**Правоприменительная практика Омского УФАС России в сфере контроля законодательства Российской Федерации о рекламе за 5 месяцев 2018 года**

1. **Изменения законодательства Российской Федерации о рекламе**

**1.1.** С 11 января 2018 года вступили в силу изменения в статью 14 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», устанавливающую требования к рекламе в телепрограммах и телепередачах.

Частью 3 статьи 14 Федерального закона «О рекламе» предусмотрено, что **общая продолжительность** распространяемой в телепрограмме **рекламы** (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр телепрограммы **не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течение часа (15% - 9 минут)**, за исключением случаев, предусмотренных частями 3.4 и 3.5 настоящей статьи.

В соответствии с частью 3.4 статьи 14 Федерального закона «О рекламе» установлено, что в телепрограмме телеканала, который в соответствии с лицензией на телевизионное вещание распространяется менее чем в половине субъектов Российской Федерации, **дополнительная продолжительность совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» не может превышать пять процентов времени вещания в течение часа сверх общей продолжительности рекламы**, предусмотренной частью 3 настоящей статьи.

Общая продолжительность рекламы 15 % - составляет 9 минут, дополнительная продолжительность рекламы только способом «бегущей строки» 5 % - составляет 3 минуты (то есть объем рекламы может быть увеличен до 20% времени вещания в течение часа - 12 минут).

Частью 3.5 статьи 14 Федерального закона «О рекламе» установлено, что в информационных и развлекательных телепередачах телеканала, который в соответствии с лицензией на телевизионное вещание распространяется менее чем в половине субъектов Российской Федерации, дополнительная продолжительность совмещения рекламы с каждой такой телепередачей способом «бегущей строки» не может превышать пять процентов времени вещания в течение часа сверх общей продолжительности рекламы, предусмотренной частями 3 и 3.4 настоящей статьи.

Общая продолжительность рекламы 15 % - составляет 9 минут, дополнительная продолжительность рекламы только способом «бегущей строки» - 5 % - 3 минуты и 15% - 9 минут (то есть объем рекламы может быть увеличен до 35% времени вещания в течение часа - 21 минута).

*(Письмо ФАС России от 16.01.2018 № АК/1753/18 размещено в сети «Интернет» и и в правовых системах Консультант+ и т.п.).*

**1.2.** С 03 июня 2018 года вступили в силу изменения, в соответствии с которыми статья 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» дополнена частью 10.3, устанавливающей запрет на размещение рекламы на платежных документах для внесения платы за жилое помещение и коммунальные услуги, в том числе на оборотной стороне таких документов. При этом данный запрет не распространяются на социальную рекламу и справочно-информационные сведения, которые допустимы к распространению.

Одновременно в статью 38 Федерального закона «О рекламе» внесены соответствующие изменения, предусматривающие административную ответственность за нарушение требований части 10.3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в соответствии с частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе).

**2. Правоприменительная практика в сфере рекламы за январь – май 2018 г.:**

- рассмотрено 98 обращений граждан и юридических лиц;

- по обращениям заявителей возбуждено 14 дел по признакам нарушения законодательства о рекламе;

- по инициативе Омского УФАС России возбуждено 26 дел по признакам нарушения законодательства о рекламе;

- по результатам рассмотрения 34 дел Омским УФАС России было выдано 12 предписаний о прекращении нарушений (6 дел находится на стадии рассмотрения).

Омским УФАС России за рассматриваемый период возбуждено и рассмотрено 46 дел об административных правонарушениях, в том числе:

- 37 дел по статье 14.3 КоАП РФ (нарушение законодательства о рекламе);

- 5 дел по статье 19.8 КоАП РФ (непредставление информации);

- 2 дела по статье 14.38 КоАП РФ (размещение рекламы на опорах дорожных знаков);

- 2 дела по статье 20.25 КоАП РФ (неуплата административного штрафа).

Сумма наложенных штрафов за указанный период составляет 336 000 рублей.

За указанный период взыскано штрафов на сумму 502 000 рублей.

**3. Примеры рассмотренных Омским УФАС России дел.**

**3.1. Распространение рекламы на платежных документах.**

В адрес Омского УФАС России поступило обращение физического лица по факту размещения поставщиком коммунальных услуг на платежных документах, направленных в адрес заявителя - собственника квартиры в многоквартирном доме, рекламы «*… Заказать установку, замену, поверку приборов учета и сантехнические работы можно в Сервисном центре ООО «\*\*\*» по телефонам \*\*\*…».*

Вместе с тем пунктом 69 Правил предоставления коммунальных услуг, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 06.05.2011 № 354 «О предоставлении коммунальных услуг собственникам и пользователям помещений в многоквартирных домах и жилых домах» определены требования к содержанию информации, которая указывается в платежном документе. Размещение рекламной информации на платежных документах по оплате коммунальных услуг вышеуказанными Правилами № 354 не предусматривалось.

Согласно [части 11 статьи 5](consultantplus://offline/ref=53B6D24AD44A31C427F10B52C4AA2EF5FD2738CF2A0276FE6FDEB6D670004F8D85E4CBA935E) Федерального закона «О рекламе» при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

По результатам рассмотрения дела Комиссия Омского УФАС России признала указанный способ распространения рекламы ненадлежащим, однако в связи с устранением нарушения решила не выдавать поставщику коммунальных услуг соответствующее предписание.

**3.2. Распространение недостоверных сведений о стоимости товара (услуги).**

В адрес Омского УФАС России поступило заявление физического лица по факту распространения в мае 2017 года в офисах оператора сотовой связи рекламных листовок, содержащих недостоверную информацию «*… Звонки внутри сети - 0 руб. (по всей России) …».*

В силу пункта 4 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» [недостоверной](consultantplus://offline/ref=A12C8592D179C634546A1CE25B85C7D61EC8956399766479ED88999B4062A814FA8EBF8B736F61AEM9o5G) признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара.

По факту распространения не соответствующих действительности сведений Омским УФАС России в отношении рекламодателя (партнера оператора связи) было возбуждено дело по признакам нарушения требований законодательства Российской Федерации о рекламе, в рамках которого было установлено, что стоимость звонков «0 рублей» распространялась исключительно на звонки внутри сети сотового оператора в рамках домашнего региона.

По результатам рассмотрения дела Комиссия Омского УФАС России признала указанную рекламу ненадлежащей, нарушающей требования пункта 3 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

В связи прекращением распространения рекламных листовок с недостоверными сведениями предписание Обществу не выдавалось. Одновременно материалы дела были переданы должностному лицу Омского УФАС России для возбуждения в отношении нарушителя дела об административном правонарушении.

**3.3. Распространение ненадлежащей рекламы финансовых услуг (типовое).**

В ходе осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе Омским УФАС России был выявлен факт распространения на фасаде жилого дома рекламы *«Ломбард. Комиссионный магазин Высокая оценка без штрафов. Принимаем золото, бытовую технику. Займ до 60 дней от 0,2 % в день».*

Ломбард как хозяйствующий субъект, оказывающий финансовые услуги, в силу [пункта 6 статьи 4](consultantplus://offline/ref=E09D322E4DBC583D8E001CC101AC0AFE6F2E0366CED6138444565F16BEC3EFF4094229C3F2C4RFG) «О защите конкуренции» является финансовой организацией.

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

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).

На момент фиксации факта распространения рекламы информация, предусмотренная частью 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе», в 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)», для заемщика и влияющие на нее.

В указанной рекламе содержалась информация только об одном условии договора займа - процентной ставке («*от 0,2 % »).*

На основании 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.

Кроме того, в силу части 1 статьи 68 Конституции Российской Федерации [государственным языком](consultantplus://offline/ref=7DF9EAA589025731D15FDB56620785E4C440EBD3CE6FF6DCF8E513707Fl0OFM) Российской Федерации на всей ее территории является русский язык.

В вышеуказанной рекламе было допущено нарушение орфографических норм при написании слова «заём».

Согласно нормам современного русского языка слово «заём» в именительном падеже единственного числа пишется через букву «ё».

Таким образом, неправильное написание слов в рекламе, противоречащее нормам русского языка, недопустимо и свидетельствует о признаках нарушения части 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», в соответствии с которой при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

По результатам рассмотрения дела Комиссия Омского УФАС России признала указанную рекламу ненадлежащей, однако в связи добровольным устранением нарушения решила не выдавать ломбарду соответствующее предписание. Одновременно материалы дела были переданы должностному лицу для возбуждения в отношении нарушителя дела об административном правонарушении.

**3.4. Распространение смс-спама.**

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 физического лица по факту направления неизвестным отправителем рекламного смс-сообщения *«Коррекция одометра пробега на авто. Выезд. тел. \*\*\*»*, согласия на получение которого 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 данного заявления было установлено, что отправителем смс-сообщений является юридическое лицо (г.Москва).

На запрос Омского УФАС России указанное лицо каких-либо пояснений по данному факту не представило.

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

В связи с пояснениями сотового оператора о приостановлении указания услуг связи данному нарушителю предписание по делу не выдавалось.

Учитывая, что юридическим адресом нарушителя является г.Москва, материалы дела были направлены в Московское УФАС России для принятия решения о возбуждении дела об административном правонарушении.