Доклад по теме «Правоприменительная практика УФАС по РА в сфере контроля за соблюдением законодательства о рекламе. Изменения в законодательстве Российской Федерации о рекламе».

1. Большую часть возбужденных дел УФАС по РА в 2021 году составляют нарушения ч. 1 ст. 18 (распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи без получения предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы), ч. 1 ст. 28 (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 отчество)), ч. 3 ст. 28 (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, определяющие полную стоимость кредита (займа).

Также одной из актуальных проблем является установка и эксплуатация рекламной конструкции без разрешения, срок действия которого истек. Однако стоит заметить, что установка и эксплуатация рекламной конструкции без разрешения или срок действия разрешения на которое истекло, не допустимо, и она подлежит демонтажу. Демонтаж осуществляется на основании предписания органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа, на территориях которых установлена рекламная конструкция.

1. В 2021 году были внесены важные изменения в законодательство Российской Федерации о рекламе.
* В пункт 3 части 5 статьи 5 Закона о рекламе (общие требования к рекламе) внесено изменение, в соответствии с которым в рекламе не допускается демонстрация процессов курения **табака** **или потребления** **никотинсодержащей продукции** и потребления алкогольной продукции.

Пункт 8 статьи 7 Закона о рекламе (объекты рекламирования, реклама которых не допускается) изменен, в него также добавлены никотинсодержащие продукции, а также устройства для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов. В новой редакции данная норма звучит так – не допускается реклама табака, табачной продукции, табачных изделий, **никотинсодержащей продукции**, курительных принадлежностей, в том числе трубок, сигаретной бумаги, зажигалок, **а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов.**

Таким образом, в данную статью внесены изменения, корреспондирующие с вводящимся общим запретом на рекламу никотинсодержащей продукции и устройств для потребления никотинсодержащей продукции. При демонстрации в рекламе не только процесса курения табака (сигарет, трубок и т.п.), но также и потребления любого вида никотиносодержащей продукции, в том числе посредством электронных систем доставки никотина или нагревания табака, или посредством иной предусмотренной законом формы доставки никотина в организм человека, такая реклама будет подпадать под запрет, установленный пунктом 3 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

При этом, согласно статье 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение пункта 3 части 5 статьи 5 данного Закона несет рекламодатель.

* Также были внесены изменения в статью о социальной рекламе – **часть 3.1 – Заключение возмездных и безвозмездных договоров на распространение социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом РФ, с учетом особенностей, определенных статьей 10 Закона о рекламе.**

Данная норма была включена в статью 10 Закона о рекламе в связи с тем, что размещение социальной рекламы стало возможным теперь не только в теле- и радиопрограммах, печатных изданиях и рекламных конструкциях, но и в сети «Интернет».

Социальная реклама представляет не интересы определенных лиц, а общественные и государственные интересы, не преследует коммерческую цель. В своем современном значении социальная реклама - это проявление доброй воли общества, его принципиальной позиции в отношении социально значимых ценностей.

В то же время социальная реклама не должна вызывать негативные эмоции и ассоциации, а деликатно показывать необходимые социально ответственные образцы поведения. Например, наиболее часто подобного рода рекламные сообщения можно встретить в социальной рекламе в области безопасности дорожного движения, а на сегодняшний день еще и в области здравоохранения.

* В статью 19 Закона о рекламе (наружная реклама и установка рекламных конструкций) добавлен пункт 3.2 – **распространение звуковой рекламы с использованием звукотехнического оборудования, монтируемого и распологаемого на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений, не допускается.**
* Согласно изменениям статьи 34 Закона о рекламе (представление информации в антимонопольный орган) теперь по мотивированному требованию антимонопольного органа информацию,документы, объяснения обязаны предоставлять юридические лица, **физические лица** и индивидуальные предприниматели.
* С 11.06.2021г. государственный надзор антимонопольного органа в сфере рекламы заменяется **федеральным государственным контролем (надзором) в сфере рекламы.**

Если ранее (по смыслу ст. 35.1 Закона о рекламе) предметом проведения государственного надзора в сфере рекламы было соблюдение юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями законодательства о рекламе. То в нынешней редакции, предметом федерального государственного контроля (надзора) в сфере рекламы является соблюдение **рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями обязательных** требований, установленных законодательством РФ в сфере рекламы. То есть субъекты проверки конкретизированы, в соответствии с нормами Закона о рекламе.

* До 11.06.2021г. антимонопольный орган возбуждал дела по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе по собственной инициативе, представлению прокурора, обращениям органов государственной власти или органов местного самоуправления, а также по заявлениям физических или юридических лиц. В связи с внесением изменений в ч. 2 ст. 36 Закона о рекламе у антимонопольного органа увеличены основания для возбуждения дела, так антимонопольный орган возбуждает дело по результатам проведения контрольных (надзорных) мероприятий.