Доклад

**Выявление фактов недобросовестной рекламы**

**в 2020 -2021 годах**

В 2020 году поступило 46 (в 2019 – 57) заявлений по нарушению законодательства о рекламе.

По 24 заявлениям возбуждены дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, 2 дела – возбуждены по собственной инициативе (в 2019 3 и 5 дел соответственно).

Основными видами нарушений в рассматриваемый период являлись:

Недостоверная реклама, отсутствие существенной информации в рекламе, введение потребителя в заблуждение рекламой финансовых услуг; реклама, распространяемая по сетям электросвязи без согласия абонента; нарушение условий рекламирования медицинских услуг; отсутствие обязательной информации о привлечении денежных средств в строительство.

В результате выявления фактов нарушения закона о рекламе в 2020 году возбуждено 37 (в 2019 году – 15) дел об административных правонарушениях.

По 29 делам штрафные санкции заменены предупреждениями. По 8 нарушениям виновные лица привлечены к административной ответственности на 528 тыс. рублей (в 2019 - 310 тыс. рублей). Снижение административных санкций связано с изменением ответственности для субъектов малого и среднего бизнеса.

В 1 полугодии 2020 года поступило 21 заявление, из них 9 о незаконной СМС рассылке и звонках; 5 заявления содержат указания на недостоверный характер рекламируемых услуг. По 11 заявлениям признаки нарушения законодательства о рекламе подтвердились, возбуждено и принято 8 решений о нарушении, 3 дела в стадии рассмотрения.

**Примеры рассмотренного дела.**

1. **"НОМЕР Кострома"**

11.02.2020 г. по результатам рассмотрения материалов о рекламе финансовых услуг ПАО "Сбербанк" возбуждено производство по делу по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в отношении редакции издания "НОМЕР Кострома".

В информационно-рекламном издании "НОМЕР Кострома" (Свидетельство о регистрации СМИ ПИ №ТУ44-00057 от 18 января 2010 года) от 10 октября 2019 года на 68-69 страницах размещена статья "Регистрировать бизнес стало удобнее":

"Не так давно «Сбербанк» и АО «Деловая среда» запустили новый сервис — «Регистрация бизнеса и дистанционное открытие счета».

Это дистанционный онлайн-сервис, который позволяет зарегистрировать ООО (с одним учредителем) и индивидуальных предпринимателей по принципу «не выходя из дома». Теперь можно не ходить в банк, в налоговую инспекцию и к нотариусу. Кроме того, электронно-цифровая подпись создается в приложении автоматически. Являясь учредителем и директором в одном лице, сегодня можно зарегистрировать свое ИП или ООО удаленно.

Что нужно, чтобы воспользоваться таким сервисом:

- логин и пароль для входа в «Сбербанк Онлайн»;

- паспорт гражданина РФ;

- СНИЛС;

- смартфон с ОС Android 5.0+ или iOS 11.0+;

- услуга доступна для граждан старше 18 лет;

- при такой регистрации может быть выбрана общая или упрощенная система налогообложения (ОСН или УСН).

Какие плюсы:

- при электронной регистрации не нужно платить госпошлину;

- предприниматель экономит денежные средства, поскольку открытие счета бесплатно, а специальный тариф «Легкий старт» предлагается владельцам бизнеса без ежемесячной абонентской платы;

- учредителю ООО теперь не требуется личный визит в ФНС, нотариусу и в банк для открытия счета;

- готовая типовая форма устава нового предприятия приходит на электронную почту;

- регистрация бизнеса занимает 30-40 минут;

- срок регистрации юридического лица в регистрирующем органе составляет три рабочих дня. Раньше для регистрации бизнеса предприниматель лично обращался в ИФНС и осуществлял оплату госпошлины. Только после получения необходимых документов на регистрацию собственник обращался в банк для открытия счета.

Как воспользоваться сервисом:

- данную услугу можно получить через официальных партнеров банка в г. Кострома, г. Шарья, г. Мантурово, г. Нерехта. В ближайшее время будет доступен в г. Галич и г. Буй. В перспективе, воспользоваться данным сервисом будет возможно в каждом районном центре нашей области.

Подробнее с информацией о сервисе дистанционной регистрации бизнеса и открытии смета можно ознакомиться на сайте «Деловой среды» www.rbo.dasreda.ru, ПАО «Сбербанк».

ПАО "Сбербанк" Генеральная лицензия Банка России №1481 от 11.08.2015".

Статья содержит информацию о специальном тарифе ведения счёта ПАО "Сбербанк» «Легкий старт» и условия, что по данному тарифу открытие счёта является бесплатным, а ведение счёта владельцам бизнеса предоставляется без ежемесячной платы.

Данная информация адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке, вследствие чего является рекламой в силу понятия реклама, данного в статье 3 Закона о рекламе.

Отношения в сфере рекламы, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации, регулируются Законом о рекламе.

Целями названного Закона 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 (ст. 1 Закона о рекламе).

Согласно п. 2 ст. 4 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ "О защите конкуренции" финансовая услуга - это банковская услуга, страховая услуга, услуга на рынке ценных бумаг, услуга по договору лизинга, а также услуга, оказываемая финансовой организацией и связанная с привлечением и(или) размещением денежных средств юридических и физических лиц.

Таким образом, к финансовым услугам относят услуги, оказываемые банками.

Принимая во внимание содержание информации, размещенной на 68-69 страницах информационно-рекламного издания "НОМЕР Кострома" от 10 октября 2019 года, указанная реклама является рекламой банковских услуг. В рассматриваемой рекламе банковской услугой является открытие и ведение банковских счётов юридических лиц и физических лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность без образования юридического лица.

В соответствии с ч. 1 ст. 5 Закона о рекламе реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В соответствии с частью 7 статьи 5 Закона 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 пункту 2 части 2 статьи 28 Федерального закона "О рекламе" реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг 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 соответствии с п. 1 ст. 845 ГК по договору банковского счета банк обязуется принимать и зачислять поступающие на счет, открытый клиенту (владельцу счета), денежные средства, выполнять распоряжения клиента о перечислении и выдаче соответствующих сумм со счета и проведении других операций по счету.

Рекламодатель указал, что по тарифу "Легкий старт" открытие счёта является бесплатным, а ведение счёта владельцам бизнеса предоставляется без ежемесячной платы, однако не указал существенные условия использования счёта по тарифу о размерах взимаемой банком комиссии за платежи и переводы, зачисление денежных средств на расчётный счёт.  Таким образом данная реклама умалчивает о существенных условиях ведения счёта по тарифу и вводит в заблуждение воспользовавшихся услугами лиц о сумме расходов, которую они понесут.

Таким образом, рассматриваемая Реклама содержит нарушения требований, установленных частью 7 статьи 5 и пунктом 2 части 2 статьи 28 Федерального закона "О рекламе".

В соответствии с частью 6 статьи 38 Федерального закона "О рекламе" ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 2 части 2 статьи 28 Федерального закона "О рекламе", несет рекламодатель.

Согласно пункту 5 статьи 3 Федерального закона "О рекламе" рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Материалы дела переданы для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях. Штраф уплачен.

1. **Газета «Город 44»**

Костромским УФАС России в ходе рассмотрения заявления гражданина было установлено следующее: в номере № 49 газеты «Город 44» от 11.12.2019 г. распространялась реклама: на странице 6 реклама медицинских услуг (стоматология «Блик») (далее – Реклама № 1), на странице 6 реклама Фитнес-клуба «Пульс» (далее – Реклама № 2), на странице 7 реклама медицинского центра «EVAMED» (далее – Реклама № 3), на странице 7 реклама «Донер Кебаб» (далее – Реклама № 4), с признаками нарушения Закона о рекламе.

Учредителем газеты «Город44» является ИП З.

Отношения в сфере рекламы, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации, регулируются Законом о рекламе.

В пункте 1 статьи 3 Закона о рекламе содержится понятие рекламы как информации, распространяемой любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованной неопределенному кругу лиц и направленной на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Из материалов дела следует, что объекты рекламирования определила ИП З.

Реклама № 1 следующего содержания: «Профилактика, отбеливание, лечение, УДАЛЕНИЕ и ПРОТЕЗИРОВАНИЕ. Открылась современная стоматология «Блик». Шарья, Центр, Октябрьская 23. 8(4942)63-21-07 и 8-958-188-97-97».

Из смысла текста, доступного для потребителей рассматриваемой рекламы следует, что размещенная на странице 6 газеты «Город 44» реклама медицинских услуг направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования – удаление и протезирование зубов, то есть к медицинским услугам, и лицу ее оказывающую – стоматология «Блик».

В соответствии с частью 7 статьи 24 Закона о рекламе, 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).

Согласно части 4 статьи 2 Федерального закона от 21.11.2011 № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» медицинская услуга - медицинское вмешательство или комплекс медицинских вмешательств, направленных на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, медицинскую реабилитацию и имеющих самостоятельное законченное значение.

В пункте 22 Постановления Пленума высшего арбитражного суда РФ от 08.10.2012 №58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами федерального закона «О рекламе» указано, согласно части 7 статьи 24 Закона о рекламе, реклама лекарственных средств и медицинских услуг должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказания к их применению.

Понятие и перечень медицинских услуг определены Номенклатурой медицинских услуг, утвержденной Приказом Министерства здравоохранения РФ от 13.10.2017 № 804н. В данном перечне указаны такие медицинские услуги, как например:

|  |  |
| --- | --- |
| A16.07.001 | Удаление зуба |
| A16.07.001.001 | Удаление временного зуба |
| A16.07.001.002 | Удаление постоянного зуба |
| A16.07.001.003 | Удаление зуба сложное с разъединением корней |
| A16.07.006 | Протезирование зуба с использованием имплантата |
| A16.07.023 | Протезирование зубов полными съемными пластиночными протезами |

В данной рекламе медицинских услуг отсутствует предупреждение о наличии противопоказаний к их применению, необходимости получения консультации специалистов.

Исходя из понятия рекламы, она предназначается для распространения среди неопределенного круга лиц, в связи с чем вся информация, включая обязательные к указанию сведения, должна быть доступна для потребителей при ознакомлении без специальных усилий и применения специальных средств.

Вышеуказанная информация направлена на привлечение внимания к медицинским услугам, формирует и поддерживает интерес потребителей к конкретным услугам, следовательно, является рекламой медицинских услуг.

При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Отсутствие в рекламе части существенной информации не позволяет потребителям правильно и адекватно воспринимать рекламную информацию, чем нарушает их права на получение достоверной информации.

Комиссия Костромского УФАС России приходит к выводу, что реклама № 1 распространяется с нарушением части 7 статьи 24 Закона о рекламе.

Реклама № 2 следующего содержания: «Фитнес-клуб ПУЛЬС. Кинезиотерапия – остехондроз, болезни суставов, высокое давление останутся в прошлом! – опытный тренер, мед работник. Шарья, И. Шатрова, 12 8-910-371-70-33».

Из смысла текста, доступного для потребителей рассматриваемой рекламы следует, что размещенная на странице 6 газеты «Город 44» реклама медицинских услуг направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования – кинезиотерапии, то есть к медицинским услугам, и лицу ее оказывающую – фитнес-клубу «Пульс».

В соответствии с частью 7 статьи 24 Закона о рекламе, 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).

Согласно части 4 статьи 2 Федерального закона от 21.11.2011 № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» медицинская услуга - медицинское вмешательство или комплекс медицинских вмешательств, направленных на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, медицинскую реабилитацию и имеющих самостоятельное законченное значение.

В пункте 22 Постановления Пленума высшего арбитражного суда РФ от 08.10.2012 №58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами федерального закона «О рекламе» указано, согласно части 7 статьи 24 Закона о рекламе, реклама лекарственных средств и медицинских услуг должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказания к их применению.

Кинезиотерапия является одной из форм лечебной физкультуры.

Понятие и перечень медицинских услуг определены Номенклатурой медицинских услуг, утвержденной Приказом Министерства здравоохранения РФ от 13.10.2017 №804н. В данном перечне указаны такие медицинские услуги, как например:

|  |  |
| --- | --- |
| A19.04.001 | Лечебная физкультура при заболеваниях и травмах суставов |
| A19.04.001.001 | Индивидуальное занятие лечебной физкультурой при заболеваниях и травмах суставов |
| A19.04.001.002 | Групповое занятие лечебной физкультурой при заболеваниях и травмах суставов |
| A19.04.001.012 | Лечебная физкультура с биологической обратной связью при заболеваниях и травмах суставов |
| A19.04.001.023 | Лечебная физкультура с использованием аппаратов и тренажеров при заболеваниях и травмах суставов |
| A19.05.001 | Лечебная физкультура при заболеваниях системы органов кроветворения и крови |
| A19.05.001.001 | Индивидуальное занятие лечебной физкультурой при заболеваниях системы органов кроветворения и крови |
| A19.05.001.004 | Лечебная физкультура с биологической обратной связью при заболеваниях системы органов кроветворения и крови |
| A19.05.001.005 | Лечебная физкультура с использованием аппаратов и тренажеров при заболеваниях системы органов кроветворения и крови |
| A19.10.001 | Лечебная физкультура при заболеваниях сердца и перикарда |
| A19.10.001.001 | Индивидуальное занятие лечебной физкультурой при заболеваниях сердца и перикарда |
| A19.10.001.002 | Групповое занятие лечебной физкультурой при заболеваниях сердца и перикарда |
| A19.10.001.003 | Лечебная физкультура с биологической обратной связью при заболеваниях сердца и перикарда |
| A19.10.001.004 | Лечебная физкультура с использованием тренажеров при заболеваниях сердца и перикарда |

В данной рекламе медицинских услуг отсутствует предупреждение о наличии противопоказаний к их применению, необходимости получения консультации специалистов.

Исходя из понятия рекламы, она предназначается для распространения среди неопределенного круга лиц, в связи с чем вся информация, включая обязательные к указанию сведения, должна быть доступна для потребителей при ознакомлении без специальных усилий и применения специальных средств.

Вышеуказанная информация направлена на привлечение внимания к медицинским услугам, формирует и поддерживает интерес потребителей к конкретным услугам, следовательно, является рекламой медицинских услуг.

При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Отсутствие в рекламе части существенной информации не позволяет потребителям правильно и адекватно воспринимать рекламную информацию, чем нарушает их права на получение достоверной информации.

Комиссия Костромского УФАС России приходит к выводу, что реклама № 2 распространяется с нарушением части 7 статьи 24 Закона о рекламе.

Реклама № 3 следующего содержания: «EVAMED медицинский центр медицинские анализы, гинеколог, узи, терапевт 8(910)950 03 03, далее нечитаемый шрифт, имеются противопоказания требуется консультация специалиста лицензия № ЛО-44-01 001049 от 14 ноября 2018 г.».

Из смысла текста, доступного для потребителей рассматриваемой рекламы следует, что размещенная на странице 7 газеты «Город 44» реклама медицинских услуг направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования – медицинские анализы, гинеколог, узи, терапевт, то есть к медицинским услугам, и лицу ее оказывающую – медицинскому центру «EVAMED».

Согласно пункту 46 части 1 статьи 12 Федерального закона от 04.05.2011 № 99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» лицензированию подлежит медицинская деятельность (за исключением указанной деятельности, осуществляемой медицинскими организациями и другими организациями, входящими в частную систему здравоохранения, на территории инновационного центра «Сколково»).

В соответствии с пунктом 7 статьи 7 Закона о рекламе не допускается реклама товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

Согласно данным Федеральной службы по надзору в сфере здравоохранения в лицензии № ЛО-44-01-001049 отсутствует такой вид работы и услуги как «медицинские анализы».

В нарушение данной правовой нормы в рекламе медицинского центра «EVAMED» содержится информация о оказании медицинских услуг по медицинским анализам с отсутствием соответствующей лицензии на данный вид деятельности.

Комиссия Костромского УФАС России приходит к выводу, что реклама № 3 распространяется с нарушением пункт 7 статьи 7 Закона о рекламе.

Реклама № 4 следующего содержания: «Приглашаем всех в новый Донер Кебаб! Попробуй: вкуснейшую шаурму, горячий сочный шашлычок, быстро, вкусно и недорого! Шарья привокзальная площадь, на месте магазина Садко».

Из смысла текста, доступного для потребителей рассматриваемой рекламы следует, что размещенная на странице 7 газеты «Город 44» реклама направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования – «вкуснейшей шаурме» и лицу ее оказывающую – «Донер Кебаб».

В соответствии с пунктом 1 части 3 статьи 5 Закона о контрактной системе недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения: о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;.

Постановлением Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» отмечается следующее.

Информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

В связи с этим использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например, путем употребления слов "лучший", "первый", "номер один", должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

Поэтому реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами (пункт 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе).

Из рассматриваемой рекламы следует, что «вкуснейшая шаурма» производится только у данного продавца («Донер Кебаб»). В рекламе отсутствует конкретный критерий, по которому осуществлялось сравнение и который имеет объективное подтверждение, сравнения с другими продавцами (производителями) шаурмы.

В соответствии с пунктом 1 части 3 статьи 5 Закона о контрактной системе недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения: о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Комиссия Костромского УФАС России приходит к выводу, что реклама № 4 распространяется с нарушением пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

Согласно пояснениям, ИП З., тексты объявлений и картинки брала из социальных сетей, договоров и документов на распространение данной информации не оформлялось и не выписывалось, доходов от этого не получала.

Согласно статье 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе несет частью 7 статьи 24 настоящего Федерального закона, несет рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо, за нарушение пункта 7 статьи 7 и части 7 статьи 24 Закона о рекламе несет как рекламодатель, так и рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

ИП З. является и рекламодателем и рекламораспространителем.

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Закона о рекламе, реклама не соответствующая требованием законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей. Как следует из указанных выше норм права, определяя содержание рекламы, рекламодатель обязан предоставить для последующего распространения надлежащую информацию, содержание которой соответствует требованиям законодательства о рекламе.

В соответствии с частью 4 статьи 38 Закона о рекламе нарушение рекламодателем законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Реклама признана ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования пункта 1 части 3 статьи 5, пункта 7 статьи 7, части 7 статьи 24 Закона о рекламе. Выдано обязательное для исполнения предписание об устранении выявленных нарушений.

Материалы дела переданы для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях. Штраф уплачен.

1. **ООО «Учебный центр»**

В адрес Костромского УФАС России поступило заявление физического лица по факту получения телефонного звонка следующего содержания:

«-Ало, Ало.

- Добрый день.

- Здравствуйте.

-Валерий, меня зовут Денис, вот почему звоню, хотел бы ознакомить Вас с удобным сервисом, который поможет Вам финансово развиваться, Вы что-нибудь знаете про финансовые рынки?

- Вы хотели что-то предложить?

- Я ничего не покупаю, ничего не продаю, речь идет про финансовые рынки, что-нибудь слышали про то, что люди инвестируют в акции, валюту, золото, нефть?

-Понятно, реклама снова, жалоба на предоставления рекламы без моего согласия будет направлена в центральную антимонопольную службу сегодня.

- Ну давай, пожалуйся еще Папе Римскому, Валерьюшка, хорошо?

- Ну, я думаю, когда придет штрафик на сто тысяч Вы не обрадуетесь.

- И в лигу сексуальных меньшинств позвони тоже, тебя ждут.

-Обязательно, хорошо, договорились».

Указанная информация является рекламой в силу пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе. Согласно данной норме под рекламой понимается 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 в данном случае являются услуги московского правового центра.

В соответствии с частью 1 статьи 18 Закона о рекламе, распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

Согласие абонента на получение рекламы должно быть выполнено таким образом, чтобы можно было однозначно идентифицировать такого абонента (простое заполнение бланка/формы, не позволяющее однозначно установить и подтвердить, кто именно заполнил такую форму, не является соблюдением указанного требования).

Как сообщается заявителем, им такого согласия какому-либо лицу не давалось. Следовательно, данное обстоятельство указывает на признаки нарушение части 1 статьи 18 Закона о рекламе.

В соответствии с пунктом 1 статьи 2 Федерального закона от 07.07.2003 г. № 126-ФЗ «О связи» абонентом является пользователь услугами связи, с которым заключен договор об оказании таких услуг при выделении для этих целей абонентского номера или уникального кода идентификации.

Гражданин не давал своего согласия на получение вышеуказанной рекламы.

ООО «Учебный центр» явку своего представителя на рассмотрение дела не обеспечил, а также не представил пояснений и доказательств подтверждающих законность его действий.

При рассмотрении дела не были представлены доказательства получения согласия абонента на получение вышеуказанной рекламы.

В соответствии с частью 1 статьи 18 Закона о рекламе реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено. Таким образом, бремя доказывания получения предварительного согласия абонента лежит на рекламораспространителе.

Ответственность за нарушение требований части 1 статьи 18 Закона о рекламе несет рекламораспространитель (часть 7 статьи 38 Закона о рекламе).

Абонентский номер, с которого совершался рекламный звонок, принадлежит ООО «Спиднет» (ИНН 7722394942), на основании договора № TQ509 от 09.07.2019 г. на оказание услуг связи.

Между ООО «Спиднет» и ООО «Учебный центр» заключен договор №11012 на предоставление услуг связи по передаче данных для целей передачи голосовой информации посредством использования сети «Интернет».

Таким образом, рекламораспространителем рассматриваемой рекламы является ООО «Учебный центр» (ИНН 0277947401), поскольку именно данный хозяйствующий субъект осуществляет фактическое доведение информации рекламного характера до Заявителя путем осуществления звонка.

Согласно статье 3 Закона о рекламе, рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Закона о рекламе реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей.

Таким образом, рекламораспространителем ООО «Учебный центр» при распространении по сетям электросвязи посредством телефонного звонка на телефонный номер абонента рекламы, нарушены требования части 1 статьи 18 Закона о рекламе, поскольку реклама распространена без предварительного согласия абонента.

Материалы дела переданы уполномоченному должностному лицу Костромского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

**4. ООО «Наше радио»**

Костромским УФАС России в ходе рассмотрения заявления гражданина было установлено следующее: в период с 30.07.2020 г. по 31.07.2020 г. в эфирах программы СМИ «Планета звука» и «Авторадио» распространялись рекламные ролики:

- 30.07.2020 г. 09:15, 14:15 и 31.07.2020 г. в 09:15, 14:15 рекламы «Альянс-Авто-Шарья» (Реклама № 1);

- 30.07.2020 г. в 07:45, 09:15, 10:15, 12:15, 14:45, 15:15, 16:15, 17:15, 18:15, 19:15 рекламы магазина «КанцПарк» (Реклама № 2).

Отношения в сфере рекламы, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации, регулируются Законом о рекламе.

Согласно части 7 статьи 5 Закона 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.

Реклама № 1 следующего содержания: «Комфортная, функциональная и безопасная LADA 4x4, от 572 тысяч 900 рублей на специальных условиях в июле! «Альянс-Авто-Шарья» - официальный дилер LADA. Телефон 5-30-30, код города 49-449. Акция действует до 31 июля 2020 года».

Согласно части 7 статьи 5 Закона 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.

В данный рекламный ролик нарушает положения части 7 статьи 5 Закона о рекламе, так как в нем не указаны характеристики рекламируемого товара (комплектация автомобиля для приобретение его на специальных условиях).

Реклама № 2 следующего содержания: «Каникулы каникулами, а работу и школу никто не отменял! Спешим в «КанцПарк»! Ведь у нас новое поступление тетрадей, прописей, рюкзаков, канцелярских принадлежностей для учебы, офиса и творчества! А при покупке от 1000 рублей вы можете участвовать в акции «меняем чеки на подарки» и выиграть призы! Собираемся в школу вместе с «КанцПарк», Свободы, 6, ТЦ «Радужный». Акция действует с 3 марта по 31 декабря 2020 года. Информацию об организаторе, правила проведения розыгрыша и условия получения призов уточняйте на сайте vk.com/kanzpark или у продавца «КанцПарк»»

Как указывает Заявитель фраза «Информацию об организаторе, правила проведения розыгрыша и условия получения призов уточняйте на сайте vk.com/kanzpark или у продавца «КанцПарк» звучит с такой скоростью, что без специального программного обеспечения разобрать слова не представляется возможным.

В силу статьи 9 Закона о рекламе в рекламе, сообщающей о проведении стимулирующего мероприятия, должны быть указаны сроки проведения данного мероприятия, а также источник информации об организаторе мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей, сроках, месте и порядке их получения.

Названные нормы обязывают рекламодателя сообщать не саму информацию об организаторе стимулирующего мероприятия и так далее, а источник этой информации (например, адрес интернет-сайта, номер телефона, по которому можно получить информацию).

Кроме того, нормы упомянутой статьи Закона о рекламе применяются к стимулирующим мероприятиям, условием участия в которых является приобретение определенного товара и которые проводятся на конкурсной основе с розыгрышем призов или получением выигрышей.

В пункте 28 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» указано, что рекламодатель 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. Поэтому если информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт (кегль), цветовая гамма и тому подобное), и это обстоятельство приводит к искажению ее смысла и вводит в заблуждение потребителей рекламы, то данная информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама ненадлежащей в силу того, что она не содержит части существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования (часть 7 статьи 5 Закона о рекламе). При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Комиссия, прослушав представленную аудиозапись, пришла к выводу, что часть Рекламы № 2, а именно, предложения «Информацию об организаторе, правила проведения розыгрыша и условия получения призов уточняйте на сайте vk.com/kanzpark или у продавца «КанцПарк»» записаны в ускоренном темпе, таким образом, что время произношения фраз сокращено. В результате указанная информация проговаривается слишком быстро и неразборчиво. В связи с чем, данная часть текста Рекламы № 2 фактически является не доступной для восприятия потребителем. Следовательно, указанную информацию надлежит признавать отсутствующей.

Согласно части 7 статьи 5 Закона 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.

В Рекламе № 2, распространенной в эфире радиоканала, стимулирующей потребителей приобретать товары в магазине «КанцПарк» с целью получения в обмен на чек от 1000 рублей подарка, отсутствует часть существенной информации об источник информации об организаторе мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей, сроках, месте и порядке их получения.

В Рекламе № 2 четко озвучены только привлекательные для потенциального потребителя рекламы условия. Другие условия, сформированные рекламой и являющиеся существенной информацией для потребителей, способной обмануть их ожидания, присутствовали в рекламе, однако форма представления сведений такова, что они не воспринимаются потребителями.

Таким образом, Реклама № 2 нарушает часть 7 статьи 5, пункт 2 статьи 9 Закона о рекламе

Согласно части 11 статьи 5 Закона о рекламе при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

В соответствии со статьей 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение статьи 9 несет рекламораспространитель, а за нарушения части 7 статьи 5, статьи 9 – рекламодатель.

В материалах дела отсутствуют документы и доказательства указывающие на иное лицо, кроме как ООО «Наше радио» определившее содержание спорных рекламных роликов.

Таким образом, рекламодателем и рекламораспространителем указанной рекламы является ООО «Наше радио».

Таким образом, в действиях ООО «Наше радио» имеются признаки нарушения части 7 статьи 5, пункта 2 статьи 9 Закона о рекламе.

В соответствии с частью 4 статьи 38 Закона о рекламе нарушение рекламодателем законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Реклама общества с ограниченной ответственностью «Наше радио», размещенную в эфирах программы СМИ «Планета звука» и «Авторадио» в период с 30.07.2020 г. по 31.07.2020 г. признана ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования части 7 статьи 5, пункта 2 статьи 9 Закона о рекламе.

Общество привлечено к административной ответственности.

**5. ООО «Ломбард Волжский бриллиант»**

Костромским УФАС России в ходе рассмотрения материалов проверки ГУ Центрального банка РФ по Центральному федеральному округу г. Москвы было установлено следующее: на территории города Костромы распространялись рекламные листовки, содержащие информацию о скупке золота и серебра, а также о продаже новых ювелирных изделий ломбардом, с признаками нарушения Закона о рекламе.

Под ненадлежащей рекламой понимается реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации (пункт 4 статьи 3 Закона о рекламе).

Объектом рекламирования в данном случае являются услуги ООО «Ломбард Волжский бриллиант» (ИНН 4401097741), а именно деятельность по скупке золота и серебра, а также о продаже новый ювелирных изделий ломбардом.

Согласно части 1 статьи 2 Федерального закона от 19.07.2007 № 196-ФЗ «О ломбардах» ломбардом является юридическое лицо, зарегистрированное в форме хозяйственного общества, сведения о котором внесены в государственный реестр ломбардов в порядке, предусмотренном настоящим Федеральным законом и нормативным актом Банка России, и основными видами деятельности которого являются предоставление краткосрочных займов гражданам (физическим лицам) под залог принадлежащих им движимых вещей (движимого имущества), предназначенных для личного потребления, и хранение вещей.

В соответствии с частью 3 статьи 2 Закона № 196-ФЗ ломбард вправе ежедневно с 8 до 23 часов по местному времени принимать в залог и на хранение движимые вещи (движимое имущество), принадлежащие заемщику или поклажедателю и предназначенные для личного потребления, за исключением вещей, изъятых из оборота, а также вещей, на оборот которых законодательством Российской Федерации установлены соответствующие ограничения.

При этом согласно части 4 статьи 2 Закона № 196-ФЗ Ломбарду запрещается заниматься какой-либо иной предпринимательской деятельностью, кроме предоставления краткосрочных займов гражданам под залог движимых вещей (движимого имущества), принадлежащих заемщику и предназначенных для личного потребления, хранения вещей, сдачи в аренду (субаренду) недвижимого имущества, принадлежащего ломбарду на праве собственности (аренды, субаренды), осуществления деятельности банковского платежного агента, а также оказания консультационных и информационных услуг.

Как следует из материалов дела ООО «Ломбард Волжский бриллиант» в силу части 1 статьи 2 Закона № 196-ФЗ является ломбардом и поднадзорен ГУ Банка России по Центральному федеральному округу.

Согласно выписке из ЕГРЮЛ основным видом деятельности общества является деятельность по предоставлению ломбардами краткосрочных займов под залог движимого имущества.

В соответствии с частью 1 статьи 5 Закона о рекламе реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Согласно пункту 3 части 3 статьи 5 Закона о рекламе недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока.

Согласно рекламной листовке ООО «Ломбард Волжский бриллиант» осуществляет свою деятельность по адресу: г. Кострома, ул. Костромская, д. 99. Из содержания рекламной листовки следует, что ломбард осуществляет деятельность по скупке золота и серебра, а также продаже новых ювелирных изделий.

При этом согласно действующему законодательству данную деятельность ООО «Ломбард Волжский бриллиант» осуществлять не вправе.

Таким образом, рекламная листовка может ввести потребителя в заблуждение относительно возможности осуществления ломбардом деятельности по скупке золота и серебра, а также продаже новых ювелирных изделий.

Таким образом, реклама, размещаемая в рекламных листовках ООО «Ломбард Волжский бриллиант» содержит признаки нарушения части 1 статьи 5, пункта 3 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

Согласно части 11 статьи 5 Закона о рекламе при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение пункта 3 части 3 статьи 5 Закона о рекламе несет рекламодатель.

Рекламодателем указанной рекламы является ООО «Ломбард Волжский бриллиант» (ИНН 4401167452).

Таким образом, действия ООО «Ломбард Волжский бриллиант» (ИНН 4401167452) нарушают часть 1 статьи 5, пункт 3 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

Реклама ООО «Ломбард Волжский бриллиант» (ИНН 4401167452), распространенную на рекламных листовках, признана ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования части 1 статьи 5, пункта 3 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

Рассматривается вопрос о привлечении общества и его должностных лиц к административной ответственности.

**6. ООО «Денежный обоз»**

Костромским УФАС России в ходе рассмотрения материалов проверки ГУ Центрального банка РФ по Центральному федеральному округу г. Москвы было установлено следующее: в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на сайте http//ruscash.su размещается информация о деятельности ООО МКК «Денежный обоз» (ИНН 4401167452), о деятельности Автоломбарда по предоставлению кредита под залог автомобиля, либо под залог паспорта транспортного средства, с признаками нарушения Закона о рекламе.

С 21.12.2020 г. ООО МКК «Денежный обоз» поменял свое наименование на ООО «Денежный обоз».

02.02.2021 г. ООО «Денежный обоз» на основании решения Центрального банка РФ исключено из государственного реестра микрофинансовых организаций.

Отношения в сфере рекламы, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации, регулируются Законом о рекламе.

Целями названного Закона 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 (статья 1 Закона о рекламе).

В пункте 1 статьи 3 Закона о рекламе содержится понятие рекламы как информации, распространяемой любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованной неопределенному кругу лиц и направленной на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Указанная информация является рекламой в силу пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе. Согласно данной норме под рекламой понимается 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.

Под ненадлежащей рекламой понимается реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации (пункт 4 статьи 3 Закона о рекламе).

Объектом рекламирования в данном случае являются услуги ООО МКК «Денежный обоз» (ИНН 4401167452), а именно деятельность автоломбарда по предоставлению кредита под залог автомобиля, либо под залог паспорта транспортного средств.

Согласно пункту 1 части 1 статьи 2 Федерального закона от 02.07.2010 № 151-ФЗ «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях» (далее Закон № 151-ФЗ).

- микрофинансовая деятельность - деятельность юридических лиц, имеющих статус микрофинансовой организации, а также иных юридических лиц, имеющих право на осуществление микрофинансовой деятельности в соответствии со статьей 3 настоящего Федерального закона, по предоставлению микрозаймов (микрофинансирование);

- микрофинансовая организация - юридическое лицо, которое осуществляет микрофинансовую деятельность и сведения о котором внесены в государственный реестр микрофинансовых организаций в порядке, предусмотренном настоящим Федеральным законом. Микрофинансовые организации могут осуществлять свою деятельность в виде микрофинансовой компании или микрокредитной компании;

- микрозаем - заем, предоставляемый займодавцем заемщику на условиях, предусмотренных договором займа, в сумме, не превышающей предельный размер обязательств заемщика перед займодавцем по основному долгу, установленный настоящим Федеральным законом;

В соответствии с пунктом 2.1 статьи 3 Закона № 151-ФЗ микрофинансовые организации вправе осуществлять профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов в порядке, установленном Федеральным законом «О потребительском кредите (займе)».

Согласно пункту 3 части 1 статьи 9 Закона № 151-ФЗ микрофинансовые организации вправе осуществлять наряду с микрофинансовой деятельностью иную деятельность с учетом ограничений, установленных настоящим Федеральным законом, другими федеральными законами и учредительными документами, в том числе оказывать иные услуги, а также выдавать иные займы юридическим лицам и физическим лицам по договорам займа, исполнение обязательств по которым обеспечено ипотекой, с учетом ограничений, установленных статьей 12 настоящего Федерального закона, и иные займы юридическим лицам, являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства или имеющим статус микрофинансовой организации, кредитного потребительского кооператива, сельскохозяйственного кредитного потребительского кооператива, ломбарда, а также юридическим лицам, являющимся аффилированными лицами микрофинансовой организации, в порядке, установленном федеральными законами и учредительными документами.

Деятельность по предоставлению иных займов не относится к микрофинансовой и должна отражаться в учредительных документах микрофинансовой организации, а также соответствовать требованиям действующего законодательства.

Частью 1 статьи 6.1 Федерального закона от 21.12.2013 № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)» установлен исчерпывающий перечень организаций, которые вправе осуществлять деятельность по предоставлению ипотечных займов физическим лицам в целях, не связанных с осуществлением ими предпринимательской деятельности.

Согласно подпункту а пункта 11 части 1 статьи 12 Закона 151-ФЗ микрофинансовая организация не вправе выдавать займы физическому лицу в целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности, обязательства заемщика по которым обеспечены залогом (за исключением случаев, когда учредителем (акционером, участником) микрофинансовой организации, предоставляющей заем, является Российская Федерация, субъект Российской Федерации, муниципальное образование) жилого помещения заемщика и (или) иного физического лица - залогодателя по такому займу.

Как отмечает ГУ Банка России по Центральному федеральному округу ООО «Денежный обоз» является микрокредитной компанией в понимании пункта 2.2 части 1 статьи 2 Закона №151-ФЗ (сведения внесены в реестр микрофинансовых организаций от 25.03.2016 г. № 001603034007709).

В информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на сайте http//ruscash.su размещается информация о деятельности ООО «Денежный обоз» (ИНН 4401167452), согласно которой круглосуточный Автоломбард в Волгограде предлагает гражданам кредит под залог автомобиля, либо под залог паспорта транспортного средства, при этом если деньги получены под залог автомобиля, то транспортное средство помещается на специальную стоянку, а если под залог паспорта транспортного средства, то остается у владельца.

Согласно положениям статьи 2 Федерального закона от 19.07.2007 № 196-ФЗ «О ломбардах» (далее – Закон № 196-ФЗ) ломбардом является юридическое лицо, зарегистрированное в форме хозяйственного общества, сведения о котором внесены в государственный реестр ломбардов в порядке, предусмотренном настоящим Федеральным законом и нормативным актом Банка России, и основными видами деятельности которого являются предоставление краткосрочных займов гражданам (физическим лицам) под залог принадлежащих им движимых вещей (движимого имущества), предназначенных для личного потребления, и хранение вещей.

Частью 7 статьи 2.6 Закона № 196-ФЗ установлено, что ломбард должен иметь полное фирменное наименование и вправе иметь сокращенное фирменное наименование на русском языке. Ломбард вправе иметь также полное фирменное наименование и (или) сокращенное фирменное наименование на языках народов Российской Федерации и (или) на иностранных языках. Полное фирменное наименование и (при наличии) сокращенное фирменное наименование ломбарда должны содержать слово "ломбард" и указание на его организационно-правовую форму.

При этом, ООО «Денежный обоз» не имеет в своем наименовании слова «ломбард». Выписка из ЕГРЮ не содержит сведений об осуществлении обществом деятельности по ОКВЭД 64.92.6 «Деятельность по предоставлению ломбардами краткосрочных займов под залог движимого имущества».

Согласно статье 7 Закона о рекламе не допускается реклама товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

Кроме того, в силу части 14 статьи 28 Закона о рекламе, если оказание банковских, страховых и иных финансовых услуг или осуществление финансовой деятельности может осуществляться только лицами, имеющими соответствующие лицензии, разрешения, аккредитации либо включенными в соответствующий реестр или являющимися членами соответствующих саморегулируемых организаций, реклама указанных услуг или деятельности, оказываемых либо осуществляемой лицами, не соответствующими таким требованиям, не допускается.

22.01.2021 г. от ООО «Денежный обоз» в адрес управления поступили пояснения по делу, согласно которым общество прекратило микрокредитную деятельность и 02.02.2021 г. на основании решения Центрального Банка РФ общество исключено из государственного реестра микрофинансовых организация.

Таким образом, реклама, размещаемая в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на сайте http//ruscash.su ООО «Денежный обоз» содержит признаки нарушения статьи 7, части 14 статьи 28 Закона о рекламе.

Согласно части 11 статьи 5 Закона о рекламе при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение статьи 7, части 14 статьи 28 несет рекламодатель.

Рекламодателем указанной рекламы является ООО «Денежный обоз» (ИНН 4401167452).

Таким образом, действия ООО «Денежный обоз» (ИНН 4401167452) нарушают статью 7, часть 14 статьи 28 Закона о рекламе.

Реклама ООО «Денежный обоз», распространенную в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на сайте http//ruscash.su, признана ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования статьи 7, части 14 статьи 28 Закона о рекламе.

**7. ПК «Социальный капитал»**

В Костромское УФАС России поступили на рассмотрение материалы проверки ГУ Центрального банка РФ по Центральному федеральному округу г. Москвы. Материалами установлено следующее: в выпуске №21 от 27.05.2020 г, № 22 от 03.06.2020 г., № 23 от 10.06.2020 г., № 24 от 17.06.2020 г., № 25 от 24.06.2020 г., № 26 от 01.07.2020 г., № 28 от 15.07.2020 г., № 28 от 22.07.2020 г. газеты «Костромской край рекламные объявления Потребительского кооператива строительных инноваций «Социальный капитал» (ИНН 7604358641), о принятии сбережений граждан по ставке до 18 % годовых следующего содержания: «По левой стороне рекламного объявления большим шрифтом «принимаем сбережение граждан ставка до 18,00 %\* годовых, в правом верхнем углу графическое изображение схожее с силуэтами людей, ниже надпись «Социальный капитал», ниже «потребительский кооператив», ниже номер телефона (4942) 467-503, ниже адрес г. Кострома, ул. Советская, 97, ниже мелким шрифтом «\*ПК «Социальный капитал». Деятельность потребительского кооператива осуществляется в соответствии с федеральным законом от 19.06.1992 г. № 3085-1-ФЗ «О потребительской кооперации». ИНН 7604358641, КПП 760401001, ОГРН 11976270118467. Юридический адрес: 150054, г. Ярославль, пр-т Ленина, д. 50, пом. 2. Членами потребительского кооператива могут быть юридические лица, физические лица достигшие возраста 18 лет. Членство в кооперативе несет дополнительные расходы. Членский взнос 120 рублей на полгода, 240 рублей на год, 480 рублей на 2 года. Паевой взнос 100 рублей, и он возвращается при выходе из кооператива. Вступительный взнос 20 рублей. Сбережения от 10 % до 18 % годовых на срок от 6 до 24 месяцев с учетом капитализации. Минимальная вносимая сумма – 1000 рублей. Максимальная 3 500 000 рублей. Предусмотрена капитализация или ежемесячное снятие процентов (по выбору пайщика). Существует возможность пополнения от 1000 рублей. Сбережения принимаются только от пайщиков кооператива. Возможно досрочное расторжение договора под 0,35 % годовых. Полученные физическими лицами доходы облагаются НДФЛ в соответствии НК РФ. Иных условий, влияющих на стоимость займа, не предусмотрено. Подробнее с условием можно ознакомится в нашем офисе по адресу: г. Кострома, ул. Советская, 97 или по телефону (4942) 467-503. Не является публичной офертой. На правах рекламы.», с признаками нарушения Закона о рекламе.

Указанная информация является рекламой в силу пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе. Согласно данной норме под рекламой понимается 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.

Под ненадлежащей рекламой понимается реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации (пункт 4 статьи 3 Закона о рекламе).

Объектом рекламирования в данном случае являются услуги по принятию сбережений граждан ПК «Социальный капитал».

В силу части 14 статьи 28 Закона о рекламе, если оказание банковских, страховых и иных финансовых услуг или осуществление финансовой деятельности может осуществляться только лицами, имеющими соответствующие лицензии, разрешения, аккредитации либо включенными в соответствующий реестр или являющимися членами соответствующих саморегулируемых организаций, реклама указанных услуг или деятельности, оказываемых либо осуществляемой лицами, не соответствующими таким требованиям, не допускается.

Частью 7 статьи 5 Закона о рекламе установлен, что 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 позиции, содержащейся в пункте 28 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» «если информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт (кегль), цветовая гамма и тому подобное), и это обстоятельство приводит к искажению ее смысла и вводит в заблуждение потребителей рекламы, то данная информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама ненадлежащей в силу того, что она не содержит части существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования».

Из текста и содержания рекламы следует, что ПК «Социальный капитал» принимает сбережения граждан по ставке до 18,0 % годовых, при этом объектом рекламирования выступают услуги по привлечению денежных средств граждан на платной основе (сбережение граждан).

Поскольку объектом рекламируемого товара является привлечение денежных средств, для осуществления подобного рода деятельности требуется соответствующая регистрация. До ее реализации юридическое лицо не имеет право привлекать денежные средства у граждан.

В соответствии с Федеральным законом от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» финансовая услуга - банковская услуга, страховая услуга, услуга на рынке ценных бумаг, услуга по договору лизинга, а также услуга, оказываемая финансовой организацией и связанная с привлечением и (или) размещением денежных средств юридических и физических лиц.

В пункте 1 статьи 116 Гражданского кодекса Российской Федерации установлено, что потребительским кооперативом признается основанное на членстве добровольное объединение граждан или граждан и юридических лиц в целях удовлетворения их материальных и иных потребностей, осуществляемое путем объединения его членами имущественных паевых взносов.

Правовые, экономические и социальные основы создания и деятельности потребительских обществ и их союзов, составляющих потребительскую кооперацию Российской Федерации, определены Законом РФ от 19.06.1992 № 3085-1 «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации» (далее – Закон о потребительской кооперации).

Абзацем 20 статьи 1 Закона о потребительской кооперации участие в хозяйственной деятельности потребительского общества определено как приобретение товаров в потребительском обществе, пользование услугами потребительского общества, поставки сельскохозяйственных продукции и сырья потребительскому обществу и (или) иное участие в хозяйственных операциях в качестве потребителя или поставщика.

В рекламе указано, что Потребительский кооператив строительных инноваций «Социальный капитал» осуществляет свою деятельность на основании Закона о потребительской кооперации.

Таким образом, участие в хозяйственной деятельности потребительского общества, в соответствии с Законом о потребительской кооперации, не предполагает основной целью привлечение денежных средств.

Согласно данным ЕГРЮЛ основным видом деятельности Потребительского кооператива строительных инноваций «Социальный капитал» (ИНН 7604358641) указан код «94.99 Деятельность прочих общественных организаций, не включенных в другие группировки (94.99)».

Между тем, фактически, исходя из содержания рекламы, следует, что основной целью является привлечение денежных средств граждан во вклады под максимальную допустимую законом ставку по сбережениям.

Рассматриваемая реклама направлена на привлечение внимание потенциальных потребителей к финансовой услуге, которую вправе оказывать в данном случае кредитный потребительский кооператив, либо иная финансовая организация, понятие которой закреплено в пункте 6 статьи 4 Закона о защите конкуренции.

Согласно сведениям, опубликованным на официальном сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Банка России (https://cbr.ru) Потребительский кооператив строительных инноваций «Социальный капитал» (ИНН 7604358641) не является кредитной или не кредитной финансовой организацией.

Как следует из пояснений ПК «Социальный капитал» вклады они принимают только от членов потребительского кооператива.

Согласно статье 5 Закона РФ от 19.06.1992 № 3085-1 «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации» (далее – Закон РФ № 3085-1) потребительские кооперативы вправе привлекать заемные денежные средства пайщиков и других лиц, а также осуществлять в установленном порядке кредитование и авансирование пайщиков.

Вместе с тем, согласно статье 1 Закона РФ № 3085-1 потребительское общество - это добровольное объединение граждан и (или) юридических лиц, созданное, как правило, по территориальному признаку, на основе членства путем объединения его членами имущественных паевых взносов для торговой, заготовительной, производственной или иной деятельности в целях удовлетворения материальных и иных потребностей его членов.

Таким образом, привлечение заемных средств от пайщиков возможно в потребительском обществе в целях поддержки основных видов деятельности кооператива (торговой, заготовительной, производственной или иной).

Деятельность потребительских кооперативов осуществляется в интересах только членов данного объединения в рамках целей и задач, определенных данным законом и не предполагает размещения денежных средств под проценты в фонды финансовой взаимопомощи.

Осуществление потребительским кооперативом такой деятельности на постоянной основе и получение от указанной деятельности дохода предполагает профессиональную деятельность на финансовом рынке, которая подлежит лицензированию либо внесению в государственные реестры.

Однако исходя из текста рекламы следует, что информация о том, что сбережения принимаются только от членов потребительского кооператива указана мелким нечитаемым шрифтом.

Таким образом, Комиссия Костромского УФАС России приходит к выводу, что данная информация в рекламе отсутствует, следовательно, ПК «Социальный капитал» рекламирует финансовую услугу по привлечению денежных средств граждан по ставке 18, 0 % годовых, не имея на это специального разрешения (лицензии).

Согласно части 11 статьи 5 Закона о рекламе при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение части 7 статьи 5, части 14 статьи 28 несет рекламодатель.

Рекламодателем указанной рекламы является Потребительский кооператива строительных инноваций «Социальный капитал» (ИНН 7604358641).

Таким образом, в действиях Потребительский кооператива строительных инноваций «Социальный капитал» (ИНН 7604358641) имеются нарушения части 7 статьи 5, части 14 статьи 28 Закона о рекламе.

Рекламу Потребительского кооператива строительных инноваций «Социальный капитал» (ИНН 7604358641), распространенную в газете «Костромской край», признана ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования части 7 статьи 5, части 14 статьи 28 Закона о рекламе.

**Результаты судебных рассмотрений**

05.11.2020 МУП «Традиция» привлечено к административной ответственности по делу № 044/04/14.3-668/2020 за нарушение законодательства о рекламе в размере 100 тыс. рублей, которое было обжаловано в судебном порядке.

Ранее, в августе 2019 года в ходе рассмотрения заявления гражданина было установлено следующее: 24.01.2020 г. на странице в социальной сети «ВКонтакте» (https://vk.com/muptradiciy) была размещена реклама следующего содержания «МУП «Традиция» Специализированная служба по вопросам похоронного дела городского округа город Шарья постановление №1543 от 19.10.2009 г. ВСЕ В ОДНОМ МЕСТЕ Выдача разрешения для захоронения и полный комплекс ритуальных услуг График работы 08.00-17.00, выходные 08.00-15.00 Шарья, ул. 50 лет Советской власти, д.3, стр. 3 тел. 5-44-85, 8-915-916-46-22, 8-910-199-04-69 (круглосуточно)», в верхнем левом углу «реклама», с признаками нарушения Закона о рекламе.

11.06.2020 г. на заседании Комиссии управления Федеральной антимонопольной службы по Костромской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе, представитель МУП «Традиция» пояснил, что страница в социальной сети «ВКонтакте» (https://vk.com/muptradiciy) была создана в ноябре 2018 г. работником МУП «Традиция» по устной просьбе бывшего директора, он же представлял информацию для размещения и согласовывал текст. Информация, которая является предметом рассмотрения данного дела, была изготовлена в ноябре 2018 года, размещена в социальных сетях в январе 2019 года.

Также, представитель предприятия пояснил, что фраза «ВСЕ В ОДНОМ МЕСТЕ Выдача разрешения для захоронения и полный комплекс ритуальных услуг» по всей видимости, означает, то что в шаговой доступности от МУП «Традиция» осуществляет свою деятельность организация, уполномоченная на выдачу разрешений на захоронение, МУП «Традиция» данную деятельность не осуществляет.

Рассматриваемая реклама была удалена с страницы в социальной сети «ВКонтакте» (https://vk.com/muptradiciy) в феврале 2020 года.

Рассматриваемая информация полностью соответствует определению понятия «реклама».

Согласно положениям Федерального закона от 12.01.1996 № 8-ФЗ «О погребении и похоронном деле», общественные кладбища находятся в ведении органов местного самоуправления. Порядок деятельности общественных кладбищ определяется органами местного самоуправления. Организация похоронного дела осуществляется органами местного самоуправления. Погребение умершего и оказание услуг по погребению осуществляются специализированными службами по вопросам похоронного дела, создаваемыми органами местного самоуправления (ст. 18, ст. 25).

В соответствии с ответом на запрос Администрации городского округа г. Шарья Костромской области МУП «Традиция» не уполномочена и не проводит выдачу разрешений на захоронение.

В соответствии с пунктом 2 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара.

Под объектом рекламирования понимается 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 к которым направлена реклама.

При этом под природой товара понимается совокупность естественных признаков и качеств, определяющих сущность и назначение товара/услуги и отграничивающих его от иных товаров/услуг.

Согласно пункту 3 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока.

В соответствии с частью 7 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение за нарушения части 3 статьи 5 несет рекламодатель.

Комиссией Костромского УФАС России, при рассмотрении дела по существу установлено, что в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по электронному адресу - http://sharyatradiciy.ru/ находится официальный сайт МУП «Традиция». При осмотре данного сайта, было установлено наличие в правом нижнем углу иконки социальной сети «ВКонтакте», при переходе по данной ссылке отображается страница в социальной сети «ВКонтакте» (https://vk.com/muptradiciy), на которой и была размещена рассматриваемая реклама.

Таким образом, рекламодателем указанной рекламы является МУП «Традиция».

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Закона о рекламе, реклама не соответствующая требованием законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей. Как следует из указанных выше норм права, определяя содержание рекламы, рекламодатель обязан предоставить для последующего распространения надлежащую информацию, содержание которой соответствует требованиям законодательства о рекламе.

Следовательно, рассматриваемая реклама МУП «Традиция», является ненадлежащей, так как при ее размещении нарушены требования пунктов 2-3 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

С учетом субъективной и объективной стороны совершенного правонарушения должностным лицом Костромского УФАС России было принято решение о назначении административного штрафа, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федераций об административных правонарушениях.

Решением Арбитражного суда Костромской области административный штраф оставлен в силе.

**Административная практика**

Прокуратурой города Костромы проведена проверка исполнения законодательства Российской Федерации об участии в долевом строительстве многоквартирных домов в деятельности индивидуального предпринимателя.

По результатам проверки в его действиях установлены нарушения требований Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

Установлено, что ООО «Дон-Строй-Капитал» осуществляет реконструкцию индивидуального жилого дома под многоквартирный жилой дом.

Реконструкция объекта ведется, в том числе с привлечением денежных средств физических лиц на основании договоров инвестирования, по условиям которых по завершении инвестиционного проекта, сдачи Объекта в эксплуатацию, Заказчик-Застройщик передает Инвестору денежные средства в размене рыночной стоимости объекта, в объеме пропорционально фактичекски внесенных инвестиций.

Установлено, что ИП Л. от имени агентства недвижимости разместила рекламу о продаже квартир в реконструируемом жилом доме на сайтах в сети Интернет: «https://kostroma.cian.ru/kupit-kvartiru-kostromskayaoblast-kostroma-shirokaya-ulica-02205417/», «https://kostroma-region.afy.ru/Kostroma/ulica-shirokaya/dom-44/kupit-kvartiru/».

Согласно ч. 6 ст. 28 Федерального закона "О рекламе" не допускается реклама, связанная с привлечением денежных средств физических лиц для строительства жилья, за исключением рекламы, связанной с привлечением денежных средств на основании договора участия в долевом строительстве, кооперативами денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений.

В соответствии с п. 4 ст. 3 Федерального закона "О рекламе" реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации является ненадлежащей.

В соответствии с частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем 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.

В соответствии с частью 1 статьи 4.1.1 КоАП РФ 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 II 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 настоящего Кодекса, за исключением случаев, предусмотренных частью 2 настоящей статьи.

Согласно сведениям реестра субъектов малого и среднего предпринимательства, размещенным на официальном сайте Федеральной налоговой службы России, ИП Л. является субъектом малого (среднего) предпринимательства - микропредприятие.

Частями 1 и 2 статьи 3.5 КоАП РФ определено, что предупреждение - мера административного наказания, выраженная в официальном порицании физического или юридического лица. Предупреждение выносится в письменной форме.

Предупреждение устанавливается за впервые совершенные административные правонарушения при отсутствии причинения вреда или возникновения угрозы причинения вреда жизни и здоровью людей, объектам животного и растительного мира, окружающей среде, объектам культурного наследия (памятникам истории и культуры) народов Российской Федерации, безопасности государства, угрозы чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, а также при отсутствии имущественного ущерба.

Индивидуальному предпринимателю Л. назначено наказание в виде предупреждения.