**РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ**

*К вопросу 8 повестки дня
25-го заседания Совета по рекламе*

**О новом в правоприменительной практике в области соблюдения рекламного законодательства в государствах-участниках СНГ**

**Итоги осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе за 2023 год**

В 2023 году антимонопольные органы рассмотрели 18036 заявлений (в 2022 году – 12033 заявлений) о несоответствии рекламы требованиям законодательства о рекламе. В результате проделанной работы возбуждено производство 3383 дел по фактам нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, в ходе рассмотрения которых пресечено 4353 нарушения (в 2022 году – 3156 дел и 4021 нарушений).

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

Так, в 2023 году возбуждено 3470 дел об административных правонарушениях (в 2022 году – 4016 дел), по результатам рассмотрения которых вынесено 2597 постановлений о наложении штрафа на сумму 134 429 000 рублей (в 2022 году – 1831 постановление на сумму 133 427 000 рублей), в том числе 41 постановление за неисполнение предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе на сумму 6 011 000 рублей (в 2022 году – 42 постановления на сумму 4 663 000 рублей).

В соответствии с Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, вынесено 1553 предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе (в 2022 г. – 1624 предписания).

В 2023 году наибольшее количество выявленных антимонопольными органами нарушений по-прежнему фиксировалось при распространении рекламы по сетям электросвязи – 31,4 % от всех выявленных нарушений, хоть и незначительно снизилось (в 2022 году данные нарушения составили 31,9 % всех нарушений).

Сохраняется высоким количество выявленных нарушений, приходящихся на рекламу финансовых услуг – 16,56 % (в 2022 году данные нарушения составили 17,8% всех нарушений). Данный вид нарушений остается самым многочисленным видом нарушений среди всех ограничений, установленных для рекламы отдельных видов товаров.

Количество выявленной антимонопольными органами недостоверной рекламы по сравнению с предыдущим периодом снизилось и составило 9,1 % (в 2022 году – 9,99 % всех выявленных нарушений).

Распространение рекламы, вводящей в заблуждение, в 2023 году выросло, составив 9,1 % (в 2022 году – 8,9 % всех выявленных нарушений).

Наблюдается незначительное снижение по сравнению с прежним периодом количества нарушений, связанных с размещением рекламы товаров, реклама которых не допускается: в 2023 году такие нарушения составили 5,9 % от выявленных нарушений (в 2022 году – 6,3%).

Отмечается стабильное количество нарушений в рекламе алкогольной продукции, 4 % сопоставимое с предыдущим годом (в 2022 году – 4,2% всех нарушений).

В части недобросовестной рекламы сохраняется тенденция на снижение выявленных нарушений, так в 2023 году такие нарушения составили 1,63% от всех нарушений (в 2022 году – 1,84%).

А вот в части ненадлежащей рекламы, распространяемой на транспортных средствах и с их использованием, наблюдается увеличение количества выявленных нарушений до 3,03 % в 2023 году с 1,76 % в 2022 году.

Наблюдается рост, хоть и незначительный, ненадлежащей рекламы товаров при дистанционном способе их продажи - 1,59% от нарушений в 2023 году против 1,39 % в 2022 году.

Количество неэтичной рекламы в 2023 году сохранилось на низком уровне, но повысилось по сравнению с предыдущим годом и составило 1,81 % от выявленных нарушений (в 2022 году – 1,27%).

Произошло сокращение нарушений в рекламе основанных на риске игр, пари по сравнению с предыдущем годом и составило 0,1 % от выявленных нарушений (в 2022 году – 1,76 %)

Вместе с тем увеличилось количество нарушений в рекламе ценных бумаг до 1,67%, тогда как в 2022 году такие нарушения отсутствовали.



**Характеристика отдельных нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе.**

Распространения рекламы по сетям электросвязи без согласия абонента на получение такой рекламы в правоприменительной практике антимонопольного органа является самым частым нарушением.

В качестве примера можно привести дело, рассмотренное Орловским УФАС России.

1. На основании заявления гражданина ПАО «Росбанк» было признано лицом, нарушившим требования части 1 статьи 18, части 1 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» при распространении рекламы финансовых услуг посредством звонков рекламного характера.

Решением антимонопольного органа установлено, что распространявшаяся информация является рекламой, так как направлена на продвижение определенных финансовых продуктов Росбанка -вклада, накопительного счета, кредита, а вот надлежащее согласие гражданина -абонента на получение указанной рекламы финансовых услуг у ПАО «Росбанк» отсутствовало, что противоречит требованиям действующего законодательства.

Судами двух инстанций была поддержана позиция антимонопольного органа о том, что распространяемая посредством звонка на конкретный номер абонента-заявителя –клиента Банка информация о возможности получения ряда финансовых услуг ПАО «Росбанк», полученная без согласия абонента, является рекламой финансовых услуг и противоречит требованиям действующего законодательства.

В рамках рассмотрения спора в антимонопольном органе и в судебных инстанциях ПАО «Росбанк» в обоснование своей позиции и заявленных требований указывало, что конкретные сообщения Банка, переданные посредством телефонной связи клиенту ПАО «Росбанк» не являются рекламой, так как носят персонифицированный характер и адресованы конкретному лицу и поэтому не представляют интереса для неопределенного круга лиц, т.е. не соответствуют признакам рекламы, установленным статей 3 Закона «О рекламе».

Вместе с тем, суды согласилась с позицией антимонопольного органа по данному вопросу, согласно которой признаком любой рекламы является ее способность стимулировать интерес к объекту для продвижения его на рынке, сформировать к нему положительное отношение и закрепить его образ в памяти потребителя.

В рассматриваемом случае доведенная до заявителя информация формировала интерес к предлагаемым финансовым услугам (сберегательный счет, кредитная карта, вклады), была направлена на формирование у потребителей желания ими воспользоваться, побуждала потребителей обратиться в ПАО «Росбанк» за получением соответствующих финансовых услуг, что способствовало продвижению таких услуг на рынке, а, следовательно, указанная информация отвечала всем признакам рекламы.

По итогам рассмотрения дела ПАО «Росбанк» был привлечен к административной ответственности в виде штрафа в размере 100 000 рублей

Ещё одним из часто встречающихся нарушений в 2023 году было нарушение требований Федерального закона «О рекламе» в рекламе финансовых услуг.

Примерами такой рекламы могут служить следующие:

2. Реклама кредита по ставке 4% годовых банка АО «Почта Банк» размещалась на рекламной конструкции в форме роллерного дисплея (скроллера).

Реклама содержала изображение перевернутого вниз головой человека и текст: «Почта Банк 4 % годовых

Кредит наоборот

Банк деньги вернет

С услугой «Гарантированная ставка»,

которые сопровождались поясняющей сноской:

- *«Кредит «суперсмарт промо»; сумма - 1 000 001 - 6 000 000 руб.; срок - 36 — 84 мес.; процентная ставка — 17,9% годовых; пересчет процентов по кредиту осуществляется при подключении клиентом услуги - «гарантированная ставка» (далее -услуга) и выполнении ее условий при уплате единоразовой комиссии за сопровождение услуги в размере 11% от суммы к выдаче, полном погашении задолженности по кредиту с условием внесения клиентом не менее 12 платежей с даты заключения договора и отсутствии просроченной задолженности в течение всего периода действия договора расходы клиента на уплату процентов по кредиту соответствуют расходам при ставке 4% годовых. Услуга предусматривает выплату разницы между суммой процентов, начисленных по установленной договором процентной ставке и уплаченных клиентом по договору, и суммой процентов, рассчитанных в каждом платежном периоде по процентной ставке в соответствии с условиями услуги. По желанию клиента по кредиту предоставляются платные дополнительные услуги. Подробная инф*ормация — на pochtabank.ru AО «Почта Банк». Лицензия ЦБ РФ № 650.»

Продолжительность демонстрации баннера составляла 8 секунд. При этом текст сноски на странице баннера был выполнен мелким шрифтом черными буквами на белом фоне на площади, составляющей 17 % от площади рекламы, а информация о процентной ставке и возврате денежных средств: «4 % годовых. Кредит наоборот.

Банк деньги вернет. С услугой «Гарантированная ставка» - крупным шрифтом на остальной площади рекламного баннера.

В соответствии с частью 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе», если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, пользованием 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.

Согласно части 7 статьи 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.

К условиям, определяющим стоимость кредита для заёмщика, относятся сумма кредита, срок кредитного договора, процентная ставка, единовременные и периодически взимаемые платежи, а также иные условия, если их включение в кредитный договор может повлиять на сумму денежных средств, которую заёмщик должен выплатить кредитору по кредитному договору.

В рекламе кредита АО «Почта Банк крупным шрифтом указывалась привлекательная для потребителя информация о процентной ставке по кредиту 4 %, то есть сообщалось одно из условий, влияющих на стоимость кредита.

Вместе с тем текст с иными условиями, определяющими полную стоимость кредита, такими как сумма кредита, срок кредита, размер единоразовой комиссии и пр., размещался на рекламном баннере в поясняющей сноске трудным для восприятия способом в течение короткого времени, что свидетельствует о недобросовестности рекламы.

Форма и время размещения текста поясняющей сноски не позволяли потребителям воспринять (прочитать) данный текст в полном объеме, в отличие от информации о размере процентной ставки по кредиту, которая в рекламе приводится крупным шрифтом. Соответственно, потребители не получали всю необходимую для осознанного выбора информацию обо всех условиях кредита, определяющих стоимость кредита.

В случае, когда условия, являющиеся существенной информацией для потребителей, отсутствие которой способно обмануть их ожидания, сформированные рекламой финансовой услуги, формально присутствуют в рекламе, однако форма представления сведений такова, что данная информация не может быть воспринята потребителями, признается, что данные сведения не были доведены до неопределённого круга лиц надлежащим образом, в связи с чем потребитель фактически не получил предусмотренную законом информацию и был введен в заблуждение относительно предлагаемой финансовой услуги.

Соответственно в рекламе кредита по ставке 4 % годовых АО «Почта Банк» при указании одного из условий, влияющих на стоимость кредита, отсутствовали остальные такие условия.

Указанная реклама была признана ФАС России содержащей нарушения части 3 статьи 28, части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе». Банку было выдано предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе. За указанное нарушение банк был привлечен к ответственности в виде штрафа в размере 350 000 рублей.

3. На основании заявления граждан антимонопольным органом были выявлены признаки нарушения законодательства в рекламе бесплатной кредитной карты АО «Альфа-Банк» с утверждением о моментальной доставке по всей России, распространявшейся в феврале - марте 2023 года в эфире федеральных телеканалов.

В рекламном ролике сообщалось: *«Закажите бесплатную кредитную карту Альфа-Банка и снимайте до 50 000 рублей в месяц без комиссии в любых банкоматах. Моментально доставим кредитную карту в любую точку России. Альфа-Банк — лучший мобильный банк.»*

Рекламное сообщение сопровождалось поясняющей сноской*: - «Credit - кредитная карта. Ставка - 11,99%-69,99% годовых, лимит кредитования - 5000-500 000 ₽ (индивидуально). Обслуживание в 1-й год - 0 ₽, со 2-го - 990 ₽.»; - «Credit - кредитная карта. Снятие до 50 000 ₽ в месяц без комиссии. Не оферта. Подробнее: alfabank.ru. Доставка в день заказа осуществляется в городах с населением > 200 000 при заказе до 14:00.»; - «Лучший мобильный банк по версии Markswebb. АО «Альфа-Банк», ОГРН 1027700067328, 107078, г. Москва, ул. Каланчёвская, 27. Ген. лицензия ЦБ РФ № 1326 от 16.01.2015 г.»*

Указанная сноска была представлена тремя частями, следующими друг за другом в кадрах видеоролика. Общая продолжительность демонстрации сноски в видеоролике составляла 20 секунд, а каждой её части - 6-8 секунд в кадре. При этом текст сносок был выполнен мелким шрифтом белыми буквами на разноцветном сменяющемся фоне. В рекламном ролике утверждалось, что «Альфа-Банк — лучший мобильный банк.»

В соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В рассмотренной рекламе отсутствовал какой-либо конкретный критерий, по которому осуществляется сравнение мобильного банка АО «Альфа-Банк» с другими банками и который имеет объективное подтверждение того, что Альфа-Банк является лучшим мобильным банком. При этом ссылка на мнение агентства Markswebb о превосходстве АО «Альфа-Банк» над иными банками: «Лучший мобильный банк по версии Markswebb», приведенное в поясняющей сноске трудным для восприятия способом в течение короткого времени, не могла рассматриваться как критерий, по которому проводится сравнение и объективно подтверждающий преимущества мобильного банка АО «Альфа-Банк». Соответственно рекламное утверждение: «Альфа-Банк — лучший мобильный банк.» содержало некорректное сравнение АО «Альфа-Банк» с другими банками. В соответствии с частью 7 статьи 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.

Кроме того, в рекламном ролике озвучивалась и крупным шрифтом была указана информация о бесплатном обслуживании кредитной карты АО «Альфа-Банк». Вместе с тем в поясняющей сноске рассматриваемой рекламы указывалось следующее: «Обслуживание в 1-й год - 0 ₽, со 2-го - 990 ₽.» При этом информация в поясняющей сноске размещалась в рекламном ролике трудным для восприятия способом в течение короткого времени, что свидетельствовало о недобросовестности рекламы. Форма и время размещения текста поясняющих сносок не позволяли потребителям воспринять (прочитать) указанный текст в полном объеме в отличие от информации о бесплатном обслуживании кредитной карты АО «Альфа-Банк», которая в рекламе указывалась крупным шрифтом. Соответственно, потребители не получали всю необходимую для осознанного выбора информацию обо всех условиях использования кредитной карты.

Соответственно, в рекламном ролике АО «Альфа-Банк» при указании на бесплатное обслуживание кредитной карты АО «Альфа-Банк» умалчивалась часть существенной информации о периоде бесплатного обслуживания кредитной карты.

Кроме того, в соответствии с пунктом 5 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара.

В рекламном ролике кредитной карты АО «Альфа-Банк» сообщалось о моментальной доставке рекламируемого продукта в любую точку России. Вместе с тем список городов доставки, размещенный на сайте https://alfabank.ru/ в разделе «Способы получения» бесплатной кредитной карты АО «Альфа-Банк», не содержал полный перечень городов Российской Федерации. При данных обстоятельствах доставка рекламируемого продукта осуществляется не во все города Российской Федерации, соответственно, в рекламе сообщались не соответствующие действительности сведения об условиях доставки рекламируемого банковского продукта. Таким образом, в рекламе бесплатной кредитной карты АО «Альфа-Банк» было выявлено ещё и нарушение пункта 1 части 2, пункта 5 части 3, части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

По итогам рассмотрения дела антимонопольным органом реклама АО «Альфа-Банк» была признана ненадлежащей и выданы предписания об устранении выявленных нарушений. За указанное нарушение банк был привлечен к ответственности в виде штрафа в размере 500 000 рублей.

4. Также антимонопольным органом в рамках государственного контроля в области рекламы было рассмотрено дело по факту выявления недостоверной рекламой сервиса для размещения объявлений «Авито», распространявшейся на территории г.Москвы.

В рекламе сообщалось:

Авто с пробегом от РОЛЬФ только на Авито. Avito x Рольф.

«Только на Авито» атрибут, присваиваемый пользователем при размещении объявления о продаже авто на Авито, демонстрирующий информацию об отсутствии объявлений с аналогичным содержанием на других сервисах.

Достоверность указанной информации не гарантируется. Подробнее на

www.Avito.Ru/legal/auto/transport-listings 6+.

Из рекламы следовало, что объявления автосалона «Рольф» о продаже автомобилей с пробегом размещаются только на Авито. Однако, вопреки рекламному утверждению, объявления о продаже автомобилей с пробегом в дилерских центрах «Рольф» размещались также на иных сайтах по продаже автомобилей - <https://auto.ru/>, https://www.drom.ru/.

Таким образом, рекламное утверждение не соответствовало действительности о таком потребительском свойстве информационного продукта, как достоверность.

Таким образом, указанная реклама была признана нарушающей пункт 2 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с частью 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 2 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

По итогам рассмотрения дела рекламодателю было выдано предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

5. Введение в заблуждение также является довольно частым нарушением законодательства о рекламе. Так в 2023 году на основании жалоб граждан было выявлено нарушение в рекламном телеролике об акции торговой сети «Пенсионерам скидки».

По мнению заявителей, реклама магазина торговой сети «Пятерочка», распространяемая в эфире «Первого канала» и «России-1», вводила их в заблуждение.

Антимонопольная служба установила, что информация в видеоролике дает потребителям основания полагать, что акция распространяется на все товары в магазинах торговой сети. Однако скидка действовала только в отношении отдельных категорий товаров. Полная информация об условиях акции сообщалась на официальном сайте ритейлера и в дисклеймерах к рекламе.

При этом текст дисклеймеров был выполнен мелким шрифтом и демонстрировался в рекламном видеоролике в течение короткого времени.

Таким образом, существенная для потребителей информация обо всех условиях акции присутствовала в рекламе формально и не могла быть ими воспринята в полной мере из-за мелкого шрифта и краткого времени показа.

В соответствии с частью 7 статьи 5 Федерального закона от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» запрещается распространение рекламы, в которой из-за отсутствия части существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования искажается смысл доносимых сведений, а потребители вводятся в заблуждение.

По итогам рассмотрения дела реклама была признана ненадлежащей, а рекламодателю ООО «Агроторг» выдано предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе. Компании назначен штраф в 300 тысяч рублей.

6. Ещё одним из выявленных нарушений в 2023 году была реклама табачных изделий, запрещенная Федеральным законом «О рекламе».

На территории г. Москвы в магазине торговой сети «Мираторг» распространялась реклама системы нагревания табака «glohyper+» для потребления никотинсодержащей продукции (далее – устройство glohyper+).

Реклама устройства glohyper+ размещалась на конструкции в кассовой зоне оплаты покупок над рабочими местами кассиров.

На конструкции под заголовком «glo hyper+» демонстрировалось изображения устройства glohyper+ в упаковках, а также присутствовала информация о стоимости: «1199 р.» и потребительских свойствах устройства:

«*Меньший риск для здоровья по сравнению с курением сигарет».*

*Рекламный текст сопровождается поясняющей сноской и примечанием, выполненным мелким шрифтом:*

*сноска: «Меньше риска - на основании имеющихся доказательств при полном переключении с курения сигарет на glotm. Этот продукт не исключает риски, содержит никотин и вызывает привыкание*».

примечание: «Информация предоставлена только для совершеннолетних потребителей никотинсодержащей продукции. hyper – хайпер».

В правом нижнем углу рекламного объявления размещался знак в форме прямоугольника с символом «18+» и текстовым предупреждением: «продажа несовершеннолетним запрещена».

Информация об устройстве glohyper+, сообщаемая на конструкции в торговом зале магазина, соответствовала всем признакам рекламы, установленным пунктом 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», и являлась рекламой устройства glohyper+ для потребления никотинсодержащей продукции.

В соответствии с пунктом 8 статьи 7 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, в том числе трубок, сигаретной бумаги, зажигалок, а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов.

С учетом всех обстоятельств в рекламе устройства glohyper+ для потребления никотинсодержащей продукции, распространявшейся в магазине торговой сети, были выявлены нарушения пункта 8 статьи 7 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с частями 6, 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламодатель и рекламораспространитель несут ответственность за нарушение требований, установленных статьей 7 Федерального закона «О рекламе».

По итогам рассмотрения дела рекламодателю и рекламораспространителю выдано предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

7. В 2023 году антимонопольный орган также продолжил реализацию комплексного подхода к защите граждан от излишнего звукового воздействия рекламы. В соответствии с частью 12 статьи 14 Федерального закона «О рекламе» в телепрограммах запрещена реклама, звук которой превышает средний уровень громкости телепередач.

Как было установлено антимонопольным органом в эфире телеканала "ТНТ" уровень громкости объявления о последующей трансляции рекламы превышал средний уровень громкости звука прерываемой им телепередачи. В связи с этим комиссия антимонопольного органа признала компанию "ТНТ-телесеть" виновной в нарушении рекламного законодательства.

По итогам рассмотрения дела о нарушении законодательства о рекламе ФАС России предписала телеканалу исправить нарушение.

Кроме того, за допущенное нарушение виновное лицо было привлечено к административной ответственности в виде штрафа в размере 100 тысяч рублей.

**Изменение законодательства о рекламе в 2023 году.**

С 23.10.2023 вступили в силу изменения в статью 28 Федерального закона «О рекламе», внесенные Федеральным законом от 24.07.2023 № 359-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О потребительском кредите (займе)» и отдельные законодательные акты Российской Федерации».

 Согласно новой редакции части 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, пользованием ими и погашением кредита или займа, содержит информацию о процентных ставках, такая реклама должна содержать информацию, указанную в пункте 10 части 4 статьи 5 Федерального закона «О потребительском кредите (займе)». Указанная информация должна предоставляться до предоставления информации о процентных ставках и указываться шрифтом, размер которого не менее чем шрифт, которым отображается информация о процентных ставках.

Пункт 10 части 4 статьи 5 Федерального закона «О потребительском кредите (займе)» предусматривает обязанность кредитора размещать в составе информации об условиях предоставления, использования и возврата потребительского кредита (займа) диапазоны значений полной стоимости потребительского кредита (займа), определенных с учетом требований данного Закона по видам потребительского кредита (займа).

 Таким образом, с 23.10.2023 в рекламе услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, пользованием ими и погашением кредита или займа, содержащей информацию о процентных ставках, должны также содержаться сведения о диапазонах значений полной стоимости потребительского кредита (займа) (далее также — ПСК).

[Следует учитывать, что указанная информация о диапазонах значений ПСК должна предоставляться до предоставления информации о процентных](https://login.consultant.ru/link/?req=doc&base=LAW&n=389686) ставках и указываться шрифтом, размер которого не менее чем шрифт, которым указана процентная ставка.

Соответственно, информация о диапазонах значений ПСК должна быть приведена в указанной рекламе выше и (или) левее, чем информация о процентной ставке.

При распространении рекламы указанных услуг в телепрограммах и радиопрограммах необходимо отметить, что в телепрограммах в ряде случаев, а в радиопрограммах — всегда не предполагается письменного изложения информации в виде текста.

Однако норма требует приведение информации о диапазонах значений ПСК до приведения информации о процентной ставки, соответственно, данное правило должно быть соблюдено и при озвучивании информации о процентной ставке в рекламе кредита или займа.

 Вышеуказанные нововведения были вызваны необходимостью обеспечить максимальную прозрачность для потребителей рекламы в сфере финансовых услуг, чтобы не вводить в заблуждение потребителей, что напрямую влияет на их финансовое благополучие.

**Проведение системной разъяснительной работы в 2023 году**

Ещё одним важным направление работы ФАС России является разъяснение законодательства.

Так, в связи с изменением подходов к оформлению разъяснений правоприменительной практики в Российской Федерации были отменены разъяснений ФАС России в сфере рекламы, формировавшиеся многие годы.

Однако, представители рекламной индустрии признали необходимость подготовки подобных разъяснений в новом формате - в виде руководств по соблюдению обязательных требований.

Совместно с участием предпринимательского сообщества были разработаны для последующего доведения до участников рынка посредством размещения на сайте ФАС России руководства по соблюдению обязательных требований в сфере рекламы.

 В разработанных документах дана официальная позиция ФАС России по вопросам понятия рекламы, разъяснены общие требования, предъявляемые к рекламе, требования к рекламе отдельных видов товаров (алкогольная продукция, лекарственные средства, БАДы), в настоящее время готовятся дополнительные руководства.

 Ещё одним направлением системной работы по разъяснению законодательства о рекламе в 2023 году стала подготовка наглядных пособий необходимых участникам рынка для правильного применения положений закона о рекламе, предусматривающих маркировку рекламы в сети Интернет.

 Публикация руководств по соблюдению обязательных требований в сфере рекламы, способствует правильному толкованию и применению законодательства Российской Федерации о рекламе участниками рекламного рынка, что приводит к существенному снижению нарушений законодательства о рекламе, а также сокращению поступающих обращений с целью получения разъяснений по конкретным ситуациям.

 Размещение наглядных «карточек», описывающих различные ситуации по применению законодательства о рекламе при распространении рекламы в сети «Интернет» на официальных страница антимонопольного органа в социальных сетях, а также на официальном сайте ФАС России по адресу: https://fas.gov.ru/pages/primery-reklamy-v-internete-podlezhaschey-markirovke., позволило оперативно информировать рекламораспространителей о новых требованиях законодательства.