

Карельским УФАС России в 2022 — 1 полугодии 2023 г. рассмотрено **166 заявлений** о нарушении законодательства о рекламе.

По результатам рассмотрения заявлений возбуждено и рассмотрено **42 дела** о нарушении рекламного законодательства (**35 дел** с решением о нарушении, рассмотрение **7 дел** прекращено ввиду отсутствия нарушения).

На основании вынесенных решений выдано **8 предписаний** об устранении нарушений, **7** из которых исполнены в рассматриваемом периоде.

Ответственность за нарушение законодательства о рекламе установлена в статьях 14.3, 14.38 КоАП РФ. По фактам выявленных нарушений Управлением в 2022 — 1 полугодии 2023 г. возбуждено и рассмотрено **90 дел**, правонарушители привлечены к административной ответственности в виде административных штрафов на общую сумму **681 тыс.руб.**, из них уплачено **411,4 тыс. руб.** (в том числе из числа наложенных штрафов в прошлом отчетном периоде).

По результатам рассмотрения 7 административных дел правонарушители привлечены к административной ответственности в виде предупреждений.

**Из общего количества поступивших в рассматриваемый период заявлений 22 заявления (20 дел) по факту осуществления смс-рассылки (звонков) без получения предварительного согласия абонента.**

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 рекламодатель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламодатель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

Ответственность за нарушение требований, установленных частью 1 статьи 18 Закона о рекламе, несет рекламодатель.

Таким образом, обязанность доказывать наличие согласия на получение рекламы возложена на рекламодателей.

#### **Пример 1**

По результатам рассмотрения административного дела АО «Банк Русский Стандарт» оштрафовано по части 1 статьи 14.3 КоАП РФ в размере **100 тысяч рублей**.

Ранее антимонопольным органом по результатам рассмотрения дела о нарушении законодательства о рекламе было вынесено решение о признании ненадлежащей рекламы следующего содержания: *«Добрый день! Новое предложение для Вас с честной процентной ставкой и доступными условиями от Банка «Русский стандарт», распространенной посредством использования подвижной радиотелефонной связи в виде голосовой рассылки на телефонный номер заявителя в отсутствие его согласия.*

В качестве отягчающих вину обстоятельств учтено повторное привлечение АО «Банк Русский Стандарт» к административной ответственности по части 1 статьи 14.3 КоАП РФ (штраф уплачен в полном объеме).

#### **Пример 2**

В Карельское УФАС России поступило заявление гражданки о том, что на ее номер телефона с телефонного номера поступила голосовая реклама, согласие на получение которой она не давала.

Управление установило, что на абонентский номер заявительницы, к которому подключен сервис «Помощник Олег» (данный сервис позволяет пользоваться услугой автоответа на входящие голосовые сообщения, записи вызовов и их расшифровку в виде текста), с телефонного номера поступила информация следующего содержания: *«Голосовой*

*помощник «Олег»: Алло. Звонящий: Здравствуйте. Это Татьяна. Компания Отличные наличные. Разговор займет пару минут, хорошо? «Олег»: Я Вас слушаю. Звонящий: Спасибо. А ранее Вы интересовались заменами средствами, и мы готовы помочь как новый клиент. Вы может оформить до тридцати тысяч рублей по акции по ноль процентов. Давайте прямо сейчас заявку оформим. «Олег»: А Вы робот или человек? Звонящий: Верно. Я электронный помощник. «Олег»: Давайте каждый будет делать свою работу. Я записываю. А Вы чем занимаетесь? Звонящий: (Абонент положил трубку)».*

По сведениям, размещенным на сайте в сети Интернет по адресу [www.otnal.ru](http://www.otnal.ru), под брендом «Отличные наличные» осуществляют деятельность несколько юридических лиц, в том числе ООО МКК «Финансовый супермаркет». Указанная информация обладает признаками рекламы, поскольку распространяется посредством подвижной радиотелефонной сети, не персонифицирована (то есть адресована неопределенному кругу лиц) и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования (финансовым услугам), формирование или поддержание интереса к нему и его продвижению на рынке.

Телефонный номер, с которого поступил звонок, выделен ООО «Смарт Центр», которое на основании договора оказывает ООО МКК «Финансовый супермаркет» услуги центра обработки вызовов, в том числе в виде отправки смс-сообщений и автоинформирования клиентов. Согласие на рекламное информирование гражданки было получено ООО «Юником24» в рамках договора, заключенного им с ООО МКК «Финансовый супермаркет» на организацию информационных услуг в сети Интернет (поручитель – ООО МКК «Финансовый супермаркет»). Однако, это согласие было дано не заявительницей, а иным лицом (однофамилицей), но с указанием телефонного номера заявительницы.

По результатам рассмотрения административного дела ООО МКК «Финансовый супермаркет» привлечено к административной ответственности в виде предупреждения.

Суды двух инстанций поддержали решение Карельского УФАС России (дело №А26-2157/2022)

#### **Пример 4**

В адрес Карельского УФАС России поступило заявление физического лица по факту получения на его абонентский номер посредством смс-сообщения информации следующего содержания: *«Комплексная диагностика NISSAN 999p.+1 год техпомощи в подарок!593311».*

Доводы, заявленные ответчиком о наличии согласия гражданина, выраженного посредством заполнения заявителем бланка предварительного заказа-наряда, Комиссией антимонопольного органа были отклонены, поскольку заявитель выразил согласие именно на обработку своих персональных данных, что не свидетельствует о его волеизъявлении в получении рекламы.

Реклама была признана ненадлежащей, нарушающей статью 18 Закона о рекламе. Арбитражный суд Республики Карелия поддержал позицию Карельского УФАС России (дело №А26-360/2023).

#### **Касательно вопроса ненадлежащей рекламы по поверке приборов учета водоснабжения:**

На территории РФ распространяются рекламные листовки (оформлены в виде предписания, извещения), призывающие граждан-потребителей осуществить поверку приборов учета воды. Их вид немного меняется (в том числе номера телефонов, периоды проведения проверок приборов учета), однако, таковые всегда включают в себя информацию об обязательном проведении метрологической поверки со ссылками на Федеральный закон от 26.06.2008 №102-ФЗ «Об обеспечении единства измерений», постановление Правительства РФ от 06.05.2011 №354

Рекламораспространителем спорных листовок о поверке выступает ИП Калачев Иван Дмитриевич (ОГРНИП 314100106300057, адрес регистрации г. Петрозаводск), основным видом деятельности которого является производство санитарно-технических работ, монтаж отопительных систем кондиционирования воздуха (код ОКВЭД 43.22).

Извещения (предписания):

- оформлены с использованием элементов, сходных с элементами, применяемыми при оформлении извещений/квитанций жилищно-коммунальными службами, а именно: ссылки на нормативные правовые документы, обращение к плательщикам, таблица, имитирующая расчетную таблицу стоимости коммунальной услуги по тарифам и по нормативам: «ИЗВЕЩЕНИЕ №6415-14», «ЖКХ-Сервис», «предупреждаем Вас...», «индивидуальные приборы учета должны пройти обязательную метрологическую поверку...», «Во избежание начисления платы за потребления воды по общему нормативу, а также в целях соблюдения требований Федерального Закона, Вам необходимо согласовать дату и время процедуры поверки приборов учета воды по телефону ...» «работы по поверке будут проводиться с... по...»,

- графическое исполнение извещения, сходное с квитанциями на оплату жилищно-коммунальных услуг, в связи с использованием ссылки на нормативно-правовые акты Российской Федерации; таблиц расчетов стоимости коммунальных услуг с применением нормативов, схожих по виду и содержанию с таблицами, размещаемыми в квитанциях жилищно-коммунальных служб,

в совокупности воспринимаются потребителями рекламы как официальные уведомления о проведении поверки только «ЖКХ-Сервис» мероприятий по поверке счетчиков воды, носящих обязательный характер, а также зачастую *воспринимаются гражданами как квитанции коммунальной службы, по которым необходимо оплатить услуги.*

Использование сочетания слов «Предписание», «индивидуальные приборы учета должны пройти обязательную метрологическую поверку...», «приборы учета воды, установленные в вашей квартире, имеют межповерочный интервал и нуждаются в обязательной метрологической поверке, без проведения которой приборы считаются непригодными для потребления», «работы по поверке будут проводиться с... по...» в предписаниях, ссылки на нормативные правовые документы, обращение к плательщикам об обязательной метрологической поверке приборов учета воды, схожих по виду и содержанию с предписаниями, применяемыми при осуществлении жилищного надзора, *воспринимаются потребителями рекламы как официальные предписания.*

\*В силу части 1 статьи 5 Закона о рекламе реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

\*Недостоверной является реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об изготовителе или продавце рекламируемого товара (пункт 20 части 3 статьи 5 Закона о рекламе).

\*В силу части 7 статьи 5 ФЗ «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 части 1 статьи 1473 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее - ГК РФ) юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, выступает в гражданском обороте под своим фирменным наименованием, которое определяется в его учредительных документах и включается в единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации юридического лица.

В соответствии с частью 1 статьи 1538 ГК РФ юридические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность (в том числе некоммерческие организации, которым право на осуществление такой деятельности предоставлено в соответствии с законом их учредительными документами), а также индивидуальные предприниматели могут использовать для индивидуализации принадлежащих им торговых, промышленных и других предприятий (статья 132) коммерческие обозначения, не являющиеся фирменными наименованиями и не подлежащие обязательному включению в учредительные документы и единый государственный реестр юридических лиц.

Однако, согласно разъяснениям, содержащимся в пункте 64 постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации №5, Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 26.03.2009 №29 «О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации», исключительное право использования коммерческого обозначения на основании пункта 1 статьи 1539 ГК РФ принадлежит правообладателю, если такое обозначение обладает достаточными различительными признаками и его употребление правообладателем для индивидуализации своего предприятия является известным в пределах определенной территории.

Не допускается использование коммерческого обозначения, способного ввести в заблуждение относительно принадлежности предприятия определенному лицу, в частности обозначения, сходного до степени смешения с фирменным наименованием, товарным знаком или защищенным исключительным правом коммерческим обозначением, принадлежащим другому лицу, у которого соответствующее исключительное право возникло ранее (часть 2 статьи 1539 ГК РФ).

Поскольку наименование лица, оказывающего услугу по поверке приборов учета воды в извещении указано без организационно-правовой формы и иных регистрационных данных (ИНН, ОГРН и др.), а в предписании информация об юридическом лице отсутствует полностью, не представляется возможным проверить его регистрацию в качестве юридического лица в нормативно установленном порядке.

При этом использование в извещениях наименования «ЖКХ-Сервис Екатеринбург» и «ЖилСервис Петрозаводск» как коммерческого обозначения не допустимо, поскольку оно не ассоциируется с лицом, в действительности оказывающем рекламируемые услуги - ИП Калачевым И.Д.

Кроме того, из текста рекламных извещений не следует, что лицо, предлагающее услуги по поверке приборов учета воды, не оказывает их лично, а может предложить только услуги посредника.

Более того, при распространении рекламных извещений ИП Калачев И.Д. (или иное лицо, совершающее действия по их распространению) не может достоверно знать, что срок поверки прибора учета потребителя, получившего извещение, истек.

Таким образом, такая форма и содержание рекламы может вводить в заблуждение потребителей рекламы относительно исполнителя услуг, формировать у потребителей рекламы неверное мнение по поводу лица, производящего поверку счетчиков воды, а также срочности и необходимости такой поверки, в том числе только у ЖКХ-Сервис, а отсутствие в тексте рекламы указания на непосредственного исполнителя (ИП Калачева И.Д.) искажает смысл информации и вводит в заблуждение потребителей рекламы и свидетельствует о наличии нарушения требований пункта 20 части 3 статьи 5, части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

\*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.

В соответствии с пунктом 80 постановления Правительства РФ от 06.05.2011 №354 «О предоставлении коммунальных услуг собственникам и пользователям помещений в многоквартирных домах и жилых домов» учет объема (количества) коммунальных услуг, предоставленных потребителю в жилом или в нежилом помещении, осуществляется с использованием индивидуальных, общих (квартирных), комнатных приборов учета. К использованию допускаются приборы учета утвержденного типа и прошедшие поверку в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации об обеспечении единства измерений.

Согласно пункту 2 статьи 13 Федерального закона от 26.06.2008 №102-ФЗ «Об обеспечении единства измерений» поверку средств измерений осуществляют аккредитованные в установленном порядке в области обеспечения единства измерений юридические лица и индивидуальные предприниматели.

Сведения об аккредитованных в установленном порядке в области обеспечения единства измерений юридических лицах и индивидуальных предпринимателях, правомочных производить поверку средств измерений, размещены на официальном сайте Федеральной службы по аккредитации по адресу <https://pub.fsa.gov.ru/ral>.

В списках организаций (лиц), имеющих право производить поверку средств измерений, в том числе индивидуальных счетчиков холодной и горячей воды, размещенных

на сайте Федеральной службы по аккредитации, информация об ИП Калачеве И.Д. отсутствует.

Таким образом, ИП Калачев И.Д. не имеет права оказывать услуги по проверке приборов учета воды, а, следовательно, и рекламировать данные услуги.

При этом организации или частные лица, предлагающие услуги по проверке и техническому обслуживанию водосчетчиков, не имеющие аккредитации на право их выполнения, вводят потребителей в заблуждение рекламированием соответствующей услуги. Данный факт свидетельствует о наличии в рассматриваемой рекламе нарушения требований пункта 7 статьи 7 ФЗ «О рекламе».

Ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 20 части 3 и части 7 статьи 5 Закона о рекламе несет рекламодатель; за нарушение пункта 7 статьи 7 Закона о рекламе - рекламодатель-распространитель

### **Иные примеры нарушений Закона о рекламе**

Размещение в группе «NSP-Ваше здоровье» социальной сети «ВКонтакте» сравнительной информации препарата NSP (Лецитин) с аптечными препаратами (Фосфоглив)

*«Сравним? Фармпрепарат Фосфоглив Состав на 1 капсулу: Действующие вещества: Фосфолипиды (Липоид С 80) – 65 мг Натрия глицирризинат (тринатриевая соль глицирризованной кислоты) – 35 мг Вспомогательные вещ-ва: целлюлоза – 141,2 мг!, кальция карбонат – 204,7 мг, кальция стеарат – 0,9 мг, тальк – 7,7 мг, аэросил – 5,5 мг. Капсулы по 96 мг! Состав капсулы: краситель солнечный закат, титана диоксид, желатин, краситель железа. \*Есть противопоказания – в том числе: беременным, ГВ, детский возраст! 50 шт. = 641, 8 руб. 1шт. = 12,84 руб. Лецитин NSP выгоднее в 10 раз! Продукт NSP Лецитин Состав на 1 капсулу: Очищенный концентрат лецитина из соевого масла – 560 мг, желатин 240 мг. Концентрация фосфолипидов 97%. Капсула 800 мг!!! 170 капс. = 1870 руб. 1 капс. = 11 руб. Практика показывает, что в период беременности и ГВ состояние женщины улучшается. Детям дают с рождения, что помогает их развитию с первого года жизни! Прием в день – по 2 капс. 2 раза в день = 4 капс.»*

Применительно к положениям статьи 3 Закона о рекламе рассматриваемая информация соответствует всем квалифицирующим признакам рекламы, так как распространяется посредством сети Интернет, адресована неопределенному кругу лиц (то есть не персонифицирована) и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

\*В силу пункта 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Согласно пункту 9 Постановления Пленума ВАС РФ №58 при анализе информации, содержащейся в рекламе, судам необходимо иметь в виду, что рекламодатель несет ответственность за достоверность не только тех сведений, которые относятся к его собственной деятельности (товару), являющейся объектом рекламирования, но и тех сведений, которые относятся к деятельности (товару) его конкурентов, объектом рекламирования не являющейся.

Суды должны учитывать, что при сравнении в рекламе собственных товаров с товарами конкурентов не допускаются сравнение, основанное на несопоставимых критериях, или неполное сравнение товаров, поскольку это искажает представление о рекламируемом товаре и не позволяет объективно оценить его свойства.

Таким образом, реклама может быть признана недостоверной и в том случае, когда сведения, не соответствующие фактическим обстоятельствам, касаются деятельности (товара) конкурентов.

\*В соответствии с пунктом 1 части 3 статьи 5 Закона 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.

Согласно пункту 29 Постановления Пленума ВАС РФ №58 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.

\*В силу пункта 6 части 5 статьи 5 Закона о рекламе в рекламе не допускается указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий.

\*В силу пункта 1 части 1 статьи 25 Закона о рекламе реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами.

\*Пунктом 5 части 1 статьи 25 Закона о рекламе предусмотрено, что реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна создавать впечатление о преимуществах таких добавок путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации таких добавок, а также использовать результаты иных исследований в форме прямой рекомендации к применению таких добавок.

\*Более того, согласно части 1.1 статьи 25 Закона о рекламе реклама биологически активных добавок в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством.

По факту размещения вышеобозначенной рекламы зафиксированы следующие нарушения:

- некорректные сравнения «Лецитин НСП» с аптечными препаратами («*Лецитин NSP выгоднее в 10 раз!*»; «*Фосфоглив... \*Есть противопоказания – в том числе: беременным, ГВ, детский возраст!; Продукт NSP Лецитин... Практика показывает, что в период беременности и ГВ состояние женщины улучшается. Детям дают с рождения, что помогает их развитию с первого года жизни!*»);

- не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами («*Лецитин NSP выгоднее в 10 раз!*»);

- сведения о лечебных, восстановительных и профилактических свойствах «Лецитин НСП», не являющимся лекарственным препаратом («*Практика показывает, что в период беременности и ГВ состояние женщины улучшается. Детям дают с рождения, что помогает их развитию с первого года жизни!*»);

- создает впечатление о том, что «Лецитин НСП» является лекарственным средством и обладает лекарственными свойствами;

- создает впечатление о преимуществах «Лецитин НСП» путем использования результатов иных исследований в форме прямой рекомендации к применению таких добавок («*Практика показывает, что в период беременности и ГВ состояние женщины улучшается. Детям дают с рождения, что помогает их развитию с первого года жизни!*»);

- не сопровождается предупреждением о том, что «Лецитин НСП» не является лекарственным средством,

Решением Комиссии Карельского УФАС России реклама признана ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования пункта 1 части 2, пункта 1 части 3, пункта 6 части 5 статьи 5 ФЗ «О рекламе», пунктов 1,5 части 1, части 1.1. статьи 25 ФЗ «О рекламе».