассмотрения дела об административном правонарушении в качестве административного наказания выносится предупреждение.