**1. Проверяет ли антимонопольная служба рекламу в сети интернет?**

-Реклама в сети интернет проверяется при поступлении заявлений в антимонопольный орган. В основном заявления поступают на рекламу, размещенную на сайтах продавцов.

По мнению ФАС России, не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах, размещенная на сайте производителя или продавца данных товаров или на страницах в социальных сетях производителя или продавца данных товаров, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта или страницы в социальной сети о реализуемых товарах, ассортименте, правилах пользования, также не является рекламой информация о хозяйственной деятельности компании, акциях и мероприятиях, проводимых данной компанией и т.п. В том числе не является рекламой информация о скидках или проводимых акциях, размещенная на сайтах, на которых аккумулируются и предлагаются различные купоны или билеты, позволяющие приобрести товар со скидкой. Следовательно, на такую информацию положения Федерального закона "О рекламе" не распространяются.

**2. Мы осуществляем производство и доставку пиццы покупателям по заказам. В контекстной рекламе в сети Интернет надо ли указывать полное наименование и ОГРН?**

Если потребитель может заказать товар посредством интернета, телефона, сайта и т.п., то есть без возможности ознакомления непосредственно с товаром, то такой способ продажи является дистанционным. Следовательно, в соответствии со статьей 8 Закона о рекламе в 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.

Если же потребитель может приобрести товар только в месте продажи, и только после этого заказать услугу по доставке, то такой способ продажи не является дистанционным.

3. **Салон оказывает косметологические услуги. Нужна ли лицензия салону красоты (ООО) или достаточно косметологу?**

Оказываемые услуги в области косметологии по уходу за кожей лица и тела являются медицинскими услугами, которые могут производиться работниками только со специальным медицинским образованием, относятся к медицинской деятельности и могут выполняться только на основании лицензии.

Таким образом, салон красоты должен иметь лицензию на осуществление медицинской деятельности по каждому адресу осуществления своей деятельности и только в этом случае можно размещать рекламу об оказании медицинских услуг.

**4. Можно ли размещать рекламу в подъездах и лифтах?**

Реклама, размещаемая внутри зданий, в том числе, внутри многоквартирных домов, не подпадает под понятие наружной рекламы. Федеральным законом «О рекламе» не установлено специальных требований и ограничений к рекламе, размещаемой в лифтах многоквартирных домов. Однако реклама, размещаемая в лифтах многоквартирных домов, должна соответствовать общим требованиям, предъявляемым к рекламе статьей 5 Федерального закона «О рекламе», а также требованиям, предъявляемым главой 3 Федерального закона «О рекламе» к рекламе отдельных видов товаров. Дополнительно следует обратить внимание, что в соответствии с частью 1 статьи 290 Гражданского Кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) собственникам квартир в многоквартирном доме принадлежат на праве общей долевой собственности общие помещения дома, несущие конструкции дома, механическое, электрическое, санитарно-техническое и иное оборудование за пределами или внутри квартиры, обслуживающее более одной квартиры, в том числе, лифты. При этом, согласно положениям статьи 264 ГК РФ распоряжение общим имуществом, находящимся в долевой собственности осуществляется по соглашению всех ее участников. Таким образом, при размещении рекламы в многоквартирных домах, в том числе, в лифтах многоквартирных домов, необходимо получить разрешение собственников имущества на размещение данной рекламы.

**5. По каким признакам конструкция признается рекламной?**

Статья 19 Федерального закона «О рекламе» содержит перечень конструкций, которые относятся к наружной рекламе. Этот перечень является открытым. В связи с этим рекламной конструкцией будет считаться любая конструкция, на которой размещена реклама.

Согласно письму ФАС России от 27.12.2017 г. № АК92163/17, в соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Информация, не отвечающая признакам, содержащимся в указанном понятии рекламы, не может быть признана рекламой, на такую информацию, а также на порядок ее размещения, не распространяются положения Федерального закона «О рекламе».

**6. Поздравление, размещенное на баннере, является рекламой или нет? И можно ли его размещать на рекламной конструкции?**

Законом «О рекламе» предусмотрено, что рекламная конструкция может использоваться исключительно для размещения рекламы или социальной рекламы.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. В свою очередь 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;

Информация, не отвечающая признакам, содержащимся в указанных понятиях (например, поздравление с днем рождения, адресованные конкретному лицу), не может быть признана рекламой, Следовательно, размещать ее на рекламных конструкциях не допускается.

**7. Можно ли в УФАС проконсультироваться по рекламе – скинуть макет по электронной почте и получить заключение?**

Территориальные органы ФАС России действуют в соответствии положением о территориальном органе Федеральной антимонопольной службы (утв. Приказом Федеральной антимонопольной службы от 23 июля 2015 г. № 649/15), в соответствии с которым территориальные органы ФАС России не наделены полномочиями дачи разъяснений по применению Закона о рекламе, а также по согласованию или проверке содержания рекламы вне процедур, предусмотренных административным регламентом, т.е. до возбуждения дела.

Реклама рассматривается только членами комиссии, которая принимает решение о ее соответствии Федеральному закону «О рекламе».

**8. Меню с ценами это реклама?**

**-** Согласно статье 3 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.

Системный анализ гражданского законодательства Российской Федерации свидетельствует о том, что объектом рекламирования может выступать тот товар, предназначенный для продажи или иного введения в гражданский оборот, который можно индивидуализировать, выделить среди однородной группы товаров. Соответственно, реклама товара всегда представляет собой информацию о конкретном товаре, который можно индивидуализировать внутри группы однородных товаров.

Подробная позиция ФАС России о том, что информация о продукции и об услугах в меню, прейскурантах, обязательная для доведения до потребителей, не относится к рекламе, также изложена в письме № АК/92163/17 от 27.12.2017.

Информация, размещенная на конструкции с ассортиментом всей реализуемой продукции и ценами на них в месте оказания услуг не будет содержать конкретного объекта рекламирования, который можно выделить среди однородной группы товаров.

Однако при размещении информации о каком-то конкретном товаре или группе товаров, такая информация может подпадать под понятие рекламы.

Кроме того, 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.

**9. Должна ли редакция газеты заключать с рекламодателем договор на размещение рекламы?**

Статья 12 Федерального закона «О рекламе» предусматривает, что реклама в СМИ размещается на основании договора, заключенного рекламораспространителями с рекламодателями. Форма договора законодательством не установлена. Более того, Закон обязывает стороны рекламные материалы или их копии, в том числе все вносимые в них изменения, а также договоры на производство, размещение и распространение рекламы хранить в течение года со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия таких договоров.

**10.Должна ли редакция газеты проверять наличие лицензии у рекламодателя?**

Федеральный закон предоставляет право редакции проверить достоверность информации, планируемой к размещению рекламодателем. Рекламодатель по требованию рекламораспространителя обязан предоставлять документально подтвержденные сведения о соответствии рекламы требованиям закона, в том числе сведения о наличии лицензии, об обязательной сертификации, о государственной регистрации. Более того, за распространение рекламы товаров, услуг, подлежащих обязательному лицензированию без лицензии, Законом предусмотрена солидарная ответственность рекламодателя и рекламораспространителя. В связи с этим перед распространением рекламы рекламораспространителю целесообразно проверить наличие лицензии у рекламодателя.

**11. В рекламе на радио часто после рекламного текста скороговоркой, быстро и неразборчиво звучит информация о наличии противопоказаний к медицинским услугам. Это законно?**

**-**По данному вопросу есть рекомендации Саморегулируемой организации Ассоциации маркетинговой индустрии «Рекламный совет» (АМИРС) совместно с Российской академией радио (РАР) по соблюдению требований рекламного законодательства в части использования не воспринимаемой информации в аудиорекламе. Рекомендации согласованы с Федеральной антимонопольной службой России.

Рекомендации касаются записанных рекламных аудиосообщений, транслируемых, в том числе на радиоканалах.

В частности, обращено внимание на разъяснения Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ, изложенные в постановлении от 8 октября 2012 г. № 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе", касающиеся обязательных требований, предъявляемых к рекламе (например, о включении в рекламу предупреждающих, обязательных сведений или условий оказания услуг), которые распространяются и на аудиорекламу.

Так, оценка рекламы должна осуществляться с позиции обычного потребителя, поэтому информация, которую она содержит, не должна плохо восприниматься, искажать смысл и вводить потребителя рекламы в заблуждение. Для аудиорекламы недопустимым является использование "скороговорок" (эффект слишком быстрой речи) и иные способы оформления рекламы (тихая, невнятная речь, обрывистые фразы), которые делают обязательную к размещению рекламную информацию не воспринимаемой или плохо воспринимаемой. Записанные рекламные аудиосообщения сокращенные по времени техсредствами до появления неестественности голоса также недопустимы. А фоновая музыка не должна мешать голосовому озвучиванию информации. В противном случае информация в такой рекламе считается в силу ч. 7 ст. 5 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе" (далее – Закон) отсутствующей, а сама реклама – ненадлежащей.

При этом сделана оговорка, что само по себе ускорение или иное изменение речи в аудиорекламе, не приводящие к искажению обязательной информации, не являются нарушением. Но если отсутствующей признается информация, обязательная к размещению в силу прямого указания закона (например, в рекламе отдельных видов товаров или услуг (ч. 10.1 ст. 5, ст. 8, ст. 9, ч. 7 ст. 24, ч. 1, ч. 7 ст. 28 Закона), то такое нарушение квалифицируется по соответствующей статье.

Подробнее с рекомендациями можно познакомиться на сайте Алтайского краевого УФАС России по ссылке:

**12. Можно ли распространять рекламу пива в магазине, который находится в торговом центре?**

-В соответствии со статьей 18 Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» деятельность по розничной продаже алкогольной продукции подлежит лицензированию.

Таким образом, реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции допускается в пределах помещения, занимаемого организацией, имеющей лицензию на осуществление розничной продажи алкогольной продукции, указанного в соответствующей лицензии.

При этом в случае нахождения такой организации внутри здания, в котором оказывается комплекс услуг (например в торговом центре), размещение рекламы указанной алкогольной продукции в иных помещениях данного здания, вне допустимого места осуществления розничной продажи алкогольной продукции, данная норма не допускает.

Кроме того, необходимо отметить, что в случае, если указанная реклама будет размещена внутри помещения, занимаемого организацией, имеющей лицензию на осуществление розничной продажи алкогольной продукции, однако таким образом, что будет направлена на восприятие ее за пределами данного помещения, данная реклама может быть признана нарушающей положения части 2.1 статьи 21 Федерального закона «О рекламе»

**13. Какие требования нужно соблюсти, чтобы при трансляции на радио рекламы безалкогольного пива, такая реклама не была бы признана ненадлежащей. Бренд безалкогольного пива совпадает с алкогольным, какие действуют ограничения?**

- Федеральным законодательством запрещена реклама алкогольной продукции (в т.ч. пива, содержащего алкоголь). Реклама безалкогольного пива не ограничивается, однако из контекста данной рекламы должен четко прослеживаться безалкогольный характер рекламируемого напитка.

**14. Является ли информация о продаже, размещенная на сайтах Авито, Юла и пр., рекламой?**

-Согласно позиции ФАС России информация, размещенная на сайтах бесплатных объявлений, таких как Авито, Юла, носит справочно-информационный характер. Сведения о товарах (услугах), представленные на указанных сайтах с информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», предназначены для информирования посетителей сайта о возможности и условиях их приобретения, соответственно, на такую информацию положения Федерального закона «О рекламе» не распространяются.

**15. Можно ли обратиться в антимонопольную службу с жалобой на организатора торгов при проведении аукциона на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций?**

Да можно. Так как согласно пункту 1 части 1 статьи 18.1 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» антимонопольный орган рассматривает жалобы на действия (бездействие) юридического лица, организатора торгов, оператора электронной площадки, конкурсной комиссии или аукционной комиссии при организации и проведении торгов, заключении договоров по результатам торгов либо в случае, если торги, проведение которых является обязательным в соответствии с законодательством Российской Федерации, признаны несостоявшимися.

В соответствии с п. 5.1 ст. 19 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности, осуществляется на основе торгов (в форме аукциона или конкурса), проводимых органами государственной власти, органами местного самоуправления или уполномоченными ими организациями в соответствии с законодательством Российской Федерации. Форма проведения торгов (аукцион или конкурс) устанавливается органами государственной власти или представительными органами муниципальных образований. Торги на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, который находится в государственной собственности, муниципальной собственности или государственная собственность на который не разграничена, а также на здании или ином недвижимом имуществе, находящихся в собственности субъектов Российской Федерации или муниципальной собственности, после утверждения в соответствии с частью 5.8 настоящей статьи схем размещения рекламных конструкций проводятся органом государственной власти, органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа либо уполномоченной ими организацией только в отношении рекламных конструкций, указанных в данных схемах.

Кроме того, Частью 1 статьи 17 Закона о защите конкуренции установлен запрет на действия, которые приводят или могут привести к недопущению, ограничению или устранению конкуренции при проведении торгов, запроса котировок цен на товары, запроса предложений.

Так, при проведении торгов, запроса котировок цен на товары, запроса предложений запрещаются действия, которые приводят или могут привести к недопущению, ограничению или устранению конкуренции, в том числе: координация организаторами торгов, запроса котировок, запроса предложений или заказчиками деятельности их участников; создание участнику торгов, запроса котировок, запроса предложений или нескольким участникам торгов, запроса котировок, запроса предложений преимущественных условий участия в торгах, запросе котировок, запросе предложений, в том числе путем доступа к информации, если иное не установлено федеральным законом; нарушение порядка определения победителя или победителей торгов, запроса котировок, запроса предложений; участие организаторов торгов, запроса котировок, запроса предложений или заказчиков и (или) работников организаторов или работников заказчиков в торгах, запросе котировок, запросе предложений.

**16. Будет ли нарушением установка рекламной конструкции на основании разрешения, но с нарушением границ или ориентиров земельного участка, предусмотренного для размещения рекламной конструкции?**

Да. Согласно ч. 5.8. ст. 19 Закона о рекламе органы местного самоуправления муниципальных районов или городских округов утверждают схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в собственности субъектов Российской Федерации или муниципальной собственности. Схема размещения рекламных конструкций является документом, определяющим места размещения рекламных конструкций, типы и виды рекламных конструкций, установка которых допускается на данных местах.

Так, согласно пункту 3 части 20 статьи 19 Закона о рекламе в случае несоответствия установки рекламной конструкции в данном месте схеме размещения рекламных конструкций (в случае, если место установки рекламной конструкции в соответствии с частью 5.8 настоящей статьи определяется схемой размещения рекламных конструкций) разрешение может быть признано недействительным в судебном порядке по иску органа местного самоуправления.

**17. Обязана ли администрация самостоятельно демонтировать рекламные конструкции, в случае если закончился срок действия договора на установку и размещение и будет ли бездействие рассматриваться как нарушение антимонопольного законодательства?**

Установка и эксплуатация рекламной конструкции без разрешения, срок действия которого не истек, не допускаются согласно части 10 статьи 19 Закона о рекламе. При этом, данная же норма определяет последствия выявления конструкции, установленной и эксплуатируемой без соответствующего разрешения - такая конструкция подлежит демонтажу на основании предписания органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа, на территориях которых установлена рекламная конструкция.

При этом выдача предписания о демонтаже рекламной конструкции, установленной и эксплуатируемой в отсутствие разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, срок действия которого не истек, а также демонтаж рекламной конструкции, в случае, установленном Законом о рекламе, является обязанностью, а не правом органа местного самоуправления.

Неисполнение указанной обязанности органом местного самоуправления, может подпадать под признаки нарушения части 1 статьи 15 Закона о защите конкуренции.