



Исх. №09-03/2025-исх.

Дата: «12» марта 2025 года

Заключение

Закон о рекламе: ключевые моменты

Общие требования к рекламе (ст. 5 Закона о рекламе № 38-ФЗ от 13.03.2006)

Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Недобросовестной признается реклама, которая:

- 1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- 2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
- 3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;
- 4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

- 1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- 2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;
- 3) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;
- 4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;
- 5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;
- 6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;
- 7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;
- 8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;
- 9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;



- 10)
- 11) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;
 - 12) о результатах исследований и испытаний;
 - 13) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;
 - 14) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;
 - 15) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;
 - 16) о правилах и сроках проведения конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;
 - 17) о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;
 - 18) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;
 - 19) о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;
 - 20) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;
 - 21) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

Реклама не должна:

- 1) побуждать к совершению противоправных действий;
- 2) призывать к насилию и жестокости;
- 3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;
- 4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц;
- 5) содержать информацию порнографического характера;
- 6) содержать информацию, пропагандирующую либо демонстрирующую нетрадиционные сексуальные отношения и (или) предпочтения, педофилию, смену пола, отказ от деторождения.

В рекламе не допускаются:

- 1) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;
- 2) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;
- 3) демонстрация процессов курения табака или потребления никотинсодержащей продукции, в том числе с использованием устройств для потребления никотинсодержащей продукции, и потребления алкогольной продукции;
- 4) использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;
- 5) указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;
- 6) 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;



7) указание на то, что объект рекламирования может быть использован в целях искажения показаний приборов учета используемых воды, природного газа, тепловой энергии, электрической энергии.

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.

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 вводится в заблуждение потребитель рекламы.

Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

Нельзя использовать чужие товарные знаки и фирменные наименования в контекстной рекламе.

К рекламе на территории России запрещены (ст. 7 закона № 38-ФЗ от 13.03.2006):

- табак и изделия для курения;
- взрывчатые вещества;
- наркотики и психотропные вещества;
- услуги по прерыванию беременности;
- товары без необходимой сертификации или лицензии;
- услуги по написанию научных докладов и диссертаций.

Маркировка рекламы: что важно знать

Маркировка рекламы — это проставление отметки на рекламных материалах, включающей:

- слово «Реклама»;
- информация о рекламодателе (наименование, ИНН, ОГРН, адрес) или ссылку на его сайт;
- уникальный идентификатор (токен eRID), выдаваемый Оператором рекламных данных (ОРД) после регистрации в Едином реестре интернет-рекламы (ЕРИР).

eRID выглядит как набор цифр и латинских букв: например, 76MuqSUV5865

Способы размещения eRID:

- ✓ В кликовой ссылке либо в виде контрастной пометки, доступной для просмотра, в том числе с использованием программных средств (слияние цвета eRID с фоном недопустимо);
- ✓ В текстовом блоке (в начале или конце);
- ✓ На изображении (в любом месте);
- ✓ На видео в начале рекламного сообщения или во время показа рекламного сообщения (в любом месте);
- ✓ В выпадающем меню рекламного сообщения;
- ✓ В описании к видео, изображению.



Штрафы за отсутствие маркировки рекламы

Нарушение	ФЛ	Должностное лицо	ЮЛ
За распространение рекламы без идентификатора либо нарушение требований к его размещению	30000-100000 руб.	100000-200000 руб.	200 000-500 000 руб.
За непредставление в РКН данных о рекламе либо несвоевременное их предоставление, либо предоставление неполной, недостоверной, неактуальной информации	10 000-30 000 руб.	30 000-100 000 руб.	200 000-500 000 руб.
Неисполнение обязанности по передаче информации о распространенной рекламе в Роскомнадзор (для ОРД)		100 000-200 000 руб.	300 000 – 700 000 руб.

Изменения в маркировке рекламы 2025 года

Ограничения на учет расходов

С 1 января 2025 года рекламодатели больше не смогут учитывать в расходах (и, соответственно, экономить на налогах) рекламу, если она:

1. не маркирована уникальным идентификатором ERID;
2. размещена на сайтах с ограниченным доступом в РФ;
3. опубликована на иностранных ресурсах, не подчиняющихся российскому законодательству.

В ЕРИР (Едином реестре интернет-рекламы) появился новый обязательный пункт — классификатор категорий товаров и услуг (ККТУ).

Заполнять его необходимо с 13 января 2025 года при регистрации креатива у операторов рекламных данных.

Это обязанность рекламодателя!

Изменения в налоговом учете рекламных расходов

При расчете налога на прибыль больше нельзя учитывать расходы на продвижение, которые не соответствуют новым правилам.

Для подтверждения расходов на рекламу ее необходимо обязательно промаркировать по трехуровневому классификатору и отчитаться в ЕРИР.

Реклама на сайтах, которые нарушают законодательство России, или на заблокированных ресурсах не снижает налоговую базу.

Важно! Если компания попытается учесть в расходах немаркированную рекламу или рекламу, размещенную на запрещенных ресурсах, ФНС признает расходы необоснованными и доначислит налог на прибыль.



С 1 апреля 2025 года распространители интернет-рекламы должны платить сбор с доходов от своей деятельности.

Кто будет платить сбор

Платить «налог на рекламу» будут те, кто получает доходы от рекламной деятельности:

- Рекламораспространители — те, кто размещает платную рекламу на своих ресурсах. (блогеры, владельцы веб-сайтов, администраторы групп в социальных сетях и другие).
- Операторы рекламных систем — те, кто помогает с размещением рекламы («Яндекс Директ», myTarget).
- Рекламодатели — российские ЮЛ, ИП и ФЛ, которые заказывают рекламу у иностранных компаний. При этом она должна быть направлена на российских граждан.
- Посредники, которые помогают размещать рекламу (рекламные агентства).

Основание — [п. 1, 5, 10 ст. 18.2 закона № 38-ФЗ от 13.03.2006 «О рекламе»](#) (изменения внесены Законом от 26.12.2024 № 479-ФЗ)

Ставка — 3%.

Как платить сбор

Ставка отчислений — 3% от рекламного дохода.

Рекламораспространители платят этот сбор с дохода от рекламы за квартал, посредники — с дохода от услуг по её распространению.

Кто будет рассчитывать размер сбора

Расчёт платежа будет проводить Роскомнадзор на основе данных, которые дают рекламораспространители, операторы рекламных систем и рекламодатели в рамках системы обязательной маркировки рекламы.

Ответственность

штрафы по ст. 14.3 КоАП РФ:

- для ФЛ, в том числе самозанятых — 2 000–2 500 рублей;
- для должностных лиц, в том числе ИП — 4 000–20 000 рублей;
- для ЮЛ — 100 000–500 000 рублей.

Когда отчисления не платятся?

Обязательные отчисления не уплачиваются при распространении рекламы:

- на сайтах в интернете, владельцами которых являются: вещатели телеканалов и (или) радиоканалов, информационные агентства
 - на сайтах в интернете, которые зарегистрированы в соответствии с Законом РФ от 27.12.1991 № 2124-1 в качестве сетевых изданий, редакции и (или) учредители которых соответствуют одному из следующих критериев:
 - ✓ учреждены государственными или муниципальными органами и организациями либо в их уставном (складочном) капитале есть доля (вклад) РФ, субъекта РФ или муниципального образования;
 - ✓ в течение года получали бюджетные ассигнования из федерального бюджета, бюджета субъекта РФ или местного бюджета на функционирование средства массовой информации (в т. ч. в форме субсидий);
 - ✓ ведут деятельность редакции и (или) издателя, и (или) учредителя периодического печатного издания, если совокупный тираж выпускаемой продукции, вышедшей в свет в течение года, составил не менее чем:
- ✓



Размер тиража, экземпляров	Периодичность
15 млн	Два и более раза в неделю
2,5 млн	Раз в неделю, раз в две недели или раз в три недели
700 тыс.	Раз в месяц или раз в два месяца
300 тыс.	Раз в квартал и реже

- ✓ на общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и телеканалах, получивших право на осуществление эфирного цифрового наземного вещания с использованием позиций в мультиплексах на всей территории РФ.

Данные с сайта ФАС РФ (новости от 25.02.2025)

В 2024 году ФАС оштрафовала нарушителей Закона о рекламе на 161,3 млн рублей.

- рассмотрено 19789 заявлений;
 - возбуждено 4209 дел;
 - вынесено 2202 постановления о наложении штрафов на общую сумму 161 286 500 руб.
- ✓ 40% нарушений связано с распространением рекламы по сетям электросвязи;
 - ✓ 14% — с рекламой финансовых услуг;
 - ✓ 5% — со сферой наружной рекламы и установкой рекламных конструкций.

Защита персональных данных в рекламе

Политика обработки персональных данных, размещенная на сайте компании должна содержать информацию о рекламных целях обработки.

Отсутствие такой информации – правонарушение, предусмотренное ч. 1 ст. 13.11 КоАП РФ, Административный штраф:

- ✓ на граждан в размере от 2 тыс. до 6 тыс. руб.;
- ✓ на должностных лиц - от 10 тыс. до 20 тыс. руб.;
- ✓ на юридических лиц - от 60 тыс. до 100 тыс. руб.

Рассылка рекламных материалов для продвижения товаров, работ, услуг возможна только при наличии предварительного согласия клиентов на обработку персональных данных в рекламных целях. В случае если у клиента возникнут претензии, компания или ИП будет доказывать, что им было получено такое согласие.

Часть 1 ст. 15 Закона «О персональных данных» установлено, что обработка персональных данных в целях продвижения товаров, работ, услуг на рынке допускается только при условии предварительного согласия субъекта персональных данных.

От клиента необходимо получить согласие:

- ✓ на обработку персональных данных;
- ✓ на получение рекламных сообщений.

Ответственность предусмотрена ч. 2 ст. 13.11 КоАП РФ.

Обработка персональных данных без согласия в письменной форме субъекта персональных данных на обработку его персональных данных в случаях, когда такое согласие должно быть получено в



соответствии с законодательством Российской Федерации в области персональных данных, либо обработка персональных данных с нарушением установленных законодательством Российской Федерации в области персональных данных требований к составу сведений, включаемых в согласие в письменной форме субъекта персональных данных на обработку его персональных данных.

Наложение административного штрафа:

- ✓ на граждан – от 10 000 до 15 000 руб.;
- ✓ на должностных лиц – от 100 000 до 300 000 руб.;
- ✓ на юридических лиц - от 300 000 до 700 000 руб.

Повторное совершение административного правонарушения, предусмотренного частью 2 статьи 13.11 КоАП РФ влечет наложение административного штрафа:

- ✓ на граждан – от 15 000 до 30 000 руб.;
- ✓ на должностных лиц – от 300 000 до 500 000 руб.;
- ✓ на ИП – от 500 000 руб. до 1 000 000 руб.;
- ✓ на юридических лиц - от 1 000 000 до 1 500 000 руб.

Требования к тексту «согласия»:

- согласие должно быть отдельным, четким и добровольным – не допускается применение "предпроставленных" галочек;
- согласие должно быть отдельным от других документов;
- получение согласия должно быть отслеживаемым и доказуемым – конкретное лицо дало согласие;
- должна сохраняться возможность для потребителя в любой момент отказаться от рекламы.

Если на сайте используется Яндекс.Метрика

Информация о действиях посетителя сайта при помощи Яндекс.Метрики – персональные данные.

ПД являются информация о браузере, устройстве, с которого пользователь заходит в интернет, ОС этого устройства.

На сайте необходимо разместить специальное предупреждение об использовании Яндекс.Метрики и форму согласия на обработку собираемой информации.

Использование функционала сервиса позволяет определить уникального посетителя сайта, формировать сведения о его предпочтениях и поведении на сайте, что указывает на обработку его персональных данных.

В соответствии с п. 18 Условий использования сервиса Яндекс.Метрика и AppMetrica, все данные собираемые и хранимые Сервисом, Яндекс рассматривает как персональные данные и конфиденциальную информацию Пользователя.

Тем, кто использует Яндекс. Метрику, необходимо направлять в Роскомнадзор уведомление об обработке персональных данных установленного образца.

РКН рассылает письма с напоминанием о подаче изменений в уведомление, поскольку цели и перечень персональных данных изменились, уведомления в большинстве случаев подавались давно.

Практические рекомендации и ответы на вопросы

Рекомендации:

- 1. Необходимо проверять, соответствует ли размещаемая компанией информация признакам, перечисленным в ч. 1 ст. 3 Закона о рекламе:**



- информация распространяется любым способом, в любой форме и с использованием любых средств,
 - адресована неопределенному кругу лиц;
 - направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке
- Если есть сомнения – промаркировать информацию!

2. Получить согласие адресата на получение рекламы.

Требования, связанные с размещением рекламы в интернете, которые закреплены в ст. 18.1 Закона № 38-ФЗ, касаются именно распространяемой в интернете информации.

Рассылки по электронной почте или через мессенджеры на наши личные устройства, не является рекламой в интернете, интернет задействуется, чтобы они могли быть доставлены, но информация поступает по сетям электросвязи.

Поэтому в отношении такой информации не применяются положения ст. 18.1 Закона № 38-ФЗ с требованиями к рекламе в интернете, в том числе о передаче сведений в ЕРИР, но применяется ст. 18 данного закона, которой установлены требования к рекламе, распространяемой по сетям электросвязи. В ст. 18 указано, что такая реклама может распространяться только при наличии предварительного согласия абонента или адресата на ее получение.

Что является и что не является рекламой

- Информация на сайте производителя товаров о товарах собственного производства не является рекламой, поскольку она служит для ознакомления с ассортиментом продукции.

При этом может признаваться рекламой размещение на таком сайте сведений о товарах иных производителей.

Не является рекламой информация о производимых товарах, оказываемых услугах, организуемых выставках и подобных мероприятиях, которая размещена на сайте, страницах в соцсетях, в мобильном приложении производителя таких товаров, лица, оказывающего услуги, организатора мероприятий. Если цель размещения – проинформировать посетителей/пользователей ресурса об ассортименте товаров, услуг данного лица, организуемых им мероприятиях, условиях приобретения товаров, услуг, участия в мероприятиях, ценах и скидках, правилах пользования.

Не является рекламой информация о реализуемых товарах разных производителей, которая размещена на сайте, страницах в соцсетях, в мобильном приложении продавца этих товаров и предназначена для информирования посетителей/пользователей об ассортименте товаров, условиях приобретения, ценах, скидках, правилах пользования.

Размещенные на соответствующих ресурсах сведения о хозяйственной деятельности компании, проводимых акциях и мероприятиях, контрагентах (партнерах) и т. п. также не являются рекламой.

Но размещаемая на сайте, в соцсети, мобильном приложении продавца товаров разных производителей информация, которая направлена не столько на информирование потребителя об ассортименте товаров, работ, услуг или о деятельности компании, в том числе о ее контрагентах (партнерах), сколько на привлечение внимания к конкретному товару, работе, услуге и их выделение среди однородных товаров, работ, услуг, может признаваться рекламой. Пример такого размещения: стационарный баннер, отображаемый на каждой странице сайта и не связанный с содержанием этих страниц.



Может быть признана рекламой размещаемая на сайте, странице в социальных сетях, мобильном приложении производителя или продавца товаров, лица, оказывающего услуги, организатора мероприятий информация о других хозяйствующих субъектах, которая привлекает внимание именно к этим субъектам, а не к деятельности лиц, на ресурсах которых эта информация размещается.

Не является рекламой размещаемая на сайте компании или мероприятия информация о спонсорах/партнерах с изображением их товарных знаков (логотипов), если сведения размещаются в специальном разделе сайта, посвященном описанию спонсоров/партнеров и не формируют интерес непосредственно к спонсорам, а спонсоры не являются самостоятельными объектами рекламирования.

Не подпадает под понятие рекламы информация, предоставляемая поисковой системой по запросу пользователя. В отдельных случаях, когда на странице результатов поиска, помимо сведений, выданных по запросу, также размещается информация, направленная на привлечение внимания к конкретному товару и его выделение среди однородных товаров – например, в виде всплывающего баннера или сведений, размещенных через систему размещения контекстной рекламы, – она является рекламой.

Не относятся к рекламе размещаемые в специальных разделах сайтов отзывы покупателей о товарах.

Не может расцениваться как реклама информация на личной странице пользователя социальной сети, представляющая собой его личное мнение или отношение к какому-либо товару. Но если в такой информации содержатся сведения, направленные на формирование интереса к товару и его продвижение на рынке, например за счет чрезмерного описания товара и его достоинств, призывов к покупке, она может быть признана рекламой.

Интересные кейсы

1. Реклама в приложении Т-Банка

Дела ФАС России: (1) (<https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-kontrolya-reklamy-i-nedobrosovestnoy-konkurentsii/f2d0e93e-bf20-44fa-94a1-ef50c07d6862/?query=08/05/18.1-120/2024>)

(2) (<https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-kontrolya-reklamy-i-nedobrosovestnoy-konkurentsii/07dc0030-ba4a-4a85-90e2-cd4df903ac21/?query=08/05/18.1-138/2024>)

В декабре 2024 – феврале 2025 года ФАС России дважды признала ненадлежащей рекламу в приложении Т-Банка.

В первом деле был рассмотрен баннер, который размещался на главном экране приложения с текстом «Подготовьте авто к зиме с Gislaved. Купите шины с кэшбеком 10%». При клике на баннер осуществлялся переход на другой слайд внутри приложения с условиями получения кэшбека и более подробной информацией.

Во втором деле аналогичный баннер был посвящен подписке Kaspersky Safe Kids, которую также предлагалось приобрести с кэшбеком. При переходе по ссылке предоставлялась подробная информация о подписке.

В обоих делах Т-Банк заявлял, что материалы носили справочно-информационный характер и рассказывали клиентам банка о доступных для них услугах и акциях.

ФАС не согласилась с таким подходом, указав, что выбранная форма представления информации выделяет товар партнера среди других однородных, в связи с чем является рекламой.

2. Реклама в приложении «ПНК Комфорт»

Дело Московского УФАС (<https://br.fas.gov.ru/to/moskovskoe-ufas-rossii/87e57b50-1b34-49cb-a4bd-82048aa29171/?query=077/05/18.1-10111/2024>)

В этом деле в разделе «Уведомления» приложения для жителей жилого комплекса размещалась информация о скидке от бистро «Джари» («Специальные предложения от бистро Джари...») и ресторане «Сытый Лось» («Душа требует праздника? Сытый лось знает, как сделать любую встречу веселой!...»).



«ПИК-Комфорт» пытались доказать, что сведения были направлены в PUSH-сообщениях, в связи с чем не являлись рекламой, т.к. были адресованы персонализировано конкретным пользователям.

Не комментируя этот довод, УФАС заключило, что реклама размещалась именно в мобильном приложении, поскольку заявителем были представлены скриншоты из личного кабинета. Объекты рекламирования не соотносятся с тематикой мобильного приложения, целью которого является оплата счетов, передача показаний счетчиков, направление заявок в управляющую компанию и т.д.

Таким образом, поскольку размещенная информация привлекает внимание к бистро и ресторану, что не относится к деятельности «ПИК-Комфорт», она является рекламой.

3. ФАС трижды оштрафовала Альфа-банк за размещение ненадлежащей рекламы.

«Организация распространяла в эфире федеральных телеканалов рекламу о бесплатном обслуживании и снятии наличных в любых банкоматах Альфа-банка, а также о годовом беспроцентном периоде по кредитной карте. Сведения в поясняющих сносках размещалась трудным для восприятия способом в течение короткого времени», — уточнили в ФАС.

В радиоэфире и на телеканалах была представлена реклама о кешбэке в размере 30% в сервисе «Заправки» в приложении банка. В роликах отсутствовала часть существенной информации о максимальной сумме его получения и не сообщалось, что акция распространяется только на первую расходную операцию.

По мнению ФАС, это не позволяло потребителям получать необходимую для осознанного выбора информацию обо всех условиях финансовых услуг.

Граждане обратились в Федеральную антимонопольную службу России с жалобой на телерекламу мобильного приложения, в которой присутствовало некорректное сопоставление. В ролике утверждалось: «Бывает так, что ждешь обычное банковское приложение, а получаешь лучшее. Альфа-банк — лучший мобильный банк. Не просто выгодно, Альфа-выгодно». При этом отсутствовали объективные критерии сравнения.

Такая реклама может ввести потребителей в заблуждение и способствовать получению банком необоснованных преимуществ по отношению к предложениям конкурентов.

ФАС признала рекламу организации ненадлежащей и выдала предписания об устранении нарушений. За размещение ненадлежащей рекламы ведомство назначило банку штрафы.

В 2024 году ФАС России возбудила 55 дел в отношении Альфа-банка по признакам нарушений Закона о рекламе. Общая сумма наложенных штрафов превысила 23 млн рублей.

Ранее, 13 января, ФАС оштрафовала Альфа-банк за ненадлежащую рекламную акцию с «Яндекс Едой». Сообщалось, что совместная реклама распространялась в эфире федеральных телеканалов. В видеоролике содержалась привлекательная для потребителей информация о начислении кешбэка 50% при оплате заказа в сервисе «Яндекса» любой картой банка.

Ранее служба признала ненадлежащей рекламу Альфа-банка и «Яндекс Еды» и выдала компаниям предписания о прекращении нарушения федерального закона «О рекламе».

С уважением,
Антипова (Переверзева) Татьяна Юрьевна
Основатель и руководитель
ООО «Центр правовой помощи «Цитадель»
Исполнитель:
юрист _____