**Контроль в сфере законодательства РФ о рекламе**

**Изменения в законодательстве в сфере рекламы**

В 2015 году вступила в силу новая редакция **статей 14 и 15 Закона «О рекламе»**, регулирующих контроль уровня громкости звука рекламы в теле-, радиопрограммах.

Согласно указанным нормам при трансляции рекламы уровень громкости ее звука, а также уровень громкости звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень громкости звука прерываемой рекламой теле и радио программ или теле- и радиопередач.

Несмотря на тот факт, что указанные нормы существовали с момента принятия Закона «О рекламе» в 2006 году, отсутствие соответствующих технических регламентов не позволяло антимонопольным органам России осуществлять контроль в данной сфере.

Приказом ФАС России от 22.05.2015 № 374/15 утверждена методика измерения соотношения уровня громкости рекламы и среднего уровня громкости прерываемой теле – и радиопрограммы.

В целях реализации упомянутой методики по поручению ФАС России разработан и прошел сертификацию программно-аппаратный комплекс «АСК-громкость», который является единственным в России сертифицированным средством измерения уровня звука рекламы.

В соответствии с разработанной методикой территориальные антимонопольные органы самостоятельно осуществляют запись теле- и радиоэфиров, транслируемых на подведомственной территории, которую впоследствии передают в ФАС России для проведения замеров уровня громкости рекламы на данном оборудовании.

Более подробные разъяснения ФАС России по данному вопросу изложены в письме от 21.05.2015 № АК/24801/15.

В целях контроля соблюдения требований статей 14 и 15 Закона «О рекламе» Омским УФАС России с использованием комплекса «АСК-громкость» проверено 7 телеканалов («Первый канал», «12 канал», «НТВ», «ТНТ», «Россия 1», «СТС», «Продвижение»).

В эфирах 2 телеканалов были установлены факты превышения уровня громкости звука рекламы над средним уровнем громкости звука телепрограмм, что явилось основанием для привлечения данных телеканалов к административной ответственности в виде штрафов на сумму свыше 200 тыс. рублей.

Более подробно с указанными решениями и постановлениями по делам об административных правонарушениях Вы можете ознакомиться на сайте Омского УФАС России omsk.fas.gov.ru.

Комиссия Омского УФАС России в сентябре 2017 года признала действия одного омского телевизионного канала, выразившиеся в отсутствии предварительного сообщения о последующей трансляции рекламы и превышении допустимого законодательством Российской Федерации объема рекламы в телепрограмме в эфире 03 июля 2017 года, нарушающими [части 1 и 3 статьи 14](consultantplus://offline/ref=44906469343258BF79336D5FC45D67318BC25C4B8CD97981622899BDDDD9CFC2A19A3E1384PEG9G) Федерального закона «О рекламе».

Основанием для возбуждения дела по признакам нарушения законодательства о рекламе явились материалы мониторинга Управления Роскомнадзора по Омской области в отношении телеканала.

Омским УФАС России было установлено, что общая продолжительность рекламы превысила допустимые 15 % времени вещания в течение часа. Фактически общая продолжительность рекламы составила 23 % времени вещания в период с 00:00 до 01:00 часов и 36 % времени вещания в период с 01:00 до 02:00 часов.

По итогам рассмотрения дела Комиссия выдала телекомпании предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Одновременно Комиссией принято решение передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Омского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении по части 2 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

С 1 января 2017 года вступили в силу изменения **в части 7 и 8 статьи 28 Закона «О рекламе»**, в соответствии с которыми в рекламе долевого строительства жилья рекламодатели дополнительно должны указывать наименование застройщика либо его коммерческое обозначение.

Кроме того, указанными изменениями запрещена реклама объектов долевого строительства при отсутствии разрешения на строительство, документации на земельный участок и соответствующего заключения о соответствии застройщика и проектной декларации законодательству о долевом строительстве.

Более подробные разъяснения ФАС России по данному вопросу изложены в письме от 30.12.2016 № АК/92228/16.

С 1 января 2017 года вступили в силу изменения, внесенные **в статью 16 Закона «О рекламе»,** касающиеся увеличения общего объема рекламы в печатных СМИ с 40 % до 45% объема одного номера издания.

Данное изменение касается печатных средств массовой информации, не специализирующихся на сообщениях рекламного характера.

Более подробные разъяснения ФАС России по данному вопросу изложены в письме от 13.12.2016 № АК/86387/16.

С 1 апреля 2017 года вступили в силу изменения **в статью 27 Закона «О рекламе»**, касающиеся рекламы организаторов азартных игр в букмекерских конторах.

Ранее подобная реклама допускалась исключительно в ночное время.

В настоящее время такая реклама допустима в дневное время при трансляции спортивных матчей, игр, но не более 20 %от установленного (общего) объема рекламы, что составляет 108 секунд в течение часа в телеэфире, и 3420 секунд в сутки в радиоэфире.

Теперь реклама букмекерских контор или средств индивидуализации организаторов азартных игр допустима к распространению: в печатных СМИ спортивного характера; в сети Интернет, в т.ч. на сайтах букмекеров, спортивных федераций, печатных и электронных СМИ спортивного характера.

При этом необходимо отметить, что такие печатные СМИ либо сайты должны быть зарегистрированы в качестве средств массовой информации, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера.

Распространение подобной рекламы в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования на иных сайтах, не зарегистрированных в качестве спортивных СМИ, не допускается.

Кроме того, согласно новой [части 2.2 статьи 27](consultantplus://offline/ref=8702BB2814505CB095E130C97BF2A0254CE434AF9EFC96C1DE2DAD2AD8FF11C78626407A5C2C48DAl4ACG) Федерального закона "О рекламе" также допускается реклама средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах в спортивных сооружениях и на спортивной форме спортсменов и (или) спортивных клубов.

Распространение иной информации (помимо средств индивидуализации организаторов азартных игр) в рекламе не допускается.

Более подробные разъяснения ФАС России по данному вопросу изложены в письме от 31.03.2017 № АК/20951/17.

С 30.07.2017 года часть 8 статьи 28 Закона «О рекламе» дополнена словами «если получение такого заключение предусмотрено Федеральным законом».

Действующее законодательство Российской Федерации в сфере строительства устанавливает новые требования к застройщикам, соответствие к которым должно быть удостоверено заключением контролирующего органа, выдаваемого до заключения договора с первым участником долевого строительства многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости.

Таким образом, реклама долевого участия в строительстве многоквартирных домов при отсутствии заключения контролирующего органа о соответствии застройщика и проектной декларации требованиям Федерального [закона](consultantplus://offline/ref=DCA7B20983C54038850777E99A46C2DB4A65491C8B592BB46F0AA8B276212A2D11A00DA2AF6CF21Dr5HCG) № 214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости» не допускается.

Комментарии по данному вопросу изложены в Письме Минстроя России от 02.05.17 № 15293 - НС/07.

С 01 августа 2017 года статья 40 Закона «О рекламе» дополнена частью 4.1, в соответствии с которой особенности размещения (распространения) рекламы на территориях инновационных научно-технических центров устанавливаются дополнительными Федеральными законами.

[Статьей 2](consultantplus://offline/ref=78706713F6B81C800C90108BF3F916807FAF39DEE599DBB9FC3780008D5AC92E82DA0FD3476278CEIDh4G) Федерального закона «О внесении изменений в закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» и статьи 5 и 38 Закона «О рекламе» [часть 5](consultantplus://offline/ref=78706713F6B81C800C90108BF3F916807FAE3DDCE79ADBB9FC3780008D5AC92E82DA0FD3476278C9IDhCG) Закона "О рекламе" дополнена частью 12, в соответствии с которой в случае размещения рекламы на телеканале (в телепрограммах, телепередачах) на основании данных, полученных по результатам исследования объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач), рекламодатели, рекламораспространители и их представители и посредники обязаны использовать указанные данные в соответствии с договорами, заключенными указанными лицами или их объединениями с организациями (организацией), уполномоченными (уполномоченной) на проведение указанных исследований федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи.

Указанная обязанность по заключению договора с организациями (организацией), уполномоченными на проведение исследования объема зрительской аудитории телеканалов, установлена для рекламодателей, рекламораспространителей и их представителей и посредников.

Также внесены изменения в [части 6](consultantplus://offline/ref=78706713F6B81C800C90108BF3F916807FAE3DDCE79ADBB9FC3780008D5AC92E82DA0FDBI4h4G) и [7 статьи 38](consultantplus://offline/ref=78706713F6B81C800C90108BF3F916807FAE3DDCE79ADBB9FC3780008D5AC92E82DA0FD347I6h5G) Закона «О рекламе», в соответствии с которыми закрепляется, что ответственность за нарушение [части 12 статьи 5](consultantplus://offline/ref=78706713F6B81C800C90108BF3F916807FAE3DDCE79ADBB9FC3780008D5AC92E82DA0FD341I6h3G) Закона «О рекламе» несут как рекламодатель, так и рекламораспространитель.

Более подробные разъяснения ФАС России по данному вопросу изложены в письме от 06.12.2016 № АК/84356/16.

**12. Слайд 12.**

С разъяснениями ФАС России Вы можете ознакомиться на официальном сайте Омского УФАС России [www.omsk.fas.gov.ru](http://www.omsk.fas.gov.ru) и ФАС России [www.fas.gov.ru](http://www.fas.gov.ru), размещенными в разделе «Аналитические материалы».

**Итоги работы. Типовые нарушения.**

**Обращения:** Анализ поступающих в антимонопольный орган в 2017 году обращений физических и юридических лиц показывает незначительное снижение таких обращений. При этом необходимо отметить, например, что в связи с применением мер административного реагирования в отношении рекламораспространителей смс-спама, снизилось общее количество обращений граждан, связанных с распространением рекламы по сетям электросвязи без согласия абонента.

Соотношение общего количества обращений к количеству возбужденных на основании данных обращений дел (125 к 29, т.е. 1/5; ранее соотношение составляло 1/3) связано с тем, что граждане зачастую направляют свои обращения без приложения необходимых документов, которые территориальный антимонопольный орган не может собрать самостоятельно.

*Например,* заявление, связанное с распространением смс-спама, не содержит текста рекламы (отсутствует скрин-шот сообщения) и/или согласия на обработку его персональных данных. Отсутствие скрин-шота сообщения не позволяет установить факт направления в адрес заявителя рекламы, а не иной информации (личного сообщения), а также отправителя сообщения либо его номер (иное обозначение), время и дату получения сообщения. Запрошенная у оператора связи детализация сообщений может указать дату и время поступления сообщения, но не информацию, которая была передана абоненту. Отсутствие в обращении согласия заявителя на обработку его персональных данных не позволяет Омскому УФАС России требовать у оператора связи информации о детализации звонков, об отправителе сообщения и т.п., поскольку без такого согласия оператор связи не вправе разглашать третьим лицам информацию о своем абоненте в силу Федерального закона «О связи» и несет ответственность за сохранность такой информации (тайна связи).

В подобных случаях Омское УФАС России уведомляет заявителя о несоответствии его обращения требованиям административного регламента, заявителю разъясняется необходимость приобщения необходимых документов (доказательств), которые необходимы для рассмотрения его обращения и пресечения ненадлежащей рекламы.

Одновременно можно отметить, что возросло количество дел, возбужденных Омским УФАС России по собственной инициативе по фактам, самостоятельно выявленным в ходе осуществления государственного надзора.

Анализ соотношения **вынесенные решения – вынесенные предписания** (снижение подобного соотношения) свидетельствует о том, что при установлении факта нарушения и в процессе рассмотрения дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе лица, в отношении которых возбуждались дела, до вынесения решения в добровольном порядке демонтировали спорные рекламные изображения, в результате чего у антимонопольного органа отсутствовала необходимость в выдаче предписания.

В 2017 году ненормативные акты не обжаловались.

**Практика привлечения к административной ответственности**

Общая статистика свидетельствует о росте количества рассмотренных дел об административных правонарушениях.

Особо следует отметить постепенный рост дел об административных правонарушениях, возбужденных по части 1 статьи 20.25 КоАП РФ (неуплата наложенного штрафа). Данный рост обусловлен тем фактом, что за нарушение требований статьи 18 Закона «О рекламе» (рассылка смс-спама) привлекаются иногородние лица, которые уклоняются от официальной переписки, получения корреспонденции, участия в рассмотрении дел и соответственно уплаты административных штрафов.

В подобных ситуациях, на основании статьи 32.2 КоАП РФ, Омское УФАС России вынуждено направлять соответствующие материалы в службу судебных приставов для принудительного взыскания штрафа и в обязательном порядке возбуждать по данным фактам дела об административном правонарушении по статье 20.25 КоАП РФ.

Вместе с тем, как видно из представленной таблицы, несмотря на повышение общего количества рассмотренных дел об административных правонарушениях, количество лиц, привлеченных к административной ответственности значительно снизилось, поскольку совершенные нарушения обязательных требований носили формальный характер, правонарушитель совершал административное правонарушение впервые, его действия не причинили вреда и не создавали угрозы общественным охраняемым интересам, что свидетельствовало о незначительности совершенного правонарушения. В подобных случаях Омским УФАС России такая мера административной ответственности как штраф заменялось на устное предупреждение. Данное профилактическое предупреждение распространялось исключительно на субъектов малого и среднего предпринимательства, совершивших правонарушение впервые.

Общая сумма наложенных Омским УФАС России за нарушение требований Закона «О рекламе» штрафов в текущем году идентична сумме штрафов, наложенных в 2016 году.

Увеличение данной суммы штрафов по отношению к 2015 году связано с незначительным увеличением количества юридических лиц, привлеченных к административной ответственности (для юридических лиц ответственность повышена).

Размеры штрафов за нарушение требований части 1 статьи 14.3 КоАП РФ (нарушение законодательства о рекламе).

- для физических лиц – от 2 000 – 2 500 рублей;

- для должностных лиц (руководителей организаций, их заместителей и индивидуальных предпринимателей) - от 4 000 до 20 000 рублей;

- для юридических лиц - от 100 000 до 500 000 рублей.

Часть 2 статьи 14.3 КоАП РФ устанавливает ответственность за нарушение порядка прерывания рекламой теле- или радиопрограммы, теле- или радиопередачи либо совмещения рекламы с телепрограммой, превышение допустимого законодательством о рекламе объема рекламы в теле- или радиопрограммах, а равно распространение рекламы в теле- или радиопрограммах в дни траура, объявленные в Российской Федерации, в размере:

- для должностные лиц в размере от **10 000 до 20 000 рублей**;

- для юридических лиц - от **200 000 до 500 000 рублей**.

Часть 3 статьи 14.3 КоАП РФ устанавливает ответственность за превышение допустимого законодательством о рекламе объема рекламы, распространяемой в периодических печатных изданиях в размере

- для должностных лиц в размере от **4 000 до 7 000 рублей**;

- для юридических лиц - от **40 000 до 100 000 рублей**.

Часть 3 статьи 14.3 КоАП РФ устанавливает ответственность за нарушение установленных законодательством о рекламе требований к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, в том числе методов лечения, а также биологически активных добавок в размере:

- для граждан в размере от **2 000 до 2 500 рублей**;

- для должностных лиц - от **10 000 до 20 000 рублей**;

- для юридических лиц - от **200 000 до 500 000 рублей**.

Соотношение основных видов нарушений за 9 месяцев 2017 года:

- ненадлежащая реклама финансовых услуг - **26 %;**

- смс – реклама без согласия абонента – **25 %;**

- ненадлежащая реклама медицинских услуг – **22 %;**

- недобросовестная и недостоверная реклама – **20 %;**

- иная реклама – 7 %.

В качестве примера ненадлежащей рекламы финансовых услуг можно привести рекламное изображение, которое являлось предметом рассмотрения Омского УФАС России.

В апреле 2017 года Омским УФАС России был установлен факт распространения у входа в центр торговли «Апельсин» рекламы: *«ЛОМБАРД «РЕЗУЛЬТАТ» 0,2% в день без штрафов льготный месяц ЮВЕЛИРНЫЙ САЛОН ДИСКОНТ 1 ЭТАЖ».*

Указанная информация подпадает под понятие «реклама», поскольку распространена наружным способом, направлена на привлечение внимания неопределенного круга лиц к ломбарду и оказываемой им финансовой услуге (выдаче займов).

В силу [части 1 статьи 2](consultantplus://offline/ref=E09D322E4DBC583D8E001CC101AC0AFE692F0360C8DD4E8E4C0F5314B9CCB0E30E0B25C1F44CB4CFR0G) Федерального закона от 19.07.2007 № 196-ФЗ «О ломбардах» (далее – Закон «О ломбардах») ломбардом является юридическое лицо - специализированная коммерческая организация, основными видами деятельности которой являются предоставление краткосрочных займов гражданам и хранение вещей.

[Часть](consultantplus://offline/ref=E09D322E4DBC583D8E001CC101AC0AFE692F0360C8DD4E8E4C0F5314B9CCB0E30E0B25C1F44CB4CFR0G) 1 статьи 2 Закона «О ломбардах» устанавливает, что ломбард должен иметь полное и вправе иметь сокращенное фирменное наименование на русском языке. Фирменное наименование ломбарда должно содержать слово «ломбард» и указание на его организационно-правовую форму.

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

На момент выявления факта распространения вышеуказанной рекламы информация об организационно-правовой форме организации в данной рекламе отсутствовала.

Кроме того, в силу части 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](consultantplus://offline/ref=616C10DBCA619997485181971770D5D4C315C5301A8121BE1A582333E5BCC21A229B6AEB9B56F1F6n6p1G), определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным [законом](consultantplus://offline/ref=616C10DBCA619997485181971770D5D4C016C234198021BE1A582333E5BCC21A229B6AEB9B56F1F7n6p4G) «О потребительском кредите (займе)» и влияющие на нее.

В соответствии с [частью 3 статьи](consultantplus://offline/ref=E09D322E4DBC583D8E001CC101AC0AFE692F0360C8DD4E8E4C0F5314B9CCB0E30E0B25C1F44CB4CFR0G) 7 Закона «О ломбардах» существенными условиями договора займа являются наименование заложенной вещи, сумма ее оценки, сумма предоставленного займа, процентная ставка по займу и срок предоставления займа.

В указанной рекламе содержалась информация только об одном существенном условии договора займа - процентной ставке при отсутствии остальных условий договора, влияющих на стоимость займа.

Согласно части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама, в которой [отсутствует](consultantplus://offline/ref=5B73A4171E6B6FF6BBDCBB6CEBF189A947E4B59504186E1E98754C7AF8630CA805286DF9842F2B934AD6J) часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Таким образом, отсутствие в вышеуказанной рекламенеобходимойинформации являлось нарушением требований части 7 статьи 5, частей 1 и 3 статьи 28 Закона «О рекламе».

Рассмотрев материалы дела, Комиссия Омского УФАС России пришла к выводу о нарушении Обществом требований части 7 статьи 5, частей 1 и 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе». В связи с устранением нарушения в добровольном порядке предписание Обществу не выдавалось, Общество также было привлечено к административной ответственности, штраф уплачен в добровольном порядке.

Одним из наиболее распространенных нарушений в сфере рекламы является распространение смс-спама. Типичный пример подобного дела.

В адрес Омского УФАС России из ФАС России поступили заявления гражданина по фактам направления отправителем vostbank.ru рекламных смс-сообщений, согласия на получение которых заявитель не давал, что является нарушением требования части 1 статьи 18 Закона «О рекламе», в силу которой распространение рекламы посредством радиотелефонной связи допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы.

При этом именно на рекламораспространителя возложена обязанность доказать наличие согласия абонента на получение рекламы, и именно он несет ответственность за распространение ненадлежащей рекламы.

При рассмотрении данных заявлений было установлено, что отправителем смс-сообщений является один из банков России.

В ответ на запрос Омского УФАС России банк пояснил, что не располагает согласием абонента на получение рекламы.

Решением Комиссия Омского УФАС России действия банка были признаны нарушающими требования части 1 статьи 18 Закона «О рекламе» при распространении рекламной информации посредством смс-сообщений в адрес заявителя.

В связи с устранением нарушения в добровольном порядке (исключении номера абонента из базы рассылки) предписание Банку не выдавалось, Банк также был привлечен к административной ответственности в виде штрафа в 100 000 рублей, который был уплачен в добровольном порядке.

В качестве примера ненадлежащей рекламы медицинских услуг можно привести рекламное изображение, которое являлось предметом рассмотрения Омского УФАС России.

В апреле 2017 Омским УФАС России был установлен факт распространения в оконных проемах жилого дома рекламы, содержащей в себе информацию о медицинских инструментах и расходных материалах, медицинской технике, ортопедических товарах, аппаратуре для физиотерапии, средствах реабилитации, измерительных приборах, аппаратуре для кислородотерапии. Указанная реклама сопровождалась изображением медицинских изделий: тонометр торговой марки OMROT, к**омпрессорный ингалятор Omron Com AIR NE-C28-RU**, Электромиостимулятор OMRON E2, аппарат для проведения динамической электронейростимуляции ДЭНАС.

Кроме того, реклама содержала информацию *«ВСЯ МЕДТЕХНИКА ТЕПЕРЬ В КРЕДИТ 1%\* РАССРОЧКУ 0%\* \*информацию уточняйте у менеджера».*

Системный анализ гражданского законодательства Российской Федерации (статьи 455 и 467 ГК РФ) свидетельствует о том, что объектом рекламирования может быть тот товар, предназначенный для продажи и иного введения в гражданский оборот, который можно индивидуализировать, выделить среди однородной группы товаров. Соответственно, реклама товара всегда представляет собой информацию о конкретном товаре, который можно индивидуализировать внутри группы однородных товаров.

Согласно письму ФАС России от 24.01.2011 № АК/1829 *«…В случае, если в месте нахождения организации будут размещаться конструкции с изображением единиц продукции конкретных видов (с маркировкой, наименованием, товарным знаком или иным обозначениями, позволяющими индивидуализировать конкретного производителя и марку товара), такие изображения будут признаваться рекламой соответствующего товара…».*

Таким образом, распространенная информация попадала под понятие «реклама», поскольку обладала ее признаками – распространена наружным способом, в адрес неопределенного круга лиц, направлена на привлечение внимания к Магазину медтехники, а также к товарам, реализуемым Магазином (тонометр торговой марки OMROT, к**омпрессорный ингалятор Omron Com AIR NE-C28-RU**, Электромиостимулятор OMRON E2, аппарат для проведения динамической электронейростимуляции ДЭНАС и другие).

Согласно пункту 1 статьи 38 Федеральный закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» медицинскими изделиями являются любые инструменты, аппараты, приборы, оборудование, материалы и прочие изделия, применяемые в медицинских целях.

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, при этом предупреждению должно быть отведено не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства).

В рассматриваемой рекламе предупреждение, предусмотренное частью 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе», отсутствовало.

Кроме того, в рекламе Магазина помимо рекламы товаров, реализуемых указанным субъектом, привлекалось внимание к финансовой услуге – кредиту.

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

В силу статей 54 и 1473 Гражданского кодекса Российской Федерации, наименование юридического лица, являющегося коммерческой организацией, должно содержать его фирменное наименование и указание на его организационно-правовую форму.

В тексте вышеуказанной рекламы информация о лице, оказывающем такую услугу как *кредит*, отсутствовала, что являлось нарушением требования части 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

Кроме того, в силу части 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](consultantplus://offline/ref=616C10DBCA619997485181971770D5D4C315C5301A8121BE1A582333E5BCC21A229B6AEB9B56F1F6n6p1G), определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным [законом](consultantplus://offline/ref=616C10DBCA619997485181971770D5D4C016C234198021BE1A582333E5BCC21A229B6AEB9B56F1F7n6p4G) «О потребительском кредите (займе)», для заемщика и влияющие на нее.

В рекламе магазина содержалась информация «*КРЕДИТ 1%\*», т.е.* содержалась информация только об одном существенном условии - процентной ставке при отсутствии остальных условий договора, влияющих на стоимость кредита.

Одновременно в рассматриваемой рекламе также отсутствовали сведения о лице, предоставляющем услугу - «рассрочку 0 %».

Статьей 823 ГК РФ установлено, что договорами, исполнение которых связано с передачей в собственность другой стороне денежных сумм или других вещей, определяемых родовыми признаками, может предусматриваться предоставление кредита,в том числев видеаванса, предварительной оплаты, отсрочки ирассрочки оплаты товаров, работ или услуг (коммерческий кредит), если иное не установлено законом.

Отсутствие в рекламе, распространенной Магазином, сведений о лице, предоставляющем услугу - «рассрочку 0 %», вводило в заблуждение потребителей рекламы относительно кредитора (магазин, банк либо иное лицо), что противоречило требованию части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

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.

По результатм рассмотрения дела Комиссия Омского УФАС России признала ненадлежащей указанную рекламу магазина, однако в связи добровольным устранением нарушения решила не выдавать магазину соответствующего предписания.

Кроме того, директор магазина был привлечен к административной ответственности за распространение ненадлежащей рекламы.

Пример распространения недобросоветсной и недостоверной рекламы.

В феврале 2017 года Комиссия Омского УФАС России признала рекламу «…*САМЫЙ БЫСТРЫЙ ИНТЕРНЕТ\*…»*, распространенную омским обществом в 2016 году на рекламных конструкциях и на бортах автобусов, ненадлежащей, нарушающей требования пункта 1 части 2 и пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» (недобросовестная и недостоверная реклама).

В указанной рекламе было использовано утверждение «*САМЫЙ БЫСТРЫЙ ИНТЕРНЕТ*», что подразумевало превосходство и преимущество оказываемойОбществом услуги (предоставление доступа к сети Интернет) по отношению к аналогичным услугами иных операторов связи (интернет-провайдеров).

В ходе рассмотрения дела Обществом не были представлены какие-либо доказательства (специальные контрольных измерения скорости передачи интернет-данных), подтверждающие преимущество услуги Общества перед аналогичными услугами других операторов связи (интернет-провайдеров) города Омска.

Необходимо отметить, что «скорость интернета» является исключительно техническим понятием, а утверждение Общества «*САМЫЙ БЫСТРЫЙ ИНТЕРНЕТ*» не может подтверждаться какими-либо опросами граждан, специально проведенными Обществом. Предписание, выданное Омским УФАС России Обществу, было исполнено в добровольном порядке в установленный срок.

Кроме того, Омское УФАС России за распространение нодобросовестной и недостоверной рекламы привлекло Общество к административной ответственности по статье 14.3 КоАП РФ в виде штрафа в размере 100 тысяч рублей.

Пример использования в рекламе турфирмы оскорбительного образа.

В апреле 2017 года Омским УФАС России было возбуждено и рассмотрено дело по факту распространения на рекламной конструкции, установленной в торговой галерее «Миллениум», рекламы «Турфирма…***Мы…успешно открываем визы*…»,** которая сопровождалась изображением женщины, в целом сходным с образом Родины - матери с плаката времен Великой Отечественной войны «Родина - мать зовет!» (автор Ираклий Тоидзе, 1941 г.)

В целях рекламирования своих туристических услуг Обществом в образ всем известного изображения Родины - матери были внесены «художественные» дополнения: лучезарная улыбка, солнцезащитные очки и заграничный паспорт в руках.

Комиссия Омского УФАС России признала данную рекламу ненадлежащей и нарушающей требования:

- пункта 2 части 3 статьи 5 Закона «О рекламе» в части распространении недостоверной информации об «успешном» открытии турфирмой виз, т.е. разрешений на въезд в страну или проезд через нее, выдаваемых госорганами;

- части 6 статьи 5 Закона «О рекламе» в части использования в рекламе изображения женщины в солнцезащитных очках и с загранпаспортом в руке, сходного с образом Родины-матери с широко известного плаката И.Тоидзе времен Великой Отечественной войны 1941-1945 гг.

Комиссия Омского УФАС России пришла к выводу о том, что образ, использованный в рекламе, является оскорбительным по отношению к памяти и ныне живущим ветеранам Великой Отечественной войны, поскольку изначально главной идеей плаката И.Тоидзе являлся патриотический призыв к исполнению долга по защите Родины во время Второй мировой войны.

Предписание о прекращении нарушения Обществу не выдавалось в связи с добровольным демонтажом рекламного изображения, директор Общества привлечен к административной ответственности.

Одним из распространенных видов нарушений является распространение рекламы на дорожных знаках.

В соответствии с пунктом 3 части 4 статьи 5 Закона «О рекламе» реклама не должна иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта.

В соответствии с частью 3 статьи 19 Закона «О рекламе» распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, не допускается.

Запрет, установленный частью 3 статьи 19 Федерального закона «О рекламе», направлен на обеспечение безопасности дорожного движения. Нарушение этого запрета отвлекает внимание участников дорожного движения и связано с очевидной угрозой создания опасных (аварийных) ситуаций.

Размещении рекламы, имеющей сходство с дорожными знаками или размещение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, образует состав административного правонарушения, ответственность за которое установлена частью 1 статьи 14.38 КоАП РФ и влечет за собой административную ответственность - для граждан от 2 до 2,5 тысяч рублей; для должностных лиц и индивидуальных предпринимателей – от 10 000 до 15 тысяч рублей; для юридических лиц - от 100 до 200 тысяч рублей.

Вопросы, которые наиболее часто задают Омскому УФАС России:

**Допускается ли употребление в рекламе фраз: "живое пиво", "игристый напиток", "праздничный напиток" и т.п., если да, то в каких случаях?**

**Ответ:** В соответствии с [пунктом 1 статьи 3](consultantplus://offline/ref=E94A49FB315A5029C4985C028D0DF3B9C76E8843039219888C661B553660EA35D7B160C1773092DFK0fBF) Федерального закона «О рекламе» реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Согласно [пункту 2](consultantplus://offline/ref=E94A49FB315A5029C4985C028D0DF3B9C76E8843039219888C661B553660EA35D7B160C1773096D4K0fAF) приведенной статьи объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

[Пункт 3](consultantplus://offline/ref=E94A49FB315A5029C4985C028D0DF3B9C76E8843039219888C661B553660EA35D7B160C1773092DFK0f5F) данной статьи содержит определение товара, согласно которому товар - это продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Объектом рекламирования может быть тот товар, предназначенный для продажи и иного введения в гражданский оборот, который можно индивидуализировать, выделить среди однородной группы товаров. Соответственно, реклама товара всегда представляет собой информацию о конкретном товаре, который можно индивидуализировать внутри группы однородных товаров.

Таким образом, сами по себе слова и выражения «живое пиво», «игристый и праздничный напиток», «табак», «алкоголь» без индивидуализирующих признаков указанных товаров (наименование, товарный знак и т.п.) не могут быть признаны рекламой, поскольку представляют собой обобщенное наименование группы товаров и не позволяют выделить (индивидуализировать) конкретный товар среди ряда однородных товаров и сформировать к нему интерес.

Использование в рекламе обобщенного наименования группы товаров не позволяет установить объект рекламирования, указанная в приведенных примерах информация не нацелена на продвижение на рынке конкретного товара, который можно индивидуализировать, соответственно, такая реклама не может быть признана рекламой алкогольной продукции.

Указанная позиция отражена в письмах Федеральной антимонопольной службы России от 24.01.2012 № АК/1829 «О разграничении понятий вывеска и реклама», а также от 28.11.2013 № АК/47658/13 «О квалификации конструкций в качестве рекламных или информационных» и поддерживается судебной практикой.

**Является ли размещение информации на сайте компании рекламой?**

**Ответ:** Согласно пункту 1 статьи 3 Федерального закона "О рекламе" реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Согласно пункту 3 части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» данный Закон не распространяется на справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой.

Не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах, **размещенная на официальном сайте производителя или продавца данных товаров, а также на страницах производителя или продавца данных товаров в социальных сетях в Интернете**, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта или соответствующей страницы в социальной сети об ассортименте товаров, условиях их приобретения, ценах и скидках, правилах пользования, также не является рекламой информация о хозяйственной деятельности компании, акциях и мероприятиях, проводимых данной компанией.

Вместе с тем в случаях, когда размещаемая на другом сайте или странице в социальной сети информация направлена не столько на информирование потребителей о деятельности организации или реализуемых товарах, сколько на выделение определенных товаров или самой организации среди однородных товаров, организаций (например, в виде всплывающего баннера), такая информация может быть признана рекламой.

Указанная позиция отражена в письмах Федеральной антимонопольной службы России от 13.09.2012 № АК/29977 «О последних изменениях в требованиях к рекламе алкоголя» и от 20.07.2016 № АК/49414/16 «Об информации на сайтах продавцов алкогольной продукции».

**Относится ли к компетенции антимонопольных органов вопросы размещения рекламных конструкций, порядок размещения которых закреплен в статье 19 Федерального закона «О рекламе»?**

**Ответ:** При осуществлении государственного контроля в сфере рекламы, Управление Федеральной антимонопольной службы по Омской области действует в рамках полномочий, определенных Главой 5 Федерального закона «О рекламе» и Положением о территориальном органе Федеральной антимонопольной службы, утвержденным приказом ФАС России от 23.07.2015 № 649/15, зарегистрированным в Минюсте 24.08.2015 № 38653.

При этом указанные нормативные акты не наделяют территориальные управления ФАС России полномочиями по контролю за размещением, установкой и эксплуатацией рекламных конструкций, а также их демонтажу в случае, если они были установлены с нарушением требований статьи 19 Федерального закона «О рекламе».

Согласно частям 9 и 10 статьи 19 Федерального закона «О рекламе» вышеуказанные полномочия отнесены к компетенции органа местного самоуправления.

В силу статьи 19 Федерального закона «О рекламе» установка рекламной конструкции допускается при наличии разрешения на установку рекламной конструкции, выдаваемого органом местного самоуправления.

При этом установка рекламной конструкции без разрешения (самовольная установка) не допускается, и действия лиц, самовольно разместивших рекламную конструкцию, образуют признаки нарушения требований статьи 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Согласно пункту 1 части 2 статьи 28.3 КоАП РФ полномочиями по возбуждению дела об административном правонарушении по статье 14.37 КоАП РФ наделены должностные лица органов внутренних дел (полиции).

Согласно части 1 статьи 23.1 КоАП РФ административные дела, возбужденные по статье 14.37 КоАП РФ, рассматриваются судами общей юрисдикции.