**Практика применения рекламного законодательства**

***Об изменениях в Федеральном законе №38-ФЗ «О рекламе»***

1. Федеральным законом от 13.07.2020 № 202-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» (далее - Федеральный закон № 202-ФЗ) внесено изменение в часть 7 статьи 28 Федерального закона «О рекламе», согласно которому реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, должна в каждом случае содержать адрес сайта единой информационной системы жилищного строительства в информационно­телекоммуникационной сети «Интернет», на котором осуществляется размещение проектной декларации, предусмотренной федеральным законом.

Указанное изменение вступило в силу с 13 июля 2020 года.

В соответствии с частью 2 статьи 19 Федерального закона «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» проектная декларация, информация о соответствии физического лица, определенного в части 4 статьи 3.2 данного Федерального закона, требованиям указанной статьи до заключения застройщиком договора с первым участником долевого строительства многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости направляются застройщиком в уполномоченный орган исполнительной власти субъекта Российской Федерации, указанный в части 2 статьи 23 данного Федерального закона, с использованием усиленной квалифицированной электронной подписи путем заполнения электронной формы проектной декларации на сайте единой информационной системы жилищного строительства, указанной в статье 23.3 данного Федерального закона, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

При этом в соответствии постановлением Правительства Российской Федерации от 25.09.2018 № 1133 в качестве адреса сайта единой информационной системы жилищного строительства в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» установлен адрес сайта https://наш.дом.рф/.

Таким образом, с даты вступления в силу Федерального закона № 202-ФЗ от 13.07.2020 при распространении рекламы, связанной с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, в каждом случае должен быть указан адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» https://наш.дом.рф/, на котором размещена проектная декларация, предусмотренная федеральным законом.

2. Федеральным законом от 31.07.2020 № 296-ФЗ «О внесении изменения в статью 21 Федерального закона «О рекламе» (далее - Федеральный закон № 296- ФЗ), вступившим в силу 11.08.2020, статья 21 Федерального закона «О рекламе» дополняется частью 9, распространяющей специальные требования к рекламе вина и игристого вина (шампанского), Произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда, на рекламу вина и игристого вина (шампанского), произведенных в государствах - членах ЕАЭС из выращенного на территориях соответствующих государств - членов ЕАЭС винограда.

Данной нормой устанавливается, что положения статьи 21 Федерального закона «О рекламе», содержащие специальные требования к рекламе вина и игристого вина (шампанского), произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда, **распространяются на рекламу вина и игристого вина (шампанского), произведенных в государствах - членах ЕАЭС из выращенного на территориях соответствующих государств - членов ЕАЭС винограда, при условии подтверждения места произрастания такого винограда в порядке, установленном правом ЕАЭС.**

Указанное изменение направлено на приведение положений Федерального закона «О рекламе» в соответствие с Договором о Евразийском экономическом союзе от 29 мая 2014 года, согласно которому каждое государство - член Евразийского экономического союза (далее - ЕАЭС) в отношении всех мер затрагивающих торговлю услугами, предоставляет услугам, поставщикам и получателям услуг другого государства - члена ЕАЭС режим не менее благоприятный, чем режим, предоставляемый при таких же обстоятельствах своим собственным услугам, поставщикам и получателям услуг (пункт 21 приложения № 16 к Договору о ЕАЭС).

Тем самым при условии подтверждения в порядке, установленном правом Евразийского экономического союза, места произрастания винограда как территории государства - члена ЕАЭС, реклама вина и игристого вина (шампанского), произведенных в государствах - членах ЕАЭС из выращенного на территориях соответствующих государств - членов ЕАЭС винограда **допускается**:

* **в периодических печатных изданиях** за исключением печатных изданий, предназначенных для несовершеннолетних, а также первой и последней полос газет, первой и последней страницы и обложек журналов;
* **на выставках пищевой продукции** (за исключением продуктов детского питания) **и выставках организаций общественного питания;**
* **в телепрограммах и в радиопрограммах** (за исключением трансляции в прямом эфире или в записи детско-юношеских спортивных соревнований) **с 23 до 7 часов местного времени.**

***Наиболее часто встречающиеся нарушения законодательства о рекламе за истекший период 2020 года***

За истекший период 2020 года Липецким УФАС России было рассмотрено 179 заявлений физических и юридических лиц о несоответствии рекламы требованиям законодательства о рекламе. В результате проделанной работы возбуждено производство 13 дел по фактам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, в ходе рассмотрения которых по 7 делам приняты решения о наличие нарушения.

В соответствии с Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, вынесено 5 предписаний, которые исполнены в установленные сроки.

В зависимости от характера нарушения и его негативных последствий для конкуренции, потребителей и общества в целом к нарушителям применялись меры административного наказания и административного воздействия.

Так в 2020 году возбуждено и рассмотрено 5 дел об административных правонарушениях за нарушение рекламного законодательство Российской Федерации, в 2 случаях к нарушителям была применена мера административного наказания в виде предупреждения.

По фактам использования транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве рекламных конструкций было рассмотрено 7 дел, из которых в 5 случаях признано наличие нарушения.

В соответствии с [частью 2 статьи 2](consultantplus://offline/ref=8B2BD69E503136E183706A4A80814F533B6169C4F7792216E99C43C429CF221C014CA69354811090P1Q5O)[0](consultantplus://offline/ref=8B2BD69E503136E183706A4A80814F533B6169C4F7792216E99C43C429CF221C014CA69354811091P1QFO) Закона о рекламе использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций, в том числе переоборудование транспортных средств для распространения рекламы, в результате которого транспортные средства полностью или частично утратили функции, для выполнения которых они были предназначены, переоборудование кузовов транспортных средств с приданием им вида определенного товара, [запрещается](consultantplus://offline/ref=06278CD921DE6F73B9523758116B63A182511F4672324772FD2C2F3E683F019E509CAD195208uAJAN).

Оценка соблюдения указанного положения [Закона](consultantplus://offline/ref=2D6F79C5FDA01B1182F2E7D31AB5B1BD66ADB33CD780158241E6C2DDA78796713E0636292537CD52HBMEN) о рекламе при размещении рекламы на транспортных средствах, по мнению ФАС России, должна осуществляться на основе определения целевого назначения использования транспортного средства.

Так, размещение рекламы на транспортном средстве, основным предназначением которого является распространение рекламы (в том числе создание транспортного средства в виде определенного товара), а также переоборудование транспортного средства для распространения рекламы с частичной утратой тех функций транспортного средства, для выполнения которых оно было создано изначально (в том числе переоборудование транспортного средства в вид определенного товара), должно рассматриваться как неисполнение установленных [Законом](consultantplus://offline/ref=2D6F79C5FDA01B1182F2E7D31AB5B1BD66ADB33CD780158241E6C2DDA7H8M7N) о рекламе требований.

Часть 2 статьи 20 Закона о рекламе запрещает использовать транспортное средство только для целей распространения рекламы (исключительно в целях рекламной конструкции), а также преимущественно для данных целей, однако с сохранением возможности его использования для иных изначальных целей.

Кроме того, к преимущественному использованию транспортного средства в качестве рекламной конструкции можно отнести случаи, когда транспортное средство в течение длительного времени стоит на одном месте без передвижения.

В соответствии с частью 2 статьи 14.38 КоАП РФ использование транспортного средства исключительно или преимущественно в качестве передвижной рекламной конструкции, в том числе переоборудование транспортного средства для распространения рекламы, в результате которого транспортное средство полностью или частично утратило функции, для выполнения которых оно было предназначено, переоборудование кузова транспортного средства с приданием ему вида определенного товара, - влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от трех тысяч до пяти тысяч рублей; на должностных лиц - от тридцати тысяч до пятидесяти тысяч рублей; на юридических лиц - от пятисот тысяч до одного миллиона рублей.

При этом полномочия по рассмотрению дел об административном правонарушении, предусмотренном [частью 2 статьи 14.38](consultantplus://offline/ref=B59C4B35277E1AD141A218F65D52858337DB317C9CBDAA69929436A2361680039C1C69680133BED46B79D5216882DDADE808972822A6GDu6G), передано в ведение судов, арбитражных судов и, соответственно, исключено из полномочий ФАС России.

В соответствии с пунктом 20 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе [недостоверной](consultantplus://offline/ref=A21D91CCC2D656F1061D7FD341174CC61AEF073FCC02D78F2BB725D5FD6D71796B14F7EB693BE73EF70CB2D21D981A4635FBABC90F367147B0IBH) признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

Липецким УФАС России было рассмотрено дело о распространении рекламы автосалона «Парус Авто», следующего содержания: «Парус Авто - официальный дилер ведущих мировых автопроизводителей. ПТС в наличии. Зимняя резина в подарок. Парус Авто. Липецк, Неделина, 2 г».

Заявителем представлена в антимонопольный орган аудиозапись телефонного звонка в автосалон «Парус Авто», в котором ему сообщили, что автосалон «Парус Авто» является официальным дилером Nissan, Hyundai, KIA.

Вместе с тем, производитель вышеуказанных марок автомобилей не подтвердили информацию о том, что в г. Липецке их официальным дилером является «Парус Авто».

Липецким УФАС России реклама автосалона была признана нарушающей положения рекламного законодательства Российской Федерации.

**Практика применения антимонопольного законодательства**

***Пресечение недобросовестной конкуренции (глава 2 Закона «О защите конкуренции»)***

В 2020 году в Липецким УФАС России рассмотрено 35 обращений о признаках недобросовестной конкуренции.

Было вынесено 2 предупреждения о прекращении действий, содержащих признаки нарушения статей 14.1, 14.2, 14.3, 14.7, 14.8 Закона «О защите конкуренции».

Примеры:

1. В Липецкое УФАС России поступило обращение хозяйствующего субъекта о том, что на электронную почту его партнера поступило письмо от иного хозяйствующего субъекта, содержащее недостоверные сведения о заявителе. В том числе, в письме сообщалось, что на заявителя подано заявление в полицию по поводу мошенничества в крупных размерах.

Согласно сведениям, представленным УМВД России по Липецкой области, по линии экономической безопасности и противодействия коррупции материалов проверок и возбужденных уголовных дел в отношении должностных лиц и законных представителей заявителя, не имеется.

Согласно статье 14.1. Федерального закона от 26.07.2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции» не допускается недобросовестная конкуренция путем дискредитации, то есть распространения ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту и (или) нанести ущерб его деловой репутации.

Усмотрев признаки нарушения статьи 14.1 Закона о защите конкуренции, антимонопольным органом было выдано предупреждение о необходимости прекращения противоправных действий (бездействия), и принятии мер по устранению их последствий, путем прекращения распространения ложных сведений о заявителе, а также направления опровержения ранее направленных писем в отношении заявителя.

Предупреждение Липецкого УФАС России в настоящее время обжалуется в Арбитражном суде Липецкой области.

2. В Липецкое УФАС России поступило обращение ПАО «Ростелеком» о признаках недобросовестной конкуренции в действиях хозяйствующего субъекта-конкурента, выразившиеся в распространении недостоверных сведений в г. Ельце.

Согласно обращению, на территории г. Ельца ООО «Импульс» распространяет населению листовки, содержащие недостоверные сведения, содержащие, в том числе, негативную оценку деятельности заявителя.

При этом, часть информации, отраженной в листовках была взята с интернет сайта, который не является официальным сайтом ПАО «Ростелеком».

На официальном сайте ПАО «Ростелеком» описание услуги описанной в листовке отсутствует.

Информация, представляющая собой достоверность сведений об услугах ПАО «Ростелеком», указанных в листовке, ответчиком в Липецкое УФАС России не была представлена.

Статья 14.1 Закона о защите конкуренции устанавливает запрет на недобросовестную конкуренцию путем дискредитации, понятие которой при этом определено как распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту и (или) нанести ущерб его деловой репутации.

Положения данной нормы в полной мере корреспондируют с подп. 2 п. 3 ст. 10.bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности, в соответствии с которым недобросовестной конкуренцией признаются ложные утверждения при осуществлении коммерческой деятельности, способные дискредитировать предприятие, продукты или промышленную либо торговую деятельность конкурента.

Рассматриваемые действия могут нанести вред деловой репутации ПАО «Ростелеком», что в свою очередь может привести к перераспределению спроса.

Действия конкурента не должны противоречить требованиям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости. В данном случае действия хозяйствующего субъекта содержат признаки нарушения пункта 1 ст. 14.1 Закона о защите конкуренции.

На основании вышеизложенного было выдано предупреждение о необходимости прекращения действий (бездействия), которые содержат признаки нарушения пункта 1 статьи 14.1 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции» путем прекращения распространения недостоверных сведений о ПАО «Ростелеком».

Предупреждение антимонопольного органа было исполнено в установленные сроки.

Согласно ч. 7 ст. 39.1 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» при условии выполнения предупреждения дело о нарушении антимонопольного законодательства не возбуждается и лицо, выполнившее предупреждение, не подлежит административной ответственности за нарушение антимонопольного законодательства в связи с его устранением.