**«Правоприменительная практика УФАС по РА в сфере контроля за соблюдением законодательства о рекламе».**

Силу и влияние рекламы на экономическую жизнь, социальную обстановку, тенденции в торговле и производстве и бесконечное множество других сфер едва ли можно переоценить. Прописная истина, которая гласит, что реклама является двигателем торговли, никогда не потеряет своей актуальности. Меняются методы ее продвижения и производства, но не снижается ее «влиятельность».

Реклама формирует потребительский спрос к товару, его распространению и продвижению на рынке.

Распространяемая реклама должна быть добросовестной и достоверной, соответствовать требованиям Закона о рекламе.

В связи с чем, контрольно-надзорные мероприятия являются актуальными и необходимыми.

**Статистика выявления и пресечения нарушений Закона о рекламе**

За период с 01.01.2019г. по 13.12.2019 г. Алтайским республиканским УФАС России возбуждено и рассмотрено 14 дел по нарушению рекламного законодательства, привлечено к административной ответственности 5 индивидуальных предпринимателей, 2 должностных лиц и 3 юридических лица; перенаправлено по подведомственности 2 дела для рассмотрения вопроса о наличии (отсутствии) в действиях хозяйствующего субъекта признаков административного правонарушения, предусмотренного статьей 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях; общая сумма наложенных административных штрафов составляет 205 000 рублей.

**Типичные нарушения в сфере рекламного законодательства.**

Рекламой признается 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.

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.

Стоит отметить, что Закон о рекламе не распространяется на:

1) политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума;

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.

Реклама имеет побудительный характер, то есть стимулирует интерес потребителей к товарам, поддерживает заинтересованность в них. Основной ее целью является продвижение товара на рынке. 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.

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.

В ходе проведенных проверок печатных изданий на предмет соблюдения требований Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» выявлены следующие **типичные нарушения указанного** Закона:

1. В соответствии с рекламным законодательством размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы». Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем сорок процентов объема одного номера периодических печатных изданий.

В нарушение указанных требований в печатных изданиях проверяемых хозяйствующих субъектов отсутствует такая пометка к рекламной информации.

Рекомендуем редакциям газет строго соблюдать данную норму, и размещать пометку «реклама» или пометку «на правах рекламы» на **КАЖДОЙ СТРАНИЦЕ**, где размещается рекламная информация.

2. В соответствии с рекламным законодательством 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 нарушение указанных требований в печатных изданиях проверяемых хозяйствующих субъектов отсутствуют предупреждения о необходимости консультации у специалиста, о наличии противопоказаний к их применению и использованию (при рекламировании лекарственных препаратов или медицинских услуг).

Таким образом, при размещении рекламы лекарственных препаратов и медицинских услуг следует **В КАЖДОМ СЛУЧАЕ** размещать указание о имеющихся противопоказаниях и необходимости получения консультации специалиста.

3. В соответствии с рекламным законодательством при рекламе товаров при дистанционном способе их продажи должны быть указаны сведения о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

Продажа товаров дистанционным способом – это продажа товаров по договору розничной купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах либо представленным на фотоснимках или с использованием сетей почтовой связи, сетей электросвязи, в том числе информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также сетей связи для трансляции телеканалов и (или) радиоканалов, или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора.

Самым распространенным нарушением рекламного законодательства в печатных изданиях является нарушение именно указанной нормы закона, а именно, в тексте рекламы отсутствуют наименование продавца, сведения о месте нахождения и государственные регистрационные номера записи о создании юридического лица либо фамилия, имя, отчество, основные государственные регистрационные номера записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя (например: продажа дров, угля, строительных материалов).

В связи с тем, что это самое распространенное нарушение, Управление **рекомендует обратить внимание** на наличие указанных сведений в публикуемой

рекламе.

4. Особенности рекламы финансовых услуг (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).

- 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.

Как рекламодателю, так и рекламораспространителю необходимо учитывать то, что потребителю важно знать какое лицо делает заманчивое предложение о денежных займах, то есть указание правильных реквизитов организации, предоставляющей финансовые услуги, является одной из гарантий соблюдения информационного права потребителю.

Поэтому в рекламе банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности **в обязательном порядке следует указывать** наименование или имя лица, оказывающего эти услуги.

**Размещение (распространение) рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"**

1. В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона "О рекламе" реклама - это 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.

Как следует из указанного понятия, способы распространения рекламы не ограничены, к таким способам распространения относится также информационно-телекоммуникационная сеть "Интернет". В главе 2 Федерального закона "О рекламе", определяющей требования к отдельным способам распространения рекламы, специальных требований к рекламе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" не предусмотрено, однако такая реклама должна соответствовать как общим требованиям, установленным Федеральным законом "О рекламе", в том числе требованиям достоверности и добросовестности, так и специальным требованиям, установленным указанным Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров и услуг.

2. Рекламой признается информация, отвечающая признакам рекламы, указанным в статье 3 Федерального закона "О рекламе". Кроме того, в статье 2 Федерального закона "О рекламе" указаны отдельные виды информации, которые сходны с рекламой, однако таковой не являются.

Так, согласно пункту 3 части 2 статьи 2 Федерального закона "О рекламе" данный Закон не распространяется на 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.

2.1. Не является рекламой выдача поисковой системой перечня гиперссылок на различные источники информации (сайты, форумы и пр.), поскольку выдача такого перечня является результатом обработки поискового запроса пользователя. При размещении подобных информационных сведений (результатов поискового запроса) такая задача, стоящая перед рекламой, как формирование и поддержание интереса к конкретному юридическому лицу и его товару, услуге не выполняется, поскольку однородная информация, размещенная среди таких же, однородных, сведений о различных товарах не позволяет выделить какой-либо отдельный товар и сформировать к нему интерес.

Однако, когда на странице результатов поисковой выдачи, помимо результатов поиска, также размещается информация, направленная на привлечение внимания к конкретному товару и его выделение среди иных товаров (например, всплывающий баннер, информация с пометкой "реклама", размещенная посредством системы размещения контекстной рекламы), такая информация является рекламой. Указанная позиция ранее также направлялась в адрес территориальных органов ФАС России письмом ФАС России от 28.08.2015 N АК/45828/15.

2.2. Не подпадает под понятие рекламы информация, размещенная в справочно-каталожных изданиях, содержащая одинаковый набор сведений об организациях или товарах (услугах), и сгруппированная по определенным рубрикам, такая информация носит справочно-информационный характер, поскольку направлена на извещение потребителей информации о перечне существующих хозяйствующих субъектов, а также обозначение осуществляемого им вида деятельности, или о перечне предлагаемых товаров, услуг.

Так, не относятся к рекламе однотипные сведения о предлагаемых товарах (услугах), наполняющие различные рубрики, размещаемые на сайтах объявлений, например, www.avito.ru, www.cian.ru, и других. Сведения о товарах (услугах), размещаемых на таких сайтах, предназначены для информирования посетителей сайта о возможности и условиях их приобретения и не направлены на формирование и поддержание интереса к конкретному юридическому лицу и его товару, соответственно, на такую информацию положения Федерального закона "О рекламе" не распространяются.

2.3. По мнению специалистов ФАС России, не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах (оказываемых услугах), размещенная на сайте производителя или продавца данных товаров (лица, оказывающего данные услуги), если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта об ассортименте товаров (услуг), правилах пользования, а также непосредственно о продавце, производителе товара или лице, оказывающем услуги и т.п., следовательно, на такую информацию положения Федерального закона "О рекламе" не распространяются.

Учитывая тот факт, что сайт является информационным ресурсом и создается с целью размещения наиболее полной информации, например, о деятельности компании, ее товарах и услугах, и последующего ознакомления заинтересованных лиц с данной информацией, посещение сайта рассматривается как возможность для потребителя получить необходимый объем сведений о компании, реализуемых товарах, акциях и т.п. в целях правильного потребительского выбора.

Такие сведения носят информационный и справочный характер, соответственно на них положения Федерального закона "О рекламе" не распространяются.

Вместе с тем, в исключительных случаях, когда размещаемая на сайте информация направлена не столько на информирование потребителей о деятельности организации или реализуемых товарах, сколько на выделение определенных товаров или самой организации среди однородных товаров, организаций (например, в виде всплывающего баннера), такая информация может быть признана рекламой.

Так, по мнению специалистов ФАС России, может относиться к рекламе, например, баннер с информацией о товаре (услуге) или ином объекте рекламирования, к которому привлекается интерес с целью продвижения данного объекта на рынке, "закрепленный" в определенном месте на сайте, который "остается" на данном месте независимо от перехода на различные страницы сайта, поскольку такая информация выделяет определенный объект рекламирования среди ряда однородных и формирует к нему интерес.

3. Согласно пункту 14 статьи 4 Федерального закона "О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации" букмекерская контора - это игорное заведение, в котором организатор азартных игр заключает пари с участниками данного вида азартных игр.

Реклама основанных на риске игр, пари регулируется статьей 27 Федерального закона "О рекламе".

В соответствии с подпунктом "б" пункта 1 части 2.2 статьи 27 Федерального закона "О рекламе" помимо случаев, предусмотренных частью 2 данной статьи, допускаются размещение, распространение рекламы основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр в букмекерских конторах, и (или) средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования (в том числе в сети "Интернет"):

- на сайтах, зарегистрированных в качестве сетевых изданий, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера;

- на официальных сайтах общероссийских спортивных федераций либо профессиональных спортивных лиг;

- на сайтах, владельцем которых является учредитель телеканала спортивной направленности, не являющегося телеканалом, доступ к которому осуществляется исключительно на платной основе и (или) с применением декодирующих технических устройств.

Распространение рекламы основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр в букмекерских конторах, и (или) средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах на сайтах в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", не подпадающих под критерии, перечисленные в подпункте "б" пункта 1 части 2.2 статьи 27 Федерального закона "О рекламе", данным Федеральным законом не допускается.

В соответствии со статьей 2 Закона Российской Федерации "О средствах массовой информации" под специализированным средством массовой информации понимается такое средство массовой информации, для регистрации или распространения продукции которого установлены специальные правила.

Специальные правила регистрации или распространения средств массовой информации установлены Законом Российской Федерации "О средствах массовой информации" в отношении рекламных или эротических средств массовой информации.

Средства массовой информации, распространяющие материалы и сообщения физкультурно-спортивного характера, Законом Российской Федерации "О средствах массовой информации" не отнесены к специализированным изданиям.

Вместе с тем наряду со специализацией в заявлении о регистрации средства массовой информации указывается тематика средства массовой информации, которая в дальнейшем переносится в свидетельство о регистрации средства массовой информации.

В случае если специализацией (тематикой) средства массовой информации или одной из специализаций (тематик) является спортивная специализация (тематика), то такое средство массовой информации вправе размещать на сайте, зарегистрированном в качестве сетевого издания рекламу основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр в букмекерских конторах, и (или) средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах.

Таким образом, размещение рекламы основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр в букмекерских конторах, и/или средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах на сайте в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" Федеральным законом "О рекламе" ограниченно допускается.

4. Кроме того, стоит отметить рекламу, распространяемую через мобильные приложения. Если при использовании мобильных приложений пользователь мобильного устройства получает рекламу какого-либо товара, загружаемую из информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" при использовании такого приложения, то такую информацию следует расценивать как рекламу данного товара, распространяемую в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Соответственно, к такой рекламе применяются ограничения для рекламы товаров, запрещенных к распространению в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". В частности, таким способом не допускается распространение рекламы алкогольной продукции, поскольку реклама таких товаров запрещается в сети Интернет в силу пункта 8 части 2 статьи 21 Федерального закона "О рекламе".

5. В соответствии с частью 10.1 статьи 5 Федерального закона "О рекламе" не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию", без указания категории данной информационной продукции.

Указанное требование распространяется только на рекламу информационной продукции, и только такой информационной продукции, которая подлежит возрастной классификации.

Под информационной продукцией согласно статье 2 Федерального закона "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" понимаются 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, размещаемая на сайтах в информационно-телекоммуникационной 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 информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", а только такой, который является сетевым изданием, то есть который в силу статьи 2 Закона Российской Федерации "О средствах массовой информации" зарегистрирован в качестве средства массовой информации.

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

Одновременно обращаем внимание, что требование части 10.1 статьи 5 Федерального закона "О рекламе" распространяется только на рекламу информационной продукции, на рекламу иных товаров или услуг требования указанной статьи не распространяются.

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 информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" в качестве источника информации, на котором можно получить более подробные сведения о рекламируемом товаре.

6. В соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 21 Федерального закона "О рекламе" реклама вина, производимого на территории Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда, допускается в периодических печатных изданиях, за исключением первой и последней полос газет, а также первой и последней страниц и обложек журналов. При этом реклама алкогольной продукции, в том числе реклама вина, в силу пункта 8 части 2 статьи 21 Федерального закона "О рекламе" запрещена в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Поскольку Федеральный закон "О рекламе" не содержит исключений из запрета на размещение рекламы алкогольной продукции в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" для каких-либо сайтов, в том числе для сайтов, зарегистрированных в качестве средств массовой информации (сетевых изданий), реклама вина, производимого на территории Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда, на сайтах, являющихся сетевыми изданиями, также не допускается.