Доклад на тему:

**«Контроль рекламной деятельности на территории Рязанской области. Итоги 2018 года».**

Федеральная антимонопольная служба и ее территориальные органы осуществляют в числе прочего контроль и надзор за соблюдением требований законодательства РФ о рекламе.

К полномочиям антимонопольного органа в данной сфере отнесены:

1) предупреждение, выявление и пресечение нарушений физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе;

2) возбуждение и рассмотрение дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

В соответствии с положениями Федерального закона «О рекламе» дело может быть возбуждено по собственной инициативе ведомства, а также по представлению прокурора, обращению органа государственной власти или органа местного самоуправления, заявлению физического или юридического лица.

В настоящее время Управлением подведены итоги работы за 2018 год.

В 2018 году поступило 55 обращения по фактам распространения рекламы.

Результаты рассмотрения обращений показывают следующее

Из 55 поступивших обращений поводом для возбуждения дел послужило 28 заявлений, в отношении 37 жалоб вынесены решения об отказе в возбуждении дела.

Также, управлением по собственной инициативе возбуждено 10 дел о нарушении рекламного законодательства.

Кроме того, Управлением в первую очередь поставлена задача осуществления превентивных мер, направленных на предупреждение возможных нарушений. Одним из методов, положительно сказывающихся на поведении участников рекламного рынка, является проведение Публичных обсуждений. Также в рамках тесного взаимодействия с Управлением Роскомнадзора по ПФО специалисты Управления принимают участие в методических семинарах, где разъясняют представителям СМИ основы рекламного законодательства.

Общие данные о результатах рассмотрения дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе за 2018 год представлены в Таблице:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Период | Всего дел | Прекращено | Вынесено решений | Выдано предписаний |
| 2018 год | 28 | 6 | 22 | 7 |

Одной из тенденций 2018 года стало существенное сокращение числа выдаваемых предписаний. В настоящее время рекламодатели и рекламорапространители, получая Определение о возбуждении дела, или в ходе его рассмотрения уже устраняют допущенное нарушение. В связи с чем выдавать предписание становится нецелесообразным.

Основная доля рассмотренных дел и выявленных нарушений связана размещением рекламы медицинских услуг, а также с навязчивым распространением рекламы по сетям электросвязи (смс-реклама, телефонные звонки).

**I.** Нарушение общих требований к рекламе, говорящих о том, что реклама должна быть достоверной (статьи 5 Закона) также является одним из часто встречающихся.

***1)*** Примером дел является дело **№ 71-05-1/2018** в отношении **ООО «М-Тур»**.

При осуществлении государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе сотрудниками Рязанского УФАС России выявлен факт распространения в бесплатном мобильном приложении с элементами социальной сети Instagram рекламы Турагентство Слетать.РУ на Есенина следующего содержания: «Горящие туры – низкие цены! Только сегодня – тур твоей мечты по самой низкой цене в городе! Не пропусти!».

Информация, распространяемая в Instagramе является рекламой, поскольку из статьи 3 ФЗ «О рекламе» следует, что рекламой признается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Согласно пункту 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе» 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.

В соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 5 ФЗ «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В соответствии с частью 1 статьи 5 ФЗ «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Согласно разъяснениям Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 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 не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами.

Использование в рекламе сравнительной характеристики посредством утверждений в превосходной степени без указания конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение, означает возможность проведения такого сравнения по любому критерию.

По итогам рассмотрения дела указанная реклама признана ненадлежащей, общество «М-Тур» признано нарушившим статью 5 Закона о рекламе.

***2)*** Другим примером нарушения статьи 5 Закона о рекламе является дело № **237-05-1/2018** в отношении **ООО Хозяйственно-правовой центр «Формула».**

Рязанское УФАС России установило, что в марте 2018 года компания разместила в газете «Pro Город Рязань» рекламную информацию об акции организации следующего содержания: «Межевание в марте 6 000 рублей».

 Антимонопольная служба признала, что данная реклама противоречит требованиям рекламного законодательства, поскольку содержит не соответствующие действительности сведения о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара.

В ходе рассмотрения дела управлением установлено, что стоимость межевания 6000 рублей распространялась только для садоводческих участков правильной формы, небольшого размера.

Таким образом,  в рекламе 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, что противоречит части 7 статьи 5 Закона о рекламе.

В п. 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/ приобретения товара.

 Рязанское УФАС России признало рекламодателя данной рекламы ООО Хозяйственно-правовой центр «Формула» нарушившим рекламное законодательство.

**II.** Наибольшее количество рассмотренных Рязанским УФАС России фактов, указывающих на событие правонарушения, связано с распространением ненадлежащей рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации (статья 24 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»).

Управлением большое внимание уделялось надзору за распространением указанной рекламы, в связи с ее социальной значимостью.

В последнее время участились случаи распространения рекламы медицинских услуг, медицинских изделий без предупреждения о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

Право потребителя на получение информации о наличии противопоказаний и необходимости получения консультации специалистов, закрепленное в части 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе», обеспечивает защиту законных интересов потребителя в момент восприятия рекламы медицинских услуг, т.е. задолго до того момента, как потребитель обратится в медицинское учреждение за оказанием медицинских услуг.

Требование законодательства о необходимости сопровождать соответствующую рекламу предупреждением о наличии противопоказаний обусловлено необходимостью защиты здоровья граждан, которые в силу отсутствия специальных знаний объективно лишены возможности адекватно оценивать последствия для своей жизни и здоровья использования рекламируемых лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг.

***1)*** Примером является дело № **103-05-1/2018** в отношении рекламораспространителя - **ООО «ОЛМИ Медиа».**

При осуществлении государственного надзора за соблюдением законодательства РФ о рекламе Рязанским УФАС России в феврале 2018 года выявлен факт ненадлежащей рекламы в журнале SHOP&GO Рязань следующего содержания: «Красивая улыбка начинается с красивых чувственных губ! Только с 25 января по 14 февраля в «Клинике актуальной косметологии» действует специальное предложение для студентов: контурная пластика губ препаратом Juviderm Volift Retouch 0,55 мл всего за 10 000 рублей при предъявлении студенческого билета». «Клиника актуальной косметологии» ул.Радищева, д.11, тел. 95-28-28, 95-28-00 actual-cosmetology.ru, нарушающая часть 7 статьи 24 Федерального закона "О рекламе".

Согласно Номенклатуре медицинских услуг, утвержденной приказом Министерства здравоохранения Российской Федерации от 13.10.2017 N 804н, к медицинским услугам класса "А" относят медицинские услуги, представляющие собой определенные виды медицинских вмешательств, направленные на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, медицинскую реабилитацию и имеющие самостоятельное законченное значение, в том числе: пластика верхней губы (код услуги A 16.07.083); пластика нижней губы (код услуги А 16.07.084) и др.

В соответствии с частью 7 статьи 24 ФЗ "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.

Законодателем введен запрет на распространение рекламы медицинских услуг без предупреждения о наличии противопоказаний к их применению и использованию или получения консультации специалистов.

Издатель журнала по своей инициативе опубликовал рекламу и допустил ошибку: информация со специальном предложением на медицинскую услугу вышла без предупреждения о наличии противопоказаний к ее применению и необходимости получения консультации специалиста.

Рязанское УФАС России выявило в действиях общества нарушение части 7 статьи 24 Закона о рекламе, выразившиеся в отсутствии наличия противопоказаний в полном объеме.

***2)*** Другим примером дел являются следующие дела:

- № **321-05-1/2018** в отношении рекламораспространителя - **ООО «Флюгер Групп»**;

- **№ 501-05-1/2018** в отношении **ООО «Медицинский центр Аврора»**.

Указанные дела были возбуждены по инициативе Рязанского УФАС России в ходе осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства РФ о рекламе, обнаружена на рекламных конструкциях.

По первому делу реклама следующего содержания: *«LPG – массаж запись по телефону +7 980 502 14 13 Акция 600р за процедуру»*.

*По второму - Аврора медицинский центр Вывод из запоя Лечение алкоголизма Кодирование 8(4912)51-04-07 Восточный промузел, 19Б, www.[medavrora.ru](http://www.yandex.ru/clck/jsredir?bu=308w&from=www.yandex.ru%3Bsearch%2F%3Bweb%3B%3B&text=&etext=1857.egFgdwW-ycD410c78ncRlXHygY9DM8EMaoJEN8fC-O_V8UxOKVXLNDNUgx_nXVKh8cAWzv4anRjdF9WXuWJPLBPVbNegmP9JQbHcud34IhJamzCb6Bk77hBxx0CSDoEv.4ad9e3135d9436a2ff0ae75523ed8b63506241d6&uuid=&state=WkI1WI4IbJHybCQJFouMIRyO-MjY1ZFmOgiDKiLDMqi0l1pIM-4fSGaFNRGYalAIrzZRD6F6_CFrr6BJB1BVL1k5Bi5dl0-uaddNBUCeS0x_UfguDuISzxvvDzthAtpEDtZghtoBbZA,&&cst=AiuY0DBWFJ5Hyx_fyvalFLGU3koC4tGhlVLphom6dWoKoyF-7KVtmD4n7XcXBpw6YFKmwxho1iabY8bfQj7RSV6O4kJ9G3377NgVsEYyytOpZcxe8NJRANCARz4BxdNeLpWuoCzroxxeu7PrdscXItAMqye5GcCitPxkR9yjiaaifq6gTliZGrwxuSqlTXRUe-tbCXNDmk_CCB4mztPQzj0RJnjUiN_qsu9yW9mwyuHs-5VLVroc-v4_1woftxR9VDMQFlP0ijTR5B9ZAZWsoc6AsT05TYkUkHYuvHNJAdFAQvAY45OlwBR2MM9lLa71MLRMlUvelXy7PKabcl_-91vfbzoKmdFuWfmSRCwZEKlIke6NDZBlhHSaCigFvMUzk6nwcmvVCyGdi-HnYNiUfptcgqqKOShC6zq-axPlrZQGlyYQsyU0uQ63SDrK5r5-4nXB77BvdTjKBSbpeZlSOu2H1mtmvRomnHA_KKSqQgfe_AeXJKb--XAVldNrVXD4OAt5kocupKq1rT661GXcGa62ZmEvkeA6cmiVyYehWZl5hpM5BWBbbJFaTbjbFCxZ7sa_D0cf6gxYlJs5Lqmh2vLBc-XOx4QPrKrmjUCeJYQBSPkxsnNPqDaaxeDuoN2VfLNmV9KbI__I1Q2xgETj-cf9Zhu0e5E_foUHeCkZXMcHN0zUfYD6jMuL07VjzhBZcChpLsEJ-G55e2jaeiS2-2Uj6evgmFJw7G-RPZd0AozAH55f61LrrVZBTFGWoXmmQSdoirAVUK1Y9WkE340ZyLedYidbwAXv0VprhHwcsRBZm8mK20LobR799FscdTO_Di_hQm7FBr6WFNM8mj-8TqRQ-py3rfVzcREkBy2g5FQvIswfZHsvoBiV2ubHdVL6pUINK0Y98hcpad_fhk4RAlBjbsFnuhErQC6jTMOJR_zpNuPWnm6W0ExA255wU4lSTYzuVONQZXt3ALvo4llIKgj2vx7DXttd7Nkjluh8OWVbUHQyfPcSKEYZL1ne4m6pc33uz4WvPZbS6MEWj_6BJ0dIjPhk01eK7dS_o6TsyrAmCKTtG3kgkrOcROp6KaFg_rr2S6huaXPn-R-md-fSQUAnms2E8bdAKjh5FSb3aU3ObWrEVOBzeMfL8LPBsdtnaAYbtG67iv_0Uam-N-Iawf-zae6iak6XYkCt5J3ngah3MpXVx4ykU1-Ak-f9BCXcI5ly6d5xspDSsMKcKxZwuaZSeRtFS4LaPIdUkzoIQF7pBaVSBfN8wkqTnPzPkkIWhDAPTv-HIRqcmGMz2mYBr0ck6mJzVSm6NIBtONwniqG6udyLr1DqVeL098qmQTN2_TR_EmHGz9sQ2irE-9aw-w,,&data=UlNrNmk5WktYejR0eWJFYk1Ldmtxc3VaVnVMeHJGQnZvRGtKdXFaQVZKZTdDUXRaRVhRZ0ppeG9na2t5ejR6ZWlSSjRFVzlpRmZXUkFxdUZWU19rU0hteDNyX19aa0RORVdLS3VIOHZxS1ks&sign=fd51ef5ee4f89e41eb7699e1ed154446&keyno=0&b64e=2&ref=orjY4mGPRjlSKyJlbRuxUg7kv3-HD3rXiavFwWJoh0U1mgjyVkSU5Lww4FEobaVxo2rVBlkIdzek2h" \t "_blank)»*.

По данным дела реклама признана ненадлежащей, нарушающей часть 7 статьи 24 Закона о рекламе, так как в ней отсутствовали предупреждение о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимость ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

**III.** Рязанским УФАС рассмотрено несколько дел в отношении ООО «М-Клиник», нарушившего часть 1 статьи 18 Закона о рекламе.

Основанием для возбуждения дел стали многочисленные обращения гражданин, которые сообщили о том, что на их личные номера телефонов поступили звонки от сотрудников ООО «М-Клиник», рекламирующих услуги полного комплексного обследования организма. В частности, гражданам предлагалось проверить наличие заболеваний позвоночника, суставов, сердечно-сосудистой системы, рисков инфарктов и инсультов, проблемы центральной нервной системы и так далее.

Между тем заявители своего согласия на получение рекламы не давали и в ходе телефонного разговора выражали недовольство с его содержанием.

Согласно части 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 адреса, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено.

По результатам рассмотрения дел общество признано нарушившим часть 1 статьи 18 Закона о рекламе и привлечено к административной ответственности по части 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

Одно из решений управления ООО «М-Клиник» оспаривало в Арбитражном суде Рязанской области. В феврале 2019 года Арбитражный суд Рязанской области поддержал позицию антимонопольного органа.

Таким образом, в целях осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе специалистами Управления ведется постоянный мониторинг рекламы на предмет соблюдения требований законодательства Российской Федерации о рекламе. В целях надзора за соблюдением требований Федерального закона «О рекламе» осуществлялись выборочные запросы рекламных материалов, распространяемых местными электронными и печатными СМИ. Систематически отслеживалась рекламная информация, распространяемая различными печатными, электронными и проводными средствами массовой информации, в том числе и районными газетами.

**Итоги работы Рязанского УФАС России в сфере применения КоАП РФ.**

Возбуждение дел по фактам нарушения рекламного законодательства осуществляется по статье 14.3 Кодекса. Составление протоколов и рассмотрение таких дел отнесено к полномочиям антимонопольного органа.

В 2018 году Управлением рассмотрено 24 дела об административных правонарушениях, по всем из них вынесены постановления о признании факта правонарушения.

Из указанных 24 административных дел по 7 делу назначены штрафы; по 17 делам вынесены постановления о назначении наказания в виде предупреждения.

Предупреждения выносятся в том случае, если в ходе рассмотрения административного дела управлением установлено, что общество относится к субъектам малого и среднего предпринимательства.

Федеральным законом от 03.07.2016 №316-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» статья 4.1 КоАП РФ дополнена статьёй 4.1.1устанавливающей, что являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства лицам, осуществляющим предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, и юридическим лицам за впервые совершенное административное правонарушение, выявленное в ходе осуществления государственного контроля (надзора), муниципального контроля, административное наказание в виде административного штрафа подлежит замене на предупреждение.