**Доклад по правоприменительной практике**

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

Антимонопольное законодательство — система правовых актов, позволяющих обеспечить конкурентные условия рыночных отношений, установить правила поведения участников на товарных рынках, защитить права предприятий малого и среднего бизнеса от хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарном рынке.

Антимонопольное законодательство Российской Федерации основывается на Конституции Российской Федерации, Гражданском [кодексе](consultantplus://offline/ref=8821012711E7FF809BE9C46A24420E86D6A07937556915539D2B469A87v6nAL) Российской Федерации и состоит из Закона о защите конкуренции, иных федеральных законов, регулирующих отношения, которые связаны с защитой конкуренции, в том числе с предупреждением и пресечением монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, и в которых участвуют российские юридические лица и иностранные юридические лица, организации, федеральные органы исполнительной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления, иные осуществляющие функции указанных органов органы или организации, а также государственные внебюджетные фонды, Центральный банк Российской Федерации, физические лица, в том числе индивидуальные предприниматели.

В текущем периоде контроль в сфере антимонопольного законодательства в рамках соблюдения требований Закона о защите конкуренции, Закона о торговле, Правил технологического присоединения к сетям ресурсоснабжения 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, Закона о рекламе**

За период с 01.01.2018г. по 15.06.2018 г. Алтайским республиканским УФАС России возбуждено и рассмотрено 5 дел по нарушению антимонопольного законодательства, 6 дел по нарушению рекламного законодательства.

Проведено 4 проверки на предмет соблюдения антимонопольного законодательства.

В отчетном периоде выдано 4 предупреждения, 1 предостережение

Возбуждено и рассмотрено 24 административных дела. Из них 16 дел по нарушению антимонопольного законодательства, а 8 дел по нарушению рекламного законодательства.

**Контроль** **органов власти**

В первом полугодии 2018 года Управлением возбуждено и рассмотрено 5 дел о нарушении 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.

1. По итогам рассмотрения дела Комиссия УФАС по РА признала в действиях Администрации муниципального образования нарушение пункта 3 части 1 статьи 17 Федерального закона от 26.07.2006г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции», выразившееся во включении в конкурсную документацию открытого конкурса по отбору специализированной службы по вопросам похоронного дела на территории муниципального образования критериев оценки заявок «Наличие специализированного транспорта для предоставления услуг по захоронению, по благоустройству и содержанию кладбищ», «Предоставление дополнительных услуг (не указанных в целях исполнения статьи 12 Федерального закона от 12 января 1996 года № 8-ФЗ «О погребении и похоронном деле»)» в нарушение статей 9 и 12 Закона о погребении и похоронном деле, а также критерия «Сроки (период) предоставления услуг с момента обращения (количество часов)», без внесения конкретизирующих показателей (услуга в целом или одно из действий), которые привели к некорректному подсчету баллов участников открытого конкурса, то есть нарушен порядок определения победителя открытого конкурса.

Статьей 9 Закона о погребении установлено, что супругу, близким родственникам, иным родственникам, [законному представителю](consultantplus://offline/ref=57910785E91F8877DE5BE261045B30B903DAA66A34C5D38EC2C7D87B2E8D3A3FA465384DE556F7u2lAD) или иному лицу, взявшему на себя обязанность осуществить погребение умершего, гарантируется оказание на безвозмездной основе следующего перечня услуг по погребению:

1) оформление документов, необходимых для погребения;

2) предоставление и доставка гроба и других предметов, необходимых для погребения;

3) перевозка тела (останков) умершего на кладбище (в крематорий);

4) погребение (кремация с последующей выдачей урны с прахом).

Частью 3 данной статьи Закона определено, что стоимость услуг, предоставляемых согласно гарантированному перечню услуг по погребению, определяется органами местного самоуправления по согласованию с соответствующими отделениями Пенсионного фонда Российской Федерации, Фонда социального страхования Российской Федерации, а также с органами государственной власти субъектов Российской Федерации и возмещается специализированной службе по вопросам похоронного дела в десятидневный срок со дня обращения этой службы.

Кроме того, в статье 12 Закона о погребении указано, что при отсутствии супруга, близких родственников, иных родственников либо [законного представителя](consultantplus://offline/ref=357CC401B6957EE37EA3D4379DC758160280FA7E870B911E72816FFFDE984942767789225696A4f8X6F) умершего или при невозможности осуществить ими погребение, а также при отсутствии иных лиц, взявших на себя обязанность осуществить погребение, **погребение** умершего на дому, на улице или в ином месте после установления органами внутренних дел его личности **осуществляется специализированной службой по вопросам похоронного дела** **в течение трех суток** с момента установления причины смерти, если иное не предусмотрено законодательством Российской Федерации.

**Организация ритуальных услуг и содержание мест захоронения** (как вопросы местного значения) **являются разными по своей сути** и характеру работами (услугами), исключающими их взаимозаменяемость. Под организацией ритуальных услуг понимается процесс налаживания оказания ритуальных услуг; под содержанием мест захоронения понимается комплекс мероприятий по уходу за территорией кладбища, включая уборку, очистку территории и расположенных на ней объектов. Федеральным [законом](consultantplus://offline/ref=7E7632583142273FAD3A0F10F0770800251CDCEF87EEF879A6CCD04777ZDbAI) предусматривается право органа местного самоуправления создать специализированную службу; при этом [закон](consultantplus://offline/ref=7E7632583142273FAD3A0F10F0770800251CDCEF87EEF879A6CCD04777ZDbAI) прямо возлагает на такую службу только обязанность по погребению умерших.

В связи с чем, содержание мест захоронения умерших (погибших), не имеющих супруга, близких родственников, иных родственников либо законного представителя умершего; содержание и благоустройство мест захоронения (общественных кладбищ, воинских, мемориальных комплексов) составляют муниципальную нужду и соотносятся с полномочиями муниципальных органов.

Таким образом, при создании специализированной службы по вопросам похоронного дела или проведения конкурса по ее отбору необходимо учитывать, что благоустройство и содержание мест захоронения не входит в обязанности в данной службы. Все услуги, оказываемые вне гарантированного перечня, являются дополнительными и возложение обязанности их выполнения на специализированную службу противоречит Закону № 8-ФЗ.

Органу местного самоуправления выдано обязательное для исполнения предписание, в отношении юридического и должностного лиц возбуждены дела об административных правонарушениях.

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

Администрация района признана нарушившей п. 7 ч. 1 ст. 15 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 предприятие в преимущественные условия (предоставила муниципальную преференцию) по отношению к иным хозяйствующим субъектам – потенциальным претендентам на право приобретения муниципального имущества.

Напоминаем, что пунктом 7 части 1 статьи 15 Закона о защите конкуренции предусмотрен запрещает на предоставление государственной или муниципальной преференции в нарушение порядка, установленного [главой 5](consultantplus://offline/ref=D51A0212DA6FC0A1A41F22D0D00DEAE88875C68F2C64CD0155FFD5EB79710A724EA75D1AS6j2H) данного Федерального закона.

В ходе рассмотрения вышеназванного дела Комиссией УФАС по РА установлено, что сроки, в которые были последовательно совершены действия, направленные на отчуждение транспортного средства, а также отсутствие доказательств использования указанного муниципального имущества предприятием, позволяют сделать 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.

3. 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**](consultantplus://offline/ref=1E2C20C17ED93C72D7E84BB1BF39C69E4FA9B1F8DA74C07B1AA0967B864348177135C62B83EAA2FBx1eBD) 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 муниципальное имущество.

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 противоречитпункту 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 № 839-р от 16.12.2015 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 на запрос УФАС по РА представила информацию согласно которой 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 «Майминский район» 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 «МКС» ООО «Тепло+», ООО «Теплогарант» 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».

4. По итогам проведенных УФАС по РА внеплановых проверок в действиях муниципального учреждения при осуществлении закупки путем проведения открытого конкурса «Создание и внедрение опытного участка Аппаратно-программного комплекса «Безопасный город» на территории муниципального образования установлены признаки нарушения части 1 статьи 17 Федерального закона от 26.07.2006г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции», выразившиеся в:

1) не установлении в п. 5 конкурсной документации (Информационная карта) объема закупки №0377300000716000004 и порядка выполняемых работ в рамках исполнения контракта, поскольку данные нарушения не позволяют участникам закупки надлежащим образом сформировать предложение о цене контракта;

2) необоснованном установлении в конкурсной документации (п.20 Информационной карты) требования о наличии у участника закупки лицензии МЧС России по монтажу, техническому обслуживанию и ремонту средств обеспечения пожарной безопасности зданий и сооружений, так как выполнение данного вида работ не предусмотрено Техническим заданием;

3) необоснованном установлении в конкурсной документации (п.20 Информационной карты) требования о наличии у участника закупки копии лицензии Роскомнадзора на оказание услуги связи по передаче данных, за исключением услуг связи по передаче данных для целей передачи голосовой информации, копии лицензии Роскомнадзора на оказание телематических услуг связи, так как выполнение данного вида работ не предусмотрено Техническим заданием;

4) необоснованном отклонении заявки акционерного общества по основанию, указанному в протоколе рассмотрения и оценки заявок на участие в открытом конкурсе;

5) заблаговременном обсуждении должностным лицом МУ вопросов относительно составления конкурсной документации с потенциальным подрядчиком (субподрядчиком).

В соответствии с частью 1 статьи 17 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции» при проведении торгов, запроса котировок цен на товары, запроса предложений запрещаются действия, которые приводят или могут привести к недопущению, ограничению или устранению конкуренции.

Вышеуказанные действия МУ привели к тому, что по результатам рассмотрения заявок на участие в конкурсе (№0377300000716000004) «Создание и внедрение опытного участка Аппаратно-программного комплекса «Безопасный город» только один участник признан соответствующим установленным требованиям, что указывает на признаки нарушения части 1 статьи 17 Закона о защите конкуренции.

5. 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 федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органами или организациями, а также государственными внебюджетными фондами, Центральным банком Российской Федерации или между ними 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.

Виновные в совершении данного нарушения лица будут привлечены к административной ответственности.

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 ГСМ, принадлежащего на праве собственности индвидуального предпринимателя, 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 органу государственной власти региона в связи с действиями, выразившимся в неправомерном требовании у руководителей организаций, учреждений и индивидуальных предпринимателей предоставления актов исследований, не предусмотренных СанПиН 3.5.2.3472-17 «Санитарно-эпидемиологические требования к организации и проведению дезинсекционных мероприятий в борьбе с членистоногими, имеющими эпидемиологическое и санитарно-гигиеническое значение», СП 3.5.3.3223-14 «Санитарно-эпидемиологические требования к организации и проведению дератизационных мероприятий», 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**

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.

Указанной нормой Закона о торговле 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.

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.

Управлением в целях проверки соблюдения требований статьи 14 Федерального закона от 28.12.2009 № 381–ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» 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 путем приобретения в собственность нежилого помещения, по договору аренды и/или коммерческой концессии или каким-либо другим способом, 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.

**Контроль в сфере электроэнергетики**

ФАС России и его территориальные органы уполномочены осуществлять контроль за соблюдением Закона об электроэнергетике и нормативно-правовых актов, принятых в данной сфере регулирования.

В настоящее время уже вступили в законную силу и применяются принятые в этом году поправки, связанные с упрощением подключений, а именно с сокращением количества этапов, и ускорением последующего заключения договора энергоснабжения. Так, установлена единая форма акта о выполнении технических условий, о технологическом присоединении, а также предусмотрена процедура оформления договора энергоснабжения еще на этапе технологического присоединения.

Оформление договора энергоснабжения на этапе технологического присоединения предусматривает право потребителя при подаче заявки на технологическое присоединение к электрическим сетям указать наименование субъекта розничного рынка, с которым заявитель намеревается заключить договор, обеспечивающий продажу электрической энергии (мощности) на розничном рынке, и вид такого договора (договор энергоснабжения или купли-продажи (поставки) электрической энергии (мощности).

Сетевая организация в срок не позднее 2 рабочих дней с даты заключения договора технологического присоединения с заявителем обязана направить в письменном или электронном виде в адрес субъекта розничного рынка, указанного в заявке, с которым заявитель намеревается заключить договор энергоснабжения (купли-продажи (поставки) электрической энергии (мощности)) в отношении энергопринимающих устройств, технологическое присоединение которых осуществляется, копию подписанного с заявителем договора и копии документов заявителя, предусмотренных пунктом 10 Правил технологического присоединения, имеющихся у сетевой организации на дату направления, а также копию заявки о технологическом присоединении.

Гарантирующий поставщик обязан в течение 10 рабочих дней со дня получения от сетевой организации документов направить в адрес сетевой организации подписанный проект договора энергоснабжения.

Порядок взаимодействия гарантирующего поставщика и сетевой организации регламентируется заключенными соглашениями о взаимодействии.

В последующем сетевая организация не позднее 2 рабочих дней со дня подписания заявителем и сетевой организацией акта об осуществлении технологического присоединения, направляет в письменном или электронном виде копии указанных актов в адрес гарантирующего поставщика, что исключает необходимости обращения заявителя непосредственно к гарантирующему поставщику.

Действия по передаче копий документов заявителей в адрес соответствующих субъектов розничных рынков, а также по допуску к эксплуатации установленного в процессе технологического присоединения прибора учета электрической энергии совершаются сетевыми организациями без взимания платы за их совершение.

В связи с чем, гарантирующим поставщикам и сетевым организациям необходимо серьезно оптимизировать свои бизнес-процессы и продолжить усиленно внедрять клиент-ориентированный подход при осуществлении технологического присоединения

По данным ФАС России более 80% нарушений антимонопольного законодательства, связанных с подключением к сетям, относятся к срокам присоединения к инфраструктуре, оставшийся процент приходится на навязывание неких несуществующих условий договора подключения или нарушения порядка ценообразования.

Так, Управлением за текущий период рассмотрено 9 административных дел по ст. 9.21 КоАП РФ в части пропуска срока технологического присоединения к электрическим сетям и наложен административный штраф в размере 900 тысяч рублей (оплачено в полном объеме) и выдано 6 представлений об устранении причин и условий, способствовавших совершению административного правонарушения (выполнены в полном объеме).

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

В начале июня Управлением был проведен круглый стол с участием представителей гарантирующего поставщика и сетевых организации Республики Алтай, Комитета по тарифам Республики Алтай и уполномоченного по правам предпринимателей Республики Алтай на тему «Осуществление мероприятий по технологическому присоединению энергопринимающих устройств потребителей к электрическим сетям». В ходе проведения круглого стола были обозначены проблемные вопросы и пути их разрешения.

В целях недопущения вышеуказанных нарушений рекомендуем усилить контроль за исполнением Правил, регулирующих Вашу деятельность. Например, возможно ли внедрение какой-либо программы, отслеживающей, к примеру, сроки технологического присоединения.

**Контроль в сфере теплоснабжения**

Антимонопольное регулирование и контроль в сфере теплоснабжения осуществляется антимонопольным органом в соответствии с антимонопольным законодательством Российской Федерации с учетом особенностей, установленных Федеральным законом от 27.07.2010 №190-ФЗ «О теплоснабжении».

Антимонопольный контроль в сфере теплоснабжения направлен на своевременное предупреждение, выявление, ограничение и (или) пресечение

действий (бездействия), которые имеют или могут иметь своим результатом недопущение, ограничение, устранение конкуренции, и (или) действий (бездействия) лица, занимающего доминирующее положение, которые приводят или могут привести к ущемлению интересов теплоснабжающих организаций, теплосетевых организаций и потребителей, в том числе которые совершаются путем:

1) необоснованного отказа от заключения договоров теплоснабжения, договоров поставки тепловой энергии (мощности) и (или) теплоносителя, договоров оказания услуг по передаче тепловой энергии, теплоносителя, договоров на подключение (технологическое присоединение) к системе теплоснабжения;

2) создания дискриминационных или более благоприятных условий для деятельности отдельных теплоснабжающих организаций или теплосетевых организаций;

3) создания препятствий доступу к услугам в сфере теплоснабжения.

При этом доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта, которому в схеме теплоснабжения присвоен статус единой теплоснабжающей организации.

В случае неоднократного нарушения единой теплоснабжающей организацией антимонопольного законодательства, в том числе путем нарушений при распределении тепловой нагрузки в системе теплоснабжения, на основании решения антимонопольного органа органом, уполномоченным Законом о теплоснабжении на утверждение схемы теплоснабжения, принимается решение о принудительном лишении статуса единой теплоснабжающей организации в порядке, установленном правилами организации теплоснабжения, утвержденными Правительством Российской Федерации.

В связи с чем, рекомендуем единой теплоснабжающей организации соблюдать требования Закона о защите конкуренции и Закона о теплоснабжении.

Обеспечение недискриминационного доступа к услугам по передаче тепловой энергии, теплоносителя, а также недискриминационного доступа к услугам по подключению (технологическому присоединению) к системам теплоснабжения контролируется в соответствии с утверждаемыми Правительством Российской Федерации правилами недискриминационного доступа к услугам по передаче тепловой энергии, теплоносителя и правилами недискриминационного доступа к услугам по подключению (технологическому присоединению) к системам 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.

В связи с чем, рекомендуем теплоснабжающим организациям соблюдать требования Правил подключения к системе теплоснабжения.

Законом о теплоснабжении предусмотрено, что с 01.01.2018 не подлежат регулированию и определяются соглашением сторон договора теплоснабжения и (или) договора поставки тепловой энергии (мощности) и (или) теплоносителя следующие цены:

1) цены на тепловую энергию (мощность), производимую и (или) поставляемую с использованием теплоносителя в виде пара теплоснабжающими организациями потребителям, другим теплоснабжающим организациям;

2) цены на теплоноситель в виде пара, поставляемый теплоснабжающими организациями потребителям, другим теплоснабжающим организациям;

3) цены на тепловую энергию (мощность), теплоноситель, поставляемые теплоснабжающей организацией, владеющей на праве собственности или ином законном основании источником тепловой энергии, потребителю, теплопотребляющие установки которого технологически соединены с этим источником тепловой энергии непосредственно или через тепловую сеть, принадлежащую на праве собственности и (или) ином законном основании указанной теплоснабжающей организации или указанному потребителю, если такие теплопотребляющие установки и такая тепловая сеть не имеют иного технологического соединения с системой теплоснабжения и к тепловым сетям указанного потребителя не присоединены теплопотребляющие установки иных потребителей.

При этом регулирование цен (тарифов) на тепловую энергию (мощность) сохраняется для населения и приравненных к нему категориям потребителей, а также для организаций, не являющихся крупными производителями тепловой энергии (мощности), теплоносителя (установленная мощность которого составляет менее 10 Гкал/час, и (или) осуществления поставки теплоснабжающей организацией потребителю тепловой энергии в объеме менее 50000 Гкал).

Обращаем внимание, что принятые тарифные балансовые решения (долгосрочные тарифы), установленные для организации, которая с 2018 г. переходит на нерегулируемые договорные отношения, не подлежат пересмотру, отмене, но могут не применяться ресурсоснабжающими организациями, так как в соответствии с [пунктом 2.2 статьи 8](consultantplus://offline/ref=6E31D610E11EC623530137848F3B2299F74B0AD6116990A9AF92210AB4B3BE338496F497DEYAP8H) Закона о теплоснабжении определяются по соглашению сторон и не подлежат регулированию.

Обращаем внимание, что с момента окончания государственного регулирования ресусрсоснабжающей организации антимонопольный орган начинает осуществлять антимонопольный контроль в отношении цен, установленных (применяемых) ресурсоснабжающими организациями для расчетов с потребителями в отношении товаров, цены на которые ранее подлежали регулированию.

При этом в действиях организаций, поставляющих тепловую энергию, при заключении договоров по ценам, определенным соглашением сторон, которые будут экономически необоснованны, могут усматриваться признаки нарушения антимонопольного законодательства.

В случае если орган регулирования тарифов в сфере теплоснабжения при осуществлении деятельности по установлению тарифов в сфере теплоснабжения усматривает в действиях хозяйствующего субъекта завышение цен нерегулируемых договоров, необходимо сообщить об этом в территориальные органы ФАС России, с целью пресечения нарушений антимонопольного законодательства.

**Порядок предоставления преференций**

Актуальным на сегодняшний день остается институт государственных и муниципальных преференций.

Напомним, 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) перечень 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](consultantplus://offline/ref=1F9B4F45D61D46AC151B085A138063DA652EA0666A2C7DB3C4754A773A375D3E6F79EBCBJ9N8K) 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).

Как указано Судом, в соответствии с [частью 1 статьи 14](consultantplus://offline/ref=D80D17FA5E94E926EFE9402829B4668C91F03F81A4E68C1CBB43D408004669457364B13B51F6A8E4v2v4K) Федерального закона от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства» (далее - Закон № 209-ФЗ) основными принципами поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства являются, кроме заявительного порядка обращения субъектов малого и среднего предпринимательства за оказанием поддержки [(пункт 1)](consultantplus://offline/ref=D80D17FA5E94E926EFE9402829B4668C91F03F81A4E68C1CBB43D408004669457364B13B51F6A8E4v2v7K), доступность инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства для всех субъектов малого и среднего предпринимательства [(пункт 2)](consultantplus://offline/ref=D80D17FA5E94E926EFE9402829B4668C91F03F81A4E68C1CBB43D408004669457364B13B51F6A8E4v2v6K), равный доступ субъектов малого и среднего предпринимательства, соответствующих условиям, установленным нормативными правовыми актами Российской Федерации, нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации, муниципальными правовыми актами, принимаемыми в целях реализации государственных программ (подпрограмм) Российской Федерации, государственных программ (подпрограмм) субъектов Российской Федерации, муниципальных программ (подпрограмм), к участию в указанных программах (подпрограммах); оказание поддержки с соблюдением требований, установленных Федеральным [законом](consultantplus://offline/ref=D80D17FA5E94E926EFE9402829B4668C91F13D83A9E68C1CBB43D40800v4v6K) от 26 июля 2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции»; открытость процедур оказания поддержки.

Для обеспечения указанных принципов в силу [пункта 13 части 1 статьи 19](consultantplus://offline/ref=D80D17FA5E94E926EFE9402829B4668C91F13D83A9E68C1CBB43D408004669457364B13Dv5v6K) Закона №135-ФЗ требуется принятие правовых актов федерального органа исполнительной власти, органа государственной власти субъекта Российской Федерации, органа местного самоуправления, иных осуществляющих функции указанных органов, предоставляющих возможность равного доступа субъектов малого и среднего предпринимательства к оказанию названной помощи.

В связи с чем, Суд приходит к выводу о необходимости опубликования информации о возможности получения муниципального имущества в рамках муниципальной преференции с определением сроков подачи заявлений о предоставлении муниципальной преференции, как фактора, обуславливающего возможность реализации прав претендентов на названное имущество, а, следовательно, влияющего на законность действий по предоставлению имущества одному лицу без выявления круга заинтересованных в этом лиц.

**Антимонопольный комплаенс**

Сфера антимонопольного регулирования в России достигла того уровня, когда организации начинают участвовать в процессе развития конкуренции и предотвращения правонарушений. Мировая практика показывает, что наиболее действенный способ такого участия – внедрение эффективной системы внутреннего предупреждения нарушений законодательства о защите конкуренции, или антимонопольного комплаенса.

Антимонопольный комплаенс – совокупность правовых и организационных мер, предусмотренных внутренним актом (актами) хозяйствующего субъекта либо другого лица из числа лиц, входящих в одну группу лиц с таким хозяйствующим субъектом, если такие внутренние акты распространяются на такого хозяйствующего субъекта, и направленных на соблюдение им требований антимонопольного законодательства и предупреждение его нарушения».

Уточняется, что такие внутренние акты компании должны содержать:

* требования к порядку проведения оценки рисков нарушения антимонопольного законодательства, связанных с осуществлением хозяйствующим субъектом своей деятельности;
* меры, направленные на снижение таких рисков;
* меры, направленные на осуществление хозяйствующим субъектом контроля за функционированием антимонопольного комплаенса;
* порядок ознакомления работников с данным актом (актами) и (или) данными документами (внутренними политиками, кодексами);
* информацию о должностном лице, ответственном за функционирование антимонопольного комплаенса.

Этот перечень не является закрытым – помимо указанных положений, в данные акты можно также включить дополнительные требования к организации системы внутреннего обеспечения соответствия требованиям антимонопольного законодательства.

Около 90% привлекаемых к ответственности юридических лиц, как правило, не понимают, какое именно нарушение законодательства о защите конкуренции они допустили. Внедрение в компании [антимонопольного комплаенса](http://www.garant.ru/news/697810/) способно, с одной стороны, повысить уровень знаний предпринимателей о возможных рисках и способах их устранения, а с другой, снизить административную ответственность в том случае, если такой риск все же наступил.

Целью внедрения антимонопольного комплаенса для компаний является снижение вероятности антимонопольного нарушения посредством снижения риска произвола исполнителя (должностного лица) и, как следствие, риска применения антимонопольных санкций к юридическому лицу.

Комплаенс представляет собой, как правило, корпоративную программу (политику) по соблюдению антимонопольного законодательства и может включать (в различном сочетании) следующие элементы:

-публичная (в форме публичных обязательств компании) или непубличная политика по соблюдению требований антимонопольного законодательства (как правило, оформляется в виде руководства или разъяснений для сотрудников компании о возможных рисках и последствиях для компании и (или) ее сотрудников в результате нарушений законодательства);

- торгово-сбытовая политика компании, предусматривающая недискриминационные условия и критерии отбора контрагентов для заключения договоров (маркетинговая политика);

- программы и планы-графики по антимонопольному тренингу сотрудников (включая аттестацию ключевых сотрудников);

- документы с установлением дисциплинарных и иных санкций за нарушение сотрудниками внутренних порядков и процедур (за поведение, связанное с повышенным риском антимонопольных нарушений или фактические нарушения);

- внутренние порядки и процедуры (алгоритмы) принятия решения в случаях повышенного риска нарушения антимонопольного законодательства;

- введение в компании ответственного сотрудника за антимонопольный комплаенс;

- процедуры мониторинга и аудита соблюдения внутрикорпоративных процедур и др.

Даже если такое положение появится в законе, останется добровольным. Если вы не хотите никакого комплаенса, вам это не интересно и не нужно, если у вас не было ни одного случая привлечения к ответственности или, скажем, вы являетесь представителем малого бизнеса и у вас есть огромное количество иммунитетов, вы можете просто не обращать на это положение никакого внимания.

Вместе с тем некоторые организации уже проводят антимонопольный комплаенс, не дожидаясь принятия соответствующей нормы.

Сам по себе антимонопольный комплаенс не спасает от возникновения тех или иных рисков, но помогает предотвращать их и эффективно устранять.

# Одной из целей Указа Президента Российской Федерации о государственной политике по развитию конкуренции является снижение нарушений антимонопольного законодательства органами власти в 2 раза по сравнению с 2017 годом. Для реализации этой цели ведомство разработает методические рекомендации внедрению антимонопольного комплаенса на региональном и муниципальном уровне».

**Доклад**

**Тема: Соблюдение рекламораспространителями общих требований к рекламе.**

Реклама прочно вошла в жизнь современного общества. Ее проникновение в различные сферы деятельности человека становится все более очевидным. Прежде всего, реклама служит средством коммуникации между товаропроизводителем и покупателем. Из рекламы потенциальный покупатель может узнать о наличие нового или необходимого ему товара, а также о месте, где товар можно приобрести, или о фирме, которая его производит.

В настоящее время в Российской Федерации активно развивается предпринимательство, чему государство оказывает всестороннюю поддержку. Принимаются различные законы и нормативно-правовые акты, признанные развивать предпринимательство с различных сторон. Как известно, ни одно из направлений предпринимательской деятельности не получает достаточного развития без такого рычага, как реклама.

**Реклама** – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная [неопределенному кругу лиц](consultantplus://offline/main?base=LAW;n=68032;fld=134;dst=100028) и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

**рекламодатель** - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

**рекламопроизводитель** - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

**рекламораспространитель** - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

спонсорская реклама - реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре;

социальная реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства;

**Общие требования, предъявляемые к рекламе**

Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются (ч.1 ст.5 Закона о рекламе).

Реклама не должна (ч.4 ст.5 Закона о рекламе):

1) побуждать к совершению противоправных действий;

2) призывать к насилию и жестокости;

3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;

4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц;

5) содержать информацию порнографического характера.

**Реклама в СМИ**

В ходе государственного надзора печатных изданий на предмет соблюдения требований Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» УФАС по РА выявлются следующие типичные нарушения указанного Закона.

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». 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 пометки «реклама» или «на правах рекламы» на **КАЖДОЙ СТРАНИЦЕ**, где размещается рекламная информация. В случае невозможности отслеживания размещения данной пометки при верстке газеты, во избежание правонарушения, рекомендуем размещать данную пометку на каждом странице.

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.

Перечень медицинских услуг утвержден Приказом Минздравсоцразвития России от 27.12.2011 №1664н «Об утверждении номенклатуры медицинских услуг», находится в свободном для ознакомления доступе.

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.

**Например, к такой рекламе относятся:**

1. «Уголь сортовой одни комочки без пыли номер тел»

2. «Дрова береза колотые номер тел»

3. «Щебень, песок (без глины), бут, оптималка номер тел» и.т.д.

В связи с тем, что реклама с аналогичным (схожим) содержанием является самым распространенным нарушением, Управление рекомендует обратить внимание на наличие указанных сведений о продавце в публикуемой рекламе.

2. Кроме того, считаем необходимым еще раз обратить внимание на отличия понятия «реклама» от объявления.

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.

Согласно ст.2 ГК РФ предпринимательской деятельностью является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

Следовательно, объявления не рассматриваются как реклама, если не связаны с предпринимательской деятельностью.

Систематическое получение прибыли от осуществляемой деятельности подразумевает, что такая деятельность не должна носить разового характера.

Объявления типа "Продаю люстру б/у", «продаю шубу б/у» и т.д. не подпадает под действие [Закона](consultantplus://offline/ref=C500EE1E91B054260ED6FD2903F8F2EC516869168C67B7CB4E70D2288613D507D722C83A061451D16B4FF) о рекламе.

Отличительным моментом объявления, не связанного с предпринимательской деятельностью, от объявления, связанного с осуществлением предпринимательской деятельности, является именно целевое назначение информации. Например, объявление организации о приеме на работу с указанием работодателя и характеристики предлагаемой работы к информации рекламного характера не относится.

Отсутствие связи с основной коммерческой деятельностью лица - основное отличие частных объявлений от рекламы.

Однако, при систематическом размещении информации назвать это разовым объявлением трудно, в связи с чем данные сведения могут подпадать под требования Закона о рекламе.

**Наружная реклама**

Информация, не отвечающая признакам, содержащимся в понятии «реклама», не может быть признана рекламой, на такую информацию, а также на порядок ее размещения, не распространяются положения Федерального [закона](consultantplus://offline/ref=64EFE8F80F89AA4FCACC741CB4CB1F99482CBADA30CC54D268BCE9CC88YD00E) «О рекламе».

Информация, не содержащая указания на объект рекламирования, к которому направлено внимание и формируется интерес, не признается рекламой.

Согласно [статье 3](consultantplus://offline/ref=64EFE8F80F89AA4FCACC741CB4CB1F99482CBADA30CC54D268BCE9CC88D01618BA1B2573CFDE501AYD06E) Федерального закона «О рекламе» под объектом рекламирования понимается 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. Товар - это продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Реклама товара всегда представляет собой информацию о конкретном товаре, который можно индивидуализировать внутри группы однородных товаров.

Рекламой признается информация, позволяющая четко обозначить, индивидуализировать конкретный объект рекламирования, выделить его среди однородных товаров и сформировать к нему интерес в целях продвижения на рынке, в том числе в случае размещения такой информации на рекламных конструкциях.

Информация, не содержащая указания на объект рекламирования, в том числе наименования организации, названий товаров (работ, услуг), средств индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, которые позволяют выделить конкретное лицо или конкретный товар среди множества однородных, не направленная на их продвижение на рынке и не формирующая интереса к ним, не является рекламой, поскольку такая информация не содержит объекта рекламирования.

В случае размещения на фасаде торгового объекта или магазина фотографий каких-либо товаров или каких-либо изображений (например, пейзаж, бутылка вина, пивная кружка, какая-либо техника, одежда и т.п.) без индивидуализирующих признаков, характеристики, цены указанных товаров, такие изображения не могут быть признаны рекламными, поскольку не преследуют цели продвижения товара на рынке.

Согласно [пункту 5 части 2 статьи 2](consultantplus://offline/ref=E0A396B3225C6510E7FD4B915012EE7703BEE3EFEB971EB55ECAA512FC34A4728CC653FD4D118DF0S672E) Федерального закона «О рекламе» данный [Закон](consultantplus://offline/ref=E0A396B3225C6510E7FD4B915012EE7703BEE3EFEB971EB55ECAA512FCS374E) не распространяется на вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера.

Так, информация, содержащая выражения «Добро пожаловать», «Въезд 24 часа», «Выезд», «Счастливого пути» и т.п., размещенная на конструкции, в том числе установленной при въезде или выезде на территорию, занимаемую организацией, в случае если такая информация не содержит названия или характеристик товаров, товарных знаков, иных средств индивидуализации товаров, наименования юридических лиц, в том числе организации, на въезде/выезде в которую установлены конструкция, не является рекламой, поскольку такая информация не содержит указания на объект рекламирования, соответственно, требования Федерального [закона](consultantplus://offline/ref=E0A396B3225C6510E7FD4B915012EE7703BEE3EFEB971EB55ECAA512FCS374E) "О рекламе" на такую информацию не распространяются.

Также не подпадает под понятие рекламы информация, размещаемая на конструкциях-указателях вне места нахождения организации, содержащая сведения о профиле деятельности организации (аптека, кондитерская, ресторан) или ассортименте реализуемых товаров и услуг (хлеб, продукты, мебель) и направление движения и расстояние до такой организации, в случае если такая информация не содержит названия или характеристик товаров, товарных знаков, иных средств индивидуализации товаров, наименования юридических лиц.

Информация, обязательная к размещению в силу закона или обычая делового оборота, не признается рекламой.

В соответствии с [пунктом 2 части 2 статьи 2](consultantplus://offline/ref=44EDB83DA1E05872BE8E30A062CDC5FECCCC64109CD325EE29A276C56AA29A79AF496DA6DF6EBBB4Q2N5F) Федерального закона "О рекламе" данный Закон не распространяется на информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом.

Кроме того, согласно [пункту 1](consultantplus://offline/ref=44EDB83DA1E05872BE8E30A062CDC5FECFC7651B91DE25EE29A276C56AA29A79AF496DA6DF6EBBB5Q2N5F) постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации N 58 от 08.10.2012 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе" не может быть квалифицирована в качестве рекламы информация, которая обязательна к размещению в силу закона или размещается в силу обычая делового оборота.

При этом не является рекламой размещение наименования (коммерческого обозначения) организации в месте ее нахождения, а также иной информации для потребителей непосредственно в месте реализации товара, оказания услуг (например, информации о режиме работы, реализуемом товаре), поскольку размещение такой информации в указанном месте не преследует целей, связанных с рекламой.

В соответствии с [пунктом 18](consultantplus://offline/ref=44EDB83DA1E05872BE8E30A062CDC5FECCC56A1092DC78E421FB7AC76DADC56EA80061A7DF6FB2QBN7F) Информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 N 37 "Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе", сведения, распространение которых по форме и содержанию является для юридического лица обязательным на основании закона или обычая делового оборота, не относятся к рекламной информации независимо от манеры их исполнения на соответствующей вывеске, в том числе с использованием товарного знака.

Согласно [части 1 статьи 9](consultantplus://offline/ref=44EDB83DA1E05872BE8E30A062CDC5FECCC5641996D725EE29A276C56AA29A79AF496DA6DF6EB8B1Q2N9F) Закона Российской Федерации "О защите прав потребителей" изготовитель (исполнитель, продавец) обязан довести до сведения потребителя фирменное наименование (наименование) своей организации, место ее нахождения (адрес) и режим ее работы. Продавец (исполнитель) размещает указанную информацию на вывеске.

Назначение информации такого характера состоит в извещении неопределенного круга лиц о фактическом местонахождении юридического лица и (или) обозначении места входа.

Указание юридическим лицом своего наименования на вывеске (табличке) по месту нахождения преследует цели, отличные от цели рекламы - привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке, и не может рассматриваться как реклама.

С учетом положений [пункта 1 статьи 9](consultantplus://offline/ref=44EDB83DA1E05872BE8E30A062CDC5FECCC5641996D725EE29A276C56AA29A79AF496DA6DF6EB8B1Q2N9F) Закона Российской Федерации "О защите прав потребителей" указание на здании в месте нахождения организации ее наименования, в том числе выполненного с использованием товарного знака или его части, адреса и режима работы организации относится к обязательным требованиям, предъявляемым к вывеске [Законом](consultantplus://offline/ref=44EDB83DA1E05872BE8E30A062CDC5FECCC5641996D725EE29A276C56AQAN2F) Российской Федерации "О защите прав потребителей", следовательно, такая информация не может рассматриваться в качестве рекламы, независимо от манеры ее исполнения, в том числе в случае размещения такой информации на конструкциях, представляющих собой электронное табло с "бегущей строкой" или подсветкой.

Указание в месте нахождения предприятия коммерческого обозначения, в том числе несовпадающего с наименованием организации, также предназначено для идентификации предприятия (например, магазина) для потребителей и не является рекламой.

Кроме того, указание в месте нахождения организации профиля ее деятельности (аптека, кондитерская, ресторан) либо ассортимента реализуемых товаров и услуг (хлеб, продукты, мебель, вино, соки), может быть признано обычаем делового оборота, соответственно, на конструкции с такой информацией нормы Федерального [закона](consultantplus://offline/ref=44EDB83DA1E05872BE8E30A062CDC5FECCCC64109CD325EE29A276C56AQAN2F) "О рекламе" не распространяются.

Конструкция признается размещенной в месте нахождения организации в случае размещения на фасаде здания непосредственно рядом со входом в здание, в котором находится организация, либо в границах окон помещения, в котором осуществляет свою деятельность соответствующая организация, а также непосредственно над оконными проемами или под оконными проемами такого помещения, либо в пределах участка фасада здания, являющегося внешней стеной конкретного помещения в здании, в котором осуществляет свою деятельность соответствующая организация.

При этом в силу [пункта 1](consultantplus://offline/ref=44EDB83DA1E05872BE8E30A062CDC5FECFC7651B91DE25EE29A276C56AA29A79AF496DA6DF6EBBB5Q2N5F) постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации N 58 от 08.10.2012 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе" то обстоятельство, что информация, обязательная к размещению в силу закона или размещенная в силу обычая делового оборота, приведена не в полном объеме, само по себе не влечет признания этой информации рекламой.

Так, не является рекламой указание на конструкции в месте нахождения организации только ее наименования без указания адреса и режима работы такой организации или профиля ее деятельности.

Кроме того, с учетом позиции, изложенной в [Постановлении](consultantplus://offline/ref=44EDB83DA1E05872BE8E3DB377CDC5FECDC766119DD225EE29A276C56AQAN2F) Президиума ВАС РФ от 16.04.2013 N 15567/12 по делу N А59-2627/2012, размещение на конструкции на фасаде здания в месте нахождения организации сведений о наименовании общества, номере телефона и/или официальном сайте юридического лица в сети Интернет, если в этой информации не содержится конкретных сведений о товаре, об условиях его приобретения или использования, представляет собой размещение сведений о виде деятельности общества в целях доведения этой информации до потребителей. Такая информация не подпадает под понятие рекламы.

Вместе с тем, законодательство, в том числе [статья 9](consultantplus://offline/ref=44EDB83DA1E05872BE8E30A062CDC5FECCC5641996D725EE29A276C56AA29A79AF496DA6DF6EBBB0Q2N5F) Закона Российской Федерации "О защите прав потребителей" не содержит указания на то, что информация о характеристиках реализуемых товаров, о проводимых организацией акциях и/или скидках или лозунги, слоганы являются обязательными к размещению на вывесках.

Следовательно, конструкции, содержащие информацию о характеристиках реализуемых товаров, о проводимых организацией акциях и/или скидках, либо различные лозунги, слоганы, либо иную информацию об определенном лице или товаре, не обязательную к размещению, могут быть расценены как вывески, содержащие сведения рекламного характера, и на такие конструкции распространяются требования Федерального [закона](consultantplus://offline/ref=44EDB83DA1E05872BE8E30A062CDC5FECCCC64109CD325EE29A276C56AQAN2F) "О рекламе", в том числе в случае их размещения в месте нахождения организации.

Конструкции, содержащие указание на наименование организации, названия товаров (работ, услуг), средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, размещенные на территории, прилегающей к зданию, в котором осуществляет свою деятельность указанная организация, вне зависимости от права собственности на земельный участок, не относятся к размещенной в месте нахождения организации и являются рекламной конструкцией.

К таким конструкциям относятся стелы, пилоны, флагштоки (флаги), стойки, содержащие, в том числе название торгового центра, названия расположенных в торговом центре магазинов, товарные знаки, либо название автосалона, товарные знаки реализуемых автомобилей, размещенные на территории прилегающей к торговому центру, автосалону (в том числе на парковке), поскольку такие конструкции размещаются не в месте нахождения организации (не на здании торгового центра, автосалона).

2. Размещение информационных табло с указанием наименования АЗС, видах оказываемых услуг, экологическом классе и стоимости реализуемого моторного топлива на территории АЗС и при приближении к АЗС, с учетом специфики деятельности указанных объектов, является сложившимся обычаем делового оборота, такие табло рекламой не являются.

По смыслу [статьи 13](consultantplus://offline/ref=44EDB83DA1E05872BE8E30A062CDC5FECCC6621193DF25EE29A276C56AA29A79AF496DA6DF6EBBBCQ2N6F) Федерального закона "О безопасности дорожного движения" органы власти и органы местного самоуправления, юридические и физические лица, в ведении которых находятся автомобильные дороги, принимают меры к обустройству этих дорог объектами сервиса и организуют их работу в целях обеспечения их безопасности, представляют информацию участникам дорожного движения о наличии таких объектов.

Автозаправочные станции являются объектами сервиса автомобильных дорог, и информирование водителей о приближении к автозаправочной станции (АЗС) или непосредственно на территории АЗС путем установления стелы или флага со сведениями о наименовании АЗС, видах оказываемых услуг, экологическом классе и стоимости реализуемого моторного топлива (далее - стелы АЗС) является сложившимся обычаем делового оборота в этой сфере предпринимательской деятельности, который соответствует требованиям [статьи 13](consultantplus://offline/ref=44EDB83DA1E05872BE8E30A062CDC5FECCC6621193DF25EE29A276C56AA29A79AF496DA6DF6EBBBCQ2N6F) Федерального закона "О безопасности дорожного движения".

Следовательно, размещение стелы АЗС в непосредственной близости к автомобильной дороге, обеспечивающее безопасность дорожного движения, в целях информирования наравне со знаками сервиса (дорожный знак 7.3 "Автозаправочная станция") о приближении к АЗС (ближайшей по ходу движения автомобиля), является правовым обычаем хозяйствующих субъектов, осуществляющих розничную реализацию нефтепродуктов, и не является рекламой.

Размещение сведений об АЗС иными способами может рассматриваться в качестве рекламы.

3. Информация о продукции и об услугах в меню, прейскурантах обязательна для доведения до потребителей и не относится к рекламе.

В соответствии с пунктами 12 и 13 Правил оказания услуг общественного питания, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 15.08.2007 N 1036, исполнитель обязан в наглядной и доступной форме довести до сведения потребителей необходимую и достоверную информацию об оказываемых услугах, обеспечивающую возможность их правильного выбора. При этом информация о продукции и об услугах доводится до сведения потребителей посредством меню, прейскурантов или иными способами, принятыми при оказании таких услуг.

Таким образом, с учетом положений [пунктов 2](consultantplus://offline/ref=44EDB83DA1E05872BE8E30A062CDC5FECCCC64109CD325EE29A276C56AA29A79AF496DA6DF6EBBB4Q2N5F) и [5 части 2 статьи 2](consultantplus://offline/ref=44EDB83DA1E05872BE8E30A062CDC5FECCCC64109CD325EE29A276C56AA29A79AF496DA6DF6EBBB4Q2N8F) Федерального закона "О рекламе", меню организации общественного питания (кафе, ресторана и т.п.), размещенное на фасаде здания, в том числе на конструкции, размещенной на фасаде здания, в котором осуществляет свою деятельность соответствующая организация, рекламой не является, и требования законодательства о рекламе на информацию, размещенную в нем, не распространяются.

Конструкция, содержащая указание на наименование организации и меню, прейскурант, размещенная на территории, на которой в силу особенностей деятельности организации непосредственно происходит продажа товаров, оказание услуг, в том числе при обслуживании потребителей организации общественного питания на автомобилях, относится к размещенным в месте осуществления организацией деятельности и не подпадает под понятие рекламной конструкции.

Вместе с тем, размещение на конструкции информации об одном или нескольких блюдах, товарах, входящих в меню организации общественного питания, в том числе наименование, изображение такого блюда, товара, описание его составляющих, цена, направлено на привлечение внимания и формирования интереса к отдельным товарам, их выделению из группы однородных товаров. Следовательно, указанная информация является рекламой и должна соответствовать требованиям Федерального [закона](consultantplus://offline/ref=44EDB83DA1E05872BE8E30A062CDC5FECCCC64109CD325EE29A276C56AQAN2F) "О рекламе". Размещение конструкции с такой информацией на фасаде здания или вне здания осуществляется с учетом положений [статьи 19](consultantplus://offline/ref=44EDB83DA1E05872BE8E30A062CDC5FECCCC64109CD325EE29A276C56AA29A79AF496DA6DF6EBAB2Q2N8F) Федерального закона "О рекламе".

4. Информация, содержащая информационно-справочные сведения, не признается рекламой.

Согласно [пункту 3 части 2 статьи 2](consultantplus://offline/ref=44EDB83DA1E05872BE8E30A062CDC5FECCCC64109CD325EE29A276C56AA29A79AF496DA6DF6EBBB4Q2N6F) Федерального закона "О рекламе" данный 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.

Конструкция с изображением в виде креста, размещенная на здании, в котором осуществляет свою деятельность аптека, не может быть признана рекламой, поскольку размещается в качестве указания профиля деятельности организации и не содержит указания на конкретный товар или лицо, как объект рекламирования.

Цель данного носителя информации заключается в обеспечении быстрого оперативного поиска потребителем этого места, но не в формировании интереса, привлечении внимания к конкретной организации и продаваемым ей товарам. Конструкция с изображением в виде креста несет общую информацию для потребителя о том, что рядом находится аптечная организация.

Кроме того, отдельные нормативные акты субъектов Российской Федерации предусматривают размещение креста в качестве наружного оформления аптеки. Так, например, такое требование предусмотрено в пункте 3.1 Положения об организации информационной работы в аптеках, утвержденного Приказом Комитета фармации г. Москвы от 15.04.1997.

Соответственно, на указанные конструкции с изображением в виде креста, положения Федерального [закона](consultantplus://offline/ref=44EDB83DA1E05872BE8E30A062CDC5FECCCC64109CD325EE29A276C56AQAN2F) "О рекламе" не распространяются.

Информация о продаже или аренде помещения с указанием номера телефона, размещенная на здании непосредственно в месте нахождения помещения, в том числе с помощью конструкций, является объявлением, в случае если она размещена непосредственно на внешней стене помещения (в пределах окон помещения, занимаемого организацией), сдающегося в аренду. Такое объявление предназначено для информирования о статусе указанного помещения, не подпадает под понятие рекламы, поскольку служит целям информирования о возможности продажи или аренды помещений в конкретном здании и носит справочно-информационный характер. На такую информацию положения Федерального [закона](consultantplus://offline/ref=44EDB83DA1E05872BE8E30A062CDC5FECCCC64109CD325EE29A276C56AQAN2F) "О рекламе" не распространяются.

Не признается рекламой информация учреждений культуры по профилю их деятельности, распространяемая на зданиях, в случае, если данные организации осуществляют деятельность в указанных зданиях, а также на городских средствах информации, специально предназначенных для данных целей, в том числе информация о репертуарах театров и кинотеатров (театральные афиши и киноафиши), поскольку указанная информация носит справочно-информационный характер и имеет своей целью информирование граждан о проводящихся культурных мероприятиях. Требования Федерального [закона](consultantplus://offline/ref=44EDB83DA1E05872BE8E30A062CDC5FECCCC64109CD325EE29A276C56AQAN2F) "О рекламе" на такую информацию не распространяются. Конструкции, на которых размещается указанная информация, не являются рекламными конструкциями в соответствии с понятием, закрепленным [статьей 19](consultantplus://offline/ref=44EDB83DA1E05872BE8E30A062CDC5FECCCC64109CD325EE29A276C56AA29A79AF496DA6DF6EBAB2Q2N8F) Федерального закона "О рекламе", и на порядок размещения таких конструкций не распространяются требования [статьи 19](consultantplus://offline/ref=44EDB83DA1E05872BE8E30A062CDC5FECCCC64109CD325EE29A276C56AA29A79AF496DA6DF6EBAB2Q2N8F) Федерального закона "О рекламе".

5. При оценке информации на предмет ее отнесения к вывеске или рекламе необходимо руководствоваться как содержанием такой информации, так и всеми обстоятельствами ее размещения.

При решении вопроса о размещении на здании обязательной для потребителей в силу закона или обычая делового оборота информации (вывеска) или рекламы, следует принимать во внимание целевое назначение и обстоятельства размещения такой информации на здании.

Если целевым назначением сведений о наименовании организации и виде ее деятельности не является информирование о месте входа в организацию или месте нахождения организации (в том числе с учетом помещения, занимаемого организацией в здании), то такие сведения могут быть квалифицированы как реклама. Обстоятельства размещения таких сведений подлежат дополнительной оценке.

Так, если организация занимает все многоэтажное здание, то размещение крышной установки с информацией о ее наименовании, а также иной обязательной в силу закона информации, не может рассматриваться как реклама данной организации, поскольку такая информация направлена на информирование о месте нахождения данного юридического лица. Однако если организация занимает лишь часть многоэтажного здания, то размещение крышной конструкции рассматривается как реклама данной организации.

Крышная конструкция, размещающаяся на торговом центре в виде указания названия данного торгового центра, не содержит рекламу и рекламной конструкцией не является, требования Федерального [закона](consultantplus://offline/ref=44EDB83DA1E05872BE8E30A062CDC5FECCCC64109CD325EE29A276C56AQAN2F) "О рекламе" на такую конструкцию не распространяются.

Кроме того, конструкции с наименованиями организаций, размещенные на фасаде торгового центра или офисного здания, где указанные организации осуществляют хозяйственную деятельность, призваны информировать о месте нахождения таких организаций и признаются размещенными в месте нахождения организаций. Соответственно, такие конструкции рекламными не являются и требования Федерального [закона](consultantplus://offline/ref=44EDB83DA1E05872BE8E30A062CDC5FECCCC64109CD325EE29A276C56AQAN2F) "О рекламе" на них не распространяются.

6. Реклама, распространяющаяся не на технических средствах стабильного территориального размещения, не относится к распространяющейся на рекламных конструкциях.

Согласно [части 1 статьи 19](consultantplus://offline/ref=44EDB83DA1E05872BE8E30A062CDC5FECCCC64109CD325EE29A276C56AA29A79AF496DA6DF6EBEB5Q2N1F) Федерального закона "О рекламе" к рекламным конструкциям относятся щиты, стенды, строительные сетки, перетяжки, электронные табло, проекционное и иное предназначенное для проекции рекламы на любые поверхности оборудование, воздушные шары, аэростаты и иные технические средства стабильного территориального размещения, монтируемые и располагаемые на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктах движения общественного транспорта.

С[татья 19](consultantplus://offline/ref=44EDB83DA1E05872BE8E30A062CDC5FECCCC64109CD325EE29A276C56AA29A79AF496DA6DF6EBAB2Q2N8F) Федерального закона "О рекламе" определяет порядок размещения не любой наружной рекламы, а распространяемой с помощью рекламных конструкций, то есть с использованием технических средств стабильного территориального размещения, монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктах движения общественного транспорта.

В случае размещения рекламы на здании с помощью краски или наклейки плакатов, пленки в том числе на внутренних или внешних окнах, отсутствуют технические средства стабильного территориального размещения, соответственно, распространение такой рекламы не подпадает под регулирование [статьи 19](consultantplus://offline/ref=44EDB83DA1E05872BE8E30A062CDC5FECCCC64109CD325EE29A276C56AA29A79AF496DA6DF6EBAB2Q2N8F) Федерального закона "О рекламе".

Кроме того, к техническим средствам стабильного территориального размещения не относятся выносные штендеры, поскольку они являются переносными конструкциями, устанавливаемыми чаще всего на часть дня на улице (тротуаре) рядом с определенной организацией. Такие штендеры не подпадают под понятие рекламной конструкции, закрепленное в [статье 19](consultantplus://offline/ref=44EDB83DA1E05872BE8E30A062CDC5FECCCC64109CD325EE29A276C56AA29A79AF496DA6DF6EBAB2Q2N8F) Федерального закона "О рекламе", и на их установку не распространяются требования [статьи 19](consultantplus://offline/ref=44EDB83DA1E05872BE8E30A062CDC5FECCCC64109CD325EE29A276C56AA29A79AF496DA6DF6EBAB2Q2N8F) Федерального закона "О рекламе", в частности положение о получении разрешения органа местного самоуправления на его размещение.

7. Органы местного самоуправления вправе устанавливать порядок размещения конструкций, не подпадающих под понятие рекламных конструкций.

Согласно [части 2 статьи 1](consultantplus://offline/ref=44EDB83DA1E05872BE8E30A062CDC5FECCCC661E96D725EE29A276C56AA29A79AF496DA6DF6EBBB4Q2N2F) Федерального закона "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации" местное самоуправление в Российской Федерации - форма осуществления народом своей власти, обеспечивающая в пределах, установленных [Конституцией](consultantplus://offline/ref=44EDB83DA1E05872BE8E30A062CDC5FECCCC651D9E8172EC78F778QCN0F) Российской Федерации, федеральными законами, а в случаях, установленных федеральными законами, - законами субъектов Российской Федерации, самостоятельное и под свою ответственность решение населением непосредственно и (или) через органы местного самоуправления вопросов местного значения исходя из интересов населения с учетом исторических и иных местных традиций.

[Пунктом 19 части 1 статьи 14](consultantplus://offline/ref=44EDB83DA1E05872BE8E30A062CDC5FECCCC661E96D725EE29A276C56AA29A79AF496DA4DFQ6NFF) данного Закона к вопросам местного значения отнесено утверждение правил благоустройства территории поселения, устанавливающих в том числе требования по содержанию зданий (включая жилые дома), сооружений и земельных участков, на которых они расположены, к внешнему виду фасадов и ограждений соответствующих зданий и сооружений, перечень работ по благоустройству и периодичность их выполнения; установление порядка участия собственников зданий (помещений в них) и сооружений в благоустройстве прилегающих территорий; организация благоустройства территории поселения (включая освещение улиц, озеленение территории, установку указателей с наименованиями улиц и номерами домов, размещение и содержание малых архитектурных форм), а также использования, охраны, защиты, воспроизводства городских лесов, лесов особо охраняемых природных территорий, расположенных в границах населенных пунктов поселения.

При этом согласно [статье 2](consultantplus://offline/ref=44EDB83DA1E05872BE8E30A062CDC5FECCCC661E96D725EE29A276C56AA29A79AF496DA6DF6EBBB4Q2N3F) данного Закона благоустройство территории поселения (городского округа) - комплекс предусмотренных правилами благоустройства территории поселения (городского округа) мероприятий по содержанию территории, а также по проектированию и размещению объектов благоустройства, направленных на обеспечение и повышение комфортности условий проживания граждан, поддержание и улучшение санитарного и эстетического состояния территории.

Таким образом, орган местного самоуправления в рамках полномочий, предоставленных ему Федеральным [законом](consultantplus://offline/ref=44EDB83DA1E05872BE8E30A062CDC5FECCCC661E96D725EE29A276C56AQAN2F) "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации", вправе определять порядок и возможность размещения конструкций, не подпадающих под понятие рекламных конструкций, указанное в [статье 19](consultantplus://offline/ref=44EDB83DA1E05872BE8E30A062CDC5FECCCC64109CD325EE29A276C56AA29A79AF496DA6DF6EBAB2Q2N8F) Федерального закона "О рекламе", на фасадах зданий, строений, сооружений и вне их, исходя из их размеров, типов и видов конструкций, их количества, в соответствующем нормативном акте.