**ДОКЛАД**

**С РУКОВОДСТВОМ ПО СОБЛЮДЕНИЮ ОБЯЗАТЕЛЬНЫХ ТРЕБОВАНИЙ, ДАЮЩИМ РАЗЪЯСНЕНИЕ, КАКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЯВЛЯЕТСЯ ПРАВОМЕРНЫМ**

**РАЗЪЯСНЕНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА**

**по вопросу передачи прав владения и (или) пользования в отношении объектов теплоснабжения, централизованных систем горячего водоснабжения, холодного водоснабжения и (или) водоотведения, отдельных объектов таких систем, находящихся в государственной и (или) муниципальной собственности**

В соответствии с позицией ФАС России (письмо № АД/40064/16 от 14.06.2016) с момента официального опубликования (08.05.2013) Федерального закона от 07.05.2013 N 103-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "О концессионных соглашениях" и отдельные законодательные акты Российской Федерации" (далее - Закон N 103-ФЗ) передача прав владения и (или) пользования объектами теплоснабжения, централизованными системами горячего водоснабжения, холодного водоснабжения и (или) водоотведения, отдельными объектами таких систем, находящимися в государственной или муниципальной собственности, осуществляется с учетом требований, установленных статьей 41.1 Федерального закона от 07.12.2011 N 416-ФЗ "О водоснабжении и водоотведении" (далее - Закон о водоснабжении) и статьей 28.1 Федерального закона от 27.07.2010 N 190-ФЗ "О теплоснабжении" (далее - Закон о теплоснабжении).

В соответствии с частью 1 статьи 41.1 Закона о водоснабжении передача прав владения и (или) пользования централизованными системами горячего водоснабжения, холодного водоснабжения и (или) водоотведения, отдельными объектами таких систем, находящимися в государственной или муниципальной собственности, осуществляется по договорам аренды таких систем и (или) объектов, которые заключаются в соответствии с требованиями гражданского законодательства, антимонопольного законодательства Российской Федерации и принятых в соответствии с ними иных нормативных правовых актов Российской Федерации с учетом установленных Законом о водоснабжении особенностей, или по концессионным соглашениям, заключенным в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации о концессионных соглашениях, за исключением случая, предусмотренного частью 1 статьи 9 Закона о водоснабжении.

Согласно части 1 статьи 28.1 Закона о теплоснабжении передача прав владения и (или) пользования объектами теплоснабжения, находящимися в государственной или муниципальной собственности, осуществляется только по договорам их аренды, которые заключаются в соответствии с требованиями гражданского законодательства, антимонопольного законодательства Российской Федерации и принятых в соответствии с ними иных нормативных правовых актов Российской Федерации с учетом предусмотренных Законом о теплоснабжении особенностей, или по концессионным соглашениям, заключенным в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации о концессионных соглашениях, за исключением предусмотренных законодательством Российской Федерации о несостоятельности (банкротстве) и законодательством Российской Федерации о приватизации случаев передачи прав на такие объекты.

В соответствии с частью 3 статьи 28.1 Закона о теплоснабжении и частью 3 статьи 41.1 Закона о водоснабжении в случае, если срок, определяемый как разница между датой ввода в эксплуатацию хотя бы одного объекта из числа объектов теплоснабжения, централизованных систем горячего водоснабжения, холодного водоснабжения и (или) водоотведения или одной системы из числа таких систем, одного отдельного объекта таких систем, находящегося в государственной или муниципальной собственности, и датой опубликования извещения о проведении конкурса, превышает пять лет либо дата ввода в эксплуатацию хотя бы одного такого объекта или одной такой системы, одного отдельного объекта таких систем не может быть определена, передача прав владения и (или) пользования такими объектами или системами осуществляется только по концессионным соглашениям (за исключением предоставления в соответствии с антимонопольным законодательством Российской Федерации указанных прав на это имущество лицу, обладающему правами владения и (или) пользования сетью инженерно-технического обеспечения, в случаях, если это имущество является частью соответствующей сети инженерно-технического обеспечения и данные часть сети и сеть являются технологически связанными в соответствии с законодательством о градостроительной деятельности).

Таким образом, если все объекты теплоснабжения, водоснабжения и водоотведения, в отношении которых планируется передача прав владения и (или) пользования, были введены в эксплуатацию менее чем за пять лет до момента опубликования извещения о проведении конкурса, в отношении таких объектов может быть заключен договор аренды, в ином случае - только концессионное соглашение.

При этом, согласно части 33 статьи 28.1 Закона о теплоснабжении договор аренды объекта теплоснабжения, находящегося в государственной или муниципальной собственности, заключенный с нарушением требований, установленных частью 3 или 23 данной статьи, является ничтожным.

Аналогичные требования содержатся в части 3 и 33 статьи 41.1 Закона о водоснабжении.

Согласно пункту 1 статьи 166 Гражданского кодекса Российской Федерации сделка недействительна по основаниям, установленным законом, в силу признания ее таковой судом (оспоримая сделка) либо независимо от такого признания (ничтожная сделка).

Пунктом 1 статьи 167 Гражданского кодекса Российской Федерации установлено, что недействительная сделка не влечет юридических последствий, за исключением тех, которые связаны с ее недействительностью, и недействительна с момента ее совершения.

Таким образом, договор аренды, заключенный с нарушением требований части 3 статьи 28.1 Закона о теплоснабжении и части 3 статьи 41.1 Закона о водоснабжении, в том числе путем предоставления муниципальной преференции, является ничтожным и считается недействительным с момента его заключения.

Обращаем внимание, что в соответствии с частями 5 и 6 статьи 5 Закона N 103-ФЗ с 08.05.2013 и до 01.01.2015 допускалась передача прав владения и (или) пользования объектами теплоснабжения, централизованных систем горячего водоснабжения, холодного водоснабжения и (или) водоотведения без учета требований, предусмотренных частями 3 и 4 статьи 28.1 Закона о теплоснабжении и частями 3 и 4 статьи 41.1 Закона о водоснабжении, по договору аренды объектов теплоснабжения, водоснабжения, водоотведения на срок до трех лет до передачи прав владения и (или) пользования данными объектами победителю конкурса на право заключения концессионного соглашения, если данные объекты входят в состав объекта концессионного соглашения или в состав иного передаваемого концедентом концессионеру по концессионному соглашению имущества.

С учетом изложенного передача прав владения и (или) пользования объектами теплоснабжения, централизованных систем горячего водоснабжения, холодного водоснабжения и (или) водоотведения, при условии, что срок, определяемый как разница между датой ввода в эксплуатацию объекта теплоснабжения, централизованных систем горячего водоснабжения, холодного водоснабжения и (или) водоотведения и датой опубликования извещения о проведении соответствующего конкурса, превышает пять лет, до 01.01.2015 могло осуществляться посредством заключения договора аренды данных объектов на срок до трех лет до передачи прав владения и (или) пользования данными объектами победителю конкурса на право заключения концессионного соглашения.

Таким образом, законодательством Российской Федерации был установлен переходный период, позволяющий до 01.01.2015 заключать договоры аренды на срок до 3 лет по правилам, предусмотренным, в том числе, Законом о защите конкуренции.

При этом в указанный трехлетний период необходимо было проводить мероприятия по подготовке к заключению концессионного соглашения.

Таким образом, в настоящее время законодательство Российской Федерации не предусматривает возможности передавать объекты теплоснабжения, централизованных систем горячего водоснабжения, холодного водоснабжения и (или) водоотведения путем предоставления преференции.

Кроме того, обращаем внимание, что 01.02.2015 вступил в силу Федеральный закон от 21.07.2014 N 265-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "О концессионных соглашениях" и отдельные законодательные акты Российской Федерации" (далее - Закон N 265-ФЗ).

Законом о концессии (в редакции Закона N 265-ФЗ) предусмотрены случаи заключения концессионного соглашения без проведения торгов. Так, согласно части 4.1 статьи 37 Закона о концессии с 01.05.2015 допускается заключение концессионного соглашения без проведения торгов по инициативе лиц, указанных в пункте 2 части 1 статьи 5 указанного Федерального закона и отвечающих требованиям, предусмотренным частью 4.11 статьи 37 указанного Федерального закона, в порядке, установленном частями 4.2 - 4.10 и 4.12 указанной статьи.

Таким образом, в настоящее время в Законе о концессии предусмотрены основания и порядок передачи объектов теплоснабжения, централизованных систем горячего водоснабжения, холодного водоснабжения и (или) водоотведения в концессию без проведения торгов и без использования механизма предоставления преференций.

**РАЗЪЯСНЕНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ**

**О внесении изменений в федеральный закон "О рекламе"**

Статьей 2 Федерального закона от 28 марта 2017 г. на N 44-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части формирования механизмов увеличения доходов субъектов детско-юношеского спорта и субъектов профессионального спорта" внесены изменения в статью 27 Федерального закона "О рекламе", устанавливающую требования к рекламе основанных на риске игр, пари.

Указанные изменения вступают в силу с 1 апреля 2017 г.

В статье 27 Федерального закона "О рекламе" вводятся новые части 2.1, 2.2, в которых предусматриваются исключения из общих запретов рекламы организаторов азартных игр для рекламы основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр в букмекерских конторах.

Так, например, согласно новой части 2.1 статьи 27 Федерального закона "О рекламе" реклама основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр в букмекерских конторах, и/или средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах, помимо ранее предусмотренной возможности размещения в теле- и радиопрограммах в период с 22 до 7 часов местного времени, также допускается во время трансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) при условии, что общая продолжительность такой рекламы составляет не более двадцати процентов общего допустимого времени трансляции рекламы во время трансляции спортивных соревнований, установленного в соответствии с частями 3 и 9 статьи 14, частями 2 и 8 статьи 15 данного Федерального закона.

Таким образом, размещение рекламы основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр в букмекерских конторах, и/или средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах, допускается к размещению в теле- и радиопрограммах в любое время в течение суток, при условии ее распространения исключительно во время трансляции спортивных соревнований, а также соблюдения условия о ее общей продолжительности (не более 20% от 9 минут в час, то есть, не более 108 секунд).

Также новая часть 2.2 статьи 27 Федерального закона "О рекламе" допускает возможность распространения рекламы основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр в букмекерских конторах, и/или средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах в периодических печатных изданиях, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера.

Таким образом, расширен перечень периодических печатных изданий, в которых допускается реклама основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр в букмекерских конторах.

На рекламу организаторов других азартных игр такое исключение не распространяется. Реклама организаторов других азартных игр, в силу пункта 3 части 2 статьи 27 Федерального закона "О рекламе" допускается только в периодических печатных изданиях рекламного характера, а также в периодических печатных изданиях, предназначенных для работников организатора азартных игр и (или) участников таких игр, находящихся в границах игорных зон.

При этом, в силу части 6 статьи 8 Закона Российской Федерации "О средствах массовой информации" информация о специализации издания содержится в свидетельстве о регистрации средства массовой информации, а также может быть получена путем соответствующего запроса в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Отдельным образом стоит обратить внимание на то, что новая часть 2.2 статьи 27 Федерального закона "О рекламе" допускает распространение рекламы основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр в букмекерских конторах, и/или средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах в сети "Интернет", однако только на сайтах трех видов:

- на сайтах, зарегистрированных в качестве сетевых изданий, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера;

- на официальных сайтах общероссийских спортивных федераций либо профессиональных спортивных лиг;

- на сайтах, владельцем которых является учредитель телеканала спортивной направленности, не являющегося телеканалом, доступ к которому осуществляется исключительно на платной основе и (или) с применением декодирующих технических устройств.

Согласно положениям статьи 2 Закона Российской Федерации "О средствах массовой информации" сетевым изданием признается сайт в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", зарегистрированный в качестве средства массовой информации. При этом, при регистрации средства массовой информации, согласно части 6 статьи 8 Закона Российской Федерации "О средствах массовой информации" указывается его специализация.

Таким образом, в случае, если сайт зарегистрирован в качестве средства массовой информации, специализирующегося на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера, на таком сайте допускается распространение рекламы основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр в букмекерских конторах, и/или средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах.

Согласно пункту 6 статьи 2 Федерального закона "О физической культуре и спорте в Российский Федерации", общероссийская спортивная федерация - общероссийская общественная организация, которая создана на основе членства, получила государственную аккредитацию и целями которой являются развитие одного или нескольких видов спорта на территории Российской Федерации, их пропаганда, организация, проведение спортивных мероприятий и подготовка спортсменов - членов спортивных сборных команд Российской Федерации.

В соответствии с пунктом 10.2 статьи 2 Федерального закона "О физической культуре и спорте в Российский Федерации" профессиональная спортивная лига - юридическое лицо, которое создается в предусмотренных законодательством Российской Федерации организационно-правовых формах, основными целями деятельности которого являются организация и (или) проведение профессиональных спортивных соревнований в порядке и случаях, которые установлены данным законом.

Официальным сайтом общероссийской спортивной федерации либо профессиональной спортивной лиги, по мнению специалистов ФАС России, может признаваться сайт, зарегистрированный в качестве информационного ресурса указанных организаций, при этом информация о принадлежности данного сайта к общероссийской спортивной федерации либо к профессиональной спортивной лиге отображается на портале RU-CENTER (АО "Региональный Сетевой Информационный Центр") https://www.nic.ru/.

При этом, распространение рекламы основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр в букмекерских конторах, и/или средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования на иных сайтах, не указанных в части 2.2 статьи 27 Федерального закона "О рекламе", не допускается.

Кроме того, согласно новой части 2.2 статьи 27 Федерального закона "О рекламе" также допускается реклама средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах:

- в спортивных сооружениях:

- на спортивной форме спортсменов и (или) спортивных клубов.

Распространение иной информации в рекламе организаторов азартных игр в букмекерских конторах, размещаемой в букмекерских конторах, не допускается.

При этом, согласно части 2 статьи 1.7 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях закон, смягчающий или отменяющий административную ответственность за административное правонарушение либо иным образом улучшающий положение лица, совершившего административное правонарушение, имеет обратную силу, то есть распространяется и на лицо, которое совершило административное правонарушение до вступления такого закона в силу и в отношении которого постановление о назначении административного наказания не исполнено.

**О размещении информации о некоммерческих организациях**

Согласно статье 3 Федерального закона "О рекламе" под рекламой понимается 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. При этом объект рекламирования - это товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Вместе с тем, не любая информация, содержащая указание на наименование товара или название юридического лица, подпадает под понятие рекламы и является рекламой.

В части 2 статьи 2 Федерального закона "О рекламе" приводятся исключения из сферы применения данного Закона, то есть перечислены виды информации, которая имеет признаки, сходные с признаками рекламы, однако которая не является рекламой и на которую требования данного Закона не распространяются.

Так, в частности, не является рекламой информация, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом; 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; 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; объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности; 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.

Таким образом, в случае распространения справочно-информационных, аналитических, новостных материалов, такие сведения не являются рекламой, в том числе в случае упоминания в них наименований юридических лиц, включая наименования некоммерческих организаций, социально ориентированных некоммерческих организаций, если такое упоминание не осуществляется с основной целью продвижения данного лица или его товаров (услуг) на рынке. Например, упоминание о социально ориентированных некоммерческих организациях в случаях, если содержание распространяемых материалов непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций и направлено на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей.

Также, представляется, что в случае если в передаче, носящей информационную, аналитическую направленность, посвященной исследованию какого-либо вопроса, проблемы, представители различных организаций, в том числе некоммерческих, социально ориентированных некоммерческих организаций, дают комментарии по теме передачи, не ставя перед собой задачу отвлечь внимание зрителей и слушателей передачи от тематики данной передачи и переключить внимание зрителей и слушателей на свою организацию, сформировав, таким образом, к данной организации интерес в целях продвижения ее на рынке, такие комментарии не могут расцениваться в качестве рекламы, в том числе если указывается наименование организации, представитель которой дает комментарий.

**О внесении изменений в ч. 7, 8 ст. 28 ФЗ "О рекламе"**

1. Часть 7 статьи 28 Федерального закона "О рекламе" (в редакции Закона N 304-ФЗ) предусматривает, что реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, должна содержать сведения о месте размещения проектной декларации, предусмотренной федеральным законом, фирменное наименование (наименование) застройщика либо указанное в проектной декларации индивидуализирующее застройщика коммерческое обозначение. Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, может содержать коммерческое обозначение, индивидуализирующее объект (группу объектов) капитального строительства (в случае строительства многоквартирных домов - наименование жилого комплекса), если такое коммерческое обозначение (наименование жилого комплекса) указано в проектной декларации.

Новелла нормы заключается в том, что с 1 января 2017 г. в рекламе о долевом участии в строительстве рекламодатели обязаны, помимо сведений о месте размещения проектной декларации, указывать фирменное наименование (наименование) застройщика либо его коммерческое обозначение. При этом рекламодатели вправе по своему усмотрению выбрать, какие сведения о застройщике (наименование или коммерческое обозначение) будут указаны в рекламе, а также вправе указать коммерческое обозначение, индивидуализирующее объект (группу объектов) капитального строительства (в случае строительства многоквартирных домов - наименование жилого комплекса).

Право на указание в рекламе коммерческих обозначений, наименования жилого комплекса возникает у рекламодателя только при выполнении следующих условий:

- в проектной декларации указано коммерческое обозначение, индивидуализирующее застройщика; коммерческое обозначение, индивидуализирующее объекты капитального строительства; наименование жилого комплекса (в случае строительства многоквартирных домов);

- проектная декларация своевременно опубликована застройщиком в порядке, предусмотренном Федеральным законом от 30.12.2004 N 214-ФЗ "Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации" (далее - Закон N 214-ФЗ).

Реклама о долевом участии в строительстве, распространенная без обязательных сведений о месте размещения проектной декларации и застройщике, с 1 января 2017 года будет нарушать требования части 7 статьи 28 Федерального закона "О рекламе".

2. В соответствии с частью 8 статьи 28 Федерального закона "О рекламе" реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, не допускается до выдачи в установленном порядке разрешения на строительство многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, государственной регистрации права собственности или права аренды, субаренды на земельный участок, на котором осуществляется строительство (создание) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, в составе которых будут находиться объекты долевого строительства, получения заключения уполномоченного на осуществление государственного контроля (надзора) в области долевого строительства многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации, на территории которого осуществляется строительство (создание) соответствующих многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, о соответствии застройщика и проектной декларации требованиям, установленным Федеральным законом от 30 декабря 2004 года N 214-ФЗ "Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации".

Положения данной нормы запрещают распространять рекламу о долевом участии в строительстве в случае:

- отсутствия соответствующего разрешения на строительство;

- отсутствия государственной регистрации права собственности или права аренды, субаренды на соответствующий земельный участок, на котором осуществляется строительство;

- отсутствия соответствующего заключения о соответствии застройщика и проектной декларации требованиям, установленным Законом N 214-ФЗ.

Обязанность застройщика получить заключение о соответствии застройщика и проектной декларации требованиям, установленным Законом N 214-ФЗ, является нововведением в законодательстве.

Так, статьей 3 Закона N 304-ФЗ вводятся в Закон N 214-ФЗ требования к застройщику, соответствие которым должно быть удостоверено заключением уполномоченного на осуществление государственного контроля (надзора) в области долевого строительства многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации, на территории которого осуществляется строительство (создание) соответствующих многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости.

При этом в соответствии с частью 3 статьи 6 Закона N 304-ФЗ действие положений части 2.3 статьи 1, пунктов 2 - 8 части 2 и частей 2.2 - 2.6 статьи 3 Закона N 214-ФЗ (в редакции Закона N 304-ФЗ) распространяется на отношения, связанные с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, если государственная регистрация первого договора участия в долевом строительстве многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости осуществляется после 1 января 2017 года.

Кроме того, согласно частям 2, 2.1 статьи 19 Закона N 214-ФЗ (в редакции Закона N 304-ФЗ, вступающей в силу с 01.01.2017) заключение уполномоченного органа о соответствии застройщика и проектной декларации требованиям Закона N 214-ФЗ выдается до заключения застройщиком договора с первым участником долевого строительства многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости.

Соответственно, указанная норма о выдаче заключения уполномоченным органом не распространяется на отношения, связанные с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, если застройщик в установленном порядке заключил договор с первым участником долевого строительства многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости до 1 января 2017 года.

Исходя из положений части 8 статьи 28 Федерального закона "О рекламе" в их системной связи с положениями Закона N 304-ФЗ и Закона N 214-ФЗ (в редакции Закона N 304-ФЗ), реклама о долевом участии в строительстве допускается при отсутствии заключения о соответствии застройщика и проектной декларации требованиям, установленным Законом N 214-ФЗ, в случае если государственная регистрация первого договора участия в долевом строительстве многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости осуществлена до 1 января 2017 года.

01.01.2017 вступают в силу изменения, внесенные статьей 4 Закона N 304-ФЗ в части 7, 8 статьи 28 Федерального закона "О рекламе".

1. Часть 7 статьи 28 Федерального закона "О рекламе" (в редакции Закона N 304-ФЗ) предусматривает, что реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, должна содержать сведения о месте размещения проектной декларации, предусмотренной федеральным законом, фирменное наименование (наименование) застройщика либо указанное в проектной декларации индивидуализирующее застройщика коммерческое обозначение. Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, может содержать коммерческое обозначение, индивидуализирующее объект (группу объектов) капитального строительства (в случае строительства многоквартирных домов - наименование жилого комплекса), если такое коммерческое обозначение (наименование жилого комплекса) указано в проектной декларации.

Новелла нормы заключается в том, что с 1 января 2017 г. в рекламе о долевом участии в строительстве рекламодатели обязаны, помимо сведений о месте размещения проектной декларации, указывать фирменное наименование (наименование) застройщика либо его коммерческое обозначение. При этом рекламодатели вправе по своему усмотрению выбрать какие сведения о застройщике (наименование или коммерческое обозначение) будут указаны в рекламе, а также вправе указать коммерческое обозначение, индивидуализирующее объект (группу объектов) капитального строительства (в случае строительства многоквартирных домов - наименование жилого комплекса).

Право на указание в рекламе коммерческих обозначений, наименования жилого комплекса возникает у рекламодателя только при выполнении следующих условий:

- в проектной декларации указано коммерческое обозначение, индивидуализирующее застройщика; коммерческое обозначение, индивидуализирующее объекты капитального строительства; наименование жилого комплекса (в случае строительства многоквартирных домов);

- проектная декларация своевременно опубликована застройщиком в порядке, предусмотренном Федеральным законом от 30.12.2004 N 214-ФЗ "Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации" (далее - Закон N 214-ФЗ).

Реклама о долевом участии в строительстве, распространенная без обязательных сведений о месте размещения проектной декларации и застройщике, с 1 января 2017 года будет нарушать требования части 7 статьи 28 Федерального закона "О рекламе".

2. В соответствии с частью 8 статьи 28 Федерального закона "О рекламе" реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, не допускается до выдачи в установленном порядке разрешения на строительство многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, государственной регистрации права собственности или права аренды, субаренды на земельный участок, на котором осуществляется строительство (создание) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, в составе которых будут находиться объекты долевого строительства, получения заключения уполномоченного на осуществление государственного контроля (надзора) в области долевого строительства многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации, на территории которого осуществляется строительство (создание) соответствующих многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, о соответствии застройщика и проектной декларации требованиям, установленным Федеральным законом от 30 декабря 2004 года N 214-ФЗ N Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации".

Положения данной нормы запрещают распространять рекламу о долевом участии в строительстве в случае:

- отсутствия соответствующего разрешения на строительство;

- отсутствия государственной регистрации права собственности или права аренды, субаренды на соответствующий земельный участок, на котором осуществляется строительство;

- отсутствия соответствующего заключения о соответствии застройщика и проектной декларации требованиям, установленным Законом N 214-ФЗ.

Обязанность застройщика получить заключение о соответствии застройщика и проектной декларации требованиям, установленным Законом N 214-ФЗ, является нововведением в законодательстве.

Так, статьей 3 Закона N 304-ФЗ вводятся в Закон N 214-ФЗ требования к застройщику, соответствие которым должно быть удостоверено заключением уполномоченного на осуществление государственного контроля (надзора) в области долевого строительства многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации, на территории которого осуществляется строительство (создание) соответствующих многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости.

При этом в соответствии с частью 3 статьи 6 Закона N 304-ФЗ действие положений части 2.3 статьи 1, пунктов 2 - 8 части 2 и частей 2.2 - 2.6 статьи 3 Закона N 214-ФЗ (в редакции Закона N 304-ФЗ) распространяется на отношения, связанные с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, если государственная регистрация первого договора участия в долевом строительстве многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости осуществляется после 1 января 2017 года.

Исходя из положений части 8 статьи 28 Федерального закона "О рекламе" в их системной связи с положениями Закона N 304-ФЗ и Закона N 214-ФЗ (в редакции Закона N 304-ФЗ), реклама о долевом участии в строительстве допускается при отсутствии заключения о соответствии застройщика и проектной декларации требованиям, установленным Законом N 214-ФЗ, в случае если государственная регистрация первого договора участия в долевом строительстве многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости осуществлена до 1 января 2017 года.

**Об увеличении объема рекламы в печатных СМИ**

Законом N 413-ФЗ вносится изменение в статью 16 Федерального закона "О рекламе", увеличивая максимальный объем рекламы, допускаемый к распространению в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, до 45 процентов объема одного номера периодических печатных изданий.

Данная норма вступает в силу с 01.01.2017.

Соответственно, с учетом положения части 2 статьи 1.7 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в случае если после вступления Закона N 413-ФЗ в силу в антимонопольном органе находится на рассмотрении дело, возбужденное по факту распространения в периодическом печатном издании рекламы в объеме более 40 процентов объема одного номера периодического печатного издания, но не более 45 процентов, такое дело подлежит прекращению в связи с тем, что данный Закон улучшает положение лица, совершившего административное правонарушение.

В соответствии с пунктами 26, 27, 30, 31 Плана оказания методической помощи территориальным органам ФАС России в 2015 году, утвержденного приказом ФАС России от 31.03.2015 N 219/15, ФАС России направляет разъяснение по отдельным вопросам применения Федерального закона "О рекламе".

1. По вопросу понятия "специальная подготовка" в контексте части 8 статьи 24 Федерального закона "О рекламе".

В соответствии с частью 8 статьи 24 Федерального закона "О рекламе" реклама лекарственных препаратов в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам на лекарственные препараты, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, а также медицинских изделий, для использования которых требуется специальная подготовка, не допускается иначе как в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

Таким образом, в данной норме выделяется несколько объектов регулирования:

реклама лекарственных препаратов в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам на лекарственные препараты,

реклама методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации,

реклама медицинских изделий, для использования которых требуется специальная подготовка.

При этом обращаем внимание, что требования части 8 статьи 24 Федерального закона "О рекламе" распространяются на рекламу всех без исключения методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации.

Стоит отметить, что Федеральный закон "Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации" не содержит понятия методов профилактики, диагностики, лечения или медицинской реабилитации.

Вместе с тем согласно толковым словарям русского языка, слово "метод" определяется как путь, способ, прием теоретического исследования или практического осуществления чего-нибудь; прием, способ действовать, поступать каким-либо образом.

Таким образом, по мнению специалистов ФАС России, под методами профилактики, диагностики, лечения или медицинской реабилитации понимаются способы, приемы проведения профилактики, диагностики, лечения или медицинской реабилитации.

Также стоит отметить, что ограничения части 8 статьи 24 Федерального закона "О рекламе" установлены для рекламы не любых медицинских изделий, а только тех, для использования которых требуется специальная подготовка.

Согласно документу "Информатизация здоровья. Требования к архитектуре электронного учета здоровья. ГОСТ Р ИСО/ТС 18308-2008", утвержденному Приказом Ростехрегулирования от 11.03.2008 N 44-ст, специалист здравоохранения - это лицо, авторизованное национальным уполномоченным органом на обладание квалификацией для выполнения определенных обязанностей в здравоохранении.

Таким образом, по смыслу Федерального закона "О рекламе" следует, что под лицами, имеющими специальную подготовку, подразумеваются специалисты, имеющие медицинское или фармацевтическое образование, при этом уровень данного образования (высшее или среднее специальное) не имеет существенного значения.

2. По вопросу установления и привлечения к ответственности лица, допустившего нарушение части 1 статьи 18 Федерального закона "О рекламе".

Согласно части 1 статьи 18 Федерального закона "О рекламе" распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

В соответствии с пунктом 20 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 N 508 (далее - Правила), при наличии признаков нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган принимает решение о возбуждении дела.

За нарушение статьи 18 Федерального закона "О рекламе" ответственность несет рекламораспространитель.

В соответствии с пунктом 12 Правил дело может быть возбуждено Федеральной антимонопольной службой или ее территориальными органами по собственной инициативе при выявлении фактов, указывающих на признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также по представлению прокурора, обращению органа государственной власти или органа местного самоуправления, заявлению физического или юридического лица.

При возбуждении дела определяется круг лиц, участвующих в деле, и принимаемые антимонопольным органом решения направляются им заказным письмом с уведомлением о вручении либо вручаются под расписку.

Согласно пункту 27 Правил дело рассматривается антимонопольным органом в течение одного месяца со дня его возбуждения. В исключительных случаях срок рассмотрения дела может быть продлен антимонопольным органом, но не более чем на два месяца.

Соответственно, антимонопольный орган предпринимает меры, направленные на установление признаков нарушения законодательства о рекламе в рекламе, а также лиц, допустивших распространение такой рекламы.

При этом пункт 36 Правил устанавливает основания для прекращения дела по признакам нарушения законодательства о рекламе, одним из которых является невозможность установления лица, нарушившего законодательство Российской Федерации о рекламе, в течение сроков, определенных пунктом 27 Правил.

3. По вопросу правомерности использования в рекламе объектов интеллектуальной собственности (музыка, песни, товарные знаки и др.) либо их элементов, на использование которых у рекламодателя отсутствует согласие правообладателя.

Согласно части 11 статьи 5 Федерального закона "О рекламе" при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

Вместе с тем, данная норма является отсылочной к общим положениям законодательства Российской Федерации, за нарушение данной нормы в статье 38 Федерального закона "О рекламе" не предусмотрен субъект ответственности, соответственно возбуждение дела по признакам нарушения законодательства о рекламе по факту нарушения части 11 статьи 5 Федерального закона "О рекламе" не предполагается.

Гражданский кодекс Российской Федерации (далее - ГК РФ) закрепляет институт исключительных прав на авторские права, смежные права, патентные права, права на товарный знак (главы 70, 71, 72, 76 ГК РФ).

Соответственно, защита исключительных прав осуществляется лицом, владеющим такими правами, в общем порядке, предусмотренном гражданским законодательством, в том числе в судебном порядке.

Вместе с тем, если в рекламе содержится информация, которая может быть расценена как не соответствующие действительности сведения об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара, такая реклама может быть признана нарушающей пункт 7 части 3 статьи 5 Федерального закона "О рекламе".

4. По поводу размещения рекламы на знаках маршрутного ориентирования (информационных знаках).

Согласно позиции Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации, изложенной в пункте 12 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе", решая вопрос о том, является ли рекламой информация только о наименовании организации, ее местонахождении, указании направления проезда к организации, размещенная на знаках маршрутного ориентирования или совмещенная с этими знаками, а соответствующие знаки - рекламными конструкциями, необходимо учитывать следующее.

В силу пункта 11 Положения о Государственной инспекции безопасности дорожного движения МВД РФ, утвержденного Указом Президента Российской Федерации от 15.06.1998 N 711, ГИБДД осуществляет государственный контроль и надзор за соблюдением нормативных актов в области обеспечения безопасности дорожного движения, которые регламентируют, в частности, установку и эксплуатацию технических средств организации дорожного движения.

Согласно пункту 12 названного Положения ГИБДД предписывает или разрешает соответствующим организациям установку и снятие технических средств организации дорожного движения.

Проектирование, изготовление, монтаж и эксплуатация информационных знаков осуществляются на основании требований ГОСТа Р 52290-2004.

Поэтому если установка знака маршрутного ориентирования либо размещение на таком знаке указанной в [абзаце первом](#Par33) настоящего пункта информации согласовано в установленном порядке с ГИБДД и информация, размещенная на этих знаках, отвечает требованиям соответствующих ГОСТов, данная информация в силу пункта 5 части 2 статьи 2 Федерального закона "О рекламе" не является рекламой, в связи с чем к ней не применяются положения статьи 14.38 КоАП РФ.

Информация, размещенная без соблюдения упомянутых требований, подлежит оценке на предмет выявления наличия в ней признаков рекламы.

Таким образом, с учетом указанной позиции ВАС РФ для решения вопроса о возможности отнесения информации о каком-либо лице, размещенной на одной опоре со знаком дорожного движения, к рекламе необходимо последовательно установить два обстоятельства: 1) оформлена ли конструкция, на которой размещается указанная информация, в качестве знака дорожного движения; 2) если указанная конструкция не оформлена в качестве знака дорожного движения, имеет ли размещаемая на ней информация признаки рекламы.

Правила дорожного движения, утвержденные постановлением Правительства Российской Федерации от 23.10.1993 N 1090, а также ГОСТ Р 52289-2004 и ГОСТ Р 52290-2004 предусматривают такой вид знаков дорожного движения как информационные знаки, которые информируют, в частности, о расположении населенных пунктов и других объектов.

Согласно пункту 5.7.22 ГОСТа Р 52289-2004 (в разделе, посвященном информационным знакам) допускается размещать информацию об объектах притяжения участников движения (служебное слово, название, направление движения, расстояние до объекта, пиктограмма или символ) совместно со знаками 6.9.1, 6.9.2, 6.10.1, 6.12.

При этом ГОСТ Р 52289-2004 и ГОСТ Р 52290-2004 определяют технические характеристики таких знаков, в частности, размер шрифтов, указателей направления движения.

Согласно подпункту г) пункта 12 Положения о Государственной инспекции безопасности дорожного движения Министерства внутренних дел Российской Федерации, утвержденного Указом Президента Российской Федерации от 15.06.1998 N 711, Госавтоинспекция для выполнения возложенных на нее обязанностей имеет право предписывать или разрешать соответствующим организациям установку и снятие технических средств организации дорожного движения.

Таким образом, если размещенная на одной опоре со знаком дорожного движения конструкция, содержащая информацию о каком-либо лице, соответствует требованиями ГОСТа Р 52289-2004 и ГОСТа Р 52290-2004, в том числе в части содержания информации и ее технических характеристик (включая размер используемых шрифтов) и согласована с ГИБДД к размещению в качестве знака дорожного движения или имеет заключение ГИБДД о правомерности такого размещения в качестве знака дорожного движения, то указанная информация не подлежит проверке антимонопольными органами на предмет отнесения ее к рекламе.

Если такая конструкция размещена без соблюдения упомянутых требований, то размещаемая на ней информация подлежит оценке на предмет выявления наличия в ней признаков рекламы.

**Об информации на сайтах продавцов алкогольной продукции**

Статья 3 Федерального закона "О рекламе" раскрывает основные понятия, используемые в данном Федеральном законе, в том числе понятие рекламы.

Требования к рекламе алкогольной продукции установлены в статье 21 Федерального закона "О рекламе".

Согласно пункту 8 части 2 статьи 21 Федерального закона "О рекламе" реклама алкогольной продукции не должна размещаться в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Вместе с тем согласно пункту 3 части 2 статьи 2 Федерального закона "О рекламе" данный 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.

По мнению специалистов ФАС России, не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах (оказываемых услугах), размещенная на официальном сайте, странице социальной сети производителя или продавца данных товаров (лица, оказывающего данные услуги), если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта, страницы социальной сети об ассортименте товаров (услуг), 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.

Соответственно, размещенная на сайте производителя или продавца алкогольной продукции (независимо от наличия или отсутствия у такого продавца лицензии на розничную продажу алкогольной продукции), а также в группе производителя в какой-либо социальной сети информация об ассортименте товаров, производимых или предлагаемых данным лицом к реализации, не может расцениваться как реклама, поскольку такая информация размещена непосредственно на официальном сайте или странице социальной сети компании и предназначена для информирования посетителей такого ресурса о деятельности такой компании, реализуемых ею товарах. Учитывая изложенное, на такую информацию положения Федерального закона "О рекламе" не распространяются.

При этом вопрос относительно законности осуществления компанией продажи алкогольной продукции, в том числе наличие или отсутствие у компании лицензии на такую деятельность, не относится к компетенции антимонопольных органов и может быть разрешен правоохранительными органами или Федеральной службой по регулированию алкогольного рынка (Росалкогольрегулирование).

**О применении статьи 18 закона о рекламе при "сокрытии номеров"**

Согласно части 1 статьи 18 Федерального закона "О рекламе" распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

Таким образом, норма Федерального закона "О рекламе", по сути, накладывает именно на рекламораспространителя обязанность доказывать соблюдение им требований законодательства.

Кроме того, в соответствии с частью 7 статьи 38 Федерального закона "О рекламе" ответственность за нарушение требований части 1 статьи 18 Федерального закона "О рекламе" несет рекламораспространитель.

Соответственно, при рассмотрении дел, связанных с выявлением признаков нарушений части 1 статьи 18 Федерального закона "О рекламе", антимонопольные органы устанавливают рекламораспространителя рекламы.

В силу статьи 3 Федерального закона "О рекламе" под рекламораспространителем понимается лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

При этом при определении рекламораспространителя СМС-сообщения рекламного характера необходимо принимать во внимание все обстоятельства распространения такой рекламы, в том числе содержание заключенных договоров на распространение рекламы, права и обязанности сторон данных договоров.

При этом, в случае выявления рекламы, распространенной посредством СМС-сообщений с "подменой номера", при которых непосредственный отправитель скрыт, выявление рекламораспространителя может вызвать дополнительные затруднения, однако порядок выявления лица, подлежащего привлечению к участию в деле, соответствует общему порядку выявления рекламораспространителя рекламы, распространяемой посредством СМС-сообщений.

**РАЗЪЯСНЕНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА**

**О КОНТРАКТНОЙ СИСТЕМЕ**

**Применение Постановления Правительства РФ № 99**

В соответствии с пунктом 1 постановления Правительства Российской Федерации от 04.02.2015 N 99 "Об установлении дополнительных требований к участникам закупки отдельных видов товаров, работ, услуг, случаев отнесения товаров, работ, услуг к товарам, работам, услугам, которые по причине их технической и (или) технологической сложности, инновационного, высокотехнологичного или специализированного характера способны поставить, выполнить, оказать только поставщики (подрядчики, исполнители), имеющие необходимый уровень квалификации, а также документов, подтверждающих соответствие участников закупки указанным дополнительным требованиям" Приложением 1 установлены дополнительные требования к участникам закупки.

Установление в соответствии с пунктом 2 Приложения 1 к Постановлению N 99 дополнительных требований к участникам закупки работ по текущему ремонту неправомерно и будет являться нарушением части 6 статьи 31 Закона о контрактной системе (Решение Верховного Суда Российской Федерации от 22.08.2016 N АКПИ16-574).