**Доклад о надзорной деятельности в сфере соблюдения требований законодательства о рекламе**

Одним из направлений деятельности Томского УФАС является надзор за соблюдением законодательства о рекламе.

В сравнении с прошлыми отчетными периодами возросло количество поступающих в адрес управления заявлений граждан.

Статистика возбуждения и рассмотрения дел по признакам нарушения рекламного законодательства имеет выраженную тенденцию к увеличению.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2016 г. | 2017 г.  (на 06.12.2017) | в IV кв. 2017 |
| Рассмотрено заявлений | 84 | 138/150 | 29/40 |
| Отказано в возбуждении дела о нарушении законодательства о рекламе | 48 | 83 | 24 |
| Всего возбуждено дел: | 56 | 107 | 25 |
| в т. ч. по собственной инициативе | 20 | 40 | 15 |
| в т. ч. по заявлениям | 36 | 67 | 5 |
| Выявлено нарушений | 50 | 100 | 20 |
| Выдано предписаний | 54 | 89 | 19 |

Чаще всего выявляются нарушения в сфере распространения рекламы алкогольной продукции. Не стал исключением и 4 квартал текущего года.

\*\*\*

Установлено распространение аудиоролика, воспроизводимого вне магазина разливных напитков «Пивоварня Лобанова Премиум», располагающегося по адресу: г. Томск, пр. Ленина, 166, а так же рекламных плакатов с наружной стороны двери у входа в указанный магазин.

Реклама направлена на привлечение внимания к указанному магазину, а также реализуемой в нем алкогольной продукции (пиву «Александр» светлое, «Пражское» светлое, вишневому, шоколадному, пшеничному Craft beer master).

В соответствии с п. 5 ч. 2 ст. 21 Закона о рекламе реклама алкогольной продукции не должна размещаться с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их.

На основании ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

Звуковая реклама распространена без предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции. Кроме того, в рассматриваемой рекламе сообщалось о проведении стимулирующего мероприятия без указания сведений о сроках проведения акции, а также об источнике информации о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения, что указывает на нарушение требований ст. 9 Закона о рекламе.

В рекламе пива «Александр» светлое, «Пражское» светлое, размещенной наружным способом у входа в магазин разливных напитков, также отсутствует предупреждение о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции.

Таким образом, рассматриваемая реклама магазина разливных напитков «Пивоварня Лобанова Премиум», а также реализуемой в нем продукции – пива Craft beer master вишневого, шоколадного, пшеничного, размещенная в формате аудиорекламы, нарушает требования ст. 9, ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе. Реклама пива «Александр» светлое, «Пражское» светлое размещена наружным способом с нарушением требований п. 5 ч. 2, ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе.

\*\*\*

В Томское УФАС России поступило обращение гражданина, из которого следует, что в номере журнала «Дорогое удовольствие» (сентябрь 2017) размещена реклама частной пивоварни «Йохан Пивохан» с изображением мужчин, держащих кружки с пенным напитком с предупреждением о вреде чрезмерного употребления алкоголя. Приведены основные сорта пива частной пивоварни «Йохан Пивохан», в том числе сорт «Йохан «Бок» (Воск), зима 2016, к которому приведено следующее описание: «Вкус этого пива полный, богатый, с мягкой текстурой, оттенками жженого солода, карамели, темного шоколада, но без жареного привкуса. Был сварен из 3 сортов солода «Munich», «Caramel», «Chocolate». Хмель: «Perle», «Zhatetsky». Алкоголь – 6,5-7%, натуральная плотность – 16,5% (верховое брожение)».

Реклама алкогольной продукции не должна использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации) (п.6 ч.1 ст.21 Закона о рекламе).

В соответствии с ч. 2.1 ст. 21 Закона о рекламе реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции разрешается только в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции.

При этом, специальные требования и ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов.

Рассматриваемая реклама частной пивоварни «Йохан Пивохан», а также алкогольной продукции, производимой ею, а именно сорта пива «Йохан «Бок» (Воск) с содержанием алкоголя – 6,5-7%, размещена в печатном СМИ, кроме того, в указанной рекламе используются образы людей, держащих кружки с пенным напитком, с предупреждением о вреде чрезмерного употребления алкоголя, что подразумевает рекламу алкогольной продукции. Следовательно, рассматриваемая реклама нарушает требований п. 6 ч. 1, ч. 2.1 ст. 21 Закона о рекламе.

Реклама признана ненадлежащей. Рекламораспространителю выдано предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

\*\*\*

На витрине супермаркета «МАРИЯ-РА», расположенного по адресу: г. Томск, пр. Ленина, 105, размещена реклама алкогольной продукции следующего содержания: «ВЫГОДА ЗДЕСЬ! 349,00 Вино игристое «Шарль Гриффон» белое п/сл. 0,75» с выставленными бутылками предлагаемого к продаже игристого вина, доступная для обозрения прохожих с наружной стороны магазина.

В соответствии с п.5 ч.2 ст.21 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна размещаться с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их.

В силу п. 6 ч. 2 ст. 21 Закона о рекламе реклама алкогольной продукции не должна размещаться в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений

Согласно ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

Рассматриваемая реклама алкогольной продукции размещена на витрине супермаркета «МАРИЯ-РА» и доступна для обозрения с наружной стороны здания, расположенного по адресу: г. Томск, пр. Ленина, 105, в том числе и для лиц несовершеннолетнего возраста, поскольку находится на расстоянии ближе чем сто метров от расположенного вблизи Томского музыкального колледжа имени Э.В. Денисова (г. Томск, пр. Ленина, 109). Кроме того, в указанной рекламе, доступной для обозрения с наружной стороны супермаркета, объектом рекламирования является вино игристое с содержанием этилового спирта 10,5%, предупреждение о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции отсутствует. Реклама признана ненадлежащей. Выдано предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

Много отступлений от рекламного законодательства допускают такие рекламодатели как ломбарды, кредитные кооперативы, микрофинансовые организации, банки.

\*\*\*

В Томское УФАС России поступило заявление из которого следует, что реклама финансовых услуг размещена в почтовом ящике жилого дома г. Томска в конверте с фирменным логотипом ПАО «Почта Банк» (на конверте указано: «И почта, и банк. Только хорошие новости. Мы рядом: пр-т Фрунзе, 172»). В конверт вложено несколько материалов: фирменный цветной буклет ПАО «Почта Банк» «кредитная карта «Почтовый экспресс», фирменный цветной буклет ПАО «Почта Банк» «потребительский кредит «Первый почтовый» с прикрепленной к нему черно-белой листовкой с информацией следующего содержания: «Почта Банк. БЫСТРО, ВЫГОДНО, УДОБНО!!! Кредит наличными – Сумма от 50 000 до 1 000 000 рублей. – Процентная ставка итоговая от 12,9%! – Срок от 12 до 60 месяцев. Кредитная карта стандарта PLATINUM – Карта класса премиум – от 10 000 до 500 000 руб.! – Беспроцентный период: 120 дней. – Конвертация валюты по курсу ЦБ. Классическая кредитная карта – Номинал: 5 – 10 – 15 тыс. рублей! – Процентная ставка 0% годовых! Сберегательный счет. На остаток денежных средств от 3,5% до 7%! Счет, который позволяет удобно хранить, копить и распоряжаться денежными средствами. Открывается БЕСПЛАТНО! Требуется минимальный пакет документов: – Паспорт, СНИЛС (страх. пенсион. свидетельство) – Второй документ на выбор только для получения кредитной карты (карта любого банка/ загранпаспорт/вод. удостоверение) – Знать ИНН работодателя. По всем вопросам обращаться: г. Томск, пр. Фрунзе, 172. Элеонора 8-923-415-68-97 Евгения 8-961-888-04-44». Иные существенные условия оказания финансовых услуг отсутствуют.

Однако на сайте ПАО «Почта Банк» указано, что процентная итоговая ставка по кредиту «Первый почтовый» варьируется от 12,9% до 19,9%, 24,9%, что определяется на основании внутренних банковских правил. Кроме того, в условиях открытия кредитной карты в рекламе указано, что беспроцентный период составляет 120 дней, вместе с тем, условия тарифа «элемент 120» по программе «кредитная карта» предполагают начисление 27,9% годовых на совершение операций получения наличных денежных средств, переводов и платежей. Беспроцентный период при пользовании классической кредитной карты 0% годовых согласно программе «Кредитная карта» длится 24 месяца от даты совершения каждой операции, что не указано в рассматриваемой рекламе. При открытии сберегательного счета на минимальный остаток денежных средств на сберегательном счете в течение расчетного периода начисляются следующие проценты: 0% на сумму остатка в диапазоне от 0,01 руб. до 999,99, далее 3,5% (тариф «базовый) годовых на сумму остатка в диапазоне от 1 000 руб. до 99 999,99 или 4,5% по тарифам «пенсионный» и «зарплатный», 6% годовых начисляется на сумму остатка в диапазоне от 100 000 руб. и выше (тариф «базовый»), 7% годовых начисляется согласно тарифам «пенсионный», «зарплатный», однако данная информация в рекламе не отражена, что вводит в заблуждение потребителей такой рекламы, в том числе и заявителя, получившего ее.

В соответствии с ч.7 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон 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.

Согласно п. 2 ч. 1 ст. 28 Закона о рекламе реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получат воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

В силу ч. 3 ст. 28 Закона о рекламе если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, пользованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом «О потребительском кредите (займе)», для заемщика и влияющие на нее.

Согласно ч. 4 ст. 6 Федерального закона от 21.12.2013 № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)» в расчет полной стоимости потребительского кредита (займа) включаются с учетом особенностей, установленных настоящей статьей, в том числе, следующие платежи заемщика: по погашению основной суммы долга по договору потребительского кредита (займа к по уплате процентов по договору потребительского кредита (займа).

В рассматриваемой рекламе ПАО «Почта Банк» отсутствуют существенные условия получения кредита наличными, открытия кредитных карт, а также условия открытия сберегательного счета. Таким образом, в рекламе финансовых услуг ПАО «Почта Банк», выполненной в форме черно-белого буклета, содержатся признаки нарушения ч.7 ст.5, п.2 ч.2, ч.3 ст.28 Закона о рекламе.

ПАО «Почта Банк» выдано предписание.

**\*\*\***

На основании поступившего заявления жителя многоквартирного дома установлено, что оборотной стороне счета за услуги водоснабжения, водоотведения за август 2017 опубликована реклама ломбарда «24 часа» с информацией об оказываемых услугах.

Реклама распространена ООО «Союз-70» на основании заключенного с ООО «Томский расчетный центр».

В силу закона ломбард предоставляет финансовые услуги, к которым Федеральный закон «О рекламе» предъявляет специальные требования.

Так, реклама финансовых услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица – наименование, для индивидуального предпринимателя – фамилию, имя, отчество).

Если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, пользованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным [законом](consultantplus://offline/ref=7B073B641812DB47E0E4AB7E2462C84AC38B189468826417D360E910B90265768E1866B1C2A3E8FCc6ZBJ) «О потребительском кредите (займе)», для заемщика и влияющие на нее.

В рассматриваемой рекламе ломбарда указана наиболее привлекательная для потребителя информация – 0,3% в сутки, однако не указаны все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа) для заемщика и влияющие на нее, что свидетельствует о нарушении части 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

Кроме того, в рекламе отсутствует наименование лица, оказывающего финансовую услугу.

Комиссия Томского УФАС признала рекламу ненадлежащей, рекламораспространителю (ООО «Союз-70») выдано предписание о прекращении нарушения закона о рекламе.

**\*\*\***

В г. Томске в начале октября по адресу: ул. Павла Нарановича,1а через почтовые ящики распространена рекламная листовка «автозаймы НеваДа», которая содержит предложение оказания финансовых услуг: «Займы на любые цели! От 20 000 до 500 000 рублей под залог автомобилей и недвижимости! Автомобиль остается у вас!» с указанием номера телефона и адреса организации.

Комиссия Томского УФАС России пришла к выводу, что рассматриваемая реклама ООО «МКК Невада» содержит условие, влияющие на стоимость займа, а именно, размер займа, предоставляемый ООО «МКК Невада» потребителю – от 20 000 рублей до 500 000 рублей. Следовательно, в силу требований вышеуказанных норм, такая реклама должна содержать сведения об иных условиях оказания юридическим лицом услуги по выдаче займа, а также все остальные условия, определяющие полную стоимость займа.

Согласно Информации об общих условиях предоставления, использования и возврата потребительского займа, предоставляемого ООО «МКК Невада» (далее – Информация об условиях предоставления займа), Общим правилам о порядке и условиях предоставления потребительских займов, утвержденным Приказом от 03.07.2017г. № 11 О/Д, и введенным в действие с 03.07.2017 г. (далее – Общие правила предоставления займа), сроки возврата микрозайма составляют от 365 дней (включительно) до 36 месяцев, проценты за пользование микрозаймом составляют от 36% годовых (от 0,1% в день) до предельного значения ставки потребительских займов, установленных Банком России, в зависимости от вида потребительского займа. Условием предоставления потребительских займов «Под залог автомобиля с правом управления» и «Под залог автомобиля без права управления» является наличие обеспечения заемных обязательств в виде залога автотранспортных средств (п. 6.1 Общих правил предоставления займа). Применяемые виды и размер обеспечения зависят от срока потребительского займа и уровня рискованности сделки (п. 6.2 Общих правил предоставления займа). Предмет залога подлежит оценке. Пункты 6.9, 6.10 Общих правил предоставления займа содержат порядок оценки и определения стоимости залогового имущества. Указанные условия влияют на стоимость рекламируемой услуги для потребителя, отсутствие информации об указанных условиях в тексте рекламы свидетельствует о нарушении требований ч. 3 ст. 28 Закона о рекламе.

Часть 1 статьи 28 Закона о рекламе обязывает в рекламе банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности указывать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность (для юридического лица – наименование, для индивидуального предпринимателя – фамилию, имя и (если имеется) отчество).

В рассматриваемой рекламе отсутствует указание на наименование лица, оказывающего потребителю рекламируемую финансовую услугу.

Комиссией установлено, что согласно Информации об условиях предоставления займа, Общим правилам предоставления займа, займы выдаются гражданам Российской Федерации в возрасте от 18 до 65 лет, имеющим постоянную регистрацию на территории Томской области. Потребительские займы предоставляется наличными денежными средствами (п. 2.5 Общих правил предоставления займа).

Отсутствие в содержании рекламы сведений об указанных условиях предоставления займа, как и об условиях, влияющих на стоимость рекламируемой услуги, как и достоверной информации о рекламируемой услуге вводит потребителя в заблуждение о доступности рекламируемой услуги и, таким образом, искажает смысл рекламной информации, что свидетельствует о нарушении требований ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе.

Существенную долю нарушений в сфере рекламы составляет распространение недостоверной, вводящей в заблуждение рекламы. В каждом третьем рекламном объявлении рекламодатель искажает объективные сведения о рекламируемом товаре, замалчивая часть существенной информации, или сообщает несоответствующие действительности сведения о собственных товарах, проводимых акциях.

Рассмотрено несколько дел о проведенных акциях с раздачей подарков

В настоящее время государство демонстрирует значительное снижение административного давления на субъекты малого и среднего предпринимательства.

ФАС подготовила законопроект, который предусматривает отмену плановых проверок в сфере рекламы, что, несомненно, оградит предпринимателей от излишней нагрузки со стороны антимонопольных органов.

Также разработан законопроект, которым планируется введение дополнительного рекламного времени для способа «бегущей строки» на региональных телеканалах.

Также в настоящее время ведётся работа над текстом поправок к законопроекту о поддержке субъектов малого и среднего бизнеса в сфере распространения наружной рекламы. Законопроект предусматривает выставление на торги не менее 20% всех рекламных конструкций для субъектов малого и среднего бизнеса.

Некоторые правовые инициативы, направленные на снижение давления на предпринимателей, уже вступили в силу. Так, для субъектов малого и среднего бизнеса в случае совершения впервые правонарушения, в том числе в сфере рекламы,  административные штрафы подлежат замене на предупреждения.

Начальник отдела контроля рекламы, недобросовестной конкуренции и адвокатирования Томского УФАС России Наталья Сакс