**Правоприменительная практика Омского УФАС России в сфере контроля законодательства Российской Федерации о рекламе**

 За 9 месяцев 2019 года вновь наибольшее количество выявленных Омским УФАС нарушений фиксировалось при распространении рекламы по сетям электросвязи.

Незначительно уменьшилась доля нарушений в рекламе финансовых услуг – которые по-прежнему являются самыми многочисленными нарушениями среди всех ограничений, установленных для рекламы отдельных видов товаров.

Омским УФАС России выявлялись нарушения в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг и биологически активных добавок.

 Количество недостоверной рекламы выросло по сравнению с предшествующим годом – в 2019 году такие нарушения составили уже 11% всех нарушений (в 2018 году – 9,2%).

По заявлению жителя города Омска Омским УФАС России, а также в ходе осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе были произведены записи эфиров телеканалов для проведения измерения соотношения уровня громкости рекламы, сообщения о последующей трансляции рекламы и среднего уровня громкости прерываемой ими телепрограммы. Записи были направлены в ФАС России для проведения проверки соблюдения требований части 12 статьи 14 Федерального закона «О рекламе» при трансляции рекламы на телеканалах.

Хочу напомнить, что 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 телепрограммы или телепередачи.

 Соотношение уровня громкости звука рекламы и уровня громкости звука прерываемой ею телепрограммы или телепередачи определяется на основании методики измерения уровня громкости звука рекламы в телепрограммах и телепередачах.

Методика измерений соотношения уровня громкости рекламы и среднего уровня громкости прерываемой рекламой теле- и радиопрограммы, утверждена Приказом ФАС России от 22.05.2015 № 374/15.

В соответствии с  пунктом 7 Методики измерение громкости звукового сопровождения Значение громкости звука блока рекламы или анонсов не должно превышать значение громкости звука дорекламного либо пострекламного фрагмента более чем на 1,5 дБ.

В отношении одного из телеканалов было возбуждено дело о нарушении части 12 статьи 14 Федерального закона «О рекламе». Материалы дела переданы должностному лицу Омского УФАС России для решения вопроса о привлечении виновных лиц к административной ответственности.

**Изменения в законодательстве РФ о рекламе**

Реклама алкогольной продукции

Согласно принятым изменениям, с 01.01.2019 года в России запрещено размещать рекламу алкогольной продукции в периодических печатных изданиях, за исключением рекламы пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, а **также вина и игристого вина (шампанского), произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации** **винограда**, которая не должна размещаться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов.

До 2019 года напитки разрешено было рекламировать в эфире спортивных передач, включая прямое включение, за исключением специализированных спортивных каналов, (например, каналы серии МАТЧ ТВ) и детско-юношеских передач.

Запрет на пропаганду алкогольной продукции в детских передачах, как и сведений об иных запрещенных товаров, прописан в части 6 статьи 15, которая изменена с принятием Федерального закона № 325-ФЗ от 03.08.2108.

Реклама в сфере арбитража

В соответствии с поправками в Федеральный закон о рекламе введен запрет на рекламу лиц и организаций, которые не уполномочены осуществлять деятельность арбитража третейским судом. Запрет распространяется на пропаганду в СМИ, включая интернет-ресурсы. Информация об ограничении рекламной кампании указана в статье 30.2 Федерального закона О рекламе.

Реклама деятельности лиц, не получивших в соответствии с законодательством Российской Федерации право на осуществление функций постоянно действующего арбитражного учреждения, по осуществлению арбитража, включая деятельность по осуществлению арбитража третейским судом, образованным сторонами для разрешения конкретного спора, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", не допускается.

**Предстоящие изменения**

 Что касается предстоящих изменений, то с 01.01.2020 года, вступят в силу поправки в том числе в часть 8 статьи 29 Федерального закона о рекламе.(Реклама ценных бумаг). **Изменения будут связаны с процессом выпуска ценных бумаг на бирже** и возможностью опубликовать сведения о начале торгов. С начала 2020 года допускается рекламировать облигации не после присвоения номера, а по завершении процесса регистрации программы..

 Что касается рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

В главе 2 Федерального закона «О рекламе», определяющий требования к отдельным способам распространения рекламы, специальных требований к рекламе в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет» не предусмотрено, однако такая реклама должна соответствовать как общим требованиям, установленным Федеральным законом «О рекламе», в том числе требованиям достоверности и добросовестности, так и специальными требованиям, установленным указанным Федеральным законом в отношении рекламы отдельных товаров и услуг.

Следует отметить, что не является рекламой выдача поисковой системой перечня гиперссылок на различные источники информации (сайты, форумы и пр.), поскольку выдача такого перечня является результатом обработки поискового запроса пользователя. При размещении подобных информационных сведений (результатов поискового запроса), такая задача, стоящая перед рекламой, как формирование и поддержание интереса к конкретному юридическому лицу и его товару, услуге не выполняется, поскольку однородная информация, размещённая среди таких же, однородных, сведений о различных товарах не позволяет выделить какой-либо отдельный товар и сформировать к нему интерес.

Однако, когда на странице результатов поисковой выдачи, помимо результатов поиска, также размещается информация, направленная на привлечение внимания к конкретному товару и его выделение среди иных товаров (например, всплывающий баннер, информация с пометкой «реклама», размещённая посредством системы размещения контекстной рекламы), такая информация является рекламой.

Учитывая тот факт, что сайт является информационным ресурсом и создаётся с целью размещения наиболее полной информации, например, о деятельности компании, её товарах и услугах, и последующего ознакомления заинтересованных лиц с данной информацией, посещение сайта рассматривается как возможность для потребителя получить необходимый объём сведений о компании, реализуемых товарах, акциях и т. п. в целях правильного потребительского выбора. Такие сведения носят информационный и справочный характер, соответственно на них положения Федерального закона «О рекламе» не распространяются. Вместе с тем, в исключительных случаях, когда размещаемая на сайте информация направлена не столько на информирование потребителей о деятельности организации или реализуемых товарах, сколько на выделение определённых товаров или самой организации среди однородных товаров, организаций (например, в виде всплывающего баннера), такая информация может быть признана рекламой.

Так, может относиться к рекламе, например, баннер с информацией о товаре (услуге) или ином объекте рекламирования, к которому привлекается интерес с целью продвижения данного объекта на рынке, «закреплённый» в определённом месте на сайте, который «остаётся» на данном месте независимо от перехода на различные страницы сайта, поскольку такая информация выделяет определённый объект рекламирования среди ряда однородных и формирует к нему интерес.

В случае выявления нарушений Федерального закона «О рекламе» Омское УФАС России будет привлекать виновных лиц к ответственности.