

ПОВЕСТКА
Заседания Экспертного совета по применению
законодательства о рекламе при Кировском УФАС России
на 09.09.2020 года в 15 часов 00 минут.

Вступительное слово Председателя Экспертного совета.

1. В Управлении Федеральной антимонопольной службы по Кировской области (далее – Управление) по результатам рассмотрения обращения физического лица возбуждено дело №043/05/19-658/2020 в отношении ИП Д. по признакам нарушения пункта 7 статьи 7, части 5 статьи 19, части 9 статьи 19 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе») по факту распространения информации следующего содержания: *«Грузоперевозки. По городу, району, области и всей России. +7922<...>»*, *«Вывезу лом черных и цветных металлов. +7922<...>»* на крыше и фасаде жилого дома, расположенного по адресу: Кировская область, г. Луза.

В соответствии с пунктом 7 статьи 7 Федерального 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.

Исходя из положений пп. 34 п. 1 ст. 12 Федерального закона от 04.05.2011 №99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» заготовка, хранение, переработка и реализация черных металлов, цветных металлов относится к виду деятельности, на которую требуется лицензия.

В соответствии с частью 5 статьи 19 Федерального закона «О рекламе» установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются ее владельцем по договору с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, либо с лицом, уполномоченным собственником такого имущества, в том числе с арендатором. В случае, если для установки и эксплуатации рекламной конструкции предполагается использовать общее имущество собственников помещений в многоквартирном доме, заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции возможно только при наличии согласия собственников помещений в многоквартирном доме, полученного в порядке, установленном Жилищным кодексом Российской Федерации.

Согласно положениям части 9 статьи 19 Федерального закона «О рекламе» установка и эксплуатация рекламной конструкции допускаются при наличии разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

1. Является ли вышеуказанная информация рекламой?
2. Что является объектом рекламирования в рекламе *«Вывезу лом черных и цветных металлов. +7922<...>»* (в случае положительного ответа на первый вопрос)?

2. Управлением была зафиксирована реклама следующего содержания *«<...> Ипотека на все квартиры 0,5%. 8(8332) <...>»*, размещенная посредством рекламных конструкций, расположенных в городе Кирове по адресам: ул. Воровского, 103а, Хлебозаводской пр-д, 3.

Частью 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» установлено, что 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).

Пунктом 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» установлено, что реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности не

должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

Согласно части 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом "О потребительском кредите (займе)", для заемщика и влияющие на нее.

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

1. Что является объектом рекламирования?
2. Является ли шрифт в рекламе читаемым для потребителя?

3. Управлением была зафиксирована реклама следующего содержания «<...> ул. Ленина <...>, ул. Красина <...>, 8(8332) <...> Выжимай максимум выгоды. Сбережения под максимальную ставку 8,1%. Ежемесячное снятие процентов или капитализация. 8(8332) <...>», размещенная посредством рекламных конструкций, расположенных в городе Кирове по адресам: ул. Московская (рядом с гипермаркетом «Макси»), ул. Производственная, 10.

Частью 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» установлено, что 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).

Пунктом 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» установлено, что реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

Согласно части 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом "О потребительском кредите (займе)", для заемщика и влияющие на нее.

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

1. Что является объектом рекламирования?
2. Является ли шрифт в рекламе читаемым для потребителя?

4. Управлением была зафиксирована реклама следующего содержания «Банк <...> 30 лет. Делай все покупки с кэшбэком. Возврат рублями на карту до 5%. До 3% на остаток. Снятие наличных в любом банкомате. Обслуживание карты - 0р. Оформи карту онлайн! 8 800 <...>», размещенная посредством рекламной конструкции, расположенной по адресу: г. Киров, ул. Московская, 106а.

Пунктом 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» установлено, что реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

Согласно части 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом "О потребительском кредите (займе)", для заемщика и влияющие на нее.

Частью 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» установлено, что 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:

1. Что является объектом рекламирования?
2. Является ли шрифт в рекламе читаемым для потребителя?

5. В Управление поступило обращение Общественной палаты Кировской области по факту распространения на общественном транспорте в городе Кирове рекламы следующего содержания: «<...> *Шины и диски. Даже девушки знают, где резину покупают! Шиномонтаж бесплатно. 8 (8332) <...>*» с изображением образа девушки.

Как указывает заявитель размещение подобной рекламы нарушает нравственные устои, реклама является вызывающей.

В соответствии с частью 6 статьи 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:

1. Может ли вышеуказанная реклама оскорблять потребителей?
2. В отношении какой категории лиц использованные в рекламе слова и (или) образы являются оскорбительными (в случае положительного ответа на предыдущий вопрос)?
3. Содержит ли вышеуказанная реклама непристойные слова, образы и (или) выражения?

6. В Управлении находится на рассмотрении обращение лица по факту размещения в салоне общественного транспорта в городе Кирове информации следующего содержания: «*B<...>. Нежность с характером. The Original*» с изображением бутылки.

В соответствии с пунктом 4 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна размещаться на всех видах транспортных средств общего пользования и с их использованием, а также снаружи и внутри зданий, сооружений, обеспечивающих функционирование транспортных средств общего пользования, за исключением мест, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции.

Согласно части 3 статьи 21 Федерального 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).

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

1. Является ли вышеуказанная информация рекламой?
2. Что является объектом рекламирования (в случае положительного ответа на первый вопрос)?

7. Управлением установлено размещение на фасаде торгового центра, расположенного по адресу: г. Киров, ул. Воровского, 107, рекламной конструкции, содержащей следующую информацию *«Ипотека стала доступней. Ставка от 6%. <...> Некислое предложение <...>»*.

Частью 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» установлено, что 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).

Пунктом 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» установлено, что реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

Согласно части 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом "О потребительском кредите (займе)", для заемщика и влияющие на нее.

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

1. Что является объектом рекламирования?
2. Является ли шрифт в рекламе читаемым для потребителя?

8. Управлением зафиксировано размещение в городе Кирове на кузове транспортного средства информации следующего содержания *«Промывка канализации. Тел. <...> Вдуваем не по – детски! <...>.рф»*

В соответствии с частью 6 статьи 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:

1. Может ли вышеуказанная реклама оскорблять потребителей?
2. Содержит ли вышеуказанная реклама непристойные слова и (или) выражения?

9. Управлением зафиксировано распространение в газете «Источник новостей» от 31.07.2020 №30 (699) на страницах 9, 10 рекламы следующего содержания:

- *«Магазин слуховых аппаратов <...>. Большое поступление слуховых аппаратов по доступным ценам. Действует беспроцентная рассрочка!* ИП <...> ИНН <...> ОГРН <...>. Октябрьский пр-т <...>»;*

- *«Безболезненное удаление американским лазером нового поколения: пигментных пятен; рубцов после акне, травм и операций; волос; бородавок; сосудистых звездочек; татуировок; лазерная шлифовка; лазерный пилинг. Центр косметологии <...> г. Киров, ул. Труда <...>. Запишись на бесплатную консультацию к врачу – косметологу с опытом работы более 7 лет. Т. 8 (8332) <...>»;*

- *«Стоматология <...>. Лечение, все виды протезирования и удаление зубов. Металлокерамическая коронка «под ключ» <...>. На все протезирование – 20%. Скидка в*

утренние часы – 20%. Доступна всем. Октябрьский пр-т, запись на прием: 8 (8332) <...>. Время работы: по будням – с 9:00 до 20:00».

В соответствии с частью 7 статьи 24 Федерального закона «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.

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

1. Является ли шрифт предупреждающей надписи в рекламе читаемым для потребителя?

Председатель Экспертного совета

М.Л. Никонова

Секретарь

Е.А. Наумова