**Доклад по итогам обобщения правоприменительной практики осуществления Мурманским УФАС России государственного надзора в сфере рекламы за 2022 год**

Статистические данные о результатах осуществления федерального государственного контроля (надзора) в сфере рекламы за 2022 год.

В 2022 году Мурманским УФАС России рассмотрено 78 обращений (в 2021 году — 172 обращения) о несоответствии рекламы требованиям законодательства о рекламе. В результате проделанной работы Управлением возбуждено производство 11 дел по фактам нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, в ходе рассмотрения которых пресечено 10 нарушений (в 2021 году - 7 дел и 7 нарушений).

В зависимости от характера нарушения и его негативных последствий для конкуренции, потребителей и общества в целом к нарушителям применяются меры административного наказания и административного воздействия.

Так, в 2022 году в соответствие с КоАП РФ возбуждено 13 дел об административных правонарушениях (в 2021 году - 11 дел), по результатам рассмотрения которых вынесено 2 постановления о наложении штрафа на общую сумму 24 000 рублей, выдано 7 предупреждений, 3 дела об административном правонарушении находятся в рассмотрении, 1 прекращено (в 2021 году вынесено 1 постановление о наложении штрафа на сумму 2000 руб., 9 – предупреждений, 1 передано по подведомственности).

В соответствии с Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 24,11.2020 No 1922, по итогам рассмотрения Мурманским УФАС России дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в 2022 году вынесено 5 предписаний о прекращении нарушения законодательства о рекламе, 4 – добровольное устранение до момента принятия решения по делу (в 2021 - 6 предписаний, 1 – добровольное устранение).

Сравнение статистических характеристик, выявленных Мурманским УФАС России нарушений законодательства о рекламе за 2021 и 2022 годы, показывает в целом сохранение общих тенденций. В текущем 2022 году наибольшее количество выявленных Управлением нарушений по-прежнему фиксировалось при распространении рекламы по сетям электросвязи (нарушения статьи 18 Федерального закона «О рекламе») - 36 % от всех выявленных нарушений (в 2021 году данные нарушения составили 57,14 % всех нарушений). Сохраняется высокий процент выявленных нарушений, приходящихся на рекламу в СМИ (газете), размещаемую без соответствующих пометок «реклама» или «на правах рекламы» (нарушения статьи 16 Федерального закона «О рекламе») – 36 % (в 2021 году данные нарушения составили 28,57%).

В 2022 году основные нарушения рекламного законодательства на территории Мурманской области имели место быть в следующих сфер деятельности.

1. Распространение рекламы по сетям электросвязи без получения предварительного согласия абонента на получение такой рекламы.

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 рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено.

За данное правонарушение предусмотрена административная ответственность по части 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

В заявлении о нарушении законодательства о рекламе должна содержаться информация о заявителе; данные о рекламодателе, рекламопроизводителе, рекламораспространителе, действия которых содержат признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе; описание фактов, свидетельствующих о наличии признаков нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, с указанием способа, места и времени распространения рекламы; требования заявителя. К заявлению прилагается согласие абонента антимонопольному органу на получение от оператора связи сведений, составляющих тайну связи, датированое временем, не ранее даты поступления нежелательных сообщений.

В случае невозможности предоставления доказательств, свидетельствующих о признаках нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, заявитель вправе указать лицо или орган, от которых могут быть получены такие доказательства.

В тоже время, учитывая большой объём поступающих жалоб на спам-звонки и смс, в том числе из-за рубежа с использованием подменных номеров, ФАС России совместно с операторами связи запустили сервис обращений граждан к операторам для оперативной блокировки нежелательной рекламы, которая поступает абонентам без их согласия.

С помощью специальной формы абонент может оставить жалобу на поступившую голосовую или смс-рекламу и оперативно получить ответ от своего оператора. Ожидается, что блокировка нежелательной рекламы будет происходить в течении 72 часов.

2. Согласно статье 16 Закона о рекламе, размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы». Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем сорок пять процентов объема одного номера периодических печатных изданий. Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке, и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

Это касается и рекламы собственных товаров (услуг), предлагаемых непосредственно СМИ (конкретной газетой, журнала), таких как ксерокопии документов и пр.

Пометка реклама должна быть читаема и понятна потребителю данной рекламы. Для этого необходимо учитывать цвет, шрифт, кегель пометки, а также фон размещения и пр.

Ответственность за данное правонарушение установлена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

3. Использование мелкого, нечитаемого шрифта в рекламе финансовых услуг и финансовой деятельности.

Когда выгодные условия даются крупно и они читаемы без посторонней помощи, а иные существенные условия, которые являются неотъемлемыми по договору о вкладе (кредитному договору) и не всегда выгодны потребителю, размещаются в рекламе мелким нечитаемым шрифтом, появляются на экране на несколько секунд.

В соответствии с частью 7 статьи 5 Закона 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 пункту 2 части 2 статьи 28 Закона о рекламе реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получат воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

Рекламодатель вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара. Однако при этом он должен соблюдать обязательные требования, предъявляемые Законом о рекламе, в частности о включении в рекламу предупреждающих надписей, обязательных сведений или условий оказания услуг.

Поэтому если информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт (кегель), цветовая гамма и т.п.), и это обстоятельство приводит к искажению её смысла и вводит в заблуждение потребителей рекламы, то данная информация считается отсутствующей, а реклама ненадлежащей.

При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями. Учитывается всё: место размещения рекламы (пешеходная зона, перекрёсток, над или вдоль проезжей части), расположение текста (горизонтально, вертикально), шрифт текста, цвет и фон шрифта (с точки зрения простоты визуального восприятия), и его сочетание с текстом рекламы.

Даже наличие в рекламе гиперссылки для уточнения подробностей, не может свидетельствовать о соблюдении рекламодателем требований законодательства о размещении в рекламе существенной информации, отсутствие которой способно ввести потребителя в заблуждение относительно рекламируемой услуги.

Дополнительно хочется отметить, что в сентябре 2022 года вступили в силу изменения в Закон о рекламе, которые устанавливают специальные требования к рекламе, распространяемой в сети Интернет. Включая вопросы учёта рекламы в сети Интернет, требования к порядку размещения рекламы в сети Интернет и порядку взаимодействия различных органов исполнительной власти по данному вопросу.

Так специальные требования к рекламе в Интернете установлены в статье 18.1 Закона о рекламе.

Полномочия по контролю за соблюдением требований этой статьи разделены между ФАС России и Роскомнадзором.

Полномочия ФАС России по маркеровке рекламы в Интернете включают:

- отнесение информации к рекламе;

- контроль за наличием пометки «реклама»;

- контроль за наличием информации о рекламодателе.

В полномочия Роскомнадзора входят:

- учёт, хранение и обработка информации о рекламе в Интернете;

- контроль за направлением в Единый реестр Интернет-рекламы информации о рекламе в Интернете.

Также Роскомнадзор устанавливает требования к программному обеспечению, используемому операторами рекламных данных при учёте рекламы в Интернете, ведёт реестр операторов рекламных данных и контроль за присвоением рекламе в Интернете идентификатора рекламы.

Подытоживая всё выше сказанное, хочется отметить, что реклама имеет важное значение в современном мире, поэтому очень важно, чтобы она соответствовала предъявляемым к ней со стороны государства требованиям, была надлежащей и добросовестной, не нарушала установленные запреты.