

**ПОВЕСТКА**  
**Заседания Экспертного совета по применению**  
**Законодательства о рекламе при Кировском УФАС России**  
**на 15.03.2018 года в 14 часов 30 минут.**

1. Вступительное слово Председателя Экспертного совета.

2. На рассмотрении Кировского УФАС России находится заявление физического лица о нарушении, по мнению заявителя, рекламного законодательства. Предметом рассмотрения является информация следующего содержания: *«Комиссионный магазин Никто не дает? Мы дадим! деньги всем» с изображением молодого человека и денежных купюр*, размещенная на торце здания по адресу: г. Киров, Октябрьский пр-т, дом 3, на полотне из полимерного материала, закрепленном на металлическом каркасе.

В соответствии с ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (далее по тексту – Федеральный закон «О рекламе») в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

**Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:**

- Является ли вышеуказанная информация рекламой?
- Является ли реклама, с использованием фразы: «Никто не дает? Мы дадим!» непристойной и оскорбительной?

3. В Управлении Федеральной антимонопольной службы по Кировской области находится на рассмотрении заявление физического лица по вопросу нарушения, по мнению заявителя, Федерального закона «О рекламе» при размещении в газете «Мой PRO Город покупателю» №4(63) от 26.01.2018 рекламной информации следующего содержания: *«Eco-style натяжные потолки за 1 день от 150 руб/м<sup>2</sup>. Низкие цены, отличное качество. Большая палитра цветов и фактур. Опыт работы более 10 лет. Исправление некачественного монтажа. Слив воды. 8-922-963-46-48, 26-63-83».*

В соответствии с п. 1 ч. ст. 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации.

**Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:**

- Является ли вышеуказанная информация рекламой?
- Может ли использование иностранного слова «Eco-style» в вышеуказанной информации исказить её смысл?

4. Кировским УФАС России была зафиксирована информация следующего содержания: *«ХОЧУ ТЕБЯ пригласить в фитнес-клуб Гут-hall КОНЧАЙ бездельничать иди на тренировку! Акция от Гут-hall +100% в подарок при покупке абонемента от 3 месяцев Гут-hall центр красоты и здоровья Геометрия вашего тела Комсомольская, 38А 75-79-79» с изображением девушки в майке и коротких шортах, выполняющей физическое упражнение с наклоном вперед перед зеркалом».*

В соответствии с ч. 6 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности,

профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

**Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:**

- Является ли вышеуказанная информация рекламой?
- Является ли реклама, с использованием образа девушки, её позы и формы одежды в совокупности с текстом рекламы непристойной и оскорбительной?

5. На рассмотрении Кировского УФАС России находится обращение физического лица о возможном нарушении рекламного законодательства при размещении на фасаде здания по адресу: г. Киров, Октябрьский пр-т, дом 13, информации следующего содержания: *«Пивная академия 50 р.» с изображением справа двух кружек пива, вяленой рыбы и слева образа девушки в стиле пинап (pin up), сидящей на деревянной бочке».*

В соответствии с ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (далее по тексту – Федеральный закон «О рекламе») в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

В соответствии с п. 6 ст. 21 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).

В соответствии с ч. 2 п. 5 ст. 21 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна размещаться с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их.

**Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:**

- Является ли вышеуказанная информация рекламой?
- Является ли вышеуказанная информация рекламой алкогольной продукции (пива) с изображением образа человека?
- Является ли образ девушки в стиле пинап (pin up), используемый в вышеуказанной рекламной информации, непристойным?

6. В Управлении Федеральной антимонопольной службы по Кировской области находится на рассмотрении заявление физического лица по вопросу нарушения, по мнению заявителя, Федерального закона «О рекламе» при размещении в газете «Источник Новостей» №4 (569) от 27.01.2018 на странице 23 информации следующего содержания: *«MANGOSTEEN Безоперационное удаление жира с живота и боков за 21 день! Mangosteen содержит РЕКОРДНОЕ количество природных веществ, стимулирующих активное жиросжигание, снижение веса, подавление аппетита, обеспечивает очищение от лишней жидкости, токсичных веществ, шлаков, что позволяет избавиться от целлюлитных проявлений и отеков, без диет, физических упражнений и голодовок. Как работает MANGOSTEEN? 1-14 дней Растворяется и выводится опасный для здоровья внутренний жир, сдавливающий внутренние органы. 14-21 день растворяются и выводятся излишки подкожного жира, восстанавливается*

липидный обмен, живот заметно втягивается. Препарат будет полезен всем, кто имеет избыточный вес и страдает ожирением. Заказывайте по тел. 8(988)341-71-22. Сертификат № РОСС RU. АЮ62.Н00737, ООО «ИНТРЕНЕТ-КОНСАЛТИНГ», ОГРН 1097746010559, г. Москва, Воронцовская, д. 6, стр. 2».

В соответствии с ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (далее по тексту – Федеральный закон «О рекламе») в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

В соответствии с ч.1 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В соответствии с п. 6 ч. 5 ст.5 Федерального 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.

**Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:**

- Является ли вышеуказанная информация рекламой?
- Является ли образ девушки в купальнике, используемый в вышеуказанной рекламной информации, непристойным?
- Создается ли у потребителя впечатление о лечебных свойствах предлагаемого товара «Mangosteem»?

7. В Управлении Федеральной антимонопольной службы по Кировской области находится на рассмотрении заявление физического лица по вопросу нарушения, по мнению заявителя, Федерального закона «О рекламе» при распространении листовок с информацией следующего содержания: *«Территория здоровья г. Киров, ул. Мопра, 26г, Телефон: 8(8332)32-77-17 8-922-267-99-30 2-х дневный курс оздоровления, для жителей Кирова старше 35 лет без оплаты Акупунктурное тестирование позволяет определить: состояние организма или отдельного органа; дефицит микроэлементов и минералов; дисбаланс позвоночника и нервной системы; позволяет выявить дисбаланс на ранних стадиях; выявляет наиболее пораженный орган; причину заболевания. 3 оздоровительных сеанса по следующим показаниям: боль в суставах. Профилактика инфарктов и инсультов. Сахарный диабет. Хондроз. Боли в области спины и поясницы. Головные боли. Варикоз вен. Профилактика и лечение мастопатии, кисты. Подтяжка молочной железы. Нарушение и боли при менструальном цикле. Нарушение кровообращения. Пигментация. Лишний вес, целлюлитные отложения. Укрепление иммунитета. Восстанавливаются нервные окончания. Кровообращение становится эффективным. Укрепляется мышечный каркас. Нормализуются метаболические процессы и повышается иммунитет».*

В соответствии с ч.1 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В соответствии с п. 6 ч. 5 ст.5 Федерального 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.

**Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:**

- Является ли вышеуказанная информация рекламой?
- Создается ли у потребителя впечатление о положительном влиянии на течение болезней объекта рекламирования?

8. В Управлении Федеральной антимонопольной службы по Кировской области находится на рассмотрении заявление физического лица по вопросу нарушения, по мнению заявителя, Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» при размещении в газете «Округа плюс» от 02.12.2017, 16.12.2017 рекламной информации следующего содержания: *«Любое. Дорого. Выезд. КУПИМ АВТО. Деньги под залог авто. Т.: (8332) 78-90-11, 8-812-734-33-12, www.vikupauto43.ru».*

Согласно части 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя и (если имеется) отчество).

Согласно ч. 13 ст. 28 Федерального закона «О рекламе» реклама услуг по предоставлению потребительских займов лицами, не осуществляющими профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов в соответствии с Федеральным законом «О потребительском кредите (займе)», не допускается.

Пунктом 5 части 1 статьи 3 Федеральным законом "О потребительском кредите (займе)" установлено, что профессиональная деятельность по предоставлению потребительских займов - это деятельность юридического лица или индивидуального предпринимателя по предоставлению потребительских займов в денежной форме, осуществляемая за счет систематически привлекаемых на возвратной и платной основе денежных средств и (или) осуществляемая не менее чем четыре раза в течение одного года (кроме займов, предоставляемых работодателем работнику, и иных случаев, предусмотренных федеральным законом).

При этом согласно статье 4 Федеральным законом "О потребительском кредите (займе)" профессиональная деятельность по предоставлению потребительских займов не кредитными финансовыми организациями осуществляется в случаях, определенных федеральными законами об их деятельности.

Такой порядок деятельности установлен Федеральными законами "О ломбардах", "О кредитной кооперации", "О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях", "О сельскохозяйственной кооперации".

Согласно п. 1 ст. 7 Федерального закона от 19.07.2007 N 196-ФЗ "О ломбардах" по условиям договора займа ломбард (заимодавец) передает на возвратной и возмездной основе на срок не более одного года заем гражданину (физическому лицу) - заемщику, а заемщик, одновременно признающийся залогодателем, передает ломбарду имущество, являющееся предметом залога.

Федеральный закон от 19.07.2007 N 196-ФЗ "О ломбардах", регламентирующий деятельность специальных субъектов - ломбардов по предоставлению денежных средств под залог движимых вещей и Гражданский кодекс Российской Федерации называют данный договор договором краткосрочного займа под залог движимых вещей. С одной стороны, законодатель определяет правовую природу договора предоставления ломбардом денежных средств физическим лицам как договор займа, при этом соединив два договора - предоставления денежных средств (назвав это договором займа) и залога движимого имущества как гарантии возврата займа. Договор залога движимого имущества рассматривается как вспомогательный, или обеспечительный, договор.

**Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:**

- Может ли используемое словосочетание «Деньги под залог авто» создавать у потребителей впечатление о том, что объектом рекламирования являются услуги по предоставлению займа под залог?

9. В Кировское УФАС поступило заявление физического лица по вопросу нарушения, по мнению заявителя, рекламного законодательства, при размещении рекламной информации на фасаде здания по адресу: г. Киров, ул. Ленина, д. 102а следующего содержания: *«ЛОМБ@РД нового поколения. Покупка//Продажа//Залог. Комиссионный магазин компании Титан. Низкие цены. Почему именно мы? Высокая оценка. Гарантия на весь товар. Самый низкий %. Ленина 102А. 79-49-00. 24/7. Комиссионный магазин компании Титан».*

Согласно ч. 13 ст. 28 Федерального закона «О рекламе» реклама услуг по предоставлению потребительских займов лицами, не осуществляющими профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов в соответствии с Федеральным законом "О потребительском кредите (займе)", не допускается.

Пунктом 5 части 1 статьи 3 Федеральным законом "О потребительском кредите (займе)" установлено, что профессиональная деятельность по предоставлению потребительских займов - это деятельность юридического лица или индивидуального предпринимателя по предоставлению потребительских займов в денежной форме, осуществляемая за счет систематически привлекаемых на возвратной и платной основе денежных средств и (или) осуществляемая не менее чем четыре раза в течение одного года (кроме займов, предоставляемых работодателем работнику, и иных случаев, предусмотренных федеральным законом).

При этом согласно статье 4 Федеральным законом "О потребительском кредите (займе)" профессиональная деятельность по предоставлению потребительских займов некредитными финансовыми организациями осуществляется в случаях, определенных федеральными законами об их деятельности.

Такой порядок деятельности установлен Федеральными законами "О ломбардах", "О кредитной кооперации", "О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях", "О сельскохозяйственной кооперации".

Согласно п. 1 ст. 7 Федерального закона от 19.07.2007 N 196-ФЗ "О ломбардах" по условиям договора займа ломбард (заимодавец) передает на возвратной и возмездной основе на срок не более одного года заем гражданину (физическому лицу) - заемщику, а заемщик, одновременно признающийся залогодателем, передает ломбарду имущество, являющееся предметом залога.

Федеральный закон от 19.07.2007 N 196-ФЗ "О ломбардах", регламентирующий деятельность специальных субъектов - ломбардов по предоставлению денежных средств под залог движимых вещей и Гражданский кодекс Российской Федерации называют данный договор договором краткосрочного займа под залог движимых вещей. С одной стороны, законодатель определяет правовую природу договора предоставления ломбардом денежных средств физическим лицам как договор займа, при этом соединив два договора - предоставления денежных средств (назвав это договором займа) и залога движимого имущества как гарантии возврата займа. Договор залога движимого имущества рассматривается как вспомогательный, или обеспечительный, договор.

**Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:**

- Может ли вышеуказанная информация создать у потребителя впечатление, что объектом рекламирования являются услуги по предоставлению займа под залог?

10. Управлением Федеральной антимонопольной службы по Кировской области рассматривается дело, возбужденное по заявлению физического лица, по признакам нарушения Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» при распространении рекламных листовок следующего содержания: «Единая городская служба по контролю учета водоснабжения и водоотведения. Извещение № 1116 от 09.01.2018 г. Январь 2018. Тел. 8 (8332) 43-16-16, г. Киров. Напоминаем Вам, что согласно Федеральному Закону от 26.06.2008 г. № 102-ФЗ «Об обеспечении единства измерений», а также Постановлению Правительства РФ от 06.05.2011 г. № 354, индивидуальные приборы учета воды должны пройти обязательную метрологическую поверку, без проведения которой приборы считаются непригодными для учета водопотребления. Таким образом, во избежание начисления платы за потребление воды по общему нормативу, а также в целях соблюдения требований Федерального Закона, Вам необходимо согласовать дату и время процедуры проведения поверки приборов учета воды (в случае истечения межповерочного интервала) по телефону 8 (8332) 43-16-16. Работы по поверке будут проводиться с 09 января по 09 февраля 2018 года. Обращаем Ваше внимание, что самостоятельный демонтаж, а так же несанкционированное вмешательство в работу приборов учета категорически запрещено!».

В соответствии с п. 20 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее по тексту – Федеральный закон «О рекламе»), недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

Согласно ч. 7 ст. 5 Федерального 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.

**Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:**

- Вводит ли вышеуказанная информация потребителей в заблуждение относительно обязательности заключения договора по предоставлению предлагаемых услуг?

- Может ли использование в тексте вышеуказанной информации наименования «Единая городская служба по контролю учета водоснабжения и водоотведения» вводить потребителя в заблуждение, создавая впечатление, что это единственная официальная компания, уполномоченная проводить процедуру поверки и замены счетчиков?

Председатель Экспертного Совета

И.Н. Фуфачева

Секретарь

Е.С. Карачева