

**УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ  
ПО ИВАНОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

**ПРОТОКОЛ  
Очно-заочного заседания Экспертного совета  
по применению законодательства о рекламе**

«21» марта 2024 г.

Приняли участие:

№1

Председатель:

Члены:

Михеева Т.А.  
Бестужева Н.Б.  
Белова Е.Ю.  
Лапин Ф.В.  
Мошкарин Э.А.  
Сафонов М.Г.  
Сорокин С.В.

**ПОВЕСТКА ДНЯ:**

1. Итоги работы по выявлению на территории Ивановской области и признанию незаконной рекламы услуг по сопровождению процедуры банкротства граждан.
2. Реклама ресторана «Ресторация».
3. Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, а также рекомендации по доведению до сведения предпринимателей информации о возможности разработки и внедрения системы внутреннего обеспечения соответствия требований законодательства о рекламе (рекламный комплаенс).
4. Изменения в нормативном регулировании распространения Интернет-рекламы (Ивановское УФАС России обобщает проблемные вопросы правоприменения).

Перед заседанием членам Совета разослана информация (в том числе радио-ролик и позиция рекламодателя) по вопросу о восприятии рекламы «Ресторация», выставленному на голосование. Предложено провести заседание и голосование в заочной форме.

Открыто заседание словами поздравления и благодарности членам Совета за многолетнюю плодотворную работу и содействие в пресечении фактов распространения недобросовестной и недостоверной рекламы.

МИХЕЕВА Т.А. обратила внимание на то, что юбилей в этом году отметила не только антимонопольная служба, - 9 марта исполнилось 20 лет со дня создания ведомства. Приказ о создании Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Ивановском УФАС России был

издан руководителем управления 25 декабря 2013 года. Но регулярные заседания, на которых члены Совета приступили к обсуждению вопросов, связанных с применением законодательства Российской Федерации о рекламе, начались с апреля 2014 года.

10 лет назад с инициативой созыва Совета к руководителю управления обратились С.В. Сорокин и Э.А. Мошкарин, которые на протяжении всего этого времени активно участвуют в разрешении самых насущных проблем применения Закона о рекламе. С самого начала образования Совета в нем также Е.Ю. Белова и С.Б. Кустов.

Членам Совета вручены памятные знаки.

1. БЕСТУЖЕВА Н.Б. озвучила итоги работы по выявлению на территории Ивановской области и признанию незаконной рекламы услуг по сопровождению процедуры банкротства граждан. В своем выступлении она обратила внимание на следующее.

По итогам работы управления за 2023 год первую строчку по количеству принятых решений о признании рекламы незаконной занимает недостоверная реклама (40%), при этом ее процент относительно всех выявленных нарушений значительно вырос по сравнению с предыдущим периодом.

В своей правоприменительной практике антимонопольная служба исходит из того, что потребитель принимает решение о желании либо необходимости обращения за рекламируемой услугой и товаром в момент восприятия соответствующей рекламы, при этом существенная для покупателя информация не должна доводиться до него только под условием обращения к продавцу.

С ростом востребованности процедуры банкротства физических лиц увеличилось и количество юридических фирм, предлагающих гражданам воспользоваться их специфическими услугами.

«Государство раз в 5 лет дает каждому право списать свои долги», «Ура! Я – банкрот!.. Суд списал мне все долги и теперь у меня абсолютно чистая кредитная история!», «Списание всех долгов с гарантией!», «Ваше жилье никак не пострадает в случае освобождения от долгов с помощью процедуры банкротства», - всё это фразы из 5 рекламных видеороликов о сопровождении процедуры банкротства, признанных Ивановским УФАС России недостоверными и незаконными в 2023 году.

Существенную помощь в пресечении распространения такой рекламы оказывает Управлению Экспертный совет.

Примечательно, что именно в Ивановской области мы с вами одними из первых в России обратили внимание на назревающую тенденцию. Еще в 2018 году в наше поле зрения попала реклама «Банкротного бюро №1», - ее воздействие на потребителей мы также обсуждали на заседании совета 23.11.2018.

Уже в 2019 Ивановским УФАС России признана незаконной реклама ООО «Банкротное Бюро №1 Иваново» и «Ивановского центра банкротства». В первом случае в наружной рекламе был использован слоган «СПИШЕМ ДОЛГИ», во втором фразы: «Поможем и Вам из должника стать свободным человеком», «Спишем долги законно через суд», «Сохраним Ваше жилье и имущество», «100% гарантия!».

В 2022 году ФАС России официально поручила своим территориальным органам в целях сокращения недобросовестной рекламы услуг по сопровождению банкротства граждан ФАС России обращать дополнительное внимание на рекламу данных услуг и в случае выявления такой рекламы, содержащей признаки нарушения законодательства, принимать меры, направленные на пресечение такой рекламы, предусмотренные законодательством.

В 2020 году в ФАС России уже обращалась Ассоциация банков России (АБР) с просьбой внести в Закон о рекламе поправки, регламентирующие обязательное включение в рекламу услуг по сопровождению банкротства предупреждения о том, что гражданин отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, а также полной информации обо всех негативных последствиях признания гражданина банкротом.

12 марта т.г. в РБК<sup>1</sup> опубликован обзор складывающейся ситуации (проблема с «раздолжнителями»), поводом послужила информация о том, что участники рынка обсуждают с ЦБ и Генпрокуратурой поправки в Закон о рекламе, запрещающие рекламу таких услуг, как минимум в интернете. «Банк России, Генеральная прокуратура и другие заинтересованные органы в рамках межведомственной рабочей группы обсуждают комплекс мер по защите граждан от деятельности таких компаний и рекламы соответствующих услуг», — подтвердил РБК представитель ЦБ.

Таким образом, на сегодняшний день проблема распространения рекламы подобных юридических услуг приобрела другой масштаб.

Итак, в 2023 году Ивановским УФАС России рассмотрено 5 дел по фактам распространения рекламы услуг по сопровождению банкротства граждан, в соответствии с которыми было выдано 6 предписаний о прекращении нарушения. Общая сумма наложенных штрафов по данным фактам составила 134 тыс. руб.

В арбитражных судах были обжалованы 1 постановление и законность принятия двух решений и выдача соответствующих предписаний о прекращении нарушения. По всем делам Ивановское УФАС России безоговорочно доказало сформированную правовую позицию, - одно из дел дошло до кассационной инстанции.

**РЕШИЛИ:** принять информацию к сведению.

<sup>1</sup> <https://www.rbc.ru/finances/13/03/2024/65f04e1d9a79472c76806432?from=newsfeed>

## 2. Реклама ресторана «Ресторация».

До заседания членам Совета разослана следующая информация по предложенному для голосования вопросу.

Ивановским УФАС России рассматривается дело, возбужденное на основании поступившего заявления гражданина по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в связи с распространением в декабре 2023 года в эфире радиостанции на территории Тейково рекламы с озвученным текстом: «Желаете незабываемо отпраздновать важное событие? Ресторация в Тейково – место Ваше мечты! Откройте для себя симбиоз русской души и европейской изысканности. Идеально для кофейных пауз, веселых банкетов, романтических ужинов. Встречаем Вас в центре города! Ресторация – ресторан номер один города» (ролик предоставлен в приложении к письму).

В ч.7 ст.5 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.

В соответствии с п.1 ч.2 ст.5 Закона о рекламе недобросовестной признается реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Согласно п.1 ч.3 ст.5 Закона о рекламе недостоверной признается реклама, содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

При этом применение п.1 ч.3 ст.5 Закона о рекламе основано на разъяснениях, данных в п.29 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 №58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе».

Так, при рассмотрении дел о признании рекламы недостоверной судам необходимо исходить из следующего. 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. Поэтому реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах



рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами (п.1 ч. 3 ст.5 Закона о рекламе).

Ивановское УФАС России считает целесообразным при решении вопроса о восприятии данной рекламы исходить из позиции обычного потребителя (который, например, может не являться жителем г. Тейково) и приоритетно принимать во внимание лексическое значение употребленного в рассматриваемой рекламе слова «ресторан». Итак, «ресторан»:

- *открытая до ночи или/и ночью, хорошо обставленная столовая с подачей дорогих заказных блюд и напитков, обычно с музыкальной эстрадой («Словарь русского языка» (1949, 22-е издание, 1990; с 1992 – «Толковый словарь русского языка», совместно с Н. Ю. Шведовой);*

- *предприятие общественного питания (обычно с музыкальной эстрадой и некоторыми другими развлечениями), работающее преимущественно в вечернее и ночное время, где можно заказать дорогие блюда, закуски, напитки (Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный: Св. 136000 словар. ст., ок. 250000 семант. единиц: [В 2 т.] / Т. Ф. Ефремова. - Москва: Рус. яз., 2000. - 27 см. - Библиотека словарей русского языка: А.);*

- *предприятие общественного питания, где можно в комфортабельных условиях хорошо поест, провести время, а также помещение этого предприятия (Толковый словарь современного русского языка: более 35000 слов, около 70000 устойчивых словосочетаний / В. В. Лопатин, Л. Е. Лопатина; Рос. акад. наук, Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова. - Москва: Эксмо, 2009. - 928 с. - (Библиотека словарей). - Список сокр.: с. 13. - Прил.: с. 907-922.).*

Необходимость опираться на восприятие рекламного текста с точки зрения обычного потребителя продиктована и сформировавшимся на сегодняшний день правовым регулированием деятельности в сфере общественного питания, где нет четкой унификации. Тот же «McDonald's» традиционно позиционировался на рынке как сеть ресторанов быстрого обслуживания.

Так, согласно «ГОСТ 31985-2013. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Термины и определения» (введен в действие Приказом Росстандарта от 27.06.2013 N 191-ст), в котором определены типы предприятий питания, в том числе ресторан и кафе:

- *ресторан: Предприятие питания, предоставляющее потребителю услуги по организации питания и досуга или без досуга, с широким ассортиментом блюд сложного изготовления, включая фирменные блюда и изделия, алкогольных, прохладительных, горячих и других видов напитков, кондитерских и хлебобулочных изделий, покупных товаров, в т.ч. табачных изделий (п.25);*

- *кафе: Предприятие питания, предоставляющее потребителю услуги*

*по организации питания и досуга или без досуга, с предоставлением ограниченного, по сравнению с рестораном, ассортимента продукции и услуг, реализующее фирменные, заказные блюда, кондитерские и хлебобулочные изделия, алкогольные и безалкогольные напитки, покупные товары, в т.ч. табачные изделия (п.26).*

Таким образом, регулируемая разница между определениями ресторана и кафе сводится к довольно субъективным формулировкам «с широким ассортиментом блюд сложного изготовления» и «с предоставлением ограниченного, по сравнению с рестораном, ассортимента продукции и услуг». Более того, выбор типа заведения и фактическое соответствие ему полностью лежит на совести владельца заведения.

Вместе с тем, в указанных в ГОСТе определениях уже заложено предполагаемое сравнение в пользу «ресторана».

При этом в п.1 указанного ГОСТа есть и оговорка: если какие-либо термины и определения настоящего стандарта нельзя применить вследствие спецификации организации предприятий питания и/или изготавливаемой на них продукции, допускается использование иных терминов, в том числе принятых в международной практике.

Например, в ГОСТе отсутствует понятие «банкетный зал».

*Так, «банкетный», образовано от слова банкет, означающее торжественный званый обед или ужин ("Словарь русского языка" (1949, 22-е издание, 1990; с 1992 - "Толковый словарь русского языка", совместно с Н. Ю. Шведовой). То есть, если в зале можно провести банкет, его можно назвать банкетным.*

Следовательно, нельзя исходить из того, что в ГОСТе предлагается некая градация заведений от лучшего к худшему, которая еще и охватывает весь возможный перечень типов предприятий общественного питания.

Изложенное, свидетельствует о том, что указанный ГОСТ, как минимум, не ограничивает предприятия общественного питания в формальном наименовании своего типа. Что подтверждается практическим подходом, примененным в Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 №14-ст), согласно которому «деятельность ресторанов и кафе с полным ресторанным обслуживанием, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания» отнесена к одному ОКВЭД (56.10.1).

Таким же образом формируется статистическая отчетность, осуществляемая органом местного самоуправления. Так, в ответ на запрос Ивановского УФАС России об организациях общественного питания на территории г. Тейково Администрация городского округа Тейково ответила, что за 4 квартал 2023 года числятся 11 предприятий общепита. То есть работающие в городе ресторан, кафе, банкетный зал и бары не разграничены.

*Согласно толковому словарю «кафе»:*

*- это небольшой ресторан, где вы можете купить кофе, чай, простые*

закуски и т.п. (Толковый словарь русского языка: Ок. 700 слов. ст.: Свыше 6000 значений / [Ахапкин Д. Н. и др.]; Под ред. Д. В. Дмитриева. - Москва: Астрель и др., 2003. - 782 с.; 11 см. - (Словари Академии российской: САР);

- это небольшой ресторан с кофе, чаем, прохладительными напитками, закусками (Большой толковый словарь русского языка: современная редакция / Д. Н. Ушаков. - Москва: Дом Славянской кн., 2008. - 959 с.);

- ресторан с подачей кофе («Словарь русского языка» (1949, 22-е издание, 1990; с 1992 - "Толковый словарь русского языка", совместно с Н. Ю. Шведовой).

Из приведенных выше токоаний значения слов «ресторан» и «кафе» следует, что разграничение данных понятий умозрительно и субъективно. То есть понятие «ресторан» больше соотносится с потребительским опытом в сфере общественного питания, нежели опирается на формальное соотнесение с предложенной в ГОСТе формулировкой.

Учитывая изложенное, Ивановское УФАС России исходит из следующего:

1). Рекламодатель не сообщает потребителю о том, что «Ресторация» - это единственное заведение общественного питания на территории г. Тейково, которое просто называет себя рестораном. Поэтому в отсутствие данной информации потребитель может быть введен в заблуждение предложенной в рекламе формулировкой «номер один», которая может восприниматься как сравнительная характеристика;

2). Рекламодатель, проводя сравнение, самостоятельно ограничил предполагаемый потребительский выбор только заведениями, которые формально позиционируют себя в качестве ресторана. Однако, возможно, что потенциальные потребители могут руководствоваться разными мотивами при принятии решения об обращении в организацию общественного питания (например, их может интересовать проведение банкета, т.е. услуги банкетного зала). Следовательно, услуги функционирующих в городе кафе и банкетного зала наравне с рестораном «Ресторация» в сознании обывателя подлежат сравнению.

Вместе с тем, рекламодатель нарушение требований Закона о рекламе не признает. Доводы ООО «Ресторация» сводятся к тому, что ресторан «Ресторация» - единственный в Тейкове. Фраза «номер один» в рекламе, по мнению представителя Общества, только это и означает, т.к. нет реальных конкурентов, с которыми сравнение могло бы проводиться. Поэтому:

- ресторан «Ресторация» является первым по всем возможным критериям для сравнения, следовательно, их не нужно указывать в рекламе;

- если говорить о формальном соблюдении разъяснений применения п.1 ч.3 ст.5 Закона о рекламе, то в рассматриваемой рекламе критерием, по которому проводится сравнение, является само слово «ресторан», который следует понимать как ресторанное обслуживание.

Необходимо обратить внимание на то, что в рассматриваемой рекламе употреблено не слово «единственный», поэтому антимонопольный орган не ставит перед собой задачу проверить достоверность данного заявления.

Фраза «номер один» согласно словарю (*Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; Под ред. А. П. Евгеньевой. — 4-е изд., стер. — М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999*) может означать:

- 1) наиболее важный, самый главный;
- 2) первый, лучший в ряду подобных.

Перед обсуждением рекламы ролик был дважды проигран в представленной в материалы дела версии, размещенной в эфире радиостанции.

Члены совета обратили внимание, что важным для восприятия рекламы является не только фраза «ресторация – ресторан номер один города», но и имеющееся в ролике следующее уточнение: «идеально для кофейных пауз, веселых банкетов, романтических ужинов». Отметим, что в рекламе фактически озвучиваются оказываемые услуги.

БЕЛОВА Е.Ю.:

Сообщила, что ресторан «Ресторация» - это соседняя дверь с похоронной службой. Подтвердила, что в Тейкове кроме «Ресторации» еще есть большой банкетный зал, но вывеска «ресторан» только у «Ресторации».

БЕСТУЖЕВА Н.Б. обратила внимание на то, что согласно Информационному письму Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 №37 при оспаривании в суде факта распространения рекламы с нарушением требований закона соответствующая реклама должна оцениваться по тому воздействию, которое она может оказать. Кроме того, дополнительно озвучены доводы, представленные в материалы дела ООО «Ресторация».

СОРОКИН С.В.:

Отметил, что в отсутствие визуализации, для него слово «ресторация» в рекламе не название, а кафе, булочная и любое другое заведение. То есть место, куда можно пойти перекусить. Поэтому он воспринимает рекламу как информацию о лучшем месте общепита в Тейкове.

БЕЛОВА Е.Ю.:

Потребитель выбирает не название вида деятельности, а услугу, которая оказывается.

САФОНОВ М.Г.:

Ресторан – более звучно для восприятия потребителем.

МОШКАРИН Э.А.:

Скорее всего сейчас они все на одном уровне, уже нет такого, что ресторан превосходит кафе. Например, паб может быть даже лучше, если говорить про ивановские заведения.



БЕЛОВА Е.Ю.:

Не все потребители могут ориентироваться на название, у них могут быть свои субъективные представления. В том числе, если он уже бывал в каком-то кафе и знает, что там не хуже ресторана.

СОРОКИН С.В.:

Считаю, что правовое регулирование применения Закона о рекламе не должно меняться в зависимости от места расположения заведения. Никто, например, из проезжих, не должен выяснять единственный это ресторан в городе или нет. Если в любой деревне будет худший ресторан в мире, но он единственный, это еще не значит, что он может называть себя лучшим или номером один.

ЛАПИН Ф.В.:

Они сами в рекламе себя сравнивают с другими, которые не являются ресторанами (имеется в виду фраза «для кофейных пауз, веселых банкетов»).

МОШКАРИН Э.А.: Не думаю, что у рекламодателя были злые намерения, но по формальному признаку они не правы. Они нарушают абсолютно формальную историю, и додумывать ничего не надо. Им надо просто поменять фразу «номер один».

РЕШИЛИ:

1). Некорректного сравнения в рекламе нет, то есть признаки нарушения п.1 ч.2 ст.5 Закона о рекламе отсутствуют.

Ответ: да (единогласно).

2). Вместе с тем, сравнительная характеристика «номер один» в рекламе есть, она воспринимается в качестве указания на лучшее заведение общественного питания в Тейкове, не только ресторана. При этом в рекламе нет критерия, по которому проводится сравнение, поэтому признаки нарушения п.1 ч.3 ст.5 Закона о рекламе установлены правильно.

Ответ: да (единогласно).

3). Из рекламы не следует, что ресторан «Ресторация» является единственным в городе Тейково, однако для ее достоверного восприятия потребителем (без введения в заблуждение) эта информация является существенной. Следовательно, признаки нарушения ч.7 ст.5 Закона о рекламе установлены правильно.

Ответ: да (единогласно).

3. До членов Совета доведена информация о принятом Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, а также рекомендации о возможности разработки и внедрения системы внутреннего обеспечения

соответствия требований законодательства о рекламе (рекламном комплаенсе).

РЕШИЛИ: принять информацию к сведению.

4. МИХЕЕВА Т.А. озвучила следующую информацию об изменениях в нормативном регулировании распространения Интернет-рекламы.


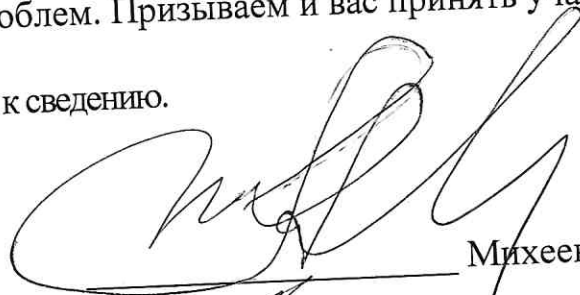
В 2023 году особое внимание участников рынка привлекла новелла рекламного законодательства, связанная с изменением регулирования распространения рекламы в Интернете. Соответствующая статья Закона о рекламе (ст.18.1) начала действовать еще в сентябре 2022 года, однако стала широко обсуждаться в связи с вступлением в законную силу изменений в Кодекс об административных правонарушениях, устанавливающих высокие штрафы за распространение такой рекламы без идентификатора (токена) и нарушение порядка передачи сведений о рекламе в сети Интернет в Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР) — систему учета, в которую подаются данные о каждом размещении digital-рекламы, предназначенной для пользователей на территории России.

Вопросы контроля соблюдения требований к Интернет-рекламе разграничены между двумя ведомствами: ФАС России и Роскомнадзором. К полномочиям антимонопольной службы в этой сфере относятся исключительно вопросы отнесения информации к рекламе, наличие пометки «реклама» и указание сведений о рекламодателе (ч.16 ст.18 Закона о рекламе). На сайте ФАС России размещена официальная позиция по отнесению информации к понятию «реклама».

Вместе с тем, первое решение о нарушении требований к распространению Интернет-рекламы после вступления в силу данной нормы Ивановское УФАС России вынесло в начале 2024 года. В антимонопольную службу пожаловался гражданин, недовольный рекламой курсов подготовки к ЕГЭ в телеграм-канале студентки одного из ВУЗов. Блогер признала факт нарушения Закона о рекламе и удалила публикацию добровольно.

Сейчас мы выступили с инициативой по анализу складывающейся правоприменительной практики в сфере контроля распространения Интернет-рекламы, которая направлена прежде всего на выработку совместного с ФАС России решения обозначившихся проблем. Призываем и вас принять участие.

РЕШИЛИ: принять информацию к сведению.



Михеева Т.А.

Бестужева Н.Б.