**Федеральный Закон о рекламе устанавливает требования и ограничения к рекламе. Предусматривает**

**и особенности отдельных способов распространения рекламы**

**и особенности рекламы отдельных видов товаров.**

**Распространяет свое действие закон исключительно на рекламу. На политическую рекламу, вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера, справочную информацию, объявления физических лиц, официальные сайты в сети интернет организаций и т.д. Закон о рекламе не распространяется.**

**Для того, чтобы определенную информацию подвергать анализу на предмет соответствия требованиям закона «О рекламе» ее необходимо квалифицировать как рекламу.**

**При разграничении информации на рекламную и не рекламную в первую очередь мы обращаемся к требованиям статьи 3 ФЗ «О рекламе», которая закрепляет понятие рекламы.**

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.

Из определения рекламы, следует, что **для признания информации рекламой она должна одновременно выполнять несколько условий, а именно:**

**- быть** распространенной любым способом, в любой форме (текст, видеоролики, аудиоролики, наружные конструкции и т.д.);

- **быть** адресованной неопределенному кругу лиц (означает отсутствие в рекламе указания о неком лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена);

**- быть** направленной на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Системный анализ гражданского законодательства свидетельствует о том, что объектом рекламирования может быть тот товар, который можно индивидуализировать, выделить среди однородной группы товаров. Соответственно, реклама товара всегда представляет собой информацию о конкретном товаре, который можно индивидуализировать внутри группы однородных товаров.

Не является рекламой размещение наименования (коммерческого обозначения) организации в месте ее нахождения, а также иной информации для потребителей непосредственно в месте реализации товаров, оказания услуг (например, информации о режиме работы, реализуемом товаре, виде/профиле деятельности, виде оказываемых услуг), поскольку размещение такой информации в указанном месте не преследует целей, связанных с рекламой.

Указание в месте нахождения организации профиля ее деятельности (аптека, кондитерская, ресторан) либо ассортимента реализуемых товаров и услуг (хлеб, продукты, мебель, вино, соки, игрушки), коммерческого обозначения, в том числе несовпадающего с наименованием организации также признается обычаем делового оборота и не является рекламой.

Следовательно, указание на здании в месте нахождения организации ее наименования, в том числе, если такое указание осуществляется с использованием товарного знака или его части, а также профиля деятельности перечня оказываемых услуг, не может рассматриваться в качестве рекламы.

Если организация занимает все многоэтажное здание то и размещение крышной установки с информацией о ее наименовании, не может рассматриваться как реклама данной организации, поскольку такая информация направлена на информирование о месте нахождения данной организации.

Кроме того, указание на здании в месте нахождения организации ее наименования, адреса и режима ее работы относится к обязательным требованиям, предъявляемым к вывескам ФЗ «О защите прав потребителей», следовательно, такая информация не может рассматриваться в качестве рекламы, независимо от манеры ее исполнения.

А, к примеру, если наряду с перечисленной информацией, будет указан еще номер телефона организации, адрес электронной почты, ссылка на сайт организации и иные дополнительные сведения, тогда информацию в целом уже расцениваем как рекламу.

Не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах (оказываемых услугах), размещенная на официальном сайте производителя или продавца данных товаров, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта об ассортименте товаров, правилах пользования, а также непосредственно о продавце, производителе товара или лице оказывающему услуги и т.п., следовательно, на такую Информацию положения Федерального закона «О рекламе» не распространяются.

В 2018 году в Федеральный закон о рекламе вносились изменения, которые вступили в силу начиная с 11 января 2018 года и в последующем в июне, июле и августе текущего года. Коротко остановлюсь на некоторых из них, поскольку более подробно такие изменения будут затронуты последующими докладчиками.

1. Внесены изменения в ст. 14 Закона о рекламе, устанавливающую требования к рекламе в телепрограммах и телепередачах.

Законом предусмотрено, что общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы не может превышать 15 % времени вещания в течение часа.

При этом новые части указанной статьи, при определенных условиях, увеличивают указанный допустимый объем рекламы с 15 до 20 % и даже до 35 % времени вещания в течение часа, опять оговорюсь, что при соблюдении установленных законом условий, но при этом Закон устанавливает, что продолжительность рекламы, распространяемой в телепрограмме, в течение суток не должна превышать 15 % времени вещания.

2. С 3 июня 2018 года вступила в силу ч. 10.3 ст. 5 Заона о рекламе, согласно которой не допускается размещение рекламы на платежных документах для внесения платы за жилое помещение и коммунальные услуги, в том числе на оборотной стороне таких документов. При этом положения данной части не распространяются на социальную рекламу и справочно-информационные сведения. При этом обращаю внимание, что ответственность за нарушение указанных требований возлагается на рекламораспространителя.

3. в июле 2018 года внесены изменения в Федеральный закон о рекламе, исключающие проведение антимонопольными органами плановых проверок в сфере рекламы.

Таким образом, с 14 июля 2018 года проведение плановых проверок при осуществлении федерального государственного надзора в области рекламы отменяются. При этом не меняется порядок осуществления антимонопольными органами иных надзорных мероприятий: внеплановых проверок, возбуждения и рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства о рекламе.

Практика рассмотрения поступивших заявлений и выявленных нарушений рекламы показывает, что каждый период работы Управления характеризуется пиком каких-то конкретных нарушений.

Так вот, 2018 году характерно наибольшее количество нарушений, связанных с рекламой финансовых услуг.

Требования и ограничения к рекламе финансовых услуг (финансовой деятельности) установлены статьей 28 ФЗ «О рекламе».

Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность (для юридического лица – наименование (с указанием организационно-правовой формы, т.е. полное наименование в соответствии с учредительными документами, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя и (если имеется) отчество).

 Потребителю важно знать какое лицо делает заманчивое предложение о денежных вложениях. Поэтому в такой рекламе в обязательном порядке следует указывать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги.

 Следовательно, указание правильных реквизитов организации, предоставляющей финансовые услуги, является одной из гарантий соблюдения информационного права потребителей.

 Торговые и сервисные организации рекламируют товары, которые можно приобрести в кредит, без указания на кредитную организацию или банк, которые предоставляют кредит. Однако торговые и сервисные организации не являются кредитными организациями, соответственно, при сообщении сведений о предоставлении товарного кредита без указания на кредитную организацию или банк реклама будет нарушать требования части 1 статьи 28 Закона о рекламе.

Одновременная реализация организацией товаров как на условиях рассрочки (отсрочки) платежа, так и посредством привлечения кредитных ресурсов банка, не исключает соответствующего требования об указании в рекламе наименования или имени лица, оказывающего финансовые услуги.

Рекламный текст должен содержать сведения, которые бы позволили потребителю отличить финансовые услуги, оказываемые банком, от продажи организацией (не финансовой организацией) товаров в рассрочку или кредит. Указанная информация является существенной, поскольку ее отсутствие может ввести в заблуждение потребителей относительно содержания кредитных отношений и лиц, предоставляющих кредит.

Приобретение товара или услуг с оплатой через определенное время (рассрочкой или отсрочкой) непосредственно у продавца может рассматриваться потребителем как более выгодные условия, нежели приобретение товара в кредит, предоставленный банком или иной финансовой организацией.

 Однако если из рекламы будет четко следовать, что кредитование покупок или услуг будет осуществляться не торговой или сервисной организацией, а иными лицами, например банком или банками-партнерами, то в такой рекламе будут соблюдены требования комментируемой нормы.

С этой точки зрения требование части 1 статьи 28 Закона корреспондирует с нормой части 7 статьи 5 закона «О рекламе», которая не допускает отсутствие в рекламе части существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения и использования, если при этом искажается смысл информации, и вводятся в заблуждение потребители.

 Поскольку в рекламе указывается финансовая услуга – «кредит», которая направлена на формирование у потребителей желания ею воспользоваться, то существенной является также подробная информация, относящаяся к кредиту, поэтому отсутствие в рекламе какой-либо существенной части информации о кредите приводит к искажению смысла рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемым кредитом.

Указанные нормы права приняты в интересах потребителя с целью формирования у него правильного (неискаженного и относительно полного) представления о рекламируемом объекте (услуге).

***Пример.***

 ООО «Ххххх» распространяло на телевизионном канале вещания рекламу следующего содержания: «Компьютеры и серверы. Рассрочка 18 месяцев. ООО ул. хххx, 38, тел. ХХ-ХХ-ХХ».

Признав указанную рекламу недобросовестной, антимонопольный орган вынес постановление о привлечении Общества к ответственности по статье 14.3 КоАП за нарушение законодательства о рекламе в виде наложения штрафа в сумме 40 000 руб.

 Не согласившись с данным постановлением, общество обратилось с настоящим заявлением в арбитражный суд.

 В обоснование жалобы заявитель ссылается на нарушение судом положений части 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» и утверждает, что рассрочка платежа, указанная в рекламе, не является финансовой кредитной и страховой деятельностью, а является формой оплаты за товар, поэтому реклама формы оплаты не может быть признана рекламой финансовых услуг.

Как установлено судом, подтверждается материалами дела и не опровергнуто обществом, при размещении спорной рекламы Общество не планировало самостоятельно предоставлять покупателям рассрочку платежа, а заключило договоры о предоставлении беспроцентных кредитов частным лицам – своим клиентам с «Росбанк», «Банк Русский стандарт», «Альфа-банк». В соответствии с указанными договорами покупатель, решивший приобрести товар в рассрочку, оформляет через сотрудника магазина, одновременно являющегося агентом банка, кредитный договор, становясь при этом заемщиком банка. Банк сразу же переводит на счет общества полную стоимость проданного покупателю товара, за исключением комиссии, предусмотренной договором между обществом и банком.

Поэтому общество, указывая в рекламе информацию о рассрочке платежа, рекламировало предоставление финансовых услуг без указания наименования финансовой организации, предоставляющей рассрочку платежа путем заключения кредитного договора, тем самым вводило потребителя в заблуждение относительно условий приобретения товара.

**Пример.**

 Как следует из материалов дела, обществом размещена реклама следующего содержания: «Автосалон «Байкал-Лада-Моторс», г. YYY, ул. xxxxx, 2. Тел.: 60-44-44, 30-48-48, 30-15-17. Новые автомобили ВАЗ, Lada, ИЖ, УАЗ, Chevrolet-Нива. Гарантия завода-изготовителя. Тюнинг. Кредит. Бесплатная услуга – доставка клиентов с ж/д вокзала, автовокзала, аэропорта».

 По результатам проверки установлено, что рекламораспространителем – в данном случае выступало обществом с ограниченной ответственностью Издательский Дом «Автомммм» размещена реклама рекламодателя – ИП., однако в данной рекламе отсутствует наименование лица, предоставляющего кредит.

 Решением антимонопольного органа указанная реклама признана ненадлежащей в связи с размещением информации о возможности покупки товара в кредит без указания наименования кредитной организации, которая осуществляет предоставление кредита, что является нарушением части 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

 Текст оспариваемой рекламы свидетельствует о распространении обществом помимо рекламы товара и организации, реализующей указанный товар, так же и рекламы финансовых услуг – «кредита», предоставляемого в связи с покупкой указанного товара.

 Указанный рекламный блок был размещен и опубликован в газете без указания наименования кредитной организации.

 Поскольку в указанной рекламе продажи автомобилей указана финансовая услуга – «кредит», которая направлена на формирование у потребителей желания ею воспользоваться, то существенной является также подробная информация, относящаяся к кредиту.

Части 2, 3 статьи 28 Закона о рекламе регламентируют содержание рекламы банковских, страховых и иных финансовых услуг, вводя строгие ограничительные требования к сведениям, сообщаемым в рекламе таких услуг.

Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности не должна:

- содержать гарантии или обещания в будущем эффективности деятельности (доходности вложений), в том числе основанные на реальных показателях в прошлом, если такая эффективность деятельности (доходность вложений) не может быть определена на момент заключения соответствующего договора.

Под воздействием рекламы потребитель зачастую руководствуется эмоциями, а не объективными достоинствами или недостатками рекламируемого товара. Неопытность и отсутствие необходимых знаний в сфере банковской, страховой, инвестиционной деятельности у значительной части населения нашей страны не позволяют потребителям принять взвешенное, обдуманное решение в вопросах инвестирования и делают их легкой добычей недобросовестных рекламодателей.

В силу части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» вводить потребителей рекламы в заблуждение запрещается, что корреспондирует с требованиями пункта 1части 2 статьи 28 Закона.

 Гарантируя эффективность деятельности и доходность вложений или обещая ее в будущем при рекламировании финансовых услуг, рекламодатель может не достигнуть желаемого результата и неизбежно введет потребителей в заблуждение, поскольку результаты инвестирования в прошлом не определяют доходы в будущем.

По смыслу части 2 статьи 28 в рекламе допустимо сообщать только о тех показателях эффективности деятельности (доходности вложений), которые могут быть определены на момент заключения соответствующего договора, и следовательно, должны подтверждаться документально.

В соответствии с пунктом 2 части 2 статьи 28 реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг не должна 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.

Существенными являются условия о предмете договора, условия, которые названы в законе или иных правовых актах как существенные или необходимые для договоров данного вида, а также все те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение (статья 432 Гражданского кодекса Российской Федерации).

 Кроме того, применительно к финансовым услугам, связанным с кредитными договорами, часть 3 комментируемой статьи закрепляет специальное требование, которое по своему характеру является аналогичным положениям пункта 2 части 2 комментируемой статьи.

 Согласно части 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита, пользованием им и погашением кредита, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее.

 Целью введения столь значительных ограничений к рекламе финансовых, страховых и иных финансовых услуг, связанных с вложением денежных средств или пользованием ими юридическими и физическими лицами, является защита данных лиц от злоупотреблений и предотвращение ситуаций, связанных с фактическим введением потребителя в заблуждение.

 Финансовые услуги в настоящее время пользуются большим спросом, в первую очередь среди физических лиц, которые намерены выбрать наиболее эффективный и выгодный способ вложения денежных средств либо получения кредита. Соответственно достоверность рекламы и соответствие ее восприятия потребителем фактическому содержанию и качеству услуг имеют существенное значение для защиты экономических прав граждан и организаций и предотвращения недобросовестной конкуренции.

Исходя из определения договора банковского вклада (статья 834 Гражданского кодекса Российской Федерации) особенностью данного вида договора является пользование банком денежными средствами физических и юридических лиц на платной основе. Таким образом, процентная ставка является существенным условием договора банковского вклада, которое необходимо указывать в рекламе. Срок действия процентной ставки (в год, в месяц) также относится к существенным условиям банковского вклада. Процентная ставка напрямую зависит от суммы вклада, срока вклада, вида валюты. Следовательно, эти условия также должны быть указаны в рекламе.

Одновременно важной информацией для потребителя по вкладам является информация о возможности пополнения вклада, досрочном снятии денежных средств со счета, обеспечении возврата вклада и об изменениях условий договора банком в одностороннем порядке, в том числе об изменении процентной ставки и пр.

Поскольку распространяемая реклама финансовых услуг направлена на формирование у потребителей желания ими воспользоваться, то существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламы. Отсутствие каких-либо сведений об условиях оказания финансовых услуг может привести к искажению смысла рекламы и ввести в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемой услугой.

Закон запрещает умалчивать об определенных существенных условиях, которые влияют на конечную стоимость оказываемой потребителю финансовой услуги, поэтому информация о возможности уточнения непосредственно в организации подробностей о рекламируемой финансовой услуге не заменяет опубликования существенных сведений, отсутствие которых способно ввести потребителя в заблуждение относительно рекламируемого продукта.

 Сейчас активно развивается и рекламируется потребительское кредитование, и потребители многое приобретают в кредит. Вместе с тем за пользование кредитом нужно платить, и часто проблемы потребителей начинаются тогда, когда встает вопрос о том, какую сумму реально должен выплатить заемщик кредитору.

И часто потребители обманываются в своих ожиданиях, поскольку кредитные организации дают потребителю неполную информацию. Сообщаемый в рекламе процент по кредиту может быть не очень высоким, что для потребителя привлекательно, в то же время существуют дополнительные комиссии и платежи, которые увеличивают общую сумму выплат в два, а иногда и в три раза, но о которых в рекламе не сообщается. Это могут быть комиссионные выплаты, плата за обслуживание, ведение счета, любые платежи, которые взимаются за проведение операций по счету и т.д.

 Еще раз отмечу, как показывает практика, в том числе и судебная - включение обществом в текст рекламы адреса и телефонов для уточнения подробностей о рекламируемой банковской услуге не может свидетельствовать о соблюдении им требования законодательства о размещении в рекламе существенной информации, отсутствие которой способно ввести потребителя в заблуждение относительно рекламируемого продукта.

Во многих случаях из рекламных материалов потребители не получают информацию об условиях оказания финансовых услуг в доступной форме и в полном объеме. Очень часто банки используют в рекламе способ доведения информации, при котором информация о привлекательных и выгодных условиях получения кредита или размещения вклада дается большим форматом, а все остальные важные условия, которые являются неотъемлемой частью договоров кредита или вклада и не всегда выгодны для потребителя, предоставляются мелким неразличимым шрифтом. На экране телевизора такие условия появляются на одну секунду, неполным текстом, бегущей строкой. Даже потребитель с хорошим зрением и высоким скорочтением уяснить такую информацию не может, и соответственно, не имеет возможности ознакомления с нею, т.е. просто ее не получает.

 Если нечитаемым шрифтом изложены существенные условия оказания услуг, возможно, что решение о выборе той или иной услуги будет принято на основании неполной информации и под влиянием заблуждения о ее преимуществе по сравнению с услугами других организаций, оказывающих аналогичные финансовые услуги.

 Сообщение такой информации может создавать у потребителей ожидания, не соответствующие реальным свойствам рекламируемого товара, в том числе финансовых услуг, т.е. ввести их в заблуждение. Размещение привлекательной для потребителя информации крупным шрифтом, а менее привлекательной информации – способом, затрудняющим ее восприятие, свидетельствует о недобросовестности такой рекламы.

На основании изложенного информацию об условиях предоставления кредита, указанную в рекламе мелким шрифтом, следует признавать фактически отсутствующей, так как она не доведена до потребителя надлежащим образом, что является нарушением требований пункта 2 части 2 и части 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

 При оценке данной рекламы учитываются все особенности размещения рекламы (месторасположение над проезжей частью дороги, ограниченное время считывания информации, размер шрифта, которым написаны существенные условия получения услуги, а также высота расположения рекламной конструкции и пр.), которые лишают возможности потребителей получить полный текст рекламы, делая доступным только основной текст.

При этом, то обстоятельство, что в Федеральном законе «О рекламе» не прописан размер шрифта, не свидетельствует о том, что размер шрифта может быть любым, поскольку, как следует из положений статьи 5 Федерального закона «О рекламе», реклама должна быть добросовестной и достоверной и не должна вводить в заблуждение потребителя.

Арбитражными судами рассмотрено значительное число дел об оспаривании актов антимонопольных органов по фактам размещения рекламы финансовых услуг с нарушением требований пункта 2 части 2, части 3 статьи 28 и части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в связи с тем, что обязательная к указанию в рекламе таких услуг информация формально в такой рекламе представлена, однако изложена нераспознаваемым (мелким и (или) неконтрастным) шрифтом.

Реклама услуг по предоставлению потребительских займов лицами, не осуществляющими профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов в соответствии с Федеральным законом "О потребительском кредите (займе)", не допускается.

Если оказание банковских, страховых и иных финансовых услуг или осуществление финансовой деятельности может осуществляться только лицами, имеющими соответствующие лицензии, разрешения, аккредитации либо включенными в соответствующий реестр или являющимися членами соответствующих саморегулируемых организаций, реклама указанных услуг или деятельности, оказываемых либо осуществляемой лицами, не соответствующими таким требованиям, не допускается.

**Порядок выявления и установления нарушений в рекламе финансовых услуг (финансовой деятельности)**

В соответствии со статьей 33 Закона о рекламе антимонопольный орган осуществляет постоянный контроль и надзор на подведомственной территории в целях выявления 6нарушений законодательства о рекламе. Цель деятельности антимонопольного органа в сфере законодательства о рекламе - это выявление, пресечение и предупреждение нарушений законодательства о рекламе.

Антимонопольный орган выявляет нарушения путем:

- проведения плановых/внеплановых проверок деятельности хозяйствующих субъектов

- проведения постоянных проверок рекламы, распространяемой на подведомственной территории

- рассмотрения поступивших обращений (жалоб, заявлений) от юридических и физических лиц, ИП, государственных и правоохранительных органов.

**Обращение (жалоба, заявление) должно содержать**:

- сведения о заявителе, в том числе:

для физического лица - фамилия, имя, отчество (при наличии), адрес места жительства;

для юридического лица - наименование юридического лица, адрес места нахождения;

- наименование рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя, действия которых содержат признаки нарушения законодательства о рекламе, или наименование федерального органа исполнительной власти, органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации, органа местного самоуправления, принявшего акт, полностью или в части противоречащий законодательству о рекламе;

- описание фактов, свидетельствующих о наличии признаков нарушения законодательства о рекламе, с указанием способа, места и времени распространения рекламы или указание акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации, акта органа местного самоуправления, полностью или в части противоречащего законодательству о рекламе, с приложением имеющихся доказательств;

- существо требований, с которыми заявитель обращается;

- перечень прилагаемых документов.

Если заявителем является физическое лицо, то заявление подписывается заявителем (представителем заявителя).

Если заявителем являются федеральные органы исполнительной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления, юридическое лицо, то заявление, материалы оформляются на бланке, подписываются заявителем (уполномоченным лицом) и скрепляются печатью заявителя (уполномоченного лица).

В случае невозможности предоставления доказательств, свидетельствующих о признаках нарушения законодательства о рекламе, заявитель вправе указать лицо или орган, от которого могут быть получены такие доказательства.

Прилагаемые к заявлению документы должны представлять собой оригиналы или копии оригиналов, заверенные подписью руководителя (уполномоченного лица) и печатью юридического лица (уполномоченного лица) или подписью физического лица (представителя физического лица).

В случае выявления признаков нарушения законодательства РФ о рекламе, антимонопольным органом возбуждается дело по признакам нарушения законодательства о рекламе в отношении рекламодателей, рекламораспространителей.

По итогам рассмотрения таких дел принимается решение:

- об отсутствии нарушение – дело прекращается;

- о признании рекламы ненадлежащей (т.е. нарушающей требования ФЗ «О рекламе»).

В случае признания рекламы ненадлежащей выдается предписание о прекращении нарушения, а материалы дела передаются уполномоченному должностному лицу антимонопольного органа для принятия решения о возбуждении административного дела и применении мер административного реагирования к виновным лицам.

В соответствии с частью 6 статьи 38 закона о рекламе ответственность за нарушение статьи 28 (требования к рекламе финансовых услуг/деятельности) несет рекламодатель, т.е. лицо, определившее содержание рекламы и объект рекламирования. Согласно части 7 статьи 38 ФЗ «О рекламе», за нарушение отдельных требований статьи 28 ответственность несут и рекламораспространители, т.е. лица, осуществившие распространение рекламы (это могут быть собственники магистральных щитов, главные редакторы СМИ, телеканалы, радиостанции и т.д.).

Административная ответственность за нарушение требований закона о рекламе установлена статьей 14.3 КоАП РФ.

Так, нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе 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.

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, влечет наложение административного штрафа:

- на должностных лиц в размере от двадцати тысяч до пятидесяти тысяч рублей;

- на юридических лиц - от трехсот тысяч до восьмисот тысяч рублей.

Применение ответственности статьи 14.3 КоАП РФ – это полномочие антимонопольного органа.

Поэтому антимонопольный орган рассматривает, переданные возбужденные административные дела в порядке, который предусмотрен КоАП РФ.

Следует напомнить об изменениях в КоАП предусматривающих особенности привлечения к административной ответственности субъектов малого и среднего предпринимательства.

статья 4.1 КоАП, предусматривающая замену административного наказания в виде административного штрафа на предупреждение.

За период 2017 года антимонопольным органом рассмотрено 8 Комиссионных дел по категории - нарушения в сфере рекламы финансовых услуг, выдано 7 предписаний в адрес хозяйствующих субъектов, рассмотрено 3 административных дела, по результатам которых состав административного правонарушения был установлен по всем 3 фактам, административный штраф заменен на предупреждение.

Все выданные предписания исполнены в полном объеме.