Правовое регулирование рекламы

**Слайд 1**

Что такое антимонопольный орган?

Федеральная антимонопольная служба и ее территориальные органы.

Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов, контролю и надзору за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на товарных рынках, защиты конкуренции на рынке финансовых услуг, деятельности субъектов естественных монополий и ***рекламы***.

**Слайд 2.** Антимонопольный орган

* Предупреждает, выявляет и пресекает нарушения законодательства о рекламе
* Возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства о рекламе.

**Слайд 3.** Антимонопольный орган вправе

* Выдавать предписания рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям, ФОИВ, ОИ субъекта РФ, органам МСУ предписания;
* Обращаться в суд с исками о запрете распространения рекламы, о контррекламе, о признании недействительными актов и разрешений на установку рекламной конструкции;
* Применять меры ответственности (КоАП РФ);
* Организовывать и проводить проверки
* **Слайд 4.** По результатам дел выносит решения и выдает предписание
* Решения и предписания оспариваются Арбитражном Суде

Что такое реклама?

**Слайд 5**

реклама - 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;

**Чем регулируется реклама?**

**Комплекс правового регулирования рекламы**

Многие ошибочно полагают, что на современном этапе рекламу регулирует единственный закон - Федеральный закон "О рекламе". Однако это не так. Рекламное право -это целый комплекс правовых механизмов, включающих нормы конституционного, гражданского, административного и других отраслей права, регулирующих отношения, связанные с производством и распространением рекламы.

**Основные правовые документы, регулирующие рекламу**

Рекламное законодательство - это различные нормативные акты, именуемые источниками права и содержащие правовые нормы, регулирующие отношения в сфере рекламы. К рекламному законодательству относятся не только законы, но и подзаконные нормативные акты.

Можно выделить КоАП, ГК РФ…

*К важнейшим нормативным актам, регулирующим отношения в сфере рекламы, относятся:*

*o Кодекс РФ об административных правонарушениях;*

*o Гражданский кодекс РФ;*

*o Федеральный закон "О рекламе" (в ред. от 05.04.2011 № 56-ФЗ);*

*o Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 "О защите прав потребителей ";*

*o Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ "О защите конкуренции";*

*o постановление Правительства РФ от 30.06.2004 № 331 "Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе" ;*

*o постановление Правительства РФ от 17.08.2006 № 508 "Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе";*

*Постановление Правительства РФ от 20.12.2012 N 1346 "Об утверждении Положения о государственном надзоре в области рекламы"*

*Приказ ФАС России от 23.11.2012 N 711/12 "Об утверждении Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе"*

*Приказ ФАС России от 01.06.2015 N 405/15 "Об утверждении Порядка подтверждения соответствия национальной продукции средства массовой информации требованиям, установленным в Федеральном законе "О рекламе"*

*o ГОСТ Р 52044-2003. "Наружная реклама на дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения";*

*o законы городов и субъектов Российской Федерации, регулирующие рекламную деятельность. (Например, Постановление Правительства Республики Калмыкия от 05.06.2014 N 225 "О порядке предварительного согласования схем размещения рекламных конструкций и вносимых в них изменений и об установлении предельных сроков для заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций)*

## Федеральный закон "О рекламе": общие и специфические требования

В действующем Законе о рекламе четко регламентированы как общие подходы к рекламе, так и определена специфика различных видов рекламной деятельности, рекламирования отдельных видов товаров, учтены особенности рекламы, направленной на детей.

### Общие требования к рекламе

Содержание и концепция общих требований к рекламе существенно изменились в новом законе по сравнению с ранее действовавшим. Выделим основные требования законодателя к рекламе.

Закону в этом году уже исполнилось 11 лет, подробно описывать его не имеет смысла. Лишь выделю следующее.

Реклама должна быть добросовестной и достоверной.

**Слайд 6.**

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.

**Слайд 7.**

В числе общих требований к рекламе можно перечислить также список товаров (работ, услуг), реклама которых не допускается. Согласно ст. 7 Закона о рекламе, к ним относится реклама:

товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации (например товары, попавшие под «контрсанкции» как часто называют Указы Президента РФ, постановления Правительства РФ о запрете на ввоз в РФ сельскохозяйственной продукции и т.п.).

наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров;

взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;

органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи;

товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;

товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;

товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

Табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок;

Медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности.

### Правовое регулирование отдельных видов рекламы

**Слайд 8.**

В законе предусмотрено регулирование рекламы, распространяемой по сетям электросвязи. Развитие современных информационных и цифровых технологий предоставило рекламодателям и рекламораспространителям новые средства для доведения своей рекламы до потребителей: телефонную (мобильную), факсимильную, радиосвязь, электронную почту, Интернет и т.п. Однако законодательство отставало от развития технологий, и до принятия нового закона такая реклама практически не ограничивалась. Сегодня распространение такой рекламы допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на ее получение. В целях защиты потребителей установлены также два жестких правила: реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено; рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

Специальные требования к рекламе установлены для справочного телефонного обслуживания (платного и бесплатного). Реклама при таком обслуживании может предоставляться только после сообщения справки, запрашиваемой абонентом. Если оплата телефонного обслуживания является повременной, то время, в течение которого распространяется реклама, не должно учитываться при определении стоимости услуг телефонной связи.

### Ограничение рекламы отдельных товаров

Мы уже говорили о тех товарах, реклама которых запрещена. Но есть также достаточно большая группа продуктов, на рекламу которых наложены серьезные ограничения. Прежде всего коснемся рекламы алкогольной продукции.

**Слайд 9.** *Реклама алкогольной продукции.* Существенно ограничена действующим законом (ст. 21), причем Закон о рекламе ограничивает рекламу не только собственно алкогольной продукции, но и товарных знаков, ассоциирующихся с алкоголем, а также производителей и продавцов соответствующей продукции, что ранее допускалось.

По содержанию реклама алкогольной продукции не должна:

1) содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;

2) осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции;

3) содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека;

4) содержать упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды;

5) обращаться к несовершеннолетним;

6) использовать образы несовершеннолетних.

рекламу алкогольной продукции в каждом случае необходимо сопровождать предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее 10% рекламной площади.

**Слайд 10.** Ну и на следующем слайде мы видим ряд ограничений к рекламе данной продукции.

**Слайд 11**. Сразу хотелось бы рассказать и о статье 8 Закона о рекламе, согласно которой в рекламе товаров при дистанционном способе их продажи должны быть указаны сведения о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

К сожалению, многие рекламодатели забывают, или не знают о таких требованиях. А ведь это распространенный способ продажи в данный момент. Люди очень ценят свое время, и очень часто пользуются услугами, например, доставки готовой еды. Соответственно, развивается такая услуга как дистанционный способ продажи.

**Слайд 12**. На следующем слайде мы видим один из таких рекламных буклетов. Обнаружив такой буклет Калмыцким УФАС России было возбуждено дело о нарушении законодательства о рекламе и ООО «Вест» было признано нарушившим ст. 8 и ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе. Обществу было выдано предписание, которое находится в стадии исполнения.

**Слайд 13.** На следующих слайдах мы видим некоторые ограничения рекламы финансовых услуг, и рекламы, связанной с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости.

**Слайд 14.** Согласно ч. 7 ст. 28 Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства, должна содержать сведения о месте размещения проектной декларации, фирменное наименование (наименование) застройщика либо указанное в проектной декларации индивидуализирующее застройщика коммерческое обозначение. Реклама может содержать коммерческое обозначение, индивидуализирующее объект капитального строительства, если такое коммерческое обозначение (наименование жилого комплекса) указано в проектной декларации

**Слайд 15.** Ч. 8 ст. 28 Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, не допускается до выдачи в установленном порядке разрешения на строительство, государственной регистрации права собственности или права аренды, субаренды на земельный участок, на котором осуществляется строительство, получения заключения уполномоченного на осуществление государственного контроля (надзора) в области долевого строительства многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации о соответствии застройщика и проектной декларации требованиям, установленным Федеральным законом от 30 декабря 2004 года N 214-ФЗ "Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации".

Здесь необходимо рассказать о практике применения указанных требований. В 2016 году Управлением совместно с Прокуратурой города Элисты проведены проверки соблюдения требований законодательства к рекламе долевого строительства. По результатам проверок было возбуждено 5 дел о нарушении законодательства о рекламе, 5 административных производств, наложено 5 штрафов, 3 оплачены, 2 переданы Управлению судебных приставов.

**Слайд 16**. Так, ООО «Ново-строй» было признано нарушившим ч. 7-8 ст. 28 Закона о рекламе, так как реклама объекта 7-9 ти этажного дома в жилом комплексе «Оазис» в газете «Реклама Элиста» №2 (240) не содержит сведений о месте и способах получения проектной декларации и на момент ее распространения отсутствовало выданное в установленном порядке разрешение на строительство.

**Слайд 17.**

По части 7 статьи 28 Закона о рекламе были также привлечены ООО «Регионстроймонтаж» и ООО «Стройфасад».

**Слайд 16 (предыдущий)**. Кроме того, в рекламе было выявлено нарушение п. 2 ч. 2 ст. 28 Закона о рекламе, согласно которому Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности не должна:

2) умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получат воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

Указанная реклама содержала рекламу банковской услуги: Ипотека от 9,9% годовых. Между тем, был проанализирован кредитный договор, заключенный участником долевого строительства и ПАО «Сбербанк России» на «приобретение строящегося жилья» в отношении объекта недвижимости в рассматриваемом доме.

Из договора видно, что процентная ставка установлена в размере 12% годовых. Размер ставки по кредиту устанавливается индивидуально, в зависимости от срока кредитования, размера первоначального взноса и др. этой информации в рекламе конечно же, не было.

Эта же реклама содержала нарушение ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе, согласно которой 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

Отсутствие в рекламе какой-либо существенной части информации об условиях предоставляемой услуги приводит к искажению смысла рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемой услугой.

В рекламе ООО «Ново-строй» указано следующее: «… в продаже имеются 1, 2, 3-х комн. Квартиры с отделкой под ключ». Между тем, ООО «Ново-строй» привлекает денежные средства на основании договоров участия в долевом строительстве, то есть продает квартиры в строящемся доме, не сданном в эксплуатацию. Указанная информация никак в рекламе не отражается, что может ввести в заблуждение потребителей рекламы и содержит нарушение требований части 7 статьи 5 Закона о рекламе.

ООО «Кристалл-строй» и ООО «Кристалл строй» были признаны нарушившими п. 20 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе, согласно которой Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения: 20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

Так в рекламах указанных застройщиков были указаны объекты, разрешение на строительство на которые получила иная организация.

С 01 января 2017 года вступили в силу изменения в Федеральный закон от 30.12.2004 г. №214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты РФ». Они направлены на совершенствование института долевого строительства в части повышения ответственности застройщика и введения дополнительных гарантий соблюдения прав участников такого строительства, а также касаются рекламы его объектов.

Существенным изменениям подверглись требования к размещению застройщиками информации о своей деятельности в сети Интернет. С 1 января 2017 года застройщик обязан размещать на своем официальном сайте в отношении каждого строящегося объекта: в том числе: проектную декларацию на объект; заключение уполномоченного органа о соответствии застройщика и проектной декларации установленным Законом требованиям; разрешение на строительство; заключение экспертизы проектной документации; документы, подтверждающие права застройщика на земельный участок; разрешения на ввод в эксплуатацию объектов, в строительстве которых застройщик принял участие за последние три года; фотографии строящихся объектов, отражающие текущее состояние их строительства.

Это конечно нашло отражение и в требованиях к рекламе: согласно ч. 7 ст. 28 ФЗ о рекламе теперь нужно размещать сведения только о месте размещения проектной декларации, способ же размещения проектной декларации стал носить однозначный характер – только на сайте застройщика. Помимо привычного требования, касающегося сведений о месте размещения проектной декларации, законодатель закрепил также положение, по которому, рекламируя строительные объекты, застройщик должен идентифицировать себя, указав свое фирменное наименование либо коммерческое обозначение своего строительного предприятия, но только если такое обозначение отражено в проектной декларации. Так, согласно ч. 7 ст. 28 Закона реклама связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, должна содержать сведения о месте размещения проектной декларации, предусмотренной федеральным законом, фирменное наименование (наименование) застройщика либо индивидуализирующее его коммерческое обозначение согласно проектной декларации.

В силу ч. 4 ст. 2 Закона о рекламе положения о необходимости идентификации застройщика распространяются также на его имиджевую рекламу.

Кроме того, согласно новой редакции ч. 7 ст. 28 Закона о рекламе застройщик может размещать коммерческое обозначение строительного объекта (жилого дома или жилищного комплекса), только если оно закреплено в проектной декларации.

Часть 8 ст. 28 Закона о рекламе в новой редакции закрепляет, что реклама долевого строительства не допускается:

- до выдачи в установленном порядке разрешения на строительство многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости;

- государственной регистрации права собственности или права аренды, субаренды на земельный участок, на котором осуществляется строительство (создание) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, в составе которых будут находиться объекты долевого строительства;

- получения заключения государственного органа о соответствии застройщика и проектной декларации требованиям Закона о долевом строительстве.

Рекламораспространитель в порядке ст. 13 Закона о рекламе **должен** проверить наличие указанных документов у застройщика. Они могут быть запрошены непосредственно у рекламодателя или самостоятельно проверены рекламораспространителем на сайте застройщика, где такие сведения должны публиковаться исходя из новой редакции ст. 3.1 Закона о долевом строительстве.

Надо полагать, что самостоятельно проверить и выявить кое-какие признаки нарушения закона о рекламе на сайте застройщика может любое лицо.

Положения ч. 9 ст. 28 Закона о рекламе, запрещающей размещение рекламы долевого строительства в период приостановления деятельности застройщика в соответствии с федеральным законом, остались неизменными. Как и положения ч. 10 этой же статьи о том, что требования ее ч. ч. 7 - 9 распространяются также на рекламу, связанную с уступкой прав требований по договору участия в долевом строительстве.

При этом рекламодатель несет ответственность за соблюдение требований ч. ч. 7 - 10 ст. 28 Закона о рекламе, а рекламораспространитель - за нарушение ч. ч. 7, 8 этой же статьи.