**5)Контроль за соблюдением законодательства о рекламе.**

Сравнение основных показателей за 4 квартал 2016 года со 4 кварталом 2017 года.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 4 кв. 2016 год | 4 кв. 2017 год |
| Возбуждено дел по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе | 13 | 15 |
| Вынесено решений о признании рекламы ненадлежащей | 13 | 11 |
| Преимущественные нарушения статей Закона о рекламе | Ст. 5 (недостоверная реклама)  Ст. 19 (реклама на одной опоре с дор.знаками) | Ст.5 (недостоверная реклама)  Ст.28 (реклама финансовых услуг без указания всех условий выдачи кредита, влияющих на конечную стоимость) |

**2017 год**

**Реклама банка «Ренессанс Кредит», не соответствующая требованиям достоверности (статья 5,28 Закона о рекламе)**

При входе в офис банка КБ «Ренессанс Кредит» (ООО) по адресу: г. Тамбов, ул. Советская, д. 109 «а» в оконной витрине размещалась реклама: «Это семья! И для нее ничего не жалко. **Кредит 15,9%** **до 500 000 рублей**. Ренессанс Кредит». При этом в рекламе умалчивалось об иных условиях, влияющих на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица. Заявитель обратился за оформлением кредита в указанный банк, процентная ставка по кредиту на сумму **397 000 рублей** ему была одобрена в размере **23,9%** годовых, вместо обещанных в рекламе - **15,9%.** Кроме того, кредитным договором было предусмотрено оформление страховой премии на срок действия договора 60 месяцев, которая составила более **95 тысяч рублей.** Данные условия отличаются от указанного в рекламе предложения и не соответствуют действительности.

В вышеуказанной рекламе финансовой услуги (кредита), оказываемой КБ «Ренессанс Кредит» (ООО), были указаны самые привлекательные условия: «процентная ставка по кредиту **15,9%**, сумма кредита **до 500 000 рублей»**, что является наиболее выгодным с точки зрения привлечения внимания потребителей рекламы, создания положительного мнения о рекламируемой банковской услуге.

В данном случае, для оплаты договора страхования заемщик увеличивает размер займа на соответствующую сумму, что приводит к изменению условий договора кредитного займа, как минимум, в части размера страховой суммы.

Решением Комиссии по делу № Р-9/17 от 05.09.2017 рассматриваемая реклама, размещавшаяся в период с декабря 2016 года по февраль 2017 года по адресу: г. Тамбов, ул. Советская, д. 109а в оконной витрине при входе в офис банка, а также на территории Российской Федерации во всехрегионах нахождения офисов банка признана ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования пункта 4 части 3 статьи 5, [пункта 2 части 2 статьи 28](consultantplus://offline/ref=3817FE124026D3CDF6DA30A513EA7C093797B551048611A87DEBFD12F6A92BC01F92FB3B5DE056ABbF2CN), части 3 статьи 28 Закона о рекламе.

Постановлением по делу об административном правонарушении КБ «Ренессанс Кредит» (ООО) привлечено к административной ответственности по части 6 статьи 14.3 КоАП РФ и назначено административное наказание в виде штрафа в размере 300 000 рублей.

По аналогичным основаниям было рассмотрено дело, возбужденное по заявлению гражданина, который, увидев рекламное объявление в оконной витрине банка «Ренессанс Кредит», обратившись в офис банка, получил отказ в выдаче кредита и считает, что данная реклама не соответствует действительности.

Было установлено, что при входе в офис банка ООО КБ «Ренессанс Кредит» по адресу: г. Тамбов, ул. Советская, д. 109 «а» в оконной витрине размещается реклама следующего содержания: «Это семья! И для нее ничего не жалко. **Кредит 13,9%** **до 500 000 рублей**. Ренессанс Кредит». Внизу мелким шрифтом размещается информация: «Сумма кредита от 30 000 до 500 000 рублей. Срок кредита от 24 до 60 месяцев. Годовая ставка 13,902%. Полная стоимость кредита 16,107% годовых. Выдача кредита производится по паспорту РФ и иным документам, отправляемым Банком. Не оферта. КБ «Ренессанс Кредит» (ООО), лицензия Банка России № 3354. Реклама».

Установлено, что процентная ставка по кредиту в размере 13,9 % предоставляется не каждому обратившемуся в банк клиенту. Процентная ставка устанавливается в зависимости от результатов внутренней проверки банка и может составить до 28 %.

В рекламе отсутствуют существенные условия, позволяющие потребителям оценить условия получения услуги в совокупности, вследствие чего искажается понимание того, кто может получить кредит (дееспособный гражданин Российской Федерации в возрасте от 24 до 70 лет), под какой процент может быть получен кредит (потребители могут получить кредит от 13,9 % до 28%) в зависимости от проведенной банком внутренней проверки), при этом полная стоимость кредита может составить от 13,901 % до 28, 003% годовых.

Таким образом, рассматриваемая реклама не предоставляла лицу, имеющему намерение воспользоваться рекламируемыми финансовыми услугами, возможность объективной оценки получения кредита, а также при его одобрении, полной информации о стоимости кредитного продукта. Отсутствие в рекламе какой-либо существенной части информации о выдаче займа приводит к искажению смысла рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемым видом финансовых услуг, а именно: получить кредит под 13,9 %, как указано в рекламном предложении.

Изложенное свидетельствует об отсутствии в рекламе существенной информации о рекламируемой услуге, об условиях ее использования, что вводит потребителя рекламы в заблуждение относительно приобретения финансовой услуги.

**Реклама сети магазинов «FIXprice», содержащая недостоверные сведения о цене товаров**

Дело возбуждено по заявлению гражданина, который считает, что реклама указанного магазина не соответствует действительности.

Установлено, что в более 363 магазинах «FIXprice», расположенных в различных регионах Российской Федерации, на фасадах зданий размещаются рекламные конструкции с предложениями о покупке различных групп товаров со слоганом «FIXprice. **Всё по одной цене!**». Однако, фактическицены на товары в магазинах «FIXprice» существенно различаются и не соответствуют заявленному в рекламе предложению.

С учетом изложенного, указанная реклама была признана недостоверной, нарушающей требования пункта 4 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

ООО «Бэст Прайс» выдано предписание о приведении рекламы в соответствие с нормами Закона о рекламе.

**Реклама магазина «Пятёрочка» не соответствует действительности**

Дело было возбуждено по заявлению жителя города Тамбова, который считает, что рекламная акция магазина, не соответствует заявленной.

На рекламных билбордах города Тамбова, а также регионах Российской Федерации размещалась реклама магазина «Пятёрочка» следующего содержания: «С 23 мая по 18 июня. Детям – каникулы! Родителям – СКИДКИ! Возвращаем 200 рублей. Пятерочка выручает!». Согласно условиям данной акции, при покупке товаров на сумму свыше 1000 рублей предоставляется скидка в размере 200 рублей на следующую покупку, которой возможно воспользоваться в выходные дни, совершив покупку свыше 1000 рублей, исключая алкогольную и табачную продукцию.

Заявителем были соблюдены все необходимые условия акции, однако, обещанная скидка ему предоставлена не была, что не соответствует указанному в рекламе предложению.

Кроме того, в период действия акции с 23 мая по 18 июня 2017 года каждому покупателю магазина торговой сети «Пятерочка» вместе с чеком на кассе выдавалась рекламная информация следующего содержания: «СПАСИБО ЗА ПОКУПКУ! ПЯТЕРОЧКА. 200. СКИДКИ 200 рублей. ПРИ ПОКУПКЕ ОТ 1000 РУБЛЕЙ. По субботам и воскресеньям в период с 23 мая по 18 июня 2017 года».

Установлено, что скидка в размере 200 рублей на последующую покупку распространялась только при условии отсутствия в чеке на первичную покупку товаров алкогольной продукции и табачных принадлежностей. При наличии в чеке алкогольной продукции, потребителям выдавался только чек с информацией о возможности приобретения скидки в размере 200 рублей в установленный период времени. В рассматриваемом случае 24.05.2017 заявителем была приобретена алкогольная продукция (коньяк Арарат), без учета стоимости алкогольной продукции сумма в чеке составила менее 1000 рублей. В виду изложенного, поскольку покупателем не были выполнены условия акции, специальный штрих-код на скидку в размере 200 рублей на следующую покупку предоставлен не был.

С учетом изложенного, информация в рекламе о возможности получения скидки в размере 200 рублей при покупке товаров на 1000 рублей не соответствовала действительности, поскольку не содержала указания, что из стоимости первоначальной покупки следует вычитать стоимость алкогольной и табачной продукции.

В соответствии с пунктом 4 части 3 статьи 5 Закона о рекламе недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара.

Реклама была признана ненадлежащей, не соответствующей требованиям пункта 4 части 3 статьи 5 Закона о рекламе. Рекламодатель в настоящее время вызван на составление протокола об административном правонарушении по ч. 1 ст. 14.3 КоАП. Ответственность за данное правонарушение предусмотрена санкцией от 100 до 500 тысяч рублей.

**Законно ли использование товарного знака «MILAVITSA» в рекламе магазинов нижнего белья города Тамбова**

Тамбовское УФАС России в октябре 2017 года возбудило дело по признакам нарушения Закона о рекламе в отношении ООО «Прима Фешн Групп».

Поводом к возбуждению дела послужило заявление лицензиата на право использования товарного знака «MILAVITSA» («МИЛАВИЦА») по факту размещения в городе Тамбове в рекламах магазинов нижнего белья товарного знака «MILAVITSA» без соответствующего права на его использование.

Установлено, что в городе Тамбове, на ул. Советской, д. 50, ул. Интернациональной, д. 111, бульваре Энтузиастов, 1 (ТРЦ «Карнавал»), ул. Советской, 194 Б (ТЦ «Ашан») в оконных витринах магазинов «PRIMAVERA» размещена реклама о скидках и продаже нижнего белья торговой марки «MILAVITSA».

При этом, лицензиатом не передавалось право на использование товарного знака "MILAVITSA" лицам, разместившим рекламные конструкции, по вышеуказанным адресам.

Следовательно, изображения в рекламе, сходные до степени смешения с товарным знаком «MILAVITSA», используются без соответствующего разрешения правообладателя, в результате чего потребитель может быть введен в заблуждение относительно принадлежности розничных магазинов нижнего белья «PRIMAVERA», с размещенными рекламными плакатами, к розничной сети магазинов товарной марки «MILAVITSA».

С учетом изложенного, в рассматриваемой рекламе усматриваются признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Согласно пункту 7 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица или товара.

В силу требований статьи 1484 ГК РФ к действиям по осуществлению исключительного права на товарный знак относится, в том числе, размещение товарного знака в предложениях о продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), а также в объявлениях, на вывесках и в рекламе.В соответствии с пунктом 20 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

В настоящее время дело находится в стадии рассмотрения.

**Реклама сети магазинов «Красное & Белое» признана ненадлежащей**

В городе Тамбове в помещении магазинов «Красное & Белое» распространялись рекламные журналы на первой странице которых размещена реклама алкогольной продукции без предупреждения о вреде ее чрезмерного потребления, что свидетельствует о нарушении части 3 статьи 21 Закона о рекламе.

Кроме того в рассматриваемой рекламе использован иностранный язык без перевода на государственный язык Российской Федерации, что недопустимо в соответствии с частью 11 статьи 5 Закона о рекламе.

Хозяйствующим субъектом, осуществляющим торговую деятельность в отдельных магазинах «Красное & Белое» в городе Тамбове, является ООО «БЕТА-М».

Согласно части 3 статьи 21 Закона о рекламе, реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

В соответствии с частью 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.

Согласно Конституции Российской Федерации государственным языком Российской Федерации на всей ее территории является русский язык (часть 1 статьи 1 Федерального закона от 01.06.2005 № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации»).

В силу пункта 10 части 1 статьи 3 Федерального закона от 01.06.2005 № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации» государственный язык Российской Федерации подлежит обязательному использованию в рекламе.

**Реклама фитнес-центра «Стимул», содержащая недостоверные сведения**

На здании торгово-развлекательного центра «Европа 42» размещалась реклама следующего содержания: «Фитнес-центр Стимул. Новые тренажеры, зона кроссфит, зона бокса, фитнес, танцы, новая сауна, солярий и спа-салон. **Выбирай самый модный фитнес-центр!** 51-52-52. [www.stimul68.ru](http://www.stimul68.ru) Новинки!».

Для утверждения в рекламе «самый», «лучший», «первый» перед другими продавцами необходимо наличие оснований, позволяющих судить о данном превосходстве.

Используемый в рекламе слоган **«самый** **модный фитнес-центр**» ориентирует клиентов на обращение именно в указанный клуб, в связи с тем, что только здесь предлагаемые услуги являются наиболее современными, модными и востребованными, по сравнению с другими фитнес-центрами.

Таким образом, поскольку в рассматриваемой рекламе не содержится указаний на основании каких данных сделан вывод о преимущественных характеристиках фитнес-центра «Стимул», реклама нарушает требования пункта 1 части 3 статьи 5 Закона «О рекламе».

Согласно пункту 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.

Индивидуальный предприниматель привлечен к административной ответственности по части 1 статьи 14.3 КоАП РФ в виде устного предупреждения.