Доклад

на профилактический визит

22.12.2022

Добрый день, уважаемые коллеги!

 Мероприятие профилактического визита Управлением проводится впервые, в рамках государственного контроля в сфере рекламы (ч.4 ст. 52 Федерального закона от 31.07.2022 года № 248-ФЗ «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в российской федерации», п. 17 Положения о федеральном государственном контроле (надзоре) в сфере рекламы, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 30.06.2021 № 1073).

 Данные мероприятия территориальные управления ФАС России проводят в отношении организаций, зарегистрированных или (и) осуществляющих телевизионное вещание на подведомственной управлению территории, за исключением организаций, в отношении которых мероприятие проводит ФАС России.

 ФАС России проводит обязательный профилактический визит в отношении 7 организации, имеющих лицензии на телевизионное вещание с датой начала вещания март-декабрь 2022. В этот список входят и те организации которые вещают в том числе и на территории Кузбасса.

 Непосредственно для сегодняшнего профилактического визита в этот перечень попали Ваши 2 организации, так что будем с Вами первыми в проведении подобного рода мероприятий, которое можно проводить как в форме выездного мероприятия по месту осуществления деятельности организаций так и путем использования видео-конферен-связи-как раз тот формат который мы с Вами сегодня используем.

 По моему мнению данная форма контроля для добросовестных участников рынка рекламы позволит предупредить нарушения, соответственно снизится их количество и нагрузка с ведомства и с хозяйствующих субъектов, которые непосредственно принимают участие в процессе рассмотрения поступившего обращения, а также позволит повысить прозрачность контрольно-надзорной деятельности антимонопольного ведомства.

1. Кратко расскажу об основных изменениях внесенных в Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», вступивших в силу в 2022 году

**Изменения коснулись нормы регулирующей рекламу детских смесей использующих в качестве заменителей женского молока** (продуктов, предназначенных для использования в качестве заменителей женского молока), **и продуктов, включенных в рацион ребенка в течение его первого года жизни** (овощные, фруктовые, мясные пюре, соки, каши, с 27.08.2022 часть 2 статьи 25 Закона о рекламе).

Такая реклама должна содержать:

**-утверждение о преимуществах грудного вскармливания детей;**

**-сведения о возрастных ограничениях применения таких продуктов;**

**-предупреждение о необходимости консультаций специалистов.**

С 01.09.2022 вступили в силу изменения внесенные в статью устанавливающую особенности рекламирования игорной деятельности (регулируется Гражданским кодексом Российской Федерации (глава 58 «Проведение игр и пари»), Федеральным законом «О лотереях», Федеральным законом «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации», п.1 ч.2 статьи 27 Закона о рекламе).

**Уточнены моменты в каких случаях реклама игорной деятельности допускается и не допускается**

Реклама основанных на риске игр, пари допускается только:

1. в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени, за исключением случаев, предусмотренных подпунктом "в" пункта 1, подпунктами "б" и "в" пункта 3 части 2.2 настоящей статьи;

в) во время трансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) при условии, что общая продолжительность такой рекламы составляет не более двадцати процентов общего допустимого времени трансляции рекламы во время трансляции спортивных соревнований, установленного в соответствии с частями 3 и 9 статьи 14, частями 2 и 8 статьи 15 настоящего Федерального закона;

б) во время трансляции в прямом эфире или в записи бегов и скачек, испытаний лошадей на ипподромах, спортивных соревнований по конному спорту при условии, что общая продолжительность такой рекламы составляет не более двадцати процентов общего допустимого времени трансляции рекламы во время трансляции указанных мероприятий, установленного в соответствии с частями 3 и 9 статьи 14, частями 2 и 8 статьи 15 настоящего Федерального закона;

в) в эфире телеканалов, программная направленность которых связана с конным спортом, разведением и испытаниями лошадей, при условии, что общая продолжительность такой рекламы составляет не более двадцати процентов общего допустимого времени трансляции рекламы, установленного в соответствии с частью 3 статьи 14 настоящего Федерального закона;

С 01.09.2022 утратила силу ч.2.1 ст.27 закона о рекламе

 **Также с 01.09.2022 вступила в силу новая статья 18.1 Закона о рекламе, которая посвящена вопросам учета рекламы в сети «Интернет», требованиям к порядку размещения рекламы в сети «Интернет», порядку взаимодействия различных органов исполнительной власти по данному вопросу.**

 27 октября, 15.11.2022 года проводились семинары в «Кемеровской Торгово-промышленной палате», на наших публичных выступлениях я подробно рассказывала об изменениях. Презентации, доклад размещены на сайтах КТПП и Кемеровского УФАС России.

Отмечу основные моменты:

 **Учет, хранение, обработку информации о распространенной в сети «Интернет» рекламе, сведений о рекламодателях, рекламораспространителях, операторах рекламных систем осуществляет Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций»** (далее -**Роскомнадзор,** часть 1 статьи 18.1 Закона о рекламе).

Кто и какую информацию обязан предоставлять в Роскомнадзор:

 **Передавать информацию или обеспечивать ее предоставление обязаны рекламодатели, рекламораспространители, операторы рекламных систем, разместившие в сети «Интернет» рекламу, и соответствующие Критериям** определенным Постановлением Правительства Российской Федерации от 25.05.2022 № 948.

 **Передавать необходимо сведения о рекламодателе, о рекламораспространителе, об операторе рекламной системы, и о самой рекламе.**

 **Состав информации, которая подлежит учету, хранению и обработке Роскомнадзором установлен Распоряжением Правительства Российской Федерации от 30.05.2022 № 1362-р. И он довольно внушителен.**

 Предоставляются данные о всей цепочке договоров, заключенных для распространения рекламы, включая реквизиты и содержание актов оказанных услуг.

 Сведения можно передавать самостоятельно либо заключить договор о передаче данных с лицами, которые будут обязаны передать за вас всю необходимую информацию. Например с операторами рекламных данных, их отбор осуществлен специально созданной комиссией, список ОРД размещен на официальном сайте Роскомнадзора. На сегодняшний день таких Операторов рекламных данных выбрано 7 - ООО «Яндекс оператор рекламных данных», ООО «ОЗОН ОРД», ООО «ОРД-А», ООО «Лаборатория разработки», ООО «Первый ОРД», ООО «ВК Рекламные технологии», ООО «МедиаСкаут».

**Кому информировать Роскомнадзор не придется:**

- операторам социальной рекламы

- рекламодателям:

1) которые обладают исключительным правом на рекламируемый объект и /или являются изготовителем или продавцом товара

2) если по условиям договора данные будет передавать рекламораспространитель или оператор рекламной системы

**Какую информацию не нужно передавать в Роскомнадзор:**

 **- о рекламе** собственных товаров, которая направляется по электронной почте, а также в виде электронных сообщений через «Интернет» группам пользователей;

 - **о рекламе**, которая распространяется через Интернет в составе телепрограмм и телепередач, радиопрограмм и радиопередач без изменений (а именно в той же последовательности, форме и объеме) по сравнению с их оригинальными каналами вещания (спутниковым, кабельным, наземным эфирным вещанием).

 Распространять рекламу в сети Интернет допустимо, если оператор рекламных данных присвоил рекламе **специальный номер - идентификатор (токен) -**  уникальное цифровое обозначение, которое присваивается креативу до запуска рекламы, обеспечивает ее прослеживаемость в сети и является свидетельством того, что реклама зарегистрирована в Едином реестре интернет-рекламы (далее - ЕРИР, ч.17 ст.18.1 Закона о рекламе).

 Номер должен быть открытым, то есть любой пользователь в интернете должен иметь возможность найти его, поэтому его размещают в параметрах ссылки. Если это невозможно - в тексте объявления. Любой пользователь, который посчитает, что реклама нарушает закон, должен иметь возможность найти Номер рекламы, скопировать его и отправить на проверку в [Роскомнадзор](https://ppc.world/glossary/term/roskomnadzor?utm_source=media&utm_medium=glossary&utm_campaign=token-identifikator-reklamy" \t "_blank).

**До публикации рекламы в ЕРИР нужно передать:**

* **Информацию о всех участниках рынка (ИНН, ОГРН/ОГРИП, полное и сокращенное наименование, юридический адрес, адрес местонахождения, ФИО ответственного лица, абонентский номер мобильного телефона).** [Рекламодатель](https://ppc.world/glossary/term/reklamodatel?utm_source=media&utm_medium=glossary&utm_campaign=edinyy-reestr-internet-reklamy-erir), бизнес, который заказывает и оплачивает рекламу, передает свой ИНН рекламному агентству, которое эту рекламу создает и запускает. Рекламное агентство в свою очередь передает ИНН бизнеса и свой ИНН [рекламораспространителю](https://ppc.world/glossary/term/reklamorasprostranitel?utm_source=media&utm_medium=glossary&utm_campaign=edinyy-reestr-internet-reklamy-erir), то есть рекламной системе, в которой запускается реклама. Рекламная система передает ИНН бизнеса, ИНН рекламного агентства и свой ИНН оператору рекламных данных. И уже от ОРД данные поступают в ЕРИР.
* **Информацию о заключенных договорах (между всеми участниками цепочки распространения рекламы).** Пока речь идет об атрибутике договоров (номера, даты, стороны, суммы). Агентство передает атрибутику договора между бизнесом и агентством рекламораспространителю, то есть рекламной системе, в которой запускается реклама. Рекламораспространитель передает эту атрибутику, а также атрибутику своего договора с агентством в ОРД. Из ОРД данные поступают в ЕРИР.
* **Информацию о рекламе (образцы креативов, метаданные, описание, текстовое окружение, тип креатива - баннер, видеоролик/трансляция, реклама у блогера, рассылка не по своей базе, ссылки в SEO-статьях и т.д.).** Агентство передает эту информацию рекламной системе, а та - в ОРД.
* **Уникальные токены (идентификаторы) креативов.** Этот идентификатор генерирует ОРД и передает его в ЕРИР.

**После публикации рекламы в ЕРИР нужно передать:**

* информацию о платежах по договорам (акты);
* статистику показов рекламы (показы, даты, площадки, стоимость).

 **Реклама в сети Интернет, которая показывается пользователям, находящимся на территории Российской Федерации, должна содержать (часть 16 статьи 18.1 Закона о рекламе):**

 **-пометку «реклама»**

 **-указание на рекламодателя и (или) сайт, страницу сайта с информацией о рекламодателе.**

 Следует отметить, что использование иной пометки для указания на рекламный характер информации в сети «Интернет» данной нормой не предусмотрено.

 **За нарушение требований, установленных частью 16 статьи 18.1 Закона о рекламе несет ответственность рекламораспространитель.**

 **За полноту, достоверность, актуальность и своевременность предоставления информации в Роскомнадзор несут ответственность все участники правоотношений (операторы рекламных данных, рекламодатели, рекламораспространители, операторы рекламных систем).**

 Также реклама, размещаемая в сети «Интернет», должна соответствовать требованиям действующего законодательства, в том числе требованиям, перечисленным в Законе о рекламе.

 **Напомню, что нельзя рекламировать, в том числе в Интернете, например такие товары, как:**

- товары, производство и реализация которых запрещены;

- наркотические средства и психотропные вещества;

- взрывчатые вещества и материалы, за исключением пиротехники;

- табак, табачную продукцию, табачные изделия и курительные принадлежности;

- товары, не прошедшие необходимую госрегистрацию или сертификацию;

- товары, на производство или реализацию которых требуется получение лицензии в случае ее отсутствия.

 Закон о рекламе запрещает 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 «детской» категории (6+, 10+, 12+ и т.д.).

 Это продукция СМИ, печатная продукция, аудиовизуальная продукция на любых видах носителей, программы для ЭВМ и базы данных, а также информация, распространяемая посредством информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети Интернет.

 Но здесь имеется исключение, установленное п. 6 ч. 4 ст. 11 указанного Закона. Возрастной классификации подлежит не любой сайт в Интернете, а только такой, который является сетевым изданием, то есть который зарегистрирован в качестве СМИ в силу ст. 2 Закона РФ «О средствах массовой информации».

 В рекламе сайта, не зарегистрированного в качестве СМИ, указывать категорию информационной продукции не требуется.

 Кроме того, требование о такой классификации не распространяется на рекламу в Интернете, объектом рекламирования в которой выступает не информационная продукция, а другая, например вклад в банке, автомобильный салон, ресторан и т.п.

 За нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 10 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 (часть 1 статьи 14.3 КоАП РФ).

 Нарушение порядка прерывания рекламой теле- или радиопрограммы, теле- или радиопередачи либо совмещения рекламы с телепрограммой, превышение допустимого законодательством о рекламе объема рекламы в теле- или радиопрограммах, а равно распространение рекламы в теле- или радиопрограммах в дни траура, объявленные в Российской Федерации, - влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей (часть 2 статьи 14.3 КоАП РФ).

1. **Перейду ко второму вопросу и расскажу об индикаторе риска нарушения обязательных требований при осуществлении федерального государственного контроля (надзора) в сфере рекламы**

16 декабря 2021 Приказом ФАС России № 1424/21 был утвержден следующий индикатор риска - распространение рекламы, содержащей сравнение объекта рекламирования с иными товарами (услугами, лицами) с использованием терминов в превосходной степени, в том числе слов «лучший», «первый», «номер один», в которой отсутствует указание на сведения, подтверждающие достоверность такого утверждения, рекламодателем, в отношении рекламы которого в течение двух лет, предшествующих дате выявления распространения рекламы, был установлен факт нарушения законодательства Российской Федерации в части распространения недостоверной рекламы.

 **В своей профессиональной деятельности организациям и индивидуальным предпринимателям целесообразно воздерживаться от употребления в целях рекламы таких выражений как «лучший», «первый», «номер один», «самый» и т.д.**

 Использование терминов в превосходной степени без указания на сведения, подтверждающие достоверность такого утверждения, а также распространение рекламы содержащей сравнение объекта рекламирования с иными товарами будет являться нарушением требований пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

 В практике Кемеровского УФАС России неоднократно рассматривались дела с установлением подобного рода нарушений.

 В качестве примера приведу дело, возбужденное в отношении Индивидуального предпринимателя, который фактически осуществлял деятельность комиссионного магазина, а в рекламе позиционировал себя, как осуществляющего финансовую деятельность (предоставляет залог), а также в рекламе использовал превосходную степень: «Нужны деньги? Мы дадим! Берем все! Покупаем дорого! Продажа Обмен Залог тел…. Самая дорогая оценка в городе!».

 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 (п. 9 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»).

 Использование сведений о преимуществах оказываемых услуг не противоречит законодательству о рекламе, в случае если такое преимущество подтверждено документально.

 Использование в рекламе неточных высказываний или преувеличений относительно самого рекламодателя может создать у потребителя неверное представление о его статусе, существе оказываемых им услуг и качестве товаров.

 Таким образом, использование в рекламе обозначения «Самая дорогая оценка в городе!» является нарушением пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, поскольку данная информация не подтверждена документально.

 Кроме нарушения пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, в спорной рекламе Управлением были установлены нарушения иных норм Закона о рекламе (п. 2 ч. 3 статьи 5, частей 13, 14 статьи 28 Закона о рекламе).

 Статьей 4 Федерального закона «О потребительском кредите (займе)» установлено, что профессиональная деятельность по предоставлению потребительских займов осуществляется кредитными организациями, а также некредитными финансовыми организациями в случаях, определенных федеральными законами об их деятельности.

 **Таким образом, правом заниматься профессиональной деятельностью по предоставлению потребительских кредитов и займов наделен ограниченный круг лиц, к которому ИП ... по своей организационно – правовой форме не относится.**

 **Реклама «Нужны деньги? Мы дадим! Берем все! Покупаем дорого! Продажа Обмен Залог тел… Самая дорогая оценка в городе», содержит все признаки рекламы, доступна неопределенному кругу лиц, содержит слово «залог», что дает основание потребителю предполагать, что ИП … осуществляет данный вид деятельности.**

 **ИП... не является финансовой организацией, наделенной правом осуществлять профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов.**

 Пунктом 2 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе» установлено, что 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.

 В соответствии с частью 13 статьи 28 ФЗ «О рекламе» реклама услуг по предоставлению потребительских займов лицами, не осуществляющими профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов в соответствии с ФЗ «О потребительском кредите (займе)», не допускается.

 Частью 14 статьи 28 ФЗ «О рекламе» установлено, что 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.

1. Наиболее часто встречающими нарушениями в практике Кемеровского УФАС России за 2022 год являются нарушения требований, установленных для рекламы финансовых услуг, рекламы на транспорте.

Поскольку основная статья регламентирующая требования к распространению рекламы в телепрограммах и телепередачах является статья 14 Закона о рекламе, приведу первый пример по ней.

 В 2022 году Кемеровским УФАС России было рассмотрено обращение Управления Роскомнадзора по Кемеровской области - Кузбассу о наличии признаков нарушения требований Закона о рекламе в действиях ООО «…».

 Управлением Роскомнадзора по Кемеровской области - Кузбассу в период с 14.03.2022 по 31.03.2022 было проведено мероприятие внепланового систематического наблюдения за соблюдением Обществом лицензионных и обязательных требований при осуществлении вещания по лицензии на вещание, в результате его проведения был установлен факт наложения «бегущей строки», содержащей рекламу на субтитры телепрограммы.

 Кемеровским УФАС России была проанализирована запись вещания телеканала и установлено, что реклама, распространяемая способом «бегущей строки» накладывается на субтитры художественного фильма, вышедшего в эфир 14.03.2022 в 22:50:07: «Пансионат для пожилых людей «Надежда»…»; «Финансовая помощь от 100 т.р….», что вступает в противоречие с требованием пункта 2 части 2 статьи 14 Закона о рекламе, согласно которому при совмещении рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы реклама не должна накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера.

 Кроме нарушения данной нормы по результатам рассмотрения дела Комиссией Кемеровского УФАС России ООО «…» было признано нарушившим требования пункта 2 части 2 статьи 14, частей 1, 13 статьи 28 ФЗ «О рекламе» при распространении рекламы путем «бегущей строки» в эфире телеканала Общества и выдано предписание об устранении нарушений, путем прекращения данного нарушения.

 Частью 1 статьи 28 ФЗ «О рекламе» установлено, что реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя и (если имеется) отчество).

 Частью 13 статьи 28 ФЗ «О рекламе» установлено, что реклама услуг по предоставлению потребительских займов лицами, не осуществляющими профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов в соответствии с Федеральным законом «О потребительском кредите (займе)», не допускается.

**Вам как рекламораспространителям необходимо соблюдать требования действующего законодательства, в том числе и законодательства о рекламе и контролировать их соблюдение:**

 - **размещенная в телепрограммах и телепередачах реклама в обязательном порядке должна предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы,** за исключением прерывания спонсорской рекламой, **отсутствие предупреждения о последующей трансляции рекламы будет являться нарушением части 1 статьи 14 Закона о рекламе.**

 - **объем рекламы не должен превышать допустимого законодательством Российской Федерации объема рекламы - 20 % в течение часа и 15 % - в течение суток с учетом особенностей, изложенных в частях 3.4 и 3.5 Закона о рекламе.**

 - **следить за размещением рекламы в детских передачах** - не допускается распространение рекламы отдельных видов товаров, особенности рекламы которых установлены главой 3 Закона о рекламе (алкогольной продукции, лекарственных средств, БАД, продукции военного назначения, реклама основанных на риске игр, пари и др.). Данное ограничение не распространяется на спонсорскую рекламу, за исключением спонсорской рекламы алкогольной продукции, продукции военного назначения и оружия, основанных на риске игр, пари, услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением, деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации. Ранее количество рекламы регламентировалось в зависимости от продолжительности детской телепередачи (часть 7 статьи 14 Закона о рекламе).

 **- следить при трансляции рекламы за уровнем громкости ее звука, а также уровнем громкости звука сообщения о последующей трансляции рекламы, который не должен превышать средний уровень громкости звука прерываемой рекламой телепрограммы или телепередачи.**

Соотношение уровня громкости звука рекламы и уровня громкости звука прерываемой ею телепрограммы или телепередачи определяется на основании методики измерения уровня громкости звука рекламы в телепрограммах и телепередачах, утвержденной Федеральным антимонопольным органом.

 **В соответствии с** **частью 7 статьи 38** **Закона о рекламе ответственность за нарушение требований, установленных** **статьей 14** **Закона о рекламе, несет рекламораспространитель.**

 Самая часто нарушаемая по практике коллег телевизионная реклама - это реклама финансовых услуг, она не должна создавать условия для введения потребителей/Ваших телезрителей в заблуждение, и должна соответствовать требованиям статьи 28 Закона о рекламе.

 Реклама финансовых услуг находится на особом контроле и не только у антимонопольного ведомства.

**В чем выражаются нарушения и как нельзя делать:**

- не указывать информацию о лице, предоставляющем финансовую услугу (организационно-правовую форму для юридического лица и для ИП - ФИО);

- неравноценно распределять рекламное время на трансляцию различных условий предоставления финансовой услуги (например транслировать потребителям информацию написанную крупным шрифтом достаточное время для восприятия, а информацию написанную мелким шрифтом транслировать меньше по времени);

- выделять наиболее привлекательные условия (например процентную ставку - 3 % выделяют крупным жирным шрифтом легко читаемым);

-использовать разность шрифта размещенной информации в рекламе (иные условия помимо использования мелкого шрифта, еще и используется белый/размытый цвет, который плохо воспринимается при чтении, не позволяет адекватно прочесть информацию, уяснить указанные условия и принять осознанное решение ля того чтобы воспользоваться рекламируемым продуктом);

Несмотря на тот факт, что информация в рекламе формально размещена, но учитывая мелкий шрифт, размытый цвет, недостаточное время для ее прочтения у потребителей отсутствует возможность воспринять в полном объеме информацию о рекламном продукте и лице, ее предоставляющем, следовательно, это приравнивается к отсутствию данных сведений и соответственно к нарушению требований статьи 28 Закона о рекламе.

Вся информация, включая обязательные к указанию сведения, должна быть доступна для потребителей при ознакомлении с рекламой без специальных усилий и применения специальных средств.

Также реклама финансовых услуг должна содержать все условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), в том числе: срок возврата потребительского кредита, условия предоставления, виды и суммы иных платежей заемщика по договору потребительского кредита, периодичность платежей заемщика при возврате потребительского кредита, информация об иных договорах, которые заемщик обязан заключить, и (или)иных услугах, которые он обязан получить в связи с договором потребительского кредита.

Например, даже в случае, если в тексте рекламы указано, что за получением дополнительной информации необходимо обратиться в банк, либо позвонить по телефону либо имеется наличие гиперссылки - это не свидетельствует о том, что в рекламе содержится вся необходимая информация, не заменяет обязанности по включению в рекламное сообщение всех существенных условий финансовой услуги, отсутствие которых способно ввести потребителей в заблуждение относительно рекламируемого продукта, поскольку информация должна размещаться непосредственно в тексте рекламы.

 **Указанные нормы права приняты в интересах потребителя с целью формирования у него правильного (неискаженного и полного) представления о рекламируемом объекте (услуге).**

Судебная практика по данному вопросу сложилась однозначной в пользу антимонопольных органов, также следует учитывать позицию Высшего Арбитражного суда Российской Федерации, изложенную в информационном письме от 25.12.1998 № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» и пункта 28 Постановления Пленума ВАС РФ от 0810.2012 № 58, Решение Арбитражного суда Орловской области от 19.10.2022 по делу № А48-4854/2022, № А 48-4854/2022, № А 48-6980/2021 Орловское УФАС России, А57-6346/2021 судебная практика Саратовского УФАС России, № А 65-16821/2022 Татарстанское УФАС России,

 **Следует обращать внимание на рекламу в тексте которой присутствуют слова «ломбард», «деньги под залог», что дает основание потребителям финансовых услуг полагать, что субъект, разместивший указанную рекламу, осуществляет именно деятельность ломбарда.**

 Ломбардом может быть только юридическое лицо, зарегистрированное в форме хозяйственного общества, сведения о котором внесены в государственный реестр ломбардов в порядке, предусмотренном указанным Законом и нормативным актом Банка России (на сайте Банка России в том числе размещен реестр «Ломбардов», так же есть реестр Микрофинансовых организаций, инвестиционных организаций и т.д.) и основными видами которого являются предоставление краткосрочных займов гражданам (физическим лицам) под залог принадлежащих им движимых вещей, предназначенных для личного потребления, и хранение вещей. В соответствии со статьей 2 Федерального закона от 19.07.2007 № 196-ФЗ «О ломбардах».

**В последнее время получает все большее распространение реклама услуг по освобождению банкротства граждан.**

 Часто в такой рекламе банкротство граждан позиционируется как беспроблемное и безусловное освобождение от любых долгов без каких-либо негативных последствий, в рекламе даются не основанные на законе гарантии списания всех без исключения долгов гражданина и сохранения имущества должника, при отсутствии информации о последствиях процедуры банкротства, что способно сформировать у потребителя рекламы представление о том, что можно брать долги и их не отдавать, в ряде случаев может рассматриваться как введение в заблуждение в связи с отсутствием части существенной информации, ввести в заблуждение относительно обязанности погасить долг перед кредитором, в том числе за счет принадлежащего должнику имущества, чтобы такой долг был в итоге списан, что запрещено частью 7 статьи 5 Закона о рекламе.

 Ответственность Рекламораспространитель несет за нарушение требований, установленных пунктом 3 части 4, пунктом 6 части 5, частями 9 - 10.3, 12 статьи 5, статьями 7 - 9, частями 3.13, 3.14, 3.19 статьи 10, статьями 12, 14 - 18, частью 16 статьи 18.1, частями 2 - 4 и 9 статьи 19, частями 2 - 6 статьи 20, частями 2 - 5 статьи 21, частями 7 - 9 статьи 24, статьей 25, частями 1 - 5 статьи 26, частями 2 и 5 статьи 27, частями 1, 4, 7, 8, 11 и 13 статьи 28, частями 1, 3, 4, 6 и 8 статьи 29, частями 1 и 2 статьи 30.1 настоящего Федерального закона (часть 7 статьи 38 Закона о рекламе).