**Доклад по правоприменительной практике**

**Алтайского республиканского УФАС в сфере контроля антимонопольного и рекламного законодательства**

В текущем периоде контроль в сфере антимонопольного законодательства осуществлялся в отношении: органов власти, субъектов естественной монополии, хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность.

Учитывая, что деятельность антимонопольного органа направлена, как на осуществление контрольно-надзорной деятельности, так и на предупреждения нарушений антимонопольного законодательства, то в докладе будут озвучены нормы разъяснительного характера и правоприменительная практика Управления.

**Статистика выявления и пресечения нарушений Закона о защите конкуренции**

За период с 01.01.2018г. по 14.12.2018 г. Алтайским республиканским УФАС России возбуждено 13 дел по нарушению антимонопольного законодательства.

Проведено 6 проверок на предмет соблюдения антимонопольного законодательства.

В отчетном периоде выдано 14 предупреждений, 1 предостережение

Возбуждено и рассмотрено 34 административных дела по нарушению антимонопольного законодательства.

**Контроль** **органов власти**

В 2018 году Управлением возбуждено и рассмотрено 5 дел о нарушении органами власти антимонопольного законодательства, 2 из них возбуждены по итогам проведения внеплановых выездных проверок.

В связи с тем, что с нарушениями, которые были предметами рассмотрения Комиссии УФАС по РА, может столкнуться любой орган местного самоуправления, необходимо рассмотреть каждое из названных дел и разобрать суть нарушений.

Действующее законодательство в области антимонопольного регулирования содержит такую превентивную меру наказания, как предупреждение. При этом Законом о защите конкуренции предусмотрено, что лицо, исполнившее предупреждение, не подлежит административной ответственности за нарушение антимонопольного законодательства в связи с его устранением. Предупреждение также способствует быстрому устранению нарушений. Вместе с тем, неисполнение предупреждения в установленный срок влечет за собой более серьезную меру наказания.

1. В отношении районной Администрации дело возбуждено по итогам неисполнения в установленные сроки выданного предупреждения о прекращении действий, которые содержат признаки нарушения антимонопольного законодательства.

Напоминаю, что пунктом 7 части 1 статьи 15 Закона о защите конкуренции предусмотрен запрет на предоставление государственной или муниципальной преференции в нарушение порядка, установленного главой 5 данного Федерального закона.

Администрация района признана нарушившей Закона о защите конкуренции, в связи с передачей муниципального имущества - автомобиля в хозяйственное ведение муниципальному унитарному предприятию с дальнейшим согласованием продажи данного имущества в нарушение норм Федерального закона от 21.12.2001г. № 178-ФЗ «О приватизации государственного и муниципального имущества», так как указанными действиями Администрация поставила физическое лицо в преимущественные условия (предоставила муниципальную преференцию) по отношению к иным хозяйствующим субъектам – потенциальным претендентам на право приобретения муниципального имущества.

В ходе рассмотрения вышеназванного дела Комиссией УФАС по РА сделала вывод о том, что передача муниципального имущества на праве хозяйственного ведения произведена не с целью использования его для уставной деятельности МУП, а с целью продажи имущества в обход норм законодательства, регулирующего его приватизацию.

В настоящее время Арбитражным судом Республики Алтай рассматривается дело по исковому заявлению Администрации к МУП о признании сделки по продаже муниципального имущества – автомобиля недействительной, и об обязании произвести передачу имущества в собственность муниципального образования.

Администрации выдано предписание, в отношении должностного лица возбуждено административное производство.

2. Управлением возбуждено дело в отношении Администрации по признакам нарушения пункта 1 части 3 статьи 17.1 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции», выразившегося в бездействии Администрации по распоряжению муниципальным имуществом, повлекшем предоставление муниципальным унитарным предприятием трем Обществам с ограниченной ответственностью муниципального имущества (котельные с оборудованием) на срок 3 и 11 месяцев без торгов, а также предоставление административного здания без получения согласия собственника муниципального имущества.

Согласно части 2 статьи 18 Федерального закона от 14.11.2002 №161-ФЗ «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» государственное или муниципальное предприятие не вправе продавать принадлежащее ему недвижимое имущество, сдавать его в аренду, отдавать в залог, вносить в качестве вклада в уставный (складочный) капитал хозяйственного общества или товарищества или иным способом распоряжаться таким имуществом без согласия собственника имущества государственного или муниципального предприятия.

Распоряжением Администрация передала в хозяйственное ведение МУП котельные с оборудованием.

Далее в отношении вышеуказанного имущества МУП были заключены следующие договоры аренды:

- договор аренды недвижимого имущества №1 от 31.12.2015. Срок аренды по данному договору 3 месяца.

- договор аренды недвижимого имущества №21 от 01.01.2016 года. Срок аренды по данному договору 11 месяцев.

- договор аренды недвижимого имущества №3 от 01.01.2016 года. Срок аренды по данному договору 11 месяцев.

Вместе с тем, Администрация дала согласие МУП «Майминские коммунальные системы» на передачу в аренду ООО вышеуказанного имущества только на 30 дней, что не противоречит пункту 11 части 1 статьи 17.1 Закона о защите конкуренции. Однако, МУП, в нарушение данного Администрацией согласия, заключило договоры аренды с ООО на срок 3 и 11 месяцев, т.е. на срок, превышающий предельно допустимый, установленный пунктом 11 части 1 статьи 17.1 Закона о защите конкуренции.

Таким образом договоры аренды, заключенные МУП с ООО, заключены на срок, превышающий предельно допустимый, установленный пунктом 11 части 1 статьи 17.1 Закона о защите конкуренции.

Также, Распоряжением Администрация передала в хозяйственное ведение МУП, в том числе и административное здание площадью 530 квадратных метров.

Таким образом, на момент заключения вышеуказанных договоров аренды (31.12.2015г., 01.01.2016г.) данное административное здание находилось в хозяйственном ведении МУП.

Проанализировав договор аренды недвижимого имущества №1, договор аренды недвижимого имущества №3 установлено, что юридическим адресом вышеуказанных обществ является офис 7 по вышеуказанному адресу, а по договору аренды недвижимого имущества №офис №5 по аналогичному адресу.

Вместе с тем, Администрация не давала согласия МУП на передачу в аренду административного здания (части здания) по указанному адресу, поскольку МУП не обращалось за получением данного согласия, то есть МУП передало ООО часть здания по указанному адресу, без получения согласия собственника муниципального имущества (Администрации МО) в нарушение части 2 статьи 18 Закона о государственных и муниципальных унитарных предприятиях.

 На основании вышеизложенного, в бездействии Администрации МО по распоряжению муниципальным имуществом, повлекшем предоставление МУП ООО муниципального имущества (котельные с оборудованием) на срок 3 и 11 месяцев без торгов, а также предоставление МУП ООО муниципального имущества (административное здание офис 7, офис 5) без получения согласия собственника муниципального имущества усматриваются признаки нарушения части 1 статьи 17.1 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

3. По итогам рассмотрения дела о нарушении антимонопольного законодательства Комиссия УФАС по РА признала муниципальное учреждение и Общества с ограниченной ответственностью нарушившими пункт 4 статьи 16 Федерального закона от 26.07.2006г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции», в связи с заключением устного соглашения на выполнение работ на объекте Мемориальный комплекс «Парк Победы» города Горно-Алтайска до объявления запросов котировок цен.

Пунктом 4 статьи 16 Федерального закона от 26.07.2006г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» установлено, что запрещаются соглашения между органами местного самоуправления и хозяйствующими субъектами либо осуществление этими органами и организациями согласованных действий, если такие соглашения или такое осуществление согласованных действий приводят или могут привести к недопущению, ограничению, устранению конкуренции, в частности к ограничению доступа на товарный рынок, выхода из товарного рынка или устранению с него хозяйствующих субъектов.

Пунктом 2 статьи 3 Закона о контрактной системе установлено, что определение поставщика (подрядчика, исполнителя) – это совокупность действий, которые осуществляются заказчиками в порядке, установленном данным Федеральным законом, **начиная с размещения извещения** об осуществлении закупки товара, работы, услуги для обеспечения государственных нужд (федеральных нужд, нужд субъекта Российской Федерации) или муниципальных нужд либо в установленных настоящим Федеральным законом случаях с направления приглашения принять участие в определении поставщика (подрядчика, исполнителя) и завершаются заключением контракта.

В рассматриваемом случае, муниципальное учреждение определило ООО подрядчиком на выполнение работ до объявления закупочной процедуры, кроме того, к моменту публикации извещений работы уже были выполнены.

В связи с чем, Комиссия УФАС по РА пришла к выводу о фиктивности объявления и проведения запросов котировок, так как фактическая необходимость закупки работ отсутствовала.

**По-иному обстоят дела в части выдачи обязательных для исполнения предупреждений: из 4, выданных в первом полугодии, только 1 в адрес органа местного самоуправления.**

Данное предупреждение было выдано в связи с отказом в предоставлении земельного участка (части земельного участка), необходимого для обслуживания здания склада ГСМ, принадлежащего на праве собственности индвидуальному предпринимателю, что носит признаки нарушения п. 2 ч. 1 ст. 15 Закона о защите конкуренции, так как указанными действиями Администрация необоснованно препятствует осуществлению предпринимательской деятельности.

Два предупреждения касались создания дискриминационных условий органами государственной власти Республики Алтай (п. 8 ч. 1 ст. 15 Закона о защите конкуренции), выразившиеся во включении в нормативно-правовую базу и официальные письма условий, согласно которым одни предприниматели получали преимущества перед другими.

Предупреждение о прекращении нарушения пункта 2 части 1 статьи 15 Федерального закона от 26.07.2006г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» Управлением выдано федеральному органу власти в связи с действиями, выразившимся в неправомерном требовании у руководителей организаций, учреждений и индивидуальных предпринимателей предоставления актов исследований, не предусмотренных СанПиН и СП, поскольку устанавило не предусмотренные законодательством Российской Федерации требования к хозяйствующим субъектам по договорам на проведение дератизации и дезинсекции, заключенным с организациями, учреждениями и индивидуальными предпринимателями, а именно, принудило хозяйствующий субъект предоставлять заказчику (и далее Управлению) документы (акты зоологических и энтомологических исследований), не предусмотренные законодательством Российской Федерации.

**Контроль в сфере торговли**

Напомню, что статьей 14 Федерального закона от 28.12.2009 № 381–ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» хозяйствующим субъектам, которые осуществляют розничную торговлю продовольственными товарами посредством организации торговой сети, запрещается приобретать на любом законном основании дополнительную площадь торговых объектов в случае превышения ими порога в 25% от общего объема продовольственных товаров, реализованных в предыдущем финансовом году на территории муниципального образования, в денежном выражении.

Управлением в целях проверки соблюдения требований указанной нормы Закона о торговле произведен расчет доли объема всех реализованных продовольственных товаров в денежном выражении за предыдущий финансовый год в границах муниципальных районов Республики Алтай торговых сетей «Мария РА» (ООО «Розница К-1»), «Аникс» и «Браво Дисконт-Продукт» (ООО «Торговая сеть Аникс»), «Холидей Классик» и «Холди Дискаунтер» (ООО «Компания Холидей»), и франчайзинговой сети «Корзинка» (ООО «Прайд-А»).

Управлением установлено, что допустимый **порог в 25%** от объема всех реализованных продовольственных товаров в денежном выражении за предыдущий финансовый год в границах муниципального района, установленный частью 1 статьи 14 Закона о торговле, **превышен** у следующих хозяйствующих субъектов:

- ООО «Розница К-1» в границах МО «Майминский район», МО «Онгудайский район», МО «Турочакский район», МО «Улаганский район», МО «Чемальский район», МО «Шебалинский район»;

- ООО «Торговая сеть Аникс» в границах МО «Чемальский район»;

- ООО «Прайд-А» в границах МО «Чойский район».

В случае, если вышеперечисленные хозяйствующие субъекты в 2018 году увеличат торговую площадь для целей реализации **продовольственных товаров** на территории указанных муниципальных образований, УФАС по РА на основании ч. 2 ст. 14 Закона о торговле будут приниматься меры по обращению в Арбитражный суд с иском о признании сделки о приобретении (аренде и пр.) торговых площадей ничтожной.

Управлением в Арбитражный суд Республики Алтай было подано исковое заявление о признании недействительным договора аренды нежилого помещения, применении последствий недействительности сделки, в отношении ООО «Розница К-1» и ООО производственно-коммерческая фирма «Мария-Ра».

Данный иск был подан в связи с открытием второго магазина торговой сети «Мария Ра» (ООО «Розница К-1») на территории Чемальского района в нарушение части 1 статьи 14 Закона о торговле.

Согласно произведенному расчету УФАС по Республике Алтай ООО «Розница К-1» (торговая сеть «Мария Ра») превысило порог в 25% на территории МО «Чемальский район» в 2016 году, а, следовательно, ему было запрещено увеличивать торговую площадь магазинов в 2017 году.

В настоящее время дело находится на стадии судебного разбирательства.

**Контроль в сфере электроэнергетики**

Управлением за текущий период рассмотрено 18 административных дел по ст. 9.21 КоАП РФ в части пропуска срока технологического присоединения к электрическим сетям и наложен административный штраф в размере 1 650 тысяч рублей и выдано 6 представлений об устранении причин и условий, способствовавших совершению административного правонарушения (выполнены в полном объеме).

Нарушения из года в год типичные - неосуществления тех.присоединения в установленные сроки и предъявление к потребителю не предусмотренных требований.

При этом нарушение сроков зачастую связано не с нежеланием сетевых компаний исполнять те или иные мероприятия, а с несовершенством законодательства.

В начале июня в Управлении состоялось заседание Круглого стола на тему «Осуществление мероприятий по технологическому присоединению энергопринимающих устройств потребителей к электрическим сетям».

Круглый стол прошел с участием представителей: филиала «Горно-Алтайский» АО «Алтайэнергосбыт», филиала ПАО «МРСК Сибири»-«Горно-Алтайские электрические сети», МУП «Горэлектросети», Министерства регионального развития Республики Алтай, Комитета по тарифам Республики Алтай, Администрации МО «Город Горно-Алтайск», Администации МО «Майминский район», Аппарата Уполномоченного по защите прав предпринимателей в Республике Алтай.

В ходе заседания были рассмотрены актуальные для Республики Алтай проблемы технологического присоединения потребителей к электрическим сетям сетевой организации.

Участниками круглого стола  принято решение об обращении в ФАС России за разъяснениями и методическими рекомендациями  по обозначенным проблемам, а также о рассмотрении вопроса  о внесении изменении  Закона об электроэнергетике,

**Контроль в сфере теплоснабжения**

Управлением в текущем периоде выявлено нарушение теплоснабжающей организацией требований Правил подключения к системе теплоснабжения в части необоснованного отказа потребителю в заключении договора о подключении к сетям теплоснабжения, необращения в органы местного самоуправления о внесении изменении в Схему теплоснабжения.

По результатам рассмотрения дела об административном правонарушении теплоснабжающая организация была признана нарушившей статью 9.21 КоАП РФ. На основании части 1 статьи 4.1.1 КоАП РФ к ней была применена мера ответственности в виде предупреждения

**Порядок предоставления преференций**

Актуальным на сегодняшний день остается институт государственных и муниципальных преференций. В адрес Управления от органов власти также часто поступают заявления о даче согласия на предоставления преференций.

Напомню, что государственные или муниципальные преференции – это предоставление федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органами или организациями **отдельным хозяйствующим субъектам преимущества, которое обеспечивает им более выгодные условия деятельности**, путем передачи государственного или муниципального имущества, иных объектов гражданских прав либо путем предоставления имущественных льгот, государственных или муниципальных гарантий (п. 20 ст. 4 Закона № 135-ФЗ).

Государственные или муниципальные преференции могут быть предоставлены на основании правовых актов федерального органа исполнительной власти, органа государственной власти субъекта Российской Федерации, органа местного самоуправления, иных осуществляющих функции указанных органов органа или организации **исключительно в целях, указанных в части 1 статьи 19 Закона о защите конкуренции** (15 пунктов).

**Порядок** предоставления преференций регламентирован **статьей 20** Закона №135-ФЗ.

В частности, частью 1 данной статьи Закона определен перечень документов, являющихся обязательными приложениями к заявлению о предоставлении государственной или муниципальной преференции:

1) **проект акта**, которым предусматривается предоставление государственной или муниципальной преференции, **с указанием цели предоставления и размера такой преференции**, если она предоставляется путем передачи имущества;

2) **перечень видов деятельности, осуществляемых и (или) осуществлявшихся хозяйствующим субъектом**, в отношении которого имеется намерение предоставить государственную или муниципальную преференцию, **в течение двух лет, предшествующих дате подачи заявления**, **либо в течение срока осуществления деятельности**, если он составляет менее чем два года, а также **копии документов, подтверждающих и (или) подтверждавших право на осуществление указанных видов деятельности**, если в соответствии с законодательством Российской Федерации для их осуществления требуются и (или) требовались специальные разрешения;

3) **наименование видов товаров, объем товаров, произведенных и (или) реализованных хозяйствующим субъектом**, в отношении которого имеется намерение предоставить государственную или муниципальную преференцию, в течение двух лет, предшествующих дате подачи заявления, либо в течение срока осуществления деятельности, если он составляет менее чем два года, с указанием кодов видов продукции;

4) **бухгалтерский баланс хозяйствующего субъекта**, в отношении которого имеется намерение предоставить государственную или муниципальную преференцию, **по состоянию на последнюю отчетную дату, предшествующую дате подачи заявления, либо**, если хозяйствующий субъект не представляет в налоговые органы бухгалтерский баланс, иная предусмотренная законодательством Российской Федерации о налогах и сборах документация;

5) п**еречень лиц, входящих в одну группу лиц с хозяйствующим субъектом**, в отношении которого имеется намерение предоставить государственную или муниципальную преференцию, **с указанием основания для вхождения таких лиц в эту группу;**

6) **нотариально заверенные копии учредительных документов хозяйствующего субъекта**.

В случае представления заявления и (или) документов, не соответствующих требованиям, установленным частью 1 данной статьи, антимонопольный орган в течение **десяти дней со дня получения указанного заявления** принимает мотивированное **решение о несоответствии представленных заявления и (или) документов и возвращает заявление о даче согласия на предоставление государственной или муниципальной преференции**.

Следует обратить внимание, что **документы представляются на бумажном и электронном носителе**. Документы, представленные на бумажном носителе, должны **быть пронумерованы, прошиты и заверены** подписью руководителя (исполняющего обязанности руководителя) федерального органа исполнительной власти, органа государственной власти субъекта Российской Федерации, органа местного самоуправления, иного осуществляющего функции указанных органов органа или организации, имеющего (имеющей) намерение предоставить государственную или муниципальную преференцию или уполномоченного им лица. **К заявлению должна быть приложена опись** всех представленных документов (п. 3.11 административного регламента от 16.12.2009 № 841).

Кроме того, в заявлении необходимо четко указывать:

- лицо, которому предоставляется преференция;

- цели преференции в соответствии с ч. 1 ст. 19 Закона № 135-ФЗ;

- форма предоставления (заключение договора без проведения торгов, снижение платежей, передача имущества и др.);

- срок предоставления преференции.

В связи с тем, что наиболее популярной целью предоставления государственной или муниципальной преференции является поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства, хотелось бы остановиться на ней подробнее.

В адрес УФАС по РА в апреле 2017 года поступили разъяснения ФАС России № АД/24002/17 от 11.04.2017г. о предоставлении государственных или муниципальных преференций в целях поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства.

Согласно данным разъяснениям, Закон о защите конкуренции содержит ряд исключений, касающихся **предмета преференции**, в частности, в соответствии с частью 1 статьи 17.1 Закона о защите конкуренции порядок заключения договоров путем предоставления преференций в соответствии с главой 5 Закона о защите конкуренции **не распространяется** на имущество, распоряжение которым осуществляется в соответствии с Земельным, Водным, Лесным кодексами Российской Федерации, законодательством Российской Федерации о недрах, законодательством Российской Федерации о концессионных соглашениях, законодательством Российской Федерации о государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве.

Кроме того, ФАС России разъяснила, что предоставление **преференций в порядке главы 5 Закона о защите конкуренции** **должно быть предусмотрено в государственных программах (подпрограммах)** Российской Федерации, государственных программах (подпрограммах) субъектов Российской Федерации, муниципальных программах (подпрограммах). **Органы власти, намеревающиеся представить государственную или муниципальную преференцию, обязаны обеспечить равный доступ к информации о предоставлении данной преференции**.

Указанная позиция также содержится в судебной практике (постановление Арбитражного суда Центрального округа от 07.12.2016 № Ф10-4681/2016 по делу №А08-9001/2015).

Напомню, что у субъектов малого и среднего предпринимательства должна быть возможность равного доступа оказанию названной помощи.

Суд приходит к выводу, что для возможности равной реализации прав претендентов на названное имущество, органу власти необходимо **опубликования информации о возможности получения муниципального имущества в рамках муниципальной преференции** с определением сроков подачи заявлений о предоставлении муниципальной преференции.

**Статистика выявления и пресечения нарушений Закона о рекламе**

За период с 01.01.2018г. по 14.12.2018 г. Алтайским республиканским УФАС России возбуждено и рассмотрено 13 дел по нарушению рекламного законодательства, привлечено к административной ответственности 6 должностных лица и 4 юридическое лицо; перенаправлено по подведомственности 2 дела для рассмотрения вопроса о наличии (отсутствии) в действиях хозяйствующего субъекта признаков административного правонарушения, предусмотренного статьей 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях; общая сумма наложенных административных штрафов составляет 126 000 рублей.

**Тема: Типичные нарушения в сфере рекламного законодательства.**

Рекламой признается 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.

Основная задача рекламного законодательства состоит в обеспечении принципов добросовестной конкуренции на российском рынке и защиты потребителей от ненадлежащей рекламы, соответственно, основные требования, предъявляемые к рекламе, затрагивают ее содержательную часть и касаются в первую очередь непосредственно рекламодателей, вместе с тем ответственность по некоторым нормам лежит также на рекламораспространителях, рекламопроизводителях.

Стоит отметить, что Закон о рекламе не распространяется на:

1) политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума;

2) информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;

3) 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;

4) сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления, сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;

5) вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;

6) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;

7) информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;

8) любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;

9) упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

Реклама имеет побудительный характер, то есть стимулирует интерес потребителей к товарам, поддерживает заинтересованность в них. Основной ее целью является продвижение товара на рынке. Сообщение в рекламе недостоверных сведений ставит рекламодателя в более выгодное положение и дает необоснованные преимущества перед конкурентами, действующими на том же товарном рынке и соблюдающими требования закона.

Реклама должна быть этичной, достоверной, добросовестной, не должна вводить потребителей в заблуждение, порочить конкурентов и т.д. Недобросовестная, недостоверная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации, определена Законом о рекламе как ненадлежащая реклама.

Хотелось бы отметить, что если реклама, в которой крупным шрифтом отражены только те условия, которые выгодны рекламодателям для привлечения внимания потребителей, а все остальные нечитаемым, мелким шрифтом, она не воспринимается или плохо воспринимается потребителями (шрифт (кегль), цветовая гамма и тому подобное), то данная информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама ненадлежащей.

Обращаем ваше внимание связи со вступлением в силу с 30.07.2018г. Федерального закона от 29.07.2018 № 262-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об аккредитации в национальной системе аккредитации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации в части совершенствования порядка аккредитации» дополняется **пункт 6** статьи 7 Федерального закона «О рекламе» запретом на размещение (распространение) рекламы работ или услуг по оценке (подтверждению) соответствия, в том числе по приему и рассмотрению документов, необходимых для выполнения указанных работ и (или) оказания услуг, осуществляемых лицами, не имеющими аккредитации в национальной системе аккредитации (в случае, если получение такой аккредитации предусмотрено законодательством Российской Федерации), либо аккредитованными лицами, но без указания наименования аккредитованного юридического лица или фамилии, имени и (если имеется) отчества аккредитованного индивидуального предпринимателя и уникального номера записи об аккредитации в реестре аккредитованных лиц.

С 11.11.2018 статья 7 Федерального закона «О рекламе» дополняется новым **пунктом 10**, устанавливающим запрет рекламы услуг по подготовке и написанию выпускных квалификационных работ, научных докладов об основных результатах подготовленных научно-квалификационных работ (диссертаций) и иных работ, предусмотренных государственной системой научной аттестации или необходимых для прохождения обучающимися промежуточной или итоговой аттестации.

Таким образом, с 11.11.2018 не допускается реклама услуг по подготовке и написанию:

- выпускных квалификационных работ;

- научных докладов об основных результатах подготовленных научно-квалификационных работ (диссертаций);

- иных работ, предусмотренных государственной системой научной аттестации или необходимых для прохождения обучающимися промежуточной или итоговой аттестации.

При этом понятие выпускной квалификационной работы содержится в Приказе Минобрнауки России от 29.06.2015 № 636 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры» (далее - Приказ).

Согласно пункту 12 указанного Приказа выпускная квалификационная работа представляет собой выполненную обучающимся (несколькими обучающимися совместно) работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

По смыслу пункта 9 Постановления Правительства РФ от 24.09.2013 N 842 "О порядке присуждения ученых степеней" диссертация на соискание ученой степени доктора наук - научно-квалификационная работа, в которой на основании выполненных автором исследований разработаны теоретические положения, совокупность которых можно квалифицировать как научное достижение, либо решена научная проблема, имеющая важное политическое, социально-экономическое, культурное или хозяйственное значение, либо изложены новые научно обоснованные технические, технологические или иные решения, внедрение которых вносит значительный вклад в развитие страны.

При этом диссертация на соискание ученой степени кандидата наук - научно-квалификационная работа, в которой содержится решение научной задачи, имеющей значение для развития соответствующей отрасли знаний, либо изложены новые научно обоснованные технические, технологические или иные решения и разработки, имеющие существенное значение для развития страны.

В соответствии с частями 6 и 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение пункта 10 статьи 7 данного закона предусмотрена как для рекламодателя, так и для рекламораспространителя.

В ходе проведенных проверок печатных изданий на предмет соблюдения требований Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» выявлены следующие типичные нарушения указанного Закона:

1. 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». Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем сорок процентов объема одного номера периодических печатных изданий.

В нарушение указанных требований в печатных изданиях проверяемых хозяйствующих субъектов отсутствует такая пометка к рекламной информации.

Рекомендуем редакциям газет строго соблюдать данную норму, и размещать пометку «реклама» или пометку «на правах рекламы» на **КАЖДОЙ СТРАНИЦЕ**, где размещается рекламная информация.

2. В соответствии с рекламным законодательством реклама лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики,

лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

В нарушение указанных требований в печатных изданиях проверяемых хозяйствующих субъектов отсутствуют предупреждения о необходимости консультации у специалиста, о наличии противопоказаний к их применению и использованию (при рекламировании лекарственных препаратов или медицинских услуг).

Таким образом, при размещении рекламы лекарственных препаратов и медицинских услуг следует **В КАЖДОМ СЛУЧАЕ** размещать указание о имеющихся противопоказаниях и необходимости получения консультации специалиста.

3. 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 такого договора.

Самым распространенным нарушением рекламного законодательства в печатных изданиях является нарушение именно указанной нормы закона, а именно, в тексте рекламы отсутствуют наименование продавца, сведения о месте нахождения и государственные регистрационные номера записи о создании юридического лица либо фамилия, имя, отчество, основные государственные регистрационные номера записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя (например: продажа дров, угля, строительных материалов).

В связи с тем, что это самое распространенное нарушение, Управление **рекомендует обратить внимание** на наличие указанных сведений в публикуемой

рекламе.

4. Особенности рекламы финансовых услуг (ст. 28 Закона о рекламе).

 Типичными нарушениями в данной категории дел являются:

- нарушения части 1 статьи 28 Закона о рекламе-отсутствие в рекламе наименования или имя лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица - в обязательном порядке должно быть указано наименование, т.е. указание на его организационно-правовую форму, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя, отчество).

- нарушения частей 2, 3 статьи 28 Закона о рекламе, если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом «О потребительском кредите (займе).

- нарушения части 13 статьи 28 ФЗ «О рекламе», согласно которой реклама услуг по предоставлению потребительских займов лицами, не осуществляющими профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов в соответствии с Законом о потребительском кредите (займе), не допускается.

В сферу регулирования данной правовой нормы подпадает исключительно реклама услуг по предоставлению потребительских займов, при этом реклама услуг по предоставлению потребительских кредитов не входит в сферу регулирования указанной нормы.

Например, размещение рекламы магазина бытовой техники или автосалона с указанием на возможность приобретения товара в кредит, который предоставляет банк или иная кредитная организация, не является рекламой услуг по предоставлению потребительских займов, и на такую рекламу положения части 13 статьи 28 Закона о рекламе не распространяются.

Как рекламодателю, так и рекламораспространителю необходимо учитывать то, что потребителю важно знать какое лицо делает заманчивое предложение о денежных займах, то есть указание правильных реквизитов организации, предоставляющей финансовые услуги, является одной из гарантий соблюдения информационного права потребителю.

Поэтому в рекламе банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности **в обязательном порядке следует указывать** наименование или имя лица, оказывающего эти услуги.

**Об использовании образов медицинских работников в рекламе учебных заведений для медицинских работников**

В соответствии с пунктом 4 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе не допускается использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников.

Таким образом, использование образов медицинских работников допускается исключительно в рекламе:

- медицинских услуг;

- средств личной гигиены.

При этом, реклама любых товаров с использованием образов медицинских работников допускается в случае, если указанная реклама распространяется исключительно:

- в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий;

- в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников.

Таким образом, в случае, если в рекламе учебного заведения, осуществляющего подготовку медицинских работников, объектом рекламирования выступают образовательные услуги, использование в указанной рекламе образов медицинских работников допускается исключительно в случае, если указанная реклама распространяется в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий или в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников.

Также необходимо отметить, что запрет, содержащийся в пункте 4 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», касается не только визуального образа медицинских и фармацевтических работников, но любых визуальных, звуковых и иных средств, формирующих образ медицинских и фармацевтических работников в сознании потребителя рекламы.

Под образом понимается отражение в сознании потребителей рекламы объектов материального мира, их наглядное, живое представление. При этом необходимо заметить, что использование образов может быть визуальным, звуковым, текстовым.

Визуальным использованием образов медицинских и фармацевтических работников в рекламе, по мнению ФАС России, является изображение в рекламе данных лиц (включая неизвестных или вымышленных), в том числе демонстрация частей тела, силуэтов и т.п.

Следовательно, под образом медицинского и фармацевтического работника понимается, в том числе, указание в тексте рекламы наименования специальности медицинского работника (например, стоматолог, отоларинголог, хирург и т.п.) или профессиональной принадлежности (врач, доктор, фармацевт, аптекарь и т.п.).

Голос человека сам по себе является формой предоставления информации и, по мнению ФАС России, не рассматривается как использование образа медицинского работника, если он явно не создает наглядного представления о медицинском или фармацевтическом работнике.

При этом, следует исходить из того, что сформировать в сознании потребителя рекламы впечатление присутствия медицинского или фармацевтического работника возможно также путем включения в рекламу деталей, свидетельствующих об участии в сюжете рекламного ролика медицинского или фармацевтического работника.

**О распространении рекламы безалкогольного пива на радио**

Требования к рекламе алкогольной продукции установлены статьей 21 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с пунктом 3 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна размещаться в телепрограммах и радиопрограммах (за исключением случаев, предусмотренных частями 7 и 8 данной статьи), при кино- и видеообслуживании.

Таким образом, распространение рекламы пива в радиопрограммах ограниченно допускается.

Согласно пункту 7 статьи 2 Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» под алкогольной продукцией понимается пищевая продукция, которая произведена с использованием или без использования этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема

готовой продукции, за исключением пищевой продукции в соответствии с перечнем, установленным Правительством Российской Федерации. Алкогольная продукция подразделяется на такие виды, как спиртные напитки (в том числе водка), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива.

Таким образом, к алкогольной продукции относится пиво с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции. В случае если в пиве содержится этилового спирта не более 0,5 процента объема готовой продукции (так называемое безалкогольное пиво), то такое пиво не подпадает под понятие алкогольной продукции. Соответственно, на рекламу такого пива не распространяются требования статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

Вместе с тем согласно части 4 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» специальные требования и ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого настоящим Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения.

Учитывая изложенное, если распространяется реклама безалкогольного пива с использованием средств индивидуализации продукции (товарных знаков), используемых для обозначения, в том числе пива с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции или иной алкогольной продукции, и из рекламы четко не следует, что объектом рекламирования является именно безалкогольное пиво, то такая реклама должна соответствовать требованиям статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

Федеральный закон «О рекламе» не содержит ограничений по распространению рекламы безалкогольных напитков (в том числе безалкогольного пива) на радио.

Специфика распространения рекламы на радио не предусматривает наличия в рекламе безалкогольного пива пиктограммы, в которой указывается на безалкогольный характер напитка, предусмотренной для рекламы с наличием видеоряда.

При оценке рекламы безалкогольного пива, распространяемой в радиопрограммах, следует исходить из доступности восприятия в указанной рекламе указания на то, что объектом рекламирования является именно безалкогольное пиво.

Данное указание на безалкогольный характер напитка должно быть доведено до потребителя рекламы в аудиоряде рекламного ролика четким и разборчивым текстом (голосом).