ООО "Центр дистанционного обучения "АКАТО"
197374, Санкт-Петербург, ул. Мебельная, д.12
Бесплатный звонок по России: 8-800-700-60-58
www.acato.ru, e-mail: acato@acato.ru

Центр дистанционного обучения “АКАТО” (г.Санкт-Петербург) - российский лидер по организации юридических и бухгалтерских семинаров по актуальным вопросам жилищной сферы.

03.04.2018 | Установлен запрет на размещение рекламы на квитанциях за ЖКУ

На заседании Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации 28 марта 2018 года были рассмотрены и одобрены большинством голосов изменения в статьи 5 и 38 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38 «О рекламе» (далее – Закон 38). 3 апреля 2018 года Федеральный закон 61-ФЗ подписан президентом РФ и опубликован.

Новыми поправками устанавливается запрет размещения рекламы на платежных документах для внесения платы за жилое помещение и коммунальные услуги, в том числе на оборотной стороне таких документов. Исключение составляют социальная реклама и справочно-информационные сведения. Предусмотрена также ответственность за нарушение данной нормы.

История поправок

Прежде всего обратим внимание на историю одобренных Советом Федерации поправок.

Попытки внесения изменений в Закон 38 начались в 2014 году, 23 ноября 2017 года законопроект был принят в третьем чтении Государственной Думой Российской Федерации. Однако, Постановлением Совета Федерации Российской Федерации № 490-СФ от 29 ноября 2017 года закон о внесении соответствующих изменений в закон «О рекламе» был отклонен.

Председатель Совета Федерации В.И.Матвиенко выступила с резкой критикой федерального закона, в частности она возмутилась: «Неужели законом страны нужно такую чушь регулировать?». Сенатор А.Чернецкий указал, что это «абсолютно глупый и никому не нужный закон».

Примечательно то, что основанием отклонения послужили не какие-либо отсылки на недоработку, несоответствие законодательству или иные подобные проблемы, а формальная причина: законопроект не подлежит обязательному рассмотрению в Совете Федерации, поскольку не затрагивает вопросы, предусмотренные статьей 106

Конституции РФ (а именно – федерального бюджета; федеральных налогов и сборов; финансового, валютного, кредитного, таможенного регулирования, денежной эмиссии; ратификации и денонсации международных договоров Российской Федерации; статуса и защиты государственной границы Российской Федерации; войны и мира). При этом, «доработанный» законопроект в новой редакции, доработки которого также не относятся к вопросам, указанным в ст. 106 Конституции РФ, был одобрен Советом Федерации РФ. То есть, сенаторы уже не считают предмет регулирования закона чушью, а сам закон глупым и ненужным.

Если сравнить текст отклоненного в 2017 году законопроекта и утвержденного в настоящее время, то существенных отличий (по крайней мере, которые могли быть основанием отклонения законопроекта) нет. Новая редакция дополнена одним предложением: Положения настоящей части не распространяются на социальную рекламу и справочно-информационные сведения.

Редкое противостояние Совета Федерации РФ предлагаемым изменениям было закончено поражением; по результатам работы согласительной комиссии Совет Федерации РФ утвердил, что введение норм о допустимости размещения социальной рекламы и справочно-информационных сведений на платежных документах достаточно для устранения причины отказа.

Социальная реклама и справочная информация

Необходимо отметить, что запрет не коснулся размещения на платежных документах социальной рекламы и справочно-информационных сведений.

Социальная реклама – это некоммерческая реклама, направленная на освещение наиболее актуальных проблем общества с целью привлечения к ним внимания (например, помощь лицам, оказавшимся в трудной жизненной ситуации, нуждающимся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи).

Пунктом 1 статьи 10 Закона 38 устанавливается, что рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления. Также законом налагается обязанность на размещение социальной рекламы (заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы), однако насколько такая обязанность будет применима к собственникам, ТСЖ, ЖСК, УО, РСО непонятно, поскольку иную рекламу они права

распространять не имеют. Соответственно объем такой рекламы невозможно рассчитать, и обязанность по распространению социальной рекламы исполнить.

Пунктом 2 статьи 2 Закона 38 установлено, что настоящий Федеральный закон не распространяется на справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой.

Соответственно, допустимо размещение справочно-информационных сведений, не предлагающих, не продвигающих тот или иной товар или услугу, а информирующих или носящих резюмирующий характер.

Рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители

Важно определится с понятиями «рекламодатель», «рекламопроизводитель» и «рекламораспространитель».

В ст. 38 Закона 38 даны следующие определения:
- рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо; определение объектов рекламы;
- рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;
- рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

В нашем случае рекламодатель – это лицо, которое определяет объект рекламы, планирует затраты, создает и передает исходные материалы, планирует затраты на рекламу. Рекламопроизводитель осуществляет непосредственное производство рекламного продукта исходя из пожеланий заказчика. Рекламораспространитель осуществляет непосредственно распространение рекламы, включая предоставление своих квитанций для размещения на них рекламы, передачу таких квитанций собственникам и нанимателям.

В связи с тем, что УО, ТСЖ, ЖСК в основном являются рекламораспространителями, они несут ответственность и в порядке гражданского производства, и в порядке административного. При этом, при привлечении к административной ответственности размер штрафа будет зависеть от того, кто распространяет рекламу – физическое, юридическое или должностное лицо.

Ответственность

Размещение рекламы в нарушение требований закона влечет за собой следующие последствия:

1) в соответствии с п. 1 ст. 38 Закона 38 ответственность несет непосредственно рекламораспространитель (лицо, осуществляющее распространение реклам любым способом) в соответствии с гражданским законодательством.

То есть лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, вправе обращаться в установленном порядке в суд или арбитражный суд, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, о возмещении вреда, причиненного здоровью физических лиц и (или) имуществу физических или юридических лиц, о компенсации морального вреда, о публичном опровержении недостоверной рекламы (контрреклaме) (п. 2 ст. 38 ФЗ № 38 «О рекламе»)

2) согласно ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2-6 настоящей статьи, частью 4 статьи 14.3.1, статьями 14.37, 14.38, 19.31 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.

Заключение

Согласно аннотации к Федеральному закону, он направлен на предотвращение смешения необходимой для граждан информации с рекламой и обеспечивает защиту их права на получение только необходимой информации. Внесенные изменения также направлены на ограждение, прежде всего, людей пожилого возраста от навязчивой рекламы,

размещаемой на указанных платежных документах и вводящей их в заблуждение.

При этом собственники помещений лишились возможности, размещая рекламу на платежных документах, привлечения дополнительных средств, которые могут быть потрачены на их нужды или в какой-то мере сократить расходы на содержание общего имущества.

Однако учитывая, например, размеры административных штрафов можно просчитать риски в случае размещения рекламы в каждом индивидуальном случае. Что касается гражданской ответственности – сумма взыскания будет зависеть от размера нанесенного ущерба, от доказательств причинения такого ущерба, просчитать которые заранее практически невозможно.

В случае привлечении к ответственности рекламораспространитель должен прекратить распространение рекламы.

При этом п. 5 ст. 38 Закона 38 предусмотрено, что Федеральными законами за умышленное нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе могут быть установлены иные меры ответственности, которые на настоящий момент не предусмотрены.

Федеральный закон от 03.04.2018 N 61-ФЗ, которым внесены поправки в Закон 38, официально опубликован 03 апреля 2018 г. на сайте publication.pravo.gov.ru и вступает в законную силу по истечении 60 дней с даты официального опубликования, то есть 03 июня 2018 г.

Стоит отметить, что в случае, если уже заключены договоры на распространение рекламы, и их действие распространяется на период после вступления в законную силу новой редакции закона, то такие договоры должны быть расторгнуты, поскольку возникает противоречие действующему законодательству.

Скачать Федеральный закон от 03.04.2018 N 61-ФЗ > > >

Автор:Отруцкая Т.В.