

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.

Контролем и надзором за соблюдением требований законодательства РФ о рекламе занимается именно антимонопольная служба, а не какое-либо иное ведомство, поскольку реклама является одним из важнейших инструментов конкуренции между хозяйствующими субъектами. И от того, насколько эта реклама будет добросовестной и достоверной, зависят как частные взаимоотношения между потребителем и хозяйствующим субъектом, так и общее соблюдение требований добросовестной конкуренции.

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 рекламодателях, рекламопроизводителях.

Количество обращений, рассмотренных дел, выданных предписаний об устранении нарушений по рекламе увеличивается, вместе с тем, ежегодно мы получаем более 300 обращений (2017 г. – 321; 2018г. – 554, за 9 месяцев этого года уже рассмотрено около 400 обращений). Рассмотрение порядка 20% обращений заканчиваются возбуждением дел (2017г. – 92; 2018 г. – 82).

Причины, по которым заявители получают отказ в возбуждении дела, могут быть разные:

1. Незнание особенностей закона о рекламе.

Стоит отметить, что Закон о рекламе не распространяется на:

1) политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума; например в преддверии выборов к нам поступают жалобы на получение смс-сообщений с информацией о кандидате или извещение о номере и адресе избирательной комиссии, так вот на такую информацию Закон о рекламе не распространяется; также данный закон не распространяется на:

2) информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;

3) справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;

4) сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления, сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;

5) вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;

6) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;

7) информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;

8) любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;

9) упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

2. В качестве второй причины, по которым заявители получают отказ в

возбуждении дела можно обозначить **Непредставление вместе с заявлением всех необходимых документов**, что лишает антимонопольный орган возможности своевременно и в полном объеме рассмотреть данное заявление, а в случае неполучения ответа от заявителя на дополнительный запрос ведет к невозможности установить лицо, нарушившее закон о рекламе.

Особенно это касается заявлений с жалобами на смс-рассылку. К таким обращениям необходимо к заявлению прикладывать:

копию договора с оператором связи,
детализацию на день получения нежелательной рекламы,
и фотоизображение или аудиозапись разговора, содержащие рекламную информацию.

При отсутствии у абонента договора или детализации на оказанные услуги связи необходимо предоставить в антимонопольный орган согласие на получение детализации и договора. Такое согласие должно быть оформлено личной подписью абонента номера.

Наличие всех этих доказательств антимонопольный орган сможет рассмотреть обращение и оперативно пресечь нежелательную рекламу.

Переходя к практике Новосибирского УФАС России, начать хотелось бы именно с нарушений, касающихся распространения рекламы посредством электросвязи без предварительного согласия абонента, как наиболее часто встречающихся.

В соответствии со статьей 38 Федерального закона «О рекламе», ответственность за нарушение статьи 18 несёт Рекламораспространитель. Надо отметить, что в настоящее время рекламораспространители более ответственно относятся к требованиям законодательства и, как правило, получают предварительное согласие на рассылку смс-сообщений рекламного характера.

Но, несмотря на это, все чаще поступают жалобы связанные с нарушением данной нормы при осуществлении телефонных звонков рекламного характера как на мобильные телефоны абонентов, так и на стационарные.

В прошлые периоды антимонопольным органом фиксировались нарушения связанные с распространением смс-сообщений рекламного характера. В настоящий момент львиная доля жалоб приходится именно на телефонные звонки.

В основном такие звонки содержат предложения финансовых услуг, а именно предлагается заключить договор кредита или займа. Также наиболее часто предлагается воспользоваться услугами медицинских или косметологических центров.

Наиболее часто встречающиеся нарушения законодательства о рекламе приходятся на недобросовестную, недостоверную рекламу, в том числе рекламу с отсутствием существенной информации в рекламе финансовых и медицинских услуг, в рекламе стимулирующих мероприятий.

Одним из самых распространенных нарушений является не указание 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.

Можно привести пример нескольких дел, рассмотренных Новосибирским УФАС России по фактам нарушения общих требований к рекламе, установленных ст.5 Федерального закона «О рекламе».

Одним из них является дело, возбужденное в отношении ООО «Лента», по факту отказа в предоставлении заявителю скидки на покупку стирального порошка.

Заявитель на адрес электронной почты получил сообщение следующего содержания: *«Только в магазинах ЛЕНТА! СУББОТА, 15 сентября: скидка 40% на все чистящие, моющие средства и товары для уборки».*

И, несмотря на то, что данное сообщение было отправлено с предварительного согласия заявителя, тем не менее, оно послужило основанием для обращения заявителя в антимонопольный орган.

Ориентируясь на текст полученного рекламного сообщения, заявитель приобрел в гипермаркете «Лента», следующие товары: порошок «BIMAX 100 пятен Au» – 2 шт., «моющее средство для посуды AOS бальзам», «средство чист GLORIX Цв.ябл.ла», «порошок чист. ПЕМОЛЮКС Анти», «порошок чист. ПЕМОЛЮКС Яблоко», «тряпка ROZENBLIT для пола R70».

По мнению заявителя, в рекламе не было чёткого определения, что скидка распространяется на моющие средства, предназначенные только для уборки дома. Следовательно, по мнению заявителя, на приобретенные им чистящие и моющие средства в том числе, на два пакета стирального порошка «BIMAX 100 пятен Au» должна была распространяться скидка 40%.

Магазин объясняет свой отказ от предоставления скидки на стиральный порошок тем, что рекламируемая акция проводилась в отношении товаров, относящихся к категориям «чистящие, моющие средства и товары для уборки», на стиральные средства, включая порошки, данная акция не распространялась.

Антимонопольный орган не согласился данные доводы ООО «Лента» на основании следующего.

В соответствии с Постановлением Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», рекламодаделец 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. Оценка рекламы

осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Рассматриваемое сообщение, направленное по электронной почте, является самостоятельной рекламой, донесенной до потребителя, следовательно, должно соответствовать требованиям Федерального закона «О рекламе».

Со стороны обычного потребителя, в категорию моющих и чистящих средств и средств для уборки дома входят следующие товары: средства для мытья посуды, средства для очистки поверхностей, жидкие средства для мытья пола, чистящие и моющие средства, дезинфицирующие жидкости и порошки, тряпки, губки, бытовые тканевые салфетки, швабры и прочее.

Согласно информации, опубликованной в общедоступных источниках (в т.ч. сети Интернет), стиральный порошок - порошкообразное синтетическое моющее средство, предназначенное для стирки. Стиральный порошок относится к средствам бытовой химии.

Синтетические моющие средства (СМС) являются наиболее широко применяемыми средствами бытовой химии, представляют собой многокомпонентные смеси, главный компонент которых — синтетические моющие вещества - в виде водных растворов снимают с поверхности твердых тел (тканей, изделий) загрязнения различной природы.

Антимонопольным органом проведен осмотр упаковок товара порошок «BIMAX 100 пятен», «ARIEL с ароматом от Lenor» и «Tide АВТОМАТ». На упаковках указанных товаров содержится надпись «средство моющее синтетическое порошкообразное универсальное».

Следовательно, стиральный порошок является «универсальным синтетическим моющим средством». Учитывая информацию, размещенную на упаковках рассматриваемой продукции, трактовки понятия «стиральный порошок» в общедоступных источниках, стиральный порошок полностью подходит под определение «моющее средство».

В полученной заявителем рекламе, имелась информация о том, что данная акция имеет ограничения – в акции не участвуют товары марки «365 дней» и «Отличная цена». Скидки предоставляются по карте лента. Предоставляется большая скидка (если на товар распространяется несколько скидок), скидки не суммируются.

При рассмотрении дела антимонопольным органом установлено, что товар «BIMAX 100 пятен Au» не участвовал в иных акциях и на него не распространялись иные скидки.

Таким образом, акция: «Только в магазинах ЛЕНТА! СУББОТА, 15 сентября: скидка 40% на все чистящие, моющие средства и товары для уборки», должна была распространяться на стиральные порошки.

Антимонопольный орган приходит к выводу о том, что отображенное в рассылке сведение о проведении в магазине Акции, без ограничения ряда товаров, на которое скидка не действует, искажает смысл донесенной до потребителя информации. И как следствие, доступная потребителю информация не позволяет ему сформировать правильное представление об

объекте рекламирования.

Приведем еще один пример отсутствия существенной информации в рекламе.

Перед входом в кафе на мелованной доске размещалась реклама: «Счастливые часы 17⁰⁰-21⁰⁰ *при заказе десерта кофе в подарок*».

Заявитель в период действия указанной акции посетил данное заведение. Согласно чеку, заказ заявителем состоял из следующих наименований: латте – 165,00руб., паста с томатами и базиликом – 270,00руб., чизкейк – 165,00руб. При этом оплата кофе была произведена заявителем в полном объеме.

В соответствии с условиями акции «Счастливые часы» с 17⁰⁰ до 21⁰⁰ в период с 01.числа месяца по 31 число месяца при приобретении любого десерта из перечисленных: Чизкейк, яблочный штрудель, пряная груша, шоколадная колбаска, печеное яблоко, шарлотка, шоколадный фондант предоставлялась чашка кофе «Американо» в подарок.

В рекламном сообщении, размещенном на меловой доске, отсутствует информация о том, что подарком к десерту является именно кофе «Американо» - 150мл/135руб. При этом в меню кафе, кроме «Американо», представлены иные виды кофе: «Эспрессо», «Капучино», «Латте», «Гляссе», «Латте Макито».

Таким образом, заявителем были выполнены все условия акции, но обещанного рекламой кофе в подарок он не получил.

Данная информация является существенной для потребителя, т.к. влияет на первоначальный выбор целесообразности посещения именно данного кафе, а также заказа десерта либо отказа от него.

Отсутствие информации искажает ее смысл, вводится в заблуждение потребители рекламы, что подтверждается фактами, изложенными в заявлении.

Указанные обстоятельства свидетельствуют о нарушении ч.7 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006г. №38-ФЗ «О рекламе».

Общество было привлечено к административной ответственности по ч.1 ст.14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях в виде предупреждения.

Еще одним примером нарушений общих требований к рекламе, является дело, возбужденное в отношении лица, выпускаемого проездные карты для оплаты проезда в общественном транспорте.

Рекламная информация побуждала приобретать в кассах метрополитена и у кондукторов в трамваях и троллейбусах НОВУЮ КАРТУ с удобным онлайн-пополнением В режиме онлайн в Платежном кабинете Системы город... С помощью сервиса «Сбербанк-онлайн» В платежных терминалах ПАО «Сбербанк» Наличными в терминалах «Квартоплат» и кассах агентов «Системы «Город» Установите мобильное приложение транспортная карта».

По мнению заявителя, данная информация вводит потребителя в заблуждение относительно возможности оплачивать проезд на всех маршрутах

муниципального и коммерческого транспорта, подключенного к системе «Электронный проездной».

В ходе рассмотрения дела по данному факту Новосибирским УФАС России установлено, что введение данных ЕТК в оборот происходит поэтапно. На период размещения рассматриваемой рекламы ЕТК-онлайн, действительно, принималась к оплате только на муниципальном транспорте, подключенном к Системе «Электронный проездной – Новосибирск» и в Новосибирском метрополитене. Данная информация указана в памятке, а также на официальном сайте www.t-karta.ru. При этом реклама не содержит указания на сайт, либо другой источник информирования потребителей.

Из изложенного следует, что размещенная рекламная информация, не содержит условий, существенных для потребителя, а именно: информации об ограничении мест и способов оплаты проезда. Материалами дела установлено, что отсутствует возможность оплачивать картой ЕТК-онлайн проезд в коммерческом транспорте г. Новосибирска, где принимаются транспортные карты без пометки «онлайн».

Данная информация вводит потребителя в заблуждение, побуждая к приобретению данного вида транспортных карт, но, не информируя об отсутствии возможности пользования определенной категорией городского маршрутного транспорта.

Указанные обстоятельства свидетельствуют о нарушении ч.7 ст.5 Закона о рекламе.

Предписание, выданное рекламодателю было исполнено точно в срок. Штраф, назначенный по результатам рассмотрения административного дела уплачен.

Одним из показательных дел по факту нарушения ч.7 ст. 5 Закона «О рекламе», согласно которой 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, является дело, возбужденное в отношении ООО «Фитнеспарк», по факту распространения рекламы своего фитнес-зала на пригласительных флаерах.

Заявитель получил рекламный флаер с приглашением на гостевое посещение в фитнес парк «Academic». При этом флаер на лицевой стороне содержал следующую информацию:

«Приглашение на гостевое посещение* Приглашение действительно до 1 ноября 2018г. нам 1 год. фитнес парк «Academic» MedAcademPark ул. Николаева, д. 12/3 363-20-55 ACADEMIC-FITNESS.RU»,

а также следующую информацию на обороте:

«фитнес парк «Academic» Тренажерный зал, Персональная тренировка, групповые программы, Секции для детей и взрослых, Фитнес-бар, Массаж, SPA

процедуры, Просторные раздевалки с сауной. *Приглашение на гостевое посещение дает право посещения фитнес-парка Academic в течение одной недели (тренажерный зал и групповые уроки) по предварительной записи для всех членов семьи. Записывайтесь по телефону 363-20-55 Предложение действительно для лиц старше 14 лет и при предъявлении паспорта. Количество мест ограничено».

По приходу в клуб заявитель выяснил, что флаер дает право посетить заведение не каждый день в течение недели, а один раз. И акция не действует для тех, кто уже был там бесплатно.

В соответствии с п.1 ст.3 Закона «О рекламе», реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Объектом рекламирования может быть товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Таким образом, рассматриваемая информация является рекламой, поскольку соответствует определению рекламы.

Новосибирским УФАС России установлено, что рекламодателем рассматриваемой рекламы является ООО «Фитнеспарк».

ООО «Фитнеспарк» представлены документы, согласно которым рассматриваемая реклама была изготовлена на основании распоряжения директора ООО «Фитнеспарк», в соответствии с которым в срок до 20.08.2018г. отдел рекламы ООО «Фитнеспарк», с целью привлечения аудитории в фитнес-парк Academic, а также для повышения лояльности действующих клиентов, обязан разработать и напечатать к 01.09.2018 г. рекламные материалы, в том числе флаер-приглашение на гостевое посещение фитнес-клуба, дающее право посещение фитнес-клуба в течение одной недели для обладателя флаера и членов его семьи.

В соответствии с Приложением № 1 к Распоряжению от 20.08.2018г., приглашение дает право посещения фитнес-парка Academic (тренажерный зал и групповые уроки) в течение одной недели для обладателя флаера и членов его семьи. Предложение действительно по предварительной записи и при предъявлении флаера. Количество мест ограничено.

Согласно Приложению № 2 к распоряжению «О проведении маркетинговых активностей, приуроченных к празднованию 1 года фитнес-парка Academic», вход в клуб осуществляется строго по предварительной записи по телефону 363-20-55 в сопровождении менеджера по работе с клиентами с проведением инструктажа по правилам первого посещения и поведения в клубе.

Член клуба имеет право за дополнительную плату согласно

действующему Прейскуранту или согласно действия своего абонеента провести на территорию фитнес-клуба гостей, при этом на гостей распространяется действие настоящих Правил и Член Клуба несет ответственность за соблюдение приглашенными им лицами настоящих Правил.

Клуб оставляет за собой право ограничивать количество гостевых посещений. Все гостевые визиты осуществляются только по предварительной записи в отделе по работе с клиентами Клуба.

На рассматриваемом флаере отсутствует информация о количестве гостевых посещений по одному флаеру, о количестве гостевых посещений для одного лица по разным флаерам, и о праве клуба ограничивать количество гостевых посещений. Данная информация является существенной, поскольку способна повлиять на восприятие потребителем рекламного предложения и сформировать правильную оценку действующей акции.

При этом, поскольку заявителем сообщается, что по приходу в клуб, он выяснил, что флаер дает право посетить заведение не в течение недели, а один раз, и акция не действует для тех, кто уже был там бесплатно, следовательно, в рассматриваемой рекламе отсутствует существенная информация, что ввело потребителя в заблуждение.

Следовательно, данная реклама нарушила требования **ч. 7 ст. 5 Закона «О рекламе»**.

В качестве примера отсутствия существенной информации в рекламе можно привести дело по факту размещения рекламы: *«ХОЛДИ ДИСКАУНТЕР. АКЦИЯ. -40%. -50%. СУПЕР СУББОТА. КАЖДУЮ НЕДЕЛЮ»*.

Как указывается заявителем, ориентируясь на рассматриваемую рекламу, он приобрел в магазине ряд товаров, ожидая, что на них будет предоставлена указанная в рекламе скидка. При покупке скидку не была предоставлена.

Рекламодатель утверждал, что Баннер «Супер суббота» на фасаде магазина информирует покупателей о том, что по субботам в магазине проходят акции, в том числе и со скидками 40% и 50%.

По данной акции скидки 40% и 50% предоставлялись на определенные товары. Список товаров, участвующих в акции распространялся отдельно от рассматриваемой рекламы, внутри магазина.

Данная реклама являлась предметом рассмотрения членами **Экспертного совета по применению законодательства РФ о рекламе и антимонопольного законодательства в части недобросовестной конкуренции** созданном при Новосибирском УФАС России. Члены совета сошлись на том, что рассматриваемая реклама создает впечатление, что в магазине «Холди дискаунтер» по субботам предоставляются скидки 40% и 50%, а также, что указанные скидки предоставляются на все товары магазина.

Реклама была признана ненадлежащей, поскольку в содержала существенной информации.

Не менее важным обстоятельством является указание в рекламе не только полной, но и достоверной информации.

Так, в соответствии с **п. 20 ч. 3 ст. 5 Закона «О рекламе»**, недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

В качестве примера нарушения рекламодателем указанной нормы, можно отметить дело, возбужденное в отношении Общества с ограниченной ответственностью "Альбатрос - Бизнес Кар Трансфер" (ООО «Альбатрос-БКТ»).

Заявитель - ООО «ВИДЖИТИ» при осуществлении предпринимательской деятельности заявитель использует товарный знак (знак обслуживания) «VERY GOOD TRANSFER». В октябре 2018 года в поисковой системе «Яндекс» при вводе в поисковую строку обозначения «VeryGoodTransfer», являющегося зарегистрированным товарным знаком, заявитель обнаружил контекстную рекламу следующего содержания:

«Ищешь VeryGoodTransfer? – Сравни с Альбатросом / Минивэны Микроавтобусы / Автобусы 19-45 мест Автобусы более 45 мест albatros.com > заказ-трансфера / реклама / На рынке с 1998 года. Широкий выбор новых автобусов, минивенов и легковых авто. Наличный/Безналичный/НДС Без логотипов такси Трансфер от 400 р Контактная информация +7(800)200-33-38 круглосуточно».

При этом согласно Выписке из ЕГРЮЛ - ООО «Альбатрос-БКТ» зарегистрировано в качестве юридического лица на территории РФ - 18.03.2016г.

Таки образом, указание в рассматриваемой рекламе информации о нахождении на рынке с 1998 года способно ввести потребителей в заблуждение.

В качестве обоснования своей позиции, ООО «Альбатрос-БКТ» отметило, что рассматриваемое словосочетание *«На рынке с 1998 года»* относится не к юридическому лицу, а к компании\предприятию «Альбатрос», которая в свою очередь осуществляла свою деятельность, начиная с 1998 года.

Один из учредителей ООО «Альбатрос-БКТ» - физическое лицо - фактически осуществлял свою деятельность по предоставлению транспортных услуг (такси) в качестве частного, затем индивидуального предпринимателя с 1998 года, на постоянной основе использовал и продолжает использовать по настоящее время в своей деятельности коммерческое обозначение Альбатрос.

Право на использование коммерческого обозначения «Альбатрос» было передано ООО «Альбатрос-БКТ» данным лицом, которое в настоящий момент, помимо того, что является учредителем Общества, также является генеральным директором ООО «Альбатрос-БКТ» и, в свою очередь, осуществляет свою деятельность, как ИП по предоставлению транспортных услуг (такси) под

коммерческим обозначением Альбатрос.

В доказательство использования данного обозначения до момента создания ООО «Альбатрос-БКТ», Обществом представлена Почетная грамота **от 2014 г.**

Комиссия Новосибирского УФАС России рассмотрев представленные документы, не согласилась с позицией ООО «Альбатрос-БКТ» по следующим основаниям.

В соответствии с Постановлением Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», рекламодаделец 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. Оценка рекламы осуществляется **с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.**

Рассматриваемая реклама представляла из себя **активную ссылку на сайт** ООО «Альбатрос-БКТ». Таким образом, перейдя по ссылке, потребитель попадал на сайт albatros.com, где мог ознакомиться с информацией о лице, предоставляющем рекламируемую услугу. Так, в разделе «реквизиты предприятия» по ссылке: <https://albatros.com/docs/card-albatros.pdf> содержатся сведения, что рекламируемую услугу предоставляет ООО «Альбатрос-БКТ». Исходя из изложенного, рядовой потребитель, увидев в рассматриваемой рекламе выражение «*на рынке с 1998 года*» способен воспринять данную фразу, как относящуюся к ООО «Альбатрос-БКТ».

Реклама не содержала сведения, что 1998 год относится к компании\предприятию «Альбатрос», а не к юридическому лицу.

Кроме того, ООО «Альбатрос-БКТ» не представило документального подтверждения осуществления деятельности **каким либо лицом, причастным к Обществу**, под наименованием «Альбатрос» с 1998 года.

Таким образом, рассматриваемая реклама содержит не соответствующие действительности сведения об изготовителе или о продавце рекламируемого товара, что является нарушением п. 20 ч. 3 ст. 5 Закона «О рекламе». Следовательно, действия ООО «Альбатрос-БКТ» привели к нарушению указанной нормы.

Позиция Новосибирского УФАС России также была поддержана Арбитражным судом, который отметил, что согласно данным, содержащимся в ЕГРИП, сведения о ИП Филине В.В. в ЕГРИП внесены 08.07.2004, ранее Филин В.В. был зарегистрирован в качестве предпринимателя Территориальным управлением Рудничного района Администрации города Кемерово 05.09.2000. Из письма ИФНС по г. Кемерово следует, что Филин В.В. состоял на налоговом учете в качестве индивидуального предпринимателя с 23.05.1997 по 23.10.1997, с 12.09.2000 по настоящее время. Следовательно, с 1998 по сентябрь 2000 года

Филин В.В. предпринимательскую деятельность не осуществлял.

С учетом вышеуказанного обстоятельства, оттиски печатей ИП Филина В.В. и ООО «Альбатрос-Бизнес Кар Трансфер», содержащие слово Альбатрос, не могут являться доказательством, осуществления транспортной компании «Альботрос» деятельности с 1998 года.

Кроме того, на сайте albatros.com отсутствуют сведения об ином юридическом лице, индивидуальном предпринимателе, осуществлявшем транспортную деятельность до образования ООО «Альбатрос-БКТ».

Довод Общества о том, что Управлением необоснованно признана ненадлежащей **вся** реклама, а не фраза *«на рынке с 1998 года»*, судом признан несостоятельным, исходя из следующего.

В соответствии с пунктом 3.58 Административного регламента резолютивная часть решения должна содержать выводы о признании рекламы ненадлежащей. Приложением № 14 к Административному регламенту утверждена примерная форма решения по делу, в резолютивной части которой также указано *«признать ненадлежащей рекламу (описание рекламы)»*. При этом, как указано выше, рекламой является информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Таким образом, сама по себе фраза *«на рынке с 1998 года»* не является рекламой, соответственно, ненадлежащей рекламой признается вся рекламная информация (весь текст объявления).

В адрес Новосибирского УФАС России поступают обращения граждан с требованием пресечь распространение рекламы с указанием адреса сайта в сети Интернет, в которой не указан знак информационной продукции. При этом объектом рекламирования выступают стимулирующее мероприятие, продажа товара дистанционным способом, либо указан сайт организации в качестве дополнительного источника информации об этой организации.

В соответствии с ч.10.1 ст. 5 ФЗ О рекламе, не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона от 29 декабря 2010 года № 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию", без указания категории данной информационной продукции.

Согласно ст.2 Федерального закона "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" установлено понятие Информационная продукция – это предназначенные для оборота на территории Российской Федерации продукция средств массовой информации, печатная продукция, аудиовизуальная продукция на любых видах носителей, программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ) и базы данных, а также информация, распространяемая посредством зрелищных

мероприятий, посредством информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети "Интернет", и сетей подвижной радиотелефонной связи.

Соответственно, информация в сети "Интернет" подпадает под понятие информационной продукции.

Согласно пункту 6 части 4 статьи 11 Федерального закона "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" оборот информационной продукции, содержащей информацию, предусмотренную статьей 5 данного закона, без знака информационной продукции не допускается, за исключением информации, распространяемой посредством информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети "Интернет", кроме сетевых изданий.

Таким образом, возрастной классификации подлежит не любой сайт в сети "Интернет", а только такой, который является сетевым изданием, то есть в силу статьи 2 Закона Российской Федерации "О средствах массовой информации" зарегистрирован в качестве средства массовой информации.

Следовательно, в рекламе сайта, не зарегистрированного в качестве средства массовой информации, указывать категорию информационной продукции не требуется.

При этом, необходимо иметь в виду, что требование части 10.1 статьи 5 Федерального закона "О рекламе" распространяется только на рекламу информационной продукции, но не рекламу иных товаров или услуг.

Соответственно, требование об указании в рекламе категории информационной продукции не распространяется на рекламу, объектом рекламирования в которой выступает не информационная продукция, например, вклад в банке, автомобильный салон, ресторан и т.п., в том числе в случае, если в рекламе данных товаров/услуг указан сайт в сети "Интернет" в качестве источника информации, на котором можно получить более подробные сведения о рекламируемом товаре.

Из практики Новосибирского УФАС России хотелось осветить дело по факту нарушения ч.10.1 ст.5 Федерального закона «О рекламе». На ТВ-канале транслировался рекламный блок, состоявший из 4 рекламных роликов. Один из рекламных роликов сообщал о концерте музыкального коллектива. Знак информационной продукции имел место быть только в предварительной надписи, сообщающей о трансляции рекламы.

При этом, сам рекламный ролик зрелищного мероприятия не содержал информации о возрастном ограничении. Такая ситуация Новосибирским УФАС России была квалифицирована как нарушение требования законодательства о рекламе.

Еще одним поводом для признания рекламы ненадлежащей послужило размещение знака информационной продукции под логотипом ТВ-канала. То есть, при трансляции рекламного ролика зрелищного мероприятия в результате технического сбоя логотип телеканала, оказался расположен поверх транслируемого видеоряда, в связи с чем, знак «0+» не был виден в эфире.

Рекламодателю было выдано предписание по результатам рассмотрения данного дела.

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.

Новосибирским УФАС России было рассмотрено два дела, возбужденных по результатам рассмотрения обращения физического лица о наличии признаков нарушения Закона о рекламе при распространении наружной рекламы одного и того заведения с коммерческим обозначением «Nebar». В рекламе данной организации присутствуют визуальные женские образы и текст: «Люблю сверху», «Войди в меня».

«ЭТО ЧИСТО ПИ**Р NEBAR NOVOSIBIRSK». При этом фраза: «ЭТО ЧИСТО ПИ**Р» выполнена более крупным шрифтом, чем «NEBAR NOVOSIBIRSK».

По мнению ООО «Неайс», фраза «ЭТО ЧИСТО ПИ**Р» подразумевает под собой строку из известной музыкальной композиции группы «Ленинград» (Сергея Шнурова) – «Это чисто Питер», и является очевидно и однозначно читаемой вне зависимости от топографических драпировок.

Вне зависимости от содержания музыкальной композиции, само название композиции не содержит каких-либо нецензурных слов. Иное прочтение заявителем, по мнению ООО «Неайс», общеизвестной и общеприменимой фразы может свидетельствовать лишь об извращенном восприятии заявителя и недостаточном знакомстве заявителя с современной музыкальной культурой.

В отзыве, представленном ООО «Неайс» на рассмотрение дела Комиссией Новосибирского УФАС России, Общество поддерживает изложенную ранее позицию. Дополнительно отмечает, что название композиции Группы «Ленинград» «Это чисто Питер» является мемом не только локального, но и федерального уровня (сходным по смыслу с не менее известным «это Россия, детка!»).

Применение фразы связано с тем, что сеть клубов Nebar является Петербургской сетью, соответственно, использование культурных и субкультурных элементов, характерных для Санкт-Петербурга, для презентации клуба в Новосибирске представляется оправданным и

необходимым. По мнению Общества, иное прочтение противоречит не только здравому смыслу, но и логике.

Слоган «ЭТО ЧИСТО ПИ**Р» с применением слова, которое, как указывает ООО «Неайс», показалось заявителю, не имеет смысла (о чем такая фраза), а также не имеет рекламного смысла, рекламной перспективы, а равно - целевой аудитории.

Новосибирским УФАС России данные доводы не приняты по следующим основаниям.

Фраза: «Это чисто Питер!» в указанной ООО «Неайс» песне группы «Ленинград» используется полностью, многократно, не скрыта и не «задрапирована».

Слово «непристойный» в соответствии с Толковым словарем русского языка С.И. Ожегова означает «неприличный, бесстыдный». Слово «Бесстыдный», согласно вышеуказанному словарю, означает противоречащий общественной морали, непристойный». «Неприличный» - противоречащий правилам приличия. «Приличие» - правило поведения, благопристойность.

Слово «двусмысленный» в соответствии с Толковым словарем русского языка Д.Н. Ушакова означает: двойственный; содержащий неприличный, нескромный намек.

При решении вопроса об отнесении тех или иных слов к числу бранных или образов, сравнений и выражений к числу непристойных и (или) оскорбительных, специальных знаний не требуется, решающее значение имеет восприятие потребителя при интерпретации рекламного сообщения.

Бранные слова и выражения, недопустимые с точки зрения общественной морали, относятся к нецензурной, непечатной лексике. К нецензурным словам относятся слова неприличные и непристойные. Нецензурная брань - это уже не просто ряд неприличных и непристойных слов, а слов осуждающих, резко порицающих и обидных, с помощью которых человека пытаются унижить, обидеть, показать его половую принадлежность, социальный статус и т.п.

Использование замены букв в буквосочетании «ПИ**Р» символом «*» прямо указывает на невозможность демонстрации слова в первоначальном виде, иными словами - его непечатность. Таким образом, можно сделать однозначный вывод о том, что слово «ПИ**Р» относится к обценной лексике.

Способ исполнения вышеуказанной рекламы (комбинация заглавных букв и символа снежинка) выбран таким образом, что в тексте в завуалированной форме просматривается бранное слово, употребляемое в неформальной лексике, недопустимое в литературной речи, являющееся непристойным, которое воспринимается потребителями как оскорбительное.

О порядке применения части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе» имеется письмо ФАС России № АД/17355/13 от 29.04.2013, в котором разъяснено, 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.).

В рамках рассмотрения данных дел Новосибирским УФАС России проведен Экспертный совет по применению законодательства РФ о рекламе и антимонопольного законодательства в части недобросовестной конкуренции. На повестку заседания Экспертного совета ставились, в том числе, следующие вопросы:

1. В рекламном баннере «Войди в меня» заведения «Небар» (с изображением лица и рук девушки):

- используются непристойные образы, сравнения, выражения.
- используются оскорбительные образы, сравнения, выражения.

2. В рекламном баннере «Люблю сверху» заведения «Небар» (с изображением девушки):

- используются непристойные образы, сравнения, выражения.
- используются оскорбительные образы, сравнения, выражения.

Так 92% членов Экспертного совета, считают, что и в первом, и во втором случае, в рекламе используются непристойные образы, сравнения, выражения.

Использование оскорбительных образов, сравнений, выражений считают: в первом случае – 69% экспертов, во втором – 46% экспертов.

В отношении второго рекламы «ЭТО ЧИСТО ПИ**Р» перед членами Экспертного совета ставился вопрос: Создается ли впечатление, что на данном баннере используется нецензурное слово, часть букв которого скрыта «звездочками»?

Так, 69% членов Экспертного совета, дали ответ – да; 23% дали ответ – нет, 7% затруднились ответить.

Таким образом, позиция заявителей была поддержана мнением членов Экспертного совета.

По результатам рассмотрения данных дел Комиссией Новосибирского УФАС России реклама была признана ненадлежащей, рекламодателю выдано предписание об устранении нарушения и вынесено постановление о привлечении к административной ответственности (предупреждение).

В качестве примера распространения ненадлежащей рекламы финансовых услуг, можно упомянуть дело, возбужденное в отношении ООО «Сберзайм» по заявлению Сибирского главного управления Банка России.

В журнале «Соседи» (№ 29 от 28.07.2018г.) ООО «Сберзайм» размещало рекламу, в том числе, следующего содержания.

«Инвестиции до 18% годовых Микрозаймы от 0,3% в день до 60 000 руб.** Телефон горячей линии 8-800-505-36-52 г.Новосибирск, ул.Титова, 19 sber-zaym.ru Каждому клиенту гарантированный подарок...»

Кроме того, реклама Общества размещалась в журнале «ВаБанк» (№ 9 от 07.03.2018г.), в том числе, следующего содержания.

«Умные деньги работают и приносят прибыль до 18% годовых Микрозаймы от 0,3% в день до 60 000 руб. При открытии нового договора 1% к ставке* г.Новосибирск, ул.Титова, 19 sber-zaym.ru 8-800-505-36-52 звонок бесплатный...».

Как указано Сибирским главным управлением Банка России, в результате анализа деятельности ООО «Сберзайм» Банком России установлено, что Общество не является кредитной и некредитной финансовой организацией и по своей организационно-правовой форме не относится к субъектам, наделенным правом осуществлять деятельность по привлечению денежных средств граждан и юридических лиц.

В силу **части 14 статьи 28 Закона «О рекламе»** реклама по оказанию банковских, страховых и иных финансовых услуг или осуществления финансовой деятельности лицами, не имеющими соответствующие лицензии, разрешения, аккредитации либо не включенными в соответствующий реестр или не являющиеся членами соответствующих саморегулируемых организаций, не допускается.

В своих пояснениях, Общество отметило, что рассматриваемая реклама направлена на привлечение внимания к деятельности двух юридических лиц: ООО «Сберзайм» и ООО «МКК Бьютен групп», формирование и поддержание

интереса к указанным организациям. По мнению Общества, объектами рекламирования являются средства индивидуализации юридического лица.

Других объектов рекламирования от лица ООО «Сберзайм», по мнению Общества, в названной информации нет, так как ООО «Сберзайм» не производит никакой товар, не является производителем товара, так как инвестиции (вложения) в виде займа от сторонних организаций и физических лиц не являются товаром, и ООО «Сберзайм» не оказывает финансовых услуг.

Новосибирское УФАС России не согласилось с доводами Общества на основании следующего.

Рассматриваемая реклама, размещенная в журнале «Соседи» (№ 29 от 28.07.2018г.), содержит информацию *«Инвестиции до 18% годовых Микрозаймы от 0,3% в день до 60 000 руб.»*. Данный текст был выполнен крупным шрифтом, размещен в центральной части рекламного макета и занимал большую часть площади рекламного пространства. Текст *«Инвестиции до 18% годовых»* выполнен самым крупным шрифтом. Из анализа общего стиля данного рекламного объявления, очевидно, что именно слова *«Инвестиции»* и *«Микрозаймы»* являются основополагающими объектами притяжения внимания потребителей, а не средства индивидуализации юридического лица, как указывает Общество.

Информация о средствах индивидуализации юридического лица размещена внизу рекламного объявления, выполнена мелким шрифтом, белыми буквами на черном фоне, и не может являться объектом притяжения внимания потребителей, поскольку сложна к прочтению без специальных технических средств (очки, лупа), либо без непосредственного приближения журнала (газеты) к глазам.

Таким образом, объектом рекламирования являются именно услуги по предоставлению микрозаймов, и инвестированию денежных средств, прибылью в виде 18 % годовых.

Кроме того, рассматриваемые рекламные объявления, в журнале «Соседи» (№ 29 от 28.07.2018г.), а также в журнале «ВаБанк» (№ 9 от 07.03.2018г.) содержат текст *«Микрозаймы от 0,3% в день до 60 000 руб.»*, выполненный также крупным шрифтом и являющегося объектом привлечения внимания потребителей к услугам.

Выдача займов осуществляется ООО «МКК Бьютен групп», зарегистрированной в реестре микрофинансовых организаций (свидетельство ЦБ РФ от 16.08.2017г. № 17030450508434). Таким образом, одним из объектов рекламирования является, в том числе, и выдача займов.

Тот факт, что ООО «Сберзайм» не является кредитной организацией, не означает, что Общество не может рекламировать финансовую услугу, предоставляемую при содействии финансовой организации. В рассматриваемом случае, данная организация, осуществляющая выдачу займов, указана в рекламе – ООО «МКК Бьютен групп».

Исходя из изложенного, рассматриваемые рекламные объявления,

являются рекламой финансовых услуг.

В то же время, как указывается Центральным Банком Российской Федерации, в результате анализа деятельности ООО «Сберзайм» установлено, что Общество не является кредитной и некредитной финансовой организацией и по своей организационно-правовой форме не относится к субъектам, наделенным правом осуществлять деятельность по привлечению денежных средств граждан и юридических лиц.

Таким образом, действия Общества нарушили часть 14 статьи 28 Федерального закона №38-ФЗ «О рекламе».

Нельзя оставить без внимания рекламу лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины, регулируемую статьей 24 Закона «О рекламе».

В адрес Новосибирского УФАС России поступают жалобы на нарушения в рекламе медицинских услуг размещенной в лифтах МКД, в печатных СМИ, в наружной рекламе.

Большинство нарушений, так или иначе, связаны с частью 7 статьи 24, согласно которой **реклама лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд и должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства). Требования настоящей части не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.**

Как правило, нарушение заключается либо в отсутствие необходимой предупредительной надписи в рекламе подобных услуг, либо она имеется, но меньше установленного законодателем 5% размера.

Хотелось бы более подробно остановиться на следующем примере.

Размещалась наружная реклама следующего содержания:

*«ЦНМТ Клиника восстановления здоровья терапевт невролог психолог
эндокринолог гинеколог гастроэнтеролог массаж бальнеопроцедуры*

физиолечение мануальная терапия иглорефлексотерапия физическая терапия телефон: 363-01-80», а также на штендере размещалась реклама этого же Медицинского центра, содержащего следующую информацию: «ЦНМТ Клиника восстановления здоровья массаж бальнеопроцедуры физиолечение иглорефлексотерапия физическая терапия мануальная терапия ул. Правды, 8 телефон: 363-01-80».

При этом указание, предусмотренное п.7 ст.24 ФЗ «О рекламе», на предупреждение о наличии противопоказаний к использованию медицинских услуг необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов (мануальная терапия, иглотерапия, массаж (п.21 раздела 4 - А «Номенклатуры медицинских услуг», утв. Приказом Минздрава России от 13.10.2017 № 804н (с изм. от 12.07.2018), отсутствовало

Рекламодателю выданы предписания о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе.

Что касается способов размещения рекламной информации, то здесь необходимо обратить внимание на запрет 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.

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

По делам о нарушении указанной нормы (ч.2 ст. 20 Закона «О рекламе») Комиссией Новосибирского УФАС России материалы переданы в органы полиции для составления протоколов 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*).

Ответственность

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).

Нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламодистрибрителем 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 рекламодистрибрителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 6 настоящей статьи, частью 4 статьи 14.3.1, 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 видео-обслуживании 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 согласно 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»).

В настоящее время КоАП РФ предусматривает в некоторых случаях замену административного штрафа на предупреждение.

Данные изменения внесены с 04.07.2016г. и связаны они 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.