**Практика Санкт-Петербургского УФАС России**

**по соблюдению законодательства о рекламе**

За 1-е полугодие 2020 года по ненадлежащей рекламе рассмотрено 19 дел, из них в 14 случаях признаны факты нарушения законодательства о рекламе, выдано 10 предписаний.

В соответствии со статистикой Санкт-Петербургского УФАС России за период январь-февраль 2020 г. наиболее распространенным нарушением в области рекламы является нарушение статьи 18 Закона о рекламе, а именно распространение рекламы по сетям электросвязи без согласия абонента (9 дел именно по данной статье). Наибольшее количество заявлений поступило в отношении нежелательных звонков от ООО «Мед Эстетик» и ООО «Стомотологическая поликлиника СПБ».

За июнь-июль было возбуждено и рассмотрено 7 дел по признакам нарушения законодательства о рекламе.

**1.** В 2020 году общественное негодование вызвал агрессивный и провокационный маркетинг петербургского **кафе** «**Щелкунчик**», которое располагается в самом центре города. В Санкт-Петербургское УФАС поступили многочисленные жалобы граждан на рекламу с текстом: ««Утром стоит? Стоит заглянуть к нам на завтрак Щ #кафещелкунчик» и неэтичным изображением.

Управлением было возбуждено производство по делу по признакам нарушения ООО «Династия» требований части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе» (в рекламе не допускается использование непристойных образов.) Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Международным кодексом рекламной практики определено, что Вся реклама должна быть законной, пристойной, честной и достоверной. Всякая реклама должна разрабатываться с высокой степенью ответственности перед обществом и соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности. Никакая реклама не должна дискредитировать рекламную деятельность в глазах общества. Реклама не должна содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые нормы пристойности.

Комиссия Санкт-Петербургского УФАС России признала нарушение и передала дело для возбуждения административного производства.

**2.** В адрес Санкт-Петербургского УФАС России поступило обращение относительно ненадлежащей, по мнению заявителя, рекламы от FFAD.RU «У Бухгалтера каникулы? Как уволить бухгалтера и экономить 500 тыс. руб. в год?», распространяемой в открытом доступе в сети Интернет. По мнению заявителя «...на сайте YANDEX.RU размещена возмутительная реклама, которая унижает и оскорбляет человека и его профессию...».

Данная рекламная информация была направлена в АМИ «Рекламный Совет» на экспертизу. По результатам рассмотрения экспертами было вынесено решение о том, что данная реклама соответствует рекламному законодательству.

Эксперты мотивировали свою позицию тем, что в части возможной оскорбительности рекламы следует отметить, что в спорном макете профессия бухгалтера указана исключительно в экономическом контексте как абстрактный навык, которым должен пользоваться собственник предприятия для исполнения обязательных требований по ведению бухгалтерского учета, при этом никаких негативных характеристик данной профессии для людей, освоивших ее, не имеется.

Поэтому данную рекламу нужно рассматривать исключительно в экономических аспектах как предложение оптимизации расходов, которое не может рассматриваться как объективно неэтичное.

На основании данной позиции экспертов АМИ «Рекламного Совета» Санкт-Петербургское УФАС не усмотрело оснований для возбуждения дела по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе.

**3.** В Санкт-Петербургское УФАС России были переданы по подведомственности материалы дела, а также протокол из УМВД России по Выборгскому району, относительно нарушения гражданами части 3 статьи 19 ФЗ «О рекламе»- распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения.

Рассмотрев представленные материалы Управление не усмотрело нарушения рекламного законодательства так как представленная информация не подпадает под определение рекламы.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» квалифицирующими признаками рекламы являются:

- информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

- адресованная неопределенному кругу лиц;

- направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Информация, не содержащая указания на объект рекламирования, к которому направлено внимание и формируется интерес, не признается рекламой.

Согласно пункту 2 статьи 3 ФЗ «О рекламе», объект рекламирования — это товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Согласно письму ФАС от 27.12.2017 г. № АК/92163/17 в соответствии с частями 1, 3 статьи 455 Гражданского кодекса Российской Федерации товаром по договору купли-продажи могут быть любые вещи, не изъятые из оборота. Условие договора купли-продажи о товаре считается согласованным, если договор позволяет определить наименование и количество товара.

Частью 1 статьи 467 Гражданского кодекса Российской Федерации установлено, что если по договору купли-продажи передаче подлежат товары в определенном соотношении по видам, моделям, размерам, цветам или иным признакам (ассортимент), продавец обязан передать покупателю товары в ассортименте, согласованном сторонами.

Таким образом, системный анализ гражданского законодательства Российской Федерации свидетельствует о том, что объектом рекламирования может выступать тот товар, предназначенный для продажи или иного введения в гражданский оборот, который можно индивидуализировать, выделить среди однородной группы товаров. Соответственно, реклама товара всегда представляет собой информацию о конкретном товаре, который можно индивидуализировать внутри группы однородных товаров.

Рекламой признается информация, позволяющая четко обозначить, индивидуализировать конкретный объект рекламирования, выделить его среди однородных товаров и сформировать к нему интерес в целях продвижения на рынке, в том числе в случае размещения такой информации на рекламных конструкциях.

Информация «МЕД БАШКИРИИ» (и др объявления) не может быть квалифицирована как реклама так как в ней отсутствует объект рекламирования

**4.** В Управление Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу, поступило обращение физического лица, относительно недобросовестной, по мнению заявителя, нарушающей требования пункта 4 части 2 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» рекламы размещенной в системе «Яндекс.Директ» со следующим текстом: «ШОК! Новый ARKANA по цене 2015 года. Отдаем в ноль! ARKANA с выгодой до 170 000р. Отдаем по цене 2015 года! РОЛЬФ! ROLFRENAULT-SPB.RU/RENAULT-ARKANA/» является рекламой, так как содержит все ее признаки, исходя из дефиниции, указанной в ФЗ «О рекламе».

Заявитель отмечает, что автомобиль обозначенный в рекламе выпускается с конца 2018 года, следовательно, указание на снижение цены автомобиля до 2015 года вводит в заблуждение возможных покупателей. Renault Arkana— кроссовер компании Renault. Премьера модели состоялась на ММАС-2018, проходившем в августе 2018 года. Следовательно, автомобиль Renault Arkana появился в продаже не ранее 2018 года. Таким образом, реклама «ARKANA по цене 2015 года» создает у потенциальных потребителей ложное впечатление о той цене, по которой предлагается к продаже автомобиль. Более того, в указанной рекламе отсутствует какая-либо дополнительная информация об условиях приобретения автомобиля Renault Arkana.

В рекламе «ARKANA по цене 2015 года» не содержится указаний того, что сравнение идёт между ценой Renault Arkana и ценой неких иных аналогичных автомобилей. Данная информация является существенной для потребителя. Умолчав данную информацию, ООО «РОЛЬФ Эстейт Санкт-Петербург» злоупотребило доверием потенциальных потребителей, которые в силу своей недостаточной осведомлённости в данном вопросе полагаются на добросовестность рекламодателя, а также повлияло на перераспределение спроса при осуществлении деятельности на рынке продажи автомобилей, в целях привлечения потенциальных потребителей.

Указанные ложные сведения о цене автомобиля RENAULT-ARKANA в т.ч. являются существенным фактором для покупателей при выборе продавца. Таким образом, в действиях ООО «РОЛЬФ Эстейт Санкт-Петербург», как рекламодателя рекламы «ARKANA по цене 2015 года» усматриваются признаки нарушения пункта 4 части 2 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

Комиссия Санкт-Петербургского УФАС России признала нарушение и передала дело для возбуждения административного производства.

**5**. В Управление Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу поступило обращение относительно ненадлежащей, по мнению заявителя, рекламы с текстом: «...Мы производим лучшие утепленные экошубы-стильные и красивые, из высококачественных и технологичных материалов...», размещенной 5мая 2020 года в 21:32 в социальной сети Вконтакте.

Согласно пункту 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе» не допускается упоминание преимуществ рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В соответствии с пунктом 29 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»» 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 несоответствующие 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)

Санкт-Петербургское УФАС усмотрело нарушение и возбудило производство по делу. Реклама была признана ненадлежащей. Лицо, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе признало, что ими было совершено нарушение. Материалы дела переданы для возбуждения административного делопроизводства.