**Правоприменительная практика Новосибирского УФАС России в сфере контроля законодательства о рекламе**

Антимонопольный орган является органом государственной власти, который осуществляет контроль и надзор за соблюдением требований законодательства РФ о рекламе.

Федеральный закон от 13.03.2006г. №38-ФЗ «О рекламе» является основополагающим правовым актом в сфере рекламы.

Целями Федерального закона «О рекламе» являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

На настоящий момент ни один вид предпринимательской деятельности не обходится без рекламы. Реклама является составной частью маркетинга, обеспечивающей продвижение товара/работ/услуг на рынке.

[Закон](consultantplus://offline/ref=3FCF7200C878F1C7DD7FC65F9A28E54BDE9264709BD0405A509C8BE4E3eBz3K) о рекламе регламентирует особенности рекламы отдельных видов товаров и способов распространения рекламы. Нормы [Закона](consultantplus://offline/ref=3FCF7200C878F1C7DD7FC65F9A28E54BDE9264709BD0405A509C8BE4E3eBz3K) направлены на учет интересов всех слоев населения, поэтому наряду с дозволительными нормами в нем присутствует определенное количество норм, которые ставят четкие границы для рекламной деятельности. Речь идет как о запретах, которые носят абсолютный характер, так и о случаях, когда отдельные виды товаров и услуг можно рекламировать лишь при соблюдении определенных условий. Так, определенные требования предъявляются к рекламе, обращенной к несовершеннолетним, рекламе алкогольных напитков, лекарственных средств и т.д.

Названный [Закон](consultantplus://offline/ref=3FCF7200C878F1C7DD7FC65F9A28E54BDE9264709BD0405A509C8BE4E3eBz3K) определяет положение хозяйствующих субъектов в рекламной деятельности. Вводит понятийный аппарат, общие требования к рекламе, специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг, а также к различным способам распространения рекламы, запрещает ненадлежащую рекламу, устанавливает государственный контроль в лице антимонопольного органа за соблюдением законодательства РФ о рекламе и ответственность за его нарушение.

Не зря контролем и надзором за соблюдением требований законодательства РФ о рекламе занимается именно антимонопольная служба, а не какое-либо иное ведомство. Ведь реклама является одним из важнейших инструментов конкуренции между хозяйствующими субъектами. И от того, насколько эта реклама будет добросовестной и достоверной, зависят как частные взаимоотношения между потребителем и хозяйствующим субъектом, так и общее соблюдение требований добросовестной конкуренции.

Основная задача рекламного законодательства состоит в обеспечении принципов добросовестной конкуренции на российском рынке и защиты потребителей от ненадлежащей рекламы, соответственно, основные требования, предъявляемые к рекламе, затрагивают ее содержательную часть и касаются в первую очередь непосредственно рекламодателей. Вместе с тем ответственность по некоторым нормам лежит также на рекламораспространителях, рекламопроизводителях.

Наиболее часто встречающиеся нарушения законодательства о рекламе приходятся на недобросовестную, недостоверную рекламу, в том числе рекламу с отсутствием существенной информации в рекламе финансовых услуг, и медицинских услуг, а также на рекламу распространяемую посредством смс-сообщений.

Начать хотелось бы именно с нарушений, касающихся распространению смс-рекламы без предварительного согласия, как с наиболее часто встречающихся.

В 2018 году количество обращений, касающихся смс-рекламы, распространяемой без предварительного согласия абонента, остается примерно на уровне прошлого года. В 2017 году по данному факту было возбуждено 23 дела. В настоящее время, эта цифра достигла уже 21 возбужденного дела.

В соответствии со статьей 38 Федерального закона «О рекламе», ответственность за нарушение статьи 18 несёт Рекламораспространитель. Надо отметить, что в настоящее время рекламораспространители более ответственно относятся к требованиям законодательства и, как правило, получают предварительное согласие на рассылку смс-сообщений.

Тем не менее, хотелось бы поподробнее остановиться на вопросе получения данного согласия. В практике Новосибирского УФАС России были дела о нарушении части 1 статьи 18 Закона «О рекламе», в которых рекламораспространителем хоть и было представлено согласие на получение рекламных смс-сообщений, но дано это согласие было не владельцем указанного номера телефона, а иным лицом.

Так, например, в деле, возбужденном в отношении ООО «Компания Пеликан», рекламораспространителем была представлена Анкета, заполненная неким физическим лицом, содержащая согласие на получение рекламы посредством смс-сообщений. Стоит отметить, что заполнение данной анкеты было обязательным условием для получения дисконтной карты. Однако Обществом не были осуществлены все действия, чтобы удостовериться в принадлежности указанного номера телефона лицу, заполнившему анкету.

Заявитель, в свою очередь, (владелец номера телефона, получавший смс-рекламу), представил в адрес Новосибирского УФАС России как договор с оператором связи, так и пояснения, что данную сим-карту он не давал в пользование какому-либо иному лицу.

Таким образом, рассматриваемые рекламные смс-сообщения направлялись заявителю, фактическому владельцу номера телефона, без его предварительного согласия, что является нарушением ч.1 ст. 18 Закона «О рекламе».

Антимонопольный орган стоит на той позиции, что рекламораспространитель обязан убедиться в принадлежности номера телефона, указанного в согласии на получение рекламы посредством смс-сообщения, лицу, давшему данное согласие.

В настоящее время для этого есть все необходимые технические возможности (такие как направление на указанный в «согласии» номер телефона специального кода, активация которого подтвердит принадлежность номера телефона лицу, оставившему согласие), либо иные методы, в том числе не требующие особых затрат от лиц, получающих данное согласие (такие как осуществление звонка на указанный в анкете номер телефона непосредственно в момент заполнения данной анкеты).

Такие несложные действия со стороны рекламораспространителей позволят убедиться в их добросовестности и ответственном подходе к получению согласия на рекламную рассылку, в случае возникновения подобных спорных моментов.

Стоит отметить, что количество дел по фактам нарушения общих требований к рекламе, регламентируемых статьей 5 Федерального закона «О рекламе», таких как добросовестность, достоверность, указание всех необходимых условий, в том числе существенных, остается примерно на прежнем уровне, по сравнению с показателями прошлого года. Так, в первом полугодии 2018 года по фактам нарушения статьи 5 закона о рекламе было возбуждено 14 дел. За аналогичный период 2017 года было возбуждено 17 дел.

Одним из самых распространенных нарушений является неуказание в рекламе существенной информации. В соответствии с частью 7 статьи 5 ФЗ «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.

Можно привести пример нескольких дел, рассмотренных Новосибирским УФАС России.

Одним из них является дело, возбужденное в отношении ООО «Лента», по факту отказа в предоставлении заявителю скидки на покупку посуды для приготовления пищи и кухонной утвари.

Заявитель получил смс-сообщение следующего содержания: «*ЛЕНТА: 21 сентября -50% на посуду для приготовления и кухонную утварь*». И хоть данное смс-сообщение было отправлено с предварительного согласия заявителя, тем не менее, оно послужило основанием для обращения заявителя в антимонопольный орган.

Ориентируясь на текст полученного рекламного сообщения, заявитель приобрел в гипермаркете «Лента», следующие товары: «Миска БЫТПЛАСТ» и «Миска ЛУИЗА» со скидкой по карте Лента 5%.

Таким образом, заявителю была предоставлена скидка в размере 5%, по карте постоянного покупателя «Лента», вместо 50%, указанных в рекламе.

В администрации магазина заявителю разъяснили, что рассматриваемая скидка (50%) распространяется только на кастрюли, сковороды и столовые приборы.

При рассмотрении дела Комиссией Новосибирского УФАС России, ООО «Лента» заявляло, что приобретенные покупателем миски не относятся к кухонной утвари, поскольку представляют собой посуду, а акция распространялась не на всю посуду, а только на посуду для приготовления.

В полученном заявителем смс-сообщении отсутствовала информация, что данная акция имеет ограничения, и не перечислены конкретные предметы, на которые распространяется (или не распространяется) указанная скидка.

В соответствии с Постановлением Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», оценка рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Заявитель является рядовым потребителем, и не обязан обладать специальными познаниями, чтобы разграничивать понятия «посуда», «посуда для приготовления» и «кухонная утварь».

Таким образом, информация, содержащаяся в смс-сообщении, ввела в заявителя заблуждение по поводу товаров, которые продаются со скидкой 50%.

Стоит отметить, что рассматриваемая реклама распространялась также посредством рассылки по электронной почте (e-mail), по мобильному приложению «Viber», а также размещалась в торговых залах. В данных рекламных макетах присутствует информация, что подробности акции могут быть уточнены на стойке информации в магазинах «Лента» или по телефону Единого информационного центра 8-800-700-41-11.

Однако в полученном заявителем смс-сообщении данные сведения отсутствовали.

Конечно, распространение рекламы посредством смс-сообщения имеет свои особенности в силу ограничения отправляемого текста. Тем не менее, такая реклама должна в полной мере соответствовать требованиям Федерального закона «О рекламе» и не должна вводить потребителей в заблуждение.

Еще одним примером нарушений общих требований к рекламе, является дело, возбужденное в отношении ООО «Территория права», по факту распространения листовок с недостоверной информацией.

В данном случае, Обществом по почтовым ящикам жилых домов города Новосибирска распространялись рекламные листовки следующего содержания: «*ТЕРРИТОРИЯ ПРАВА\_Федеральная Юридическая Служба \_ИНН 5401979216/ОГРН 1175476104946\_Информационное уведомление № 1 от 11.07.2016 Федеральный закон от 21.12.2013 №353-Ф3 (ред. от 21.07.2014) "О защите прав потребителей" \_Уважаемые граждане! \_Доводим до Вашего сведения, что с 23 октября по 1 декабря для жителей Вашего района проводится БЕСПЛАТНЫЙ прием по вопросам нарушения прав граждан. \_Если у Вас есть просроченные или неподъемные кредиты, Вам и Вашим родственникам угрожают коллекторы, с Ваших счетов списывают денежные средства или арестовали имущество - Вы имеете право на ПОМОЩЬ в рамках Федеральной программы Защиты Должников. \_БЕСПЛАТНЫЙ прием проводится специалистами федеральной юридической службы ТЕРРИТОРИЯ ПРАВА по адресу: Офис: пр. Дзержинского 1/3, оф. 406; 8 (383) 258-98-08; \_В связи с большим потоком обращений граждан, количество мест ограничено. \_Вам необходимо предварительно записаться по телефону».*

Как можно видеть, данные листовки оформлены с использованием элементов, сходных с элементами, применяемыми при оформлении уведомлений государственными и жилищно-коммунальными службами, а именно: штрих-код, ссылки на федеральные законы, обращение к гражданам.

В соответствии с п. 20 ч. 3 ст. 5 Закона "О рекламе", недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

Из текста рассматриваемой рекламы следует, что проводится **Федеральная программа** защиты должников.

Словосочетание «Федеральная программа», в совокупности с оформлением рассматриваемой листовки, а именно – использованием элементов, сходных с элементами, применяемыми при оформлении уведомлений государственными и жилищно-коммунальными службами, указанием «*Федеральная Юридическая Служба*..» и «Федеральный закон от 21.12.2013 №353-Ф3 (ред. от 21.07.2014) "О защите прав потребителей"», способно создать впечатление об оказании бесплатных консультаций граждан государственным органом, либо в рамках проводимой государственной программы, а также о принадлежности Общества к органам государственной власти.

Кроме того, можно вновь обратиться к Постановлению Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», где сообщается, что хоть рекламодатель и вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара. Однако при этом он должен соблюдать обязательные требования, предъявляемые Законом «О рекламе» к рекламе, в частности о включении в рекламу предупреждающих надписей, обязательных сведений или условий оказания услуг. И оценка рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

В данном случае, рядовой потребитель может быть не осведомлён о полном перечне федеральных органов государственной власти *(в соответствии со структурой федеральных органов исполнительной власти России, утверждённой указом Президента Российской Федерации от 21 мая 2012 года № 636)*, а также о полномочиях и услугах, оказываемых данными федеральными службами.

Исходя из изложенного, в рассматриваемой рекламе отсутствует информация, что рекламируемая компания «Территория права» является коммерческой организацией и не относится к органам государственной власти. Данная информация является существенной, поскольку способна повлиять на выбор потребителей, и её отсутствие способно исказить смысл рекламируемой информации и ввести в заблуждение потребителей рекламы.

В качестве схожих случаев введения потребителей в заблуждение хотелось бы отметить участившиеся случаи распространения по почтовым ящикам города Новосибирска рекламных листовок – якобы «извещений о плановой проверке приборов учета».

Как вы можете видеть, данные листовки также выполнены в стиле, а также с использованием элементов, сходных с элементами, применяемыми при оформлении уведомлений государственными и жилищно-коммунальными службами.

Рассматриваемая информация:

- публично распространена в печатном виде (листовки-извещения) по почтовым ящикам подъездов многоквартирных жилых домов;

- предназначена для неопределенного круга лиц;

- преследует цели информирования: обращения внимания на услуги по поверке приборов учета воды, а также на лицо, оказывающее эти услуги – «Единая городская служба по учету водоснабжения»;

- направлена на продвижение данных услуг на рынке.

Таким образом, данная информация соответствует всем квалифицирующим признакам рекламы, определенным статьей 3 ФЗ «О рекламе», поэтому является рекламой.

*Недостоверной является реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об изготовителе или продавце рекламируемого товара (пункт 20 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе»).*

*В силу части 7 статьи 5 ФЗ «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.*

В первую очередь данная листовка способна создать у граждан впечатление о принадлежности «Единой городской службы по учету водоснабжения» к органам власти. Второй немаловажный момент – это указание на обязательность данных проверок.

Использованные в листовках сочетания слов, а именно: «Единая Городская служба по учету водоснабжения», «коллективная поверка приборов учета воды», «Вам необходимо»; «обращаем ваше внимание, что данное уведомление является ПОВТОРНЫМ» графическое исполнение листовки, сходное с платёжными документами – квитанциями на оплату жилищно-коммунальных услуг; ссылки на нормативно-правовые акты Российской Федерации, оттиска печати в совокупности **понимаются потребителями рекламы как официальное уведомление** о проведении службой города коллективного (предназначенного для всех) мероприятия по поверке счетчиков воды, носящее обязательный характер.

Такая форма и содержание рекламы может вводить в заблуждение потребителей рекламы относительно исполнителя услуг, формировать у потребителей рекламы неверное мнение по поводу организации, производящей поверку счетчиков воды, а также срочности и необходимости такой поверки только у «Единой городской службы по учету водоснабжения», а отсутствие в тексте рекламы указания на непосредственного исполнителя, искажает смысл информации и вводит в заблуждение потребителей рекламы и свидетельствует о наличии признаков нарушения требований *пункта 20 части 3 статьи 5, части 7 статьи 5* ФЗ «О рекламе.

Территориальными управлениями Федеральной антимонопольной службы подобные листовки признаются рекламой, нарушающей требования Федерального закона «О рекламе».

И хотя в 2018 году Новосибирским УФАС России не было возбуждено ни одного дела по данным фактам, но это только лишь потому, что владельцами номеров телефонов, указанных в листовках, являются лица, зарегистрированные в других Субъектах Федерации. В связи с данными обстоятельствами Новосибирское УФАС России в 2018г. более десяти заявлений было передано по подведомственности в другие территориальные органы.

Отдельно хотелось бы упомянуть еще один пример нарушения ч.7 ст. 5 Закона «О рекламе», в рекламе, так называемых «апартаментов».

В сентябре2017г. на рекламных конструкциях города Новосибирска распространялась реклама следующего содержания: «*Не снимаю, сам купил\_JET apartments\_М Гагаринская (383)209-98-29\_\* застройщик ООО «Полезная площадь» Проектная декларация на сайте stroitelnsk.ru\_\*\*Джет апартментс*».

Объектом рекламирования в данном случае являются: строящийся объект – гостиница с подземными парковками; номера – нежилые помещения.

Согласно пояснению ООО «ГТ Девелопмент», рекламный посыл адресован людям, арендующим (снимающим) помещения для временного проживания. Идея посыла состоит в предложении людям не снимать помещение для временного проживания, а купить собственное в комплексе апартаментов «JET apartments», который юридически имеет статус гостиницы и соответствует всем нормам, предъявляемым к помещениям, предназначенным для временного проживания в них людей.

При этом, по смыслу содержания рекламы можно сделать вывод о том, что в данном комплексе – «JET Apartments», предлагаются для покупки («… сам(а) купил(а)») **жилые помещения**, что и было ошибочно определено заявителем.

Таким образом, потребитель вводится в заблуждение относительно изначального законодательного статуса приобретаемой недвижимости, следовательно, и всех требований, предъявляемых к жилой недвижимости (в том числе касаемо требований, призванных обеспечить безопасность жизни и здоровья людей), а также государственного контроля строительства и последующей эксплуатации данного объекта.

В рекламе существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламой.

Отсутствие информации о категории рекламируемого объекта недвижимости – гостиница, является существенной для потребителя, т.к. влияет на его выбор и оценку помещения для дальнейшего приобретения, тем самым искажая смысл информации, чем потребители рекламы вводятся в заблуждение.

*В силу п.2 ч. 3 ст.5 ФЗ «О рекламе», недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения 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.*

Указанная реклама была признана нарушившей требования п.2 ч. 3 ст.5, ч. 7 ст.5 ФЗ «О рекламе», рекламодателю было выдано предписание.

Нельзя не упомянуть о рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины, регулируемой статьей 24 Закона «О рекламе».

В 2016 году Новосибирским УФАС России было возбуждено 18 дел по данной статье. В 2017 всего 10. А за первое полугодие 2018 года уже 11.

Большинство нарушений, так или иначе, связаны с частью 7 статьи 24, согласно которой *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. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд и должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства). Требования настоящей части не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.*

Вот некоторые примеры дел о нарушении рекламы медицинских услуг.

Дело, возбужденное в отношении ООО «Семейная стоматология», по факту размещения в октябре 2017г. рекламы в лифте многоквартирного жилого дома следующего содержания: «*Семейная стоматология\_ PLASMOLIFTING\_ лечение заболеваний десен любой сложности за 1500р\_ www.sem100m.ru\_ Работаем без выходных\_ Гребенщикова, д. 13, офис 8\_Тел.: 299-74-14, 240-90-92*».

Дело, возбужденное в отношении ООО «ДентАлекс»по факту размещения в октябре 2017г. рекламного плаката в лифте многоквартирного жилого домас объявлениями о предоставлении медицинских услуг, в том числе, информации следующего содержания: «*Зубопротезирование\_ имплантация зубов\_ лечение десен и кариеса\_ детский стоматолог\_ экспресс-отбеливание зубов\_ сеть клиник ДентАлекс\_ Красный проспект,59 (телефон)\_ улица Кубовая,86А (телефон)\_ улица Выборная, 125/1 (телефон)\_ Наши АКЦИИ на сайте* [*www.dentaleks.ru*»](http://www.dentaleks.ru).

Объектом рекламирования в данном случае являются услуги, оказываемые стоматологической клиникой - зубопротезирование, имплантация зубов, лечение десен и кариеса, экспресс-отбеливание зубов.

Согласно **Приказу Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 27 декабря 2011 г. N 1664н"Об утверждении номенклатуры медицинских услуг",** зубопротезирование, имплантация зубов, лечение десен и кариеса, экспресс-отбеливание зубов – это вид медицинских услуг, следовательно, в рекламе должно быть предупреждение о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

Как вы видите, в данных рекламах предупреждение отсутствует, в связи с чем Новосибирским УФАС России данная реклама была признана нарушившей ч. 7 ст. 24 Закона О рекламе.

Рекламодателям были выданы предписания о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе.

Что касается способов размещения рекламной информации, то здесь необходимо обратить внимание на запрет использования транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций, в том числе переоборудование транспортных средств для распространения рекламы, в результате которого транспортные средства полностью или частично утратили функции, для выполнения которых они были предназначены, переоборудование кузовов транспортных средств с приданием им вида определенного товара (часть 2 статьи 20 Закона о рекламе).

В соответствии с Письмом ФАС России от 02.05.2012 N АК/13623 «О рекламе на транспортных средствах и квалификации информации, размещенной на сайте», запрещается использование транспортных средств только для целей распространения рекламы (исключительно в целях рекламной конструкции), а также преимущественно для данных целей, однако с сохранением возможности его использования для иных изначальных целей. Под указанный запрет подпадает использование транспортного средства, основным предназначением которого является распространение рекламы (в том числе создание транспортного средства в виде определенного товара), а также переоборудование транспортного средства с частичной утратой тех функций, для выполнения которых оно было создано изначально.

Кроме того к преимущественному использованию транспортного средства в качестве рекламной конструкции можно отнести случаи, когда транспортное средство, на котором размещена реклама, в течение длительного времени стоит на одном месте без передвижения.

Рассматриваемое транспортное средство используется исключительно или преимущественно в качестве рекламной конструкции, в результате чего оно полностью или частично утратило функции, для выполнения которых было предназначено.

В 2017 году Новосибирским УФАС России было рассмотрено 9 дел по факту использования транспортных средств преимущественно в качестве рекламной конструкции.

В 2018 году дел по данной статье не было возбуждено, однако было рассмотрено уже 5 заявлений.

Одним наиболее интересных примеров рассмотренных дел является дело, возбужденное в 2017 году по факту использования транспортного средства преимущественно в качестве рекламной конструкций с рекламой компании "Сибкоттедж-2010".

При этом, автотранспортное средство не просто содержало рекламу и длительное время находилось без движения на одном и том же месте, но и было переоборудовано под рекламную конструкцию в виде деревянного строения из бревна - бани, с информацией, следующего содержания: «*Дома Бани Сибкоттедж-2010 / 299-87-08 / Строительная компания Сибкоттедж-2010 / 299-87-08 / www.Сибкоттедж-2010.рф / #SIBCOTTAGE2010*».

Новосибирским УФАС России установлено, что данное автотранспортное средство принадлежит физическому лицу. Владелец данного автотранспортного средства признан нарушившим закон о рекламе, ему было выдано предписание.

Согласно части 4 статьи 38 Федерального закона «О рекламе», нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

По делам о нарушении указанной нормы (ч.2 ст. 20 Закона «О рекламе») Комиссией Новосибирского УФАС России материалы переданы в органы полиции для составления протоколов об административных правонарушениях, поскольку данное деяние образует состав правонарушения предусмотренное ч.2 ст.14.38 КоАП РФ (*Использование транспортного средства исключительно или преимущественно в качестве передвижной рекламной конструкции, в том числе переоборудование транспортного средства для распространения рекламы, в результате которого транспортное средство полностью или частично утратило функции, для выполнения которых оно было предназначено, переоборудование кузова транспортного средства с приданием ему вида определенного товара, - влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от трех тысяч до пяти тысяч рублей; на должностных лиц - от тридцати тысяч до пятидесяти тысяч рублей; на юридических лиц - от пятисот тысяч до одного миллиона рублей*).

Новосибирским УФАС России административные дела по фактам нарушения законодательства о рекламе возбуждаются в рамках статьи 14.3 КоАП РФ. Это основная норма, предусматривающая административную ответственность за нарушение законодательства о рекламе. При этом, существуют и иные статьи КоАП РФ, предусматривающие ответственность за деяния совершаемые субъектами рекламного рынка. Например предусмотрена административная ответственность за непредоставление информации по запросу антимонопольного органа (в части рекламы, часть 6 статьи 19.8 КоАП РФ),за неисполнение предписания по рекламе (ч. 2.4 статьи 19.5 КоАП РФ), за нарушение сроков хранения рекламных материалов (ст.19.31КоАП РФ).

Нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем сроков хранения рекламных материалов или их копий, а также договоров на производство, размещение или распространение рекламы, установленных [законодательством](consultantplus://offline/ref=44A000A4E546B6C98D4EF64A1E817BDACEFEBB5B137AE28964482BAFB5117E40968157E65A8B7E77aF1BD) о рекламе, -влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от одной тысячи до двух тысяч рублей; на должностных лиц - от двух тысяч до десяти тысяч рублей; на юридических лиц - от двадцати тысяч до двухсот тысяч рублей.

Нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных [частями 2](#Par4) - [6](#Par13) настоящей статьи, [частью 4 статьи 14.3.1](#Par26), [статьями 14.37](consultantplus://offline/ref=ED54733F71B6C04C8D566DEB0720974ED58C64BD38732F68D4E09F3C0D4FA9198EB1BF06C3EAM329F), [14.38](consultantplus://offline/ref=ED54733F71B6C04C8D566DEB0720974ED58C64BD38732F68D4E09F3C0D4FA9198EB1BF06C3E5M320F), [19.31](consultantplus://offline/ref=ED54733F71B6C04C8D566DEB0720974ED58C64BD38732F68D4E09F3C0D4FA9198EB1BF06C3E4M327F) настоящего Кодекса, -влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Усилена ответственность занарушение 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, -

на должностных лиц в размере от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

Аналогичная ответственность установлена запрерывание рекламой при кино- и видео-обслуживании демонстрации фильма, а также совмещение рекламы с демонстрацией фильма, религиозной телепередачи, телепередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут, трансляцией агитационных материалов, распространяемых в телепрограммах и телепередачах в соответствии с законодательством о выборах и референдумах, способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр демонстрируемого фильма либо телепрограммы или телепередачи -

на должностных лиц в размере от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

В то же время за превышение допустимого [законодательством](consultantplus://offline/ref=ED54733F71B6C04C8D566DEB0720974ED68B6FBF3B732F68D4E09F3C0D4FA9198EB1BF06C5ED3020MD20F) о рекламе объема рекламы, распространяемой в периодических печатных изданиях, -

установлен административный штраф на должностных лиц в размере от четырех тысяч до семи тысяч рублей; на юридических лиц - от сорока тысяч до ста тысяч рублей.

Кроме того в отдельную часть выделена ответственность занарушение установленных законодательством о рекламе требований к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, в том числе методов лечения, а также биологически активных добавок - влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

Более жесткая административная ответственность установленаза распространение кредитной организацией рекламы услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, пользованием им и погашением кредита или займа, содержащей хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, без указания всех остальных условий, определяющих полную стоимость кредита (займа) для заемщика и влияющих на нее, -на должностных лиц в размере от двадцати тысяч до пятидесяти тысяч рублей; на юридических лиц - от трехсот тысяч до восьмисот тысяч рублей (часть 6 статьи 14.3 КоАП РФ).

Иные лица, не подпадающие под понятие кредитной организации, например, микрофинансовые организации, допустившие нарушение части 3 статьи 28 Закона о рекламе, привлекаются к ответственности согласно части 1 статьи 14.3 КоАП РФ (письмо ФАС России от 02.07.2015 № АД/33032/15 «Об увеличении ответственности за нарушения в рекламе финансовых услуг».

В настоящее время КоАП РФ предусматривает в некоторых случаях замену административного штрафа на предупреждение.

Данные изменения внесены с 04.07.2016г. и связанны они с поддержкой субъектов малого и среднего предпринимательства.

Согласно части 1 статьи 4.1.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях - являющимся субъектами малого и среднегопредпринимательствалицам, осуществляющимпредпринимательскую деятельность без образования юридического лица, и юридическим лицам, а также их работникам за впервые совершенное административное правонарушение, выявленное в ходе осуществления государственного контроля (надзора), муниципального контроля, в случаях, если назначение административного наказания в виде предупреждения не предусмотрено соответствующей статьей раздела 2 настоящего Кодекса или закона субъекта Российской Федерации об административных правонарушениях, административное наказание в виде административного штрафа подлежит замене на предупреждение при наличии обстоятельств, предусмотренных частью 2 статьи 3.4 данного Кодекса, за исключением случаев, предусмотренных частью 2 данной статьи.

Данная норма устанавливает обязанность замены штрафа, как административного наказания за совершенное правонарушение, на предупреждение для отдельной категории лиц — для субъектов малого исреднего предпринимательства, которые могут быть как лицами,осуществляющими предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, так и юридическими лицами, а также для работников таких субъектов, включая должностных лиц таких субъектов В отношении юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, не подпадающих под понятие субъектов малого и среднего предпринимательства, указанная норма не применяется.

В силу части 2 статьи 4.1.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях указанные положения части 1 статьи 4.1.1 Кодекса применяются, в том числе к лицам, допустившим нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе (статьи 14.3, часть 4 статьи 14.3.1, 14.37, 14.38, 19.31 Кодекса).

Соответственно, при рассмотрениидела об административномправонарушении по фактам нарушениязаконодательства о рекламеантимонопольный орган должен проверить лицо, привлекаемое к ответственности, на отнесение его к субъектам малого или среднего предпринимательства или его работникам.

Согласно пункту 1 статьи 3 Федерального закона «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (далее — Закон о развитии предпринимательства) под субъектами малого и среднего предпринимательства понимаются хозяйствующие субъекты (юридические лица и индивидуальные предприниматели), отнесенные в соответствии с условиями, установленными данным Федеральным законом, к малым предприятиям, в том числе к микропредприятиям, и средним предприятиям.

Категории субъектов малого и среднего предпринимательства, в том числе условия отнесения лиц к таким субъектам, установлены в статье 4 Закона о развитии предпринимательства. При этом в силу части 1 статьи 4.1 Закона о развитии предпринимательства сведения о юридических лицах и об индивидуальных предпринимателях, отвечающих условиям отнесения к субъектам малого и среднего предпринимательства, установленным статьей 4 данного Федерального закона, вносятся в единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства в соответствии с настоящей статьей.

Ведение единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства осуществляется федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору за соблюдением законодательства о налогах и сборах (Федеральная налоговая служба).

Реестр субъектов малого и среднего предпринимательства находится в открытом доступе на сайте Федеральной налоговой службы <https://rmsp.nalog.ru/search.html>.

В случае выявления антимонопольным органом факта отнесения лица, привлекаемого к ответственности, к субъектам малого или среднего предпринимательства или их работникам, такому лицу за впервые совершенноеправонарушение и при наличии обстоятельств, предусмотренных частью 2 статьи 3.4 Кодекса РоссийскойФедерации об административныхправонарушениях, по итогам рассмотрения дела об административном правонарушении в качестве административного наказания выносится предупреждение.