**Доклад по теме: «Смс реклама, как один из стимулов активизации предпринимательской деятельности в Амурской области».**

Доклад содержит информацию о порядке осуществления рассылки смс-сообщений рекламного характера, а также приведены нормы регулирующие данный порядок.

Отметим, что предпринимательство – это сложная и трудоемкая организационно-производственная деятельность, предприниматель за все отвечает сам, свобода действий и решений ко многому обязывает. Он самостоятельно определяет сферу деятельности, куда можно с выгодой вложить имеющийся в его распоряжении капитал, подготавливает и организует производство, производит и реализует товар.

 Для реализации установленных задач, предприниматель должен о себе «заявить».

 Потребители должны узнать о достоинствах и многочисленных способах использования продукта, об изменении цены, дать описание оказываемых услуг. И этому, конечно же, способствует **реклама**.

 В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон «О рекламе»), реклама – это 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.

***Французское изречение 19 века гласит:*** «Реклама – душа торговли»;

***Владимир Маяковский о рекламе говорил следующее*:** «Реклама – промышленная, торговая агитация. Ни одно даже самое верное дело не двигается без рекламы»;

***Марк Твен говорил:*** «Многие мелочи стали важными вещами благодаря правильной рекламе»;

***Изречение Синклера Льюиса звучало так:*** «Реклама – это самый дешевый способ продажи товара, особенно если товар не имеет никакой ценности».

В наше время реклама – это двигатель торговли, который позволяет быть первым на товарных рынках, распространение рекламы осуществляется «любым способом»:

* в телепрограммах и телепередачах;
* в радиопрограммах и радиопередачах;
* в периодических печатных изданиях;
* распространяемая при кино- и видеообслуживании;
* по сетям электросвязи;
* наружная реклама и установка рекламных конструкций;
* на транспортных средствах и с их использованием.
* реклама распространяемая по сетям электросвязи. И именно об этом способе распространения рекламы пойдет речь.

В последнее время, одним из наиболее простых и эффективных способов распространения рекламы – является способ распространения по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи.

Однако следует отметить, что и количество обратившихся с заявлениями в антимонопольную службу о нарушение рекламного законодательства, а именно части 1 статьи 18 Закона «О рекламе», регулирующей рассылку смс – сообщений по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи без согласия абонента, за последние два года увеличилось в несколько раз.

Так, по данным ФАС в 2013 году количество выявленной рекламы, распространяемой по сетям электросвязи без согласия абонента составило 13,15% от общего числа нарушений, в 2012 году – 2,75% от общего числа обращений.

В Амурском УФАС России в 2013 году подобных обращений зарегистрировано – около16, что составило 10% от их общего числа; в 2014 году – около 50 обращений.

В соответствии с пунктом 22.1 статьи 2 Федерального закона от 07 июля 2003 года № 126-ФЗ «О связи» (далее – Закон «О связи»), рассылка по сети подвижной радиотелефонной связи – это автоматическая передача абонентам коротких текстовых сообщений (сообщений, состоящих из букв и (или) символов, набранных в определенной последовательности) по сети подвижной радиотелефонной связи.

Для осуществления рассылки смс – сообщений рекламного характера, в обязательном порядке необходимо следовать нормам части 1 статьи 18 Закона «О рекламе», при этом также не стоит игнорировать и нормы Закона «О связи».

В соответствии со статьей 44.1. Закона «О связи», рассылка по сети подвижной радиотелефонной связи должна осуществляться при условии получения предварительного согласия абонента, выраженного посредством совершения им действий, однозначно идентифицирующих этого абонента и позволяющих достоверно установить его волеизъявление на получение рассылки. Рассылка признается осуществленной без предварительного согласия абонента, если заказчик рассылки в случае осуществления рассылки по его инициативе или оператор подвижной радиотелефонной связи в случае осуществления рассылки по инициативе оператора подвижной радиотелефонной связи не докажет, что такое согласие было получено.

Рассылка по сети подвижной радиотелефонной связи по инициативе заказчика рассылки осуществляется на основании договора, заключенного с оператором подвижной радиотелефонной связи, абоненту которого предназначена рассылка. Предметом указанного договора являются услуги по осуществлению рассылки оператором связи.

Рассылка по сети подвижной радиотелефонной связи, осуществляемая с нарушением требований настоящего Федерального закона, является незаконной, за исключением рассылки сообщений в целях информирования абонента в связи с перенесением абонентского номера, иных сообщений, которую оператор связи обязан осуществлять в соответствии с законодательством Российской Федерации, а также рассылки сообщений по инициативе федеральных органов исполнительной власти, органов государственных внебюджетных фондов, исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации, местных администраций и других органов местного самоуправления, осуществляющих исполнительно-распорядительные полномочия в соответствии с законодательством Российской Федерации.

В соответствии с частью 2 статьи 2 Закона «О рекламе», настоящий Федеральный закон не распространяется на информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом.

В соответствии со статьей 45 Закона «О связи», абонент вправе обратиться к оператору подвижной радиотелефонной связи с требованием о прекращении передачи на его пользовательское оборудование (оконечное оборудование) коротких текстовых сообщений с указанием абонентского номера или уникального кода идентификации, которые содержатся в таких сообщениях и от получения которых абонент отказывается, за исключением сообщений, передача которых осуществляется оператором подвижной радиотелефонной связи в соответствии с законодательством Российской Федерации;

Оператор подвижной радиотелефонной связи без взимания платы с абонента обязан прекратить рассылку по сети подвижной радиотелефонной связи на пользовательское оборудование (оконечное оборудование) абонента с абонентского номера или уникального кода идентификации, указанных в обращении абонента.

Об ответственности, предусмотренной за нарушение рекламного законодательства, следует отметить следующее:

В соответствии с частью 7 статьи 38 Закона «О рекламе», рекламораспространитель несет ответственность за нарушение требований, установленных статьями 7 - 9, 12, 14 – 18;

В соответствии с частью 4 статьи 38 Закона «О рекламе», нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

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.

И в заключении, говоря о законной рассылке (с предварительного согласия абонента) рекламных смс-сообщений по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, не стоит забывать о самом тексте рекламного смс-сообщения. Не смотря на то, что реклама доставлена в соответствии с нормами, как рекламного законодательства, так и Закона «О связи» и других сопутствующих Федеральных законов, текст рекламы так же подлежит оценке на предмет добросовестности и достоверности.