

«Двигателю торговли» правила тоже писаны

Государство заинтересовано в развитии предпринимательства, принимаются различные законы и нормативно-правовые акты, призванные способствовать этому развитию с различных сторон. Как известно, ни одно из направлений предпринимательской деятельности не получает достаточного развития без такого рычага, как реклама.

Контроль и надзор за соблюдением требований Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» уполномочены осуществлять ФАС России и его территориальные органы.

Что предписывает закон рекламодателям? В какой части УФАС осуществляет контроль за выполнением закона о рекламе? Какие допускаются нарушения? На эти и другие актуальные вопросы в беседе с корреспондентом «Вестника» отвечает начальник отдела антимонопольного контроля и рекламы Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Алтай Амаду Николаевич ЧАПТЫНОВ.



– Действительно, реклама прочно вошла в жизнь современного общества. Её проникновение в различные сферы деятельности человека становится всё более очевидным. Прежде всего, реклама служит средством коммуникации между товаропроизводителем и покупателем. Из рекламы потенциальный покупатель может узнать о наличии нового или необходимого ему товара, а также о месте, где товар можно приобрести или о фирме, которая его производит.

Законодательством о рекламе установлены общие требования к ней (она должна быть добросовестной и достоверной, соответствовать требованиям закона о рекламе), определены особенности отдельных способов распространения рекламы (реклама в телепрограммах и телепередачах, в радиопрограммах и радиопередачах, в периодических печатных изданиях, распространяемая при кино- и видеообслуживании, по сетям электросвязи, на транспортных средствах), определены товары, реклама которых не допускается и особенности рекламы отдельных видов товаров (алкогольная продукция, лекарственных средств, медицинских, финансовых услуг и т.д.) социальной рекламы. За соблюдением данных норм закона о рекламе ФАС России и его территориальные органы осуществляют контроль и надзор.

– В соответствии с рекламным законодательством размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы». Все ли печатные издания нашего региона исполняют данные требования? Какие вы можете дать рекомендации по соблюдению данных требований?

– Данное требование предусмотрено законодательством о рекламе. В нарушение указанных требований в печатных изданиях проверяемых хозяйствующих субъектов зачастую отсутствует такая пометка.

Рекомендуем редакциям газет строго соблюдать данную

норму и размещать пометки «реклама» или «на правах рекламы» на каждой странице, где размещается рекламная информация. В случае невозможности отслеживания размещения данной пометки при вёрстке газеты, во избежание правонарушения, рекомендуем размещать данную пометку на каждом листе.

– В различных СМИ мы часто сталкиваемся с рекламой товаров, реализуемых дистанционным способом. Пояните нашим читателям, что такое продажа товаров дистанционным способом и какие требования предъявляются к рекламе этого типа?

– В соответствии с рекламным законодательством при 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.

Продажа товаров дистанционным способом – это продажа товаров по договору розничной купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах, либо представленным на фотоснимках или с использованием сетей почтовой связи, сетей электросвязи, в том числе информационно-телекоммуникационной сети Интернет, а также сетей связи для трансляции телеканалов и (или) радиоканалов, или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром либо образцом товара при заключении договора.

Например, к такой рекламе относятся сообщения типа: «уголь сортовой, одни комочки без пыли, номер телефона», «дрова берёза колотые, номер телефона», «щебень, песок (без глины), бут, оптималка, номер телефона» и т.д.

В связи с тем, что реклама с аналогичным (схожим) содержанием является самым распро-

странённым нарушением, управление рекомендует обратить внимание на наличие указанных сведений в публикуемой рекламе.

– Как отличить рекламу от объявления?

– Рекламой признается информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Согласно ст. 2 ГК РФ предпринимательской деятельностью является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

Следовательно, объявления не рассматриваются как реклама, если не связаны с предпринимательской деятельностью.

Систематическое получение прибыли от осуществляемой деятельности подразумевает, что такая деятельность не должна носить разового характера.

Объявления типа «продаю люстру б/у!», «продаю шубу б/у» и т.д. не подпадают под действие закона о рекламе.

Отличительным моментом объявления, не связанного с предпринимательской деятельностью, от объявления, связанного с осуществлением предпринимательской деятельности, является именно целевое назначение информации. Например, объявление организации о приёме на работу с указанием работодателя и характеристики предлагаемой работы к информации рекламного характера не относится.

Отсутствие связи с основной коммерческой деятельностью лица – основное отличие частных объявлений от рекламы.

Однако, при систематическом размещении информации назвать это разовым объявлением трудно, в связи с чем данные сведения могут подпадать под требования закона о рекламе.

Информация, не отвечающая признакам, содержащимся в понятии «рекламы», не может быть признана рекламой, на такую информацию, а также на порядок её размещения, не распространяются положения закона о рекламе.

– Что относится к наружной рекламе, и чем она отличается от вывески?

– Согласно п. 1 ст. 9 Федерального закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» изготовитель (исполнитель, продавец) обязан довести до сведения потребителя фирменное наименование своей организации, место её нахождения и режим работы. Продавец (исполнитель) размещает указанную информацию на вывеске. В силу п. 2 ст. 9 данного закона до сведения потребителя, в том числе должна быть доведена информация о виде деятель-

ности изготовителя (исполнителя, продавца), если вид деятельности, осуществляемый изготовителем (исполнителем, продавцом), подлежит лицензированию и (или) исполнитель имеет государственную аккредитацию.

Назначение информации такого характера состоит в извещении неопределённого круга лиц о фактическом местонахождении юридического лица и (или) обозначении места входа.

Размещение уличной вывески (таблички) с наименованием юридического лица как указателя его местонахождения или обозначения места входа в занимаемое помещение, здание или на территорию является общераспространённой практикой и соответствует сложившимся на территории России обычаям делового оборота.

В отличие от рекламы, под которой, как уже говорилось выше, понимаются сведения, распространяемые исключительно для формирования и поддержания интереса к предпринимателю, его товарам, идеям и начинаниям, вывеска, содержащая сведения, распространение которых является для бизнеса обязательным, не относится к рекламной информации независимо от манеры их исполнения.

Учитывая изложенное, сами по себе слова и выражения: «аптека», «парикмахерская», «продукты питания», «кафе» и т.д., размещённые в месте нахождения организации служат целям идентификации данной организации для потребителя и не могут рассматриваться как реклама.

Согласно пункту 5 части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» данный закон не распространяется на вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера.

Так, информация, содержащая выражения «добро пожаловать», «выезд 24 часа», «выезд», «счастливого пути» и т.п., размещённая на конструкции, в том числе установленной при въезде или выезде на территорию, занимаемую организацией, в случае если такая информация не содержит названия или характеристики товаров, товарных знаков, иных средств индивидуализации товаров, наименования юридических лиц, в том числе организации, на въезде/выезде в которую установлены конструкции, не является рекламой, поскольку такая информация не содержит указания на объект рекламирования, соответственно, требования Федерального закона «О рекламе» на такую информацию не распространяются.

Также не подпадает под понятие рекламы информация, размещаемая на конструкциях-указателях вне места нахождения организации, содержащая сведения о профиле деятельности организации (аптека, кондитерская, ресторан) или ассортименте реализуемых товаров и услуг (хлеб, продукты, мебель) и направление движения и расстояние до такой организации, в случае если такая информация не содержит названия или характеристик товаров, товарных знаков, иных средств индивиду-

ализации товаров, наименования юридических лиц.

Информация, обязательная к размещению в силу закона или обычая делового оборота, не признается рекламой.

– Как получить разрешение на установку рекламной конструкции?

– Установка и эксплуатация рекламной конструкции допускаются при наличии разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции выдаваемого органом местного самоуправления на основании заявления.

К заявлению прилагаются:

- данные о заявителе – физическом лице. Данные о государственной регистрации юридического лица или о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя запрашиваются уполномоченным на выдачу разрешений органом в федеральном органе исполнительной власти, осуществляющем государственную регистрацию юридических, физических лиц в качестве индивидуальных предпринимателей и крестьянских (фермерских) хозяйств;
- подтверждение в письменной форме или в форме электронного документа с использованием единого портала государственных и муниципальных услуг (или) региональных порталов государственных и муниципальных услуг согласия собственника или иного законного владельца соответствующего недвижимого имущества на присоединение к этому имуществу рекламной конструкции, если заявитель не является собственником или иным законным владельцем недвижимого имущества. В случае, если для установки и эксплуатации рекламной конструкции необходимо использование общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме, документом, подтверждающим согласие этих собственников, является протокол общего собрания собственников помещений в многоквартирном доме, в том числе проведённого посредством заочного голосования с использованием государственной информационной системы жилищно-коммунального хозяйства в соответствии с Жилищным кодексом Российской Федерации. В случае, если заявитель не представил документ, подтверждающий получение такого согласия, по собственной инициативе, а соответствующее недвижимое имущество находится в государственной или муниципальной собственности, орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа запрашивают сведения о наличии такого согласия в уполномоченном органе.

30 ноября 2018 года Алтайским республиканским УФАС России с участием СМИ республики был проведён круглый стол по этим и другим актуальным вопросам соблюдения рекламного законодательства.

Беседовала
Марина ИВАНОВА.