**«ОБ ИЗМЕНЕНИЯХ В ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН О РЕКЛАМЕ И О НАИБОЛЕЕ ЧАСТО ВСТРЕЧАЮЩИХСЯ НАРУШЕНИЯХ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В 2022 ГОДУ В ДАННОЙ СФЕРЕ»**

1. Основные понятия, в том числе относящиеся к данным изменениям, закреплены в статье 3 Закона о рекламе:

- **реклама** - 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;

-**объект рекламирования** - 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** - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;

-**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;

-**потребители рекламы** - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;

-**рекламная система** - информационная система и (или) программа для электронных вычислительных машин, которые предназначены и используются для организации распространения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламы посредством принадлежащих третьим лицам информационных ресурсов (сайтов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», страниц сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин);

- **оператор рекламной системы** - лицо, осуществляющее деятельность по обеспечению функционирования рекламной системы.

 **Рекламой признается информация, отвечающая признакам рекламы, указанным в статье 3 Закона о рекламе и на нее распространяются требования установленные данным законом.**

 Р**еклама** - это любая информация о товаре, работе, услуге, средствах индивидуализации юридического лица или товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), предназначенные для продажи, обмена или иного введения в оборот, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц, направленная на привлечение внимания, формирования и поддержания интереса и продвижения на рынке.

**2.** **Вместе с тем, в статье 2 Закона о рекламе указаны отдельные виды информации, которые сходны с рекламой, однако таковой не являются и на которые требования Закона не распространяются:**

 -политическую рекламу, в том числе предвыборная агитация и агитация по вопросам референдума;

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

 -справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;

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

 -вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;

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

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

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

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

 **3.** **Например, НЕ ЯВЛЯЕТСЯ РЕКЛАМОЙ информация:**

 - размещаемая в справочно-каталожных изданиях, содержащая одинаковый набор сведений об организациях или товарах (услугах), и сгруппированная по определенным рубрикам.

 Такая информация носит справочно-информационный характер, содержание которой едино для всех размещающихся лиц во всех разделах каталога, которая направлена на извещение потребителей о перечне существующих хозяйствующих субъектов, на обозначение осуществляемого ими вида деятельности, или о перечне предлагаемых товаров, услуг.

 - размещаемая на сайтах объявлений, таких как www.avito.ru, [www.cian.ru](http://www.cian.ru), [www.youla.ru](http://www.youla.ru) и других, содержащая однотипные сведения о предлагаемых товарах (услугах), наполняющие различные рубрики, носят справочно-информационный характер (письмо ФАС России от 21.12.2018 № АК/105192/18, 25.09.2019 № АК/83509/19).

 - размещаемая, в том числе в сети «Интернет» об объявлениях физических и юридических лиц, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности, например, объявления, связанные с продажей собственности, личных вещей (письмо ФАС России от 21.12.2018 № АК/105192/18).

 - направленная на привлечение внимания к деятельности некоммерческой организации, не являющейся предпринимательской деятельностью (письмо ФАС России от 24.05.2021 № АК/41745/21);

 - о производимых или реализуемых товарах, размещенная на официальном сайте производителя или продавца данных товаров, а также на их страницах в социальных сетях в сети «Интернет» и на youtube-канале, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта или соответствующей страницы в социальной сети об ассортименте товаров, условиях их приобретения, ценах и скидках, правилах пользования, непосредственно о продавце, производителе товара, 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.

 Например, размещенная на сайте производителя или продавца одежды, обуви, техники и т.д., а также в группе производителя в социальной сети информация об ассортименте товаров, производимых или предлагаемых данным лицом к реализации, не может расцениваться как реклама, поскольку такая информация размещена непосредственно на официальном сайте или странице социальной сети компании и предназначена для информирования посетителей такого ресурса о деятельности такой компании, реализуемых ею товарах. Учитывая изложенное, на такую информацию положения Закона о рекламе не распространяются.

Вместе с тем, информация размещаемая на сайте или на странице в социальной сети будет относится к рекламе, в том случае, когда информация направлена на выделение определенных товаров или самой организации среди однородных товаров, организаций (например, в виде всплывающего баннера или баннера с информацией об объекте рекламирования, к которому привлекается интерес с целью продвижения данного объекта на рынке, «закрепленный» в определенном месте на сайте, который «остается» на данном месте независимо от перехода на различные страницы сайта), поскольку такая информация выделяет объект среди ряда однородных и формирует к нему интерес (письма ФАС России от 28.08.2015 № АК/45828/15, от 21.12.2018 № АК/105192/18, 25.09.2019 № АК/83509/19).

- выдача поисковой системой перечня гиперссылок на различные источники информации (сайты, форумы и пр.) не является рекламой, поскольку выдача такого перечня является результатом обработки поискового запроса пользователя не подпадает под понятие рекламы.

Вместе с тем, информация, размещенная на странице с результатами поиска, посредством использования системы контекстной рекламы будет являться рекламой, когда на странице результатов поисковой выдачи, помимо результатов поиска, также размещается информация, например всплывающий баннер, такая информация является рекламой.

Еще один пример при использовании мобильных приложений пользователь мобильного устройства получает рекламу какого-либо товара, загружаемую из сети «Интернет» при использовании такого приложения, то такую информацию следует расценивать как рекламу данного товара, распространяемую в сети «Интернет».

Соответственно, к такой рекламе применяются ограничения для рекламы товаров, запрещенных к распространению в сети «Интернет». В частности, таким способом не допускается распространение рекламы алкогольной продукции, поскольку реклама таких товаров запрещается в сети Интернет в силу пункта 8 части 2 статьи 21 Закона о рекламе (письмо ФАС России 25.09.2019 № АК/83509/19).

 В случае если «Telegam» используется в качестве «мессенджера» для обмена сообщениями, то это не требует маркировки, а если для донесения информации широкому кругу пользователей посредством предлагаемых сервисных возможностей, то такая реклама подпадает под действие Закона о рекламе и требует маркировки.

**ВАЖНО! Отнесение какой-либо информации к рекламе или иной информации осуществляется в каждом конкретном случае, исходя из содержания такой информации и всех обстоятельств ее размещения.**

 В Российской Федерации реклама не проверяется никаким государственным органом до её распространения. Решение о распространении рекламы принимает сам рекламодатель (заказчик рекламы), чаще всего это продавец товара или производитель. Именно эти лица заинтересованы в том, чтобы их товары покупали.

**Требования новой статьи 18.1 Закона о рекламе**

Учет, хранение и обработку информации о распространенной в сети «Интернет» рекламе, в том числе сведений о рекламодателях и рекламораспространителях такой рекламы, операторах рекламных систем **осуществляет** **Роскомнадзор** (часть 1 статьи 18.1 Закона о рекламе).

 Организационные и технические меры, необходимые для реализации Роскомнадзором, полномочий по учету, хранению и обработке информации о распространенной в сети «Интернет» рекламе, **осуществляет радиочастотная служба**, деятельность которой осуществляется в соответствии со статьей 22.1 Федерального закона от 7 июля 2003 года № 126-ФЗ «О связи» (часть 2 статьи 18.1 Закона о рекламе).

**Кто обязан передавать информацию о рекламе**

(часть 3 статьи 18.1 Закона о рекламе)

 **Рекламодатели, рекламораспространители, операторы рекламных систем, разместившие в сети «Интернет» рекламу и соответствующие критериям**, определенным Постановлением Правительства Российской Федерации от 25.05.2022 № 948 **обязаны передавать информацию или обеспечивать ее предоставление**, а именно:

 - **рекламодатели,** являющиеся юридическими или физическими лицами, индивидуальными предпринимателями.

 При этом от обязанности предоставлять информацию о рекламе освобождены рекламодатели, обладающие исключительным правом на объекты рекламирования и (или) являющиеся изготовителями или продавцами товаров, заключившие договор с рекламораспространителем или оператором рекламных систем о передаче информации о рекламе.

То есть если по договору с рекламодателем информацию о размещенной в сети Интернет рекламе передает в Роскомнадзор другое уполномоченное лицо (рекламораспространитель или оператор рекламных систем), рекламодатель от такой обязанности освобождается.

**ВАЖНО:** Если договор о распространении рекламы и передаче информации о размещенной в сети Интернет рекламе организация не заключает, то сведения о рекламе должны быть переданы рекламодателем в Роскомнадзор самостоятельно.

 -**рекламораспространители и операторы рекламных систем**, которые являются юридическими или физическими лицами, индивидуальными предпринимателями и осуществляют и (или) организуют распространение в сети «Интернет» рекламы любых рекламодателей, являющихся юридическими или физическими лицами, индивидуальными предпринимателями, органами государственной власти, иными государственными органами и органами местного самоуправления, а также муниципальными органами, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, направленной на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории Российской Федерации, в том числе рекламы, распространяемой в сети «Интернет» в форме баннеров, текстового или текстово-графического блока, видеороликов, аудиозаписи, аудио- и (или) видеотрансляции в прямом эфире;

 - **рекламораспространители, являющиеся владельцами социальных сетей, аудиовизуальных сервисов, новостных агрегаторов, организаторами распространения информации в сети «Интернет», включая организаторов сервисов обмена мгновенными сообщениями, операторами поисковых систем**, определяемые в соответствии с законодательством Российской Федерации об информации, информационных технологиях и о защите информации.

 Например, должен ли блогер представлять информацию о распространяемой им в социальных сетях рекламе в Роскомнадзор?

 В случае если блогер распространяет рекламу в форме баннеров, текстового или текстово-графического блока, видеороликов, аудиозаписи, аудио- и (или) видеотрансляции в прямом эфире, направленную на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории РФ, и соответствует утвержденным критериям, он обязан представлять информацию или обеспечивать представление информации о такой рекламе в Роскомнадзор (п. п. 7, 8 ст. 3, ч. 3 ст. 18.1 Закона № 38-ФЗ, Критерии, утв. Постановлением Правительства РФ № 948, п. 1 Положения, утв. Постановлением Правительства РФ № 228).

 Распространять рекламу в сети Интернет допустимо, если оператор рекламных данных присвоил рекламе идентификатор (ч. 17 ст. 18.1 Закона о рекламе).

**С чего необходимо начать**

 Перед тем как распространить рекламу в «Интернете» рекламодатели, рекламораспространители и операторы рекламных систем, **должны обратиться в специальную организацию** - **к оператору рекламных данных (ОРД)**.

 Операторов отбирает комиссия при Роскомнадзоре (Постановление Правительства Российской Федерации от 28.05.2022 № 966 «Об утверждении положения о создании и деятельности комиссии по отбору оператора рекламных данных, а также условий отбора оператора рекламных данных» - далее - Положение).

 В соответствии с данным Положением **под операторами рекламных данных (ОРД) понимаются** владельцы программ для электронных вычислительных машин, предназначенных для установления факта распространения рекламы в сети «Интернет», уполномоченные Роскомнадзором осуществлять учет рекламы в сети «Интернет» и предоставлять информацию в Роскомнадзор.

 Состав комиссии по отбору оператора рекламных данных утвержден Распоряжением Правительства Российской Федерации от 21.09.2022 № 2722-р.

 **ОРД присваивает рекламе идентификатор,** поскольку распространение рекламы в сети «Интернет» допускается при условии присвоения оператором рекламных данных соответствующей рекламе идентификатора рекламы.

Идентификатор рекламы представляет собой уникальное цифровое обозначение, предназначенное для обеспечения прослеживаемости распространенной в сети «Интернет» рекламы и учета информации о такой рекламе.

 Требования к идентификатору рекламы, его содержанию, порядок и сроки его присвоения, размещения при распространении рекламы в сети «Интернет», хранения и предоставления в Роскомнадзор, устанавливается Роскомнадзором (часть 17 статьи 18.1 Закона о рекламе).

 **Порядок, сроки и формат (способы) предоставления в Роскомнадзор информации о распространенной в сети «Интернет» рекламе** установлен Правилами взаимодействия Роскомнадзора с операторами рекламных данных (ОРД) и лицами, указанными в части 3 статьи 18.1 Закона о рекламе (Постановление Правительства Российской Федерации от 28.05.2022 № 974).

 **Реестр операторов рекламных данных (ОРД) составляет Роскомнадзор** и размещает информацию, содержащуюся в данном реестре, на официальном сайте Роскомнадзора в сети «Интернет» (приказ Роскомнадзора от 11.04.2022 № 62 «Об утверждении порядка ведения реестра операторов рекламных данных»).

 **В настоящее время Роскомнадзором ведется работа по созданию и наполнению реестра операторов рекламных данных.**

 Роскомнадзор при необходимости осуществляет взаимодействие с антимонопольным органом по вопросам отнесения к рекламе информации, распространенной в сети «Интернет» (часть 12 статьи 18.1 Закона о рекламе).

 Роскомнадзор в порядке, установленном Правительством Российской Федерации, предоставляет доступ к имеющейся у него информации о распространенной в сети «Интернет» рекламе антимонопольному органу, ФНС России, иным органам и лицам, определенным Правительством Российской Федерации, если иное не предусмотрено частью 14 настоящей статьи (часть 15 статьи 18.1 Закона о рекламе).

 В настоящее время прорабатывается вопрос относительно заключения соглашения, предусмотренного частью 15 статьи 18.1 Закона о рекламе, между ФАС России и Роскомнадзором.

 **Что должна содержать Интернет-реклама**

 Р**еклама, распространяемая в сети «Интернет»,** за исключением рекламы, размещенной в телепрограммах и телепередачах, радиопрограммах и радиопередачах, распространяемых в сети «Интернет», **должна содержать пометку «реклама», а также указание на рекламодателя такой рекламы и (или) сайт, страницу сайта в сети «Интернет, содержащие информацию о рекламодателе такой рекламы** (часть 16 статьи 18.1 Закона о рекламе)**.**

 При этом следует отметить, что использование иной пометки для указания на рекламный характер информации в сети «Интернет» данной нормой не предусмотрено.

 После создания реестра операторов рекламных данных и заключения соответствующего соглашения с Роскомнадзором антимонопольные органы будут иметь доступ к соответствующему реестру, в том числе для целей контроля соблюдения Федерального закона «О рекламе».

 В соответствии с частью 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных часть 16 статьи 18.1 Закона о рекламе несет рекламораспространитель.

 **ВАЖНО:** до определения оператора рекламных данных (ОРД) и, соответственно, до определения лиц, которые присваивают рекламе идентификаторы рекламы, оснований для возбуждения дел по признакам нарушения законодательства о рекламе у антимонопольного органа отсутствуют.

 **Какую информацию необходимо передавать**

**Состав информации, которая подлежит учету, хранению и обработке Роскомнадзором** установлен Распоряжением Правительства Российской Федерации от 30.05.2022 № 1362-р, в нее включаются:

 **-сведения о рекламодателе,**

 **-сведения о рекламораспространителе,**

 **-сведения об операторе рекламной системы, являющихся российскими и (или) иностранными юридическими лицами, физическими лицами, индивидуальными предпринимателями, распространяющих или организующих распространение в сети «Интернет» рекламы, направленной на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории Российской Федерации (далее - реклама),**

 **- сведения о рекламе, в том числе непосредственно реклама.**

 Предоставляются данные о всей цепочке договоров, заключенных для распространения рекламы, включая реквизиты и содержание актов оказанных услуг.

**О РЕКЛАМОДАТЕЛЕ**

**(пункт 2 Распоряжения № 1362-р):**

 а) полное и сокращенное (при наличии) наименование, организационно-правовая форма юридического лица или фамилия, имя, отчество (при наличии) индивидуального предпринимателя или физического лица;

 **б) идентификационный номер налогоплательщика юридического лица или индивидуального предпринимателя, а также физического лица - для российского лица;**

 в) абонентский номер мобильного телефона и (или) номер электронного средства платежа - для иностранного физического лица;

 г) основной государственный регистрационный номер юридического лица или основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя - для российского юридического лица или индивидуального предпринимателя;

 д) место нахождения и адрес юридического лица или адрес места жительства (пребывания) индивидуального предпринимателя или физического лица;

 е) фамилия, имя, отчество (при наличии) и должность лица, имеющего право без доверенности действовать от имени юридического лица, - для российского юридического лица;

 ж) информация о лице, заключившем договор с рекламораспространителем, оператором рекламной системы, их представителями и посредниками за счет и по поручению рекламодателя на распространение рекламы в сети «Интернет» и (или) на оказание услуг (работ) с использованием рекламной системы, или осуществляющем действия по поручению и за счет рекламодателя в целях распространения в сети «Интернет» рекламы, или действующем в интересах рекламодателя при распространении рекламы в сети «Интернет» как коммерческий представитель или иной посредник, включая:

 -описание осуществляемых действий, в том числе заключение договоров, действия в целях распространения рекламы, коммерческое представительство, иное посредничество;

 -полное и сокращенное (при наличии) наименование юридического лица или фамилия, имя, отчество (при наличии) индивидуального предпринимателя или физического лица;

 -место нахождения и адрес юридического лица или адрес места жительства (пребывания) индивидуального предпринимателя или физического лица;

 -абонентский номер мобильного телефона и (или) номер электронного средства платежа - для иностранного физического лица;

 -основной государственный регистрационный номер юридического лица или основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя

- для российского юридического лица или индивидуального предпринимателя;

 -идентификационный номер налогоплательщика - для российского лица;

 -регистрационный номер либо его аналог и (или) номер налогоплательщика либо его аналог в стране регистрации - для иностранного юридического лица;

 -код страны регистрации юридического лица в соответствии с Общероссийским классификатором стран мира - для иностранного юридического лица;

 з) сведения о выявленных несоответствиях в предоставленной рекламодателем оператору рекламных данных или напрямую в уполномоченный орган информации о распространенной в сети «Интернет» рекламе (при наличии);

 и) сведения об установленных фактах несоблюдения рекламодателем требований к распространению рекламы в сети «Интернет» (при наличии);

 к) регистрационный номер либо его аналог и (или) номер налогоплательщика либо его аналог в стране регистрации - для иностранного юридического лица;

 л) код страны регистрации юридического лица в соответствии с Общероссийским классификатором стран мира - для иностранного юридического лица.

 **О РЕКЛАМОРАСПРОСТРАНИТЕЛЕ**

**(пункт 3 Распоряжения № 1362-р):**

 а) полное и сокращенное (при наличии) наименование, организационно-правовая форма юридического лица или фамилия, имя, отчество (при наличии) индивидуального предпринимателя или физического лица;

 **б) идентификационный номер налогоплательщика - для российского лица;**

 в) абонентский номер мобильного телефона и (или) номер электронного средства платежа - для иностранного физического лица;

 г) основной государственный регистрационный номер юридического лица или основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя - для российского юридического лица или индивидуального предпринимателя;

 д) место нахождения и адрес юридического лица или адрес места жительства (пребывания) индивидуального предпринимателя или физического лица;

 е) фамилия, имя, отчество (при наличии) и должность лица, имеющего право без доверенности действовать от имени юридического лица, - для российского юридического лица;

 ж) информация о лице, заключившем договор с рекламодателем, оператором рекламной системы, их представителями и посредниками за счет и по поручению рекламораспространителя на распространение рекламы в сети «Интернет» и (или) оказание услуг (работ) с использованием рекламной системы, или осуществляющем действия по поручению и за счет рекламораспространителя в целях распространения в сети «Интернет» рекламы, или действующем в интересах рекламораспространителя при распространении рекламы в сети «Интернет» как коммерческий представитель или иной посредник, включая:

 - описание осуществляемых действий, в том числе заключение договоров, действия в целях распространения рекламы, коммерческое представительство, иное посредничество;

 - полное и сокращенное (при наличии) наименование юридического лица или фамилия, имя, отчество (при наличии) индивидуального предпринимателя или физического лица;

 - место нахождения и адрес юридического лица или адрес места жительства (пребывания) индивидуального предпринимателя или физического лица;

 - абонентский номер мобильного телефона и (или) номер электронного средства платежа - для иностранного физического лица;

 - основной государственный регистрационный номер юридического лица или основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя - для российского юридического лица или индивидуального предпринимателя;

 - идентификационный номер налогоплательщика - для российского лица;

 -регистрационный номер либо его аналог и (или) номер налогоплательщика либо его аналог в стране регистрации - для иностранного юридического лица;

 - код страны регистрации юридического лица или индивидуального предпринимателя в соответствии с Общероссийским классификатором стран мира - для иностранного юридического лица или индивидуального предпринимателя;

 з) сведения о выявленных несоответствиях в предоставленной рекламораспространителем оператору рекламных данных или напрямую в уполномоченный орган информации о распространенной в сети "Интернет" рекламе (при наличии);

 **и) сведения о средствах распространения рекламы рекламораспространителя в сети «Интернет» (наименование сайта, и (или) страницы сайта в сети «Интернет», и (или) информационной системы, и (или) программы для электронных вычислительных машин (при наличии), их сетевой адрес, доменное имя, указатель страницы сайта в сети «Интернет» или иная форма идентификации);**

 **к) сведения о размещении программ для электронных вычислительных машин рекламораспространителя, посредством которых обеспечивается доступ в сети «Интернет» к рекламе, в целях установки таких программ для электронных вычислительных машин на оборудование конечных пользователей, находящихся на территории Российской Федерации;**

 л) сведения об установленных фактах несоблюдения рекламораспространителем требований к распространению рекламы в сети «Интернет» (при наличии);

 м) регистрационный номер либо его аналог и (или) номер налогоплательщика либо его аналог в стране регистрации - для иностранного юридического лица;

 н) код страны регистрации юридического лица или индивидуального предпринимателя в соответствии с Общероссийским классификатором стран мира - для иностранного юридического лица или индивидуального предпринимателя.

**Об ОПЕРАТОРЕ РЕКЛАМНОЙ СИСТЕМЫ**

**(пункт 4 Распоряжения № 1362-р):**

 а) полное и сокращенное (при наличии) наименование, организационно-правовая форма юридического лица или фамилия, имя, отчество (при наличии) индивидуального предпринимателя или физического лица;

 б) идентификационный номер налогоплательщика - для российского лица;

 в) абонентский номер мобильного телефона и (или) номер электронного средства платежа - для иностранного физического лица;

 г) основной государственный регистрационный номер юридического лица или основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя - для российского юридического лица или индивидуального предпринимателя;

 д) место нахождения и адрес юридического лица или адрес места жительства (пребывания) индивидуального предпринимателя или физического лица;

 е) фамилия, имя, отчество (при наличии) и должность лица, имеющего право без доверенности действовать от имени юридического лица, - для российского юридического лица;

 ж) информация о лице, заключившем договор с рекламодателем, рекламораспространителем, их представителями и посредниками за счет и по поручению оператора рекламной системы на оказание услуг (работ) с использованием рекламной системы, или осуществляющем действия по поручению и за счет оператора рекламной системы в целях организации распространения в сети «Интернет» рекламы, или действующем в интересах оператора рекламной системы при организации распространения рекламы в сети «Интернет» как коммерческий представитель или иной посредник, включая:

 - описание осуществляемых действий, в том числе заключение договоров, действия в целях распространения рекламы, коммерческое представительство, иное посредничество;

 - полное и сокращенное (при наличии) наименование юридического лица или фамилия, имя, отчество (при наличии) индивидуального предпринимателя или физического лица;

 - место нахождения и адрес юридического лица или адрес места жительства (пребывания) индивидуального предпринимателя или физического лица;

 - абонентский номер мобильного телефона и (или) номер электронного средства платежа - для иностранного физического лица;

 - основной государственный регистрационный номер юридического лица или основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя - для российского юридического лица или индивидуального предпринимателя;

 - идентификационный номер налогоплательщика - для российского лица;

 -регистрационный номер либо его аналог и (или) номер налогоплательщика либо его аналог в стране регистрации - для иностранного юридического лица;

 - код страны регистрации юридического лица в соответствии с Общероссийским классификатором стран мира - для иностранного юридического лица;

 **з) сведения об информационной системе и (или) программе для электронных вычислительных машин, которые предназначены и используются оператором рекламной системы для организации распространения в сети «Интернет» рекламы посредством принадлежащих третьим лицам информационных ресурсов, включая:**

 **- сетевой адрес, доменное имя, указатель страницы сайта в сети «Интернет» или иная форма идентификации информационной системы и (или) программы для электронных вычислительных машин в сети «Интернет», которые предназначены и используются оператором рекламной системы для организации распространения в сети «Интернет» рекламы;**

 **- сведения об информационных ресурсах, принадлежащих третьим лицам, посредством которых оператором рекламной системы обеспечивается доступ в сети «Интернет» к рекламе (наименование сайта, и (или) страницы сайта в сети «Интернет», и (или) информационной системы, и (или) программы для электронных вычислительных машин (при наличии), их сетевой адрес, доменное имя, указатель страницы сайта в сети «Интернет» или иная форма идентификации);**

 **- сведения о размещении программ для электронных вычислительных машин, принадлежащих третьим лицам, посредством которых оператором рекламной системы обеспечивается доступ в сети «Интернет» к рекламе, в целях установки таких программ для электронных вычислительных машин на оборудование конечных пользователей, находящихся на территории Российской Федерации;**

 и) сведения о выявленных несоответствиях в предоставленной оператором рекламной системы оператору рекламных данных или напрямую в уполномоченный орган информации о распространенной в сети «Интернет» рекламе (при наличии);

 к) сведения об установленных фактах несоблюдения оператором рекламной системы требований к распространению рекламы в сети «Интернет» (при наличии);

 л) регистрационный номер либо его аналог и (или) номер налогоплательщика юридического лица либо его аналог в стране регистрации, номер налогоплательщика физического лица в стране проживания (пребывания) - для иностранного лица;

 м) код страны регистрации юридического лица, проживания (пребывания) физического лица в соответствии с Общероссийским классификатором стран мира - для иностранного лица.

**О РЕКЛАМЕ**

 **(пункт 5 Постановления № 1362-р):**

 а) информация, предназначенная для обеспечения прослеживаемости распространения рекламы в сети «Интернет» с использованием уникальных числовых обозначений распространяемой и (или) распространенной рекламы;

 б) общее описание объекта рекламирования на русском языке;

 в) основной тип рекламной кампании в сети «Интернет», определяемый исходя из:

 - стоимости, равной произведению количества действий потребителей рекламы, определенных рекламодателем, и стоимости одного действия потребителя рекламы;

 - стоимости, равной произведению количества показов рекламы потребителям рекламы и стоимости одного показа;

 - стоимости, равной произведению количества фактов доступа (переходов) потребителей рекламы к информации об объекте рекламирования или самому объекту рекламирования (далее - факт доступа) и стоимости одного факта доступа;

 - иной тип рекламной кампании в сети «Интернет», в том числе связанный с особенностями формирования ее стоимости;

 г) сведения об использованных для распространения рекламы в сети «Интернет» средствах распространения рекламы в сети «Интернет» (сайт и (или) страница сайта в сети «Интернет», информационная система, программа для электронных вычислительных машин), а также о рекламных системах (при использовании рекламной системы);

 д) информация об объемах и распределении показов рекламы в сети «Интернет» на администрируемых и (или) используемых рекламораспространителем, оператором рекламной системы информационных ресурсах, а также о фактах доступа (при наличии) посредством таковых информационных ресурсов, об объемах показов рекламы и фактов доступа (при наличии) с использованием рекламных систем и распределении таких показов рекламы и фактов доступа (при наличии) между рекламными системами (пп. «д» п. 5 в части информации о стоимости одной единицы оказания услуг [не распространяется](#Par70) на информацию о рекламе, размещенной в составе авторских произведений в форме текстового или текстово-графического блока, видеоролика или аудиозаписи);

 е) информация о форме распространения рекламы в сети «Интернет», включающей все типы баннеров, текстовый или текстово-графический блок, все типы видеороликов, аудиозаписи, аудио- и (или) видеотрансляции в прямом эфире;

 ж) срок размещения рекламы в сети «Интернет» или дата начала рекламной кампании в случае размещения рекламы в составе авторских произведений в форме текстового или текстово-графического блока, видеоролика или аудиозаписи;

 з) параметры аудитории рекламы с учетом пола, возраста, территории проживания (нахождения), иных социально-демографических параметров дифференциации (при наличии такой информации);

 и) информация о договоре (договорах), заключенных между рекламодателем, и (или) рекламораспространителем, и (или) оператором рекламной системы, и (или) их представителями и посредниками, на распространение рекламы в сети «Интернет» и (или) оказание услуг (работ) с использованием рекламной системы, осуществление действий по их поручению и за их счет, коммерческое посредничество, иное посредничество в их интересах в целях распространения или организации распространения в сети «Интернет» рекламы, включая:

 - сведения о сторонах договора (договоров) в составе сведений из российских и иностранных государственных и торговых реестров о рекламодателях, рекламораспространителях, операторах рекламных систем, их представителях и посредниках;

 - сведения о предмете договора (договоров);

 - дата и номер договора (договоров) (при наличии);

 - цена договора (договоров) (при наличии);

 - параметры целевой аудитории рекламы с учетом пола, возраста, территории проживания (нахождения), иных социально-демографических параметров дифференциации (при наличии);

 - сведения об исполнении договора (дата и номер акта (актов) сдачи-приемки оказанных услуг или иного документа, подтверждающего оказание услуг по договору (договорам), его содержание), в том числе о стоимости и количественном объеме оказанных услуг, стоимости одной единицы оказания услуг (показа рекламы, факта доступа, действия потребителя рекламы, определенного рекламодателем), сроке их оказания, типе рекламной кампании в сети «Интернет», характеристиках охваченной рекламой аудитории с учетом пола, возраста, территории проживания (нахождения), иных социально-демографических параметров дифференциации (при наличии такой информации, абз. 7 пп. «и» п. 5 в части информации о стоимости одной единицы оказания услуг [не распространяется](#Par70) на информацию о рекламе, размещенной в составе авторских произведений в форме текстового или текстово-графического блока, видеоролика или аудиозаписи).

 Пунктом 6 Распоряжения № 1362-р установлено, что положения подпункта «д», [абзаца седьмого подпункта «и» пункта 5](#Par69) настоящего документа в части информации о стоимости одной единицы оказания услуг (показа рекламы, факта доступа, действия потребителя рекламы, определенного рекламодателем) не распространяются на информацию о рекламе, размещенной в составе авторских произведений в форме текстового или текстово-графического блока, видеоролика или аудиозаписи.

 **Какую информацию не нужно передавать:**

 **-**о рекламе собственных товаров рекламодателей, рекламораспространителей, операторов рекламных систем, распространяемой посредством ее направления на адреса электронной почты, а также в виде электронных сообщений, направляемых с использованием сети «Интернет» группам пользователей;

 -о рекламе, которая распространяется или была распространена в сети «Интернет» в составе телепрограмм и телепередач, радиопрограмм и радиопередач без изменений по сравнению с наземным эфирным вещанием, спутниковым вещанием, кабельным вещанием, а именно в той же последовательности, форме и объеме, в которых такая реклама распространяется или была ранее распространена в рамках телепрограмм и телепередач, радиопрограмм и радиопередач посредством осуществления наземного эфирного вещания, спутникового вещания, кабельного вещания, а также сведений о рекламодателе, рекламораспространителе, операторе рекламной системы, распространивших или организовавших распространение такой рекламы в сети «Интернет».

**ВЫВОДЫ:**

 Распространять рекламу в сети Интернет допустимо, если оператор рекламных данных присвоил рекламе идентификатор (ч.17 ст.18.1 закона о рекламе).

 Реклама в сети Интернет должна содержать (часть 16 статьи 18.1 Закона о рекламе):

 -пометку «реклама»

 -указание на рекламодателя и (или) сайт, страницу сайта с информацией о рекламодателе.

 **За нарушение требований, установленных частью 16 статьи 18.1 Закона о рекламе несет ответственность рекламораспространитель.**

 Также реклама, которую вы размещаете в сети «Интернет», должна соответствовать требованиям действующего законодательства, в том числе требованиям, перечисленным в ст. ст. 5 - 6 Закона о рекламе.

 В частности, реклама должна содержать всю существенную информацию о рекламируемых товарах (работах, услугах), а также об условиях их приобретения. Реклама не должна искажать смысл информации и вводить потребителей в заблуждение. Стоимостные параметры рекламы должны быть указаны в рублях (ч. 7 и 7.1 ст. 5 Закона о рекламе).

 Также не допускается реклама объектов рекламирования, приведенных в ст. 7 Закона о рекламе.

 В том числе, должны соблюдаться специальные требования, установленные для рекламы отдельных видов товаров (работ, услуг).

 Например, специальные требования установлены для рекламы алкогольной продукции (ст. 21 Закона о рекламе) и лекарственных средств (ст. 24 Закона о рекламе); при дистанционной продаже реклама должна также содержать сведения о продавце таких товаров, установленные ст. 8 Закона о рекламе.

 За нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 10 настоящей статьи, частью 4 статьи 14.3.1, статьями 14.37, 14.38, 19.31 настоящего Кодекса, - влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей (часть 1 статьи 14.3 КоАП РФ).

 Нарушение порядка прерывания рекламой теле- или радиопрограммы, теле- или радиопередачи либо совмещения рекламы с телепрограммой, превышение допустимого законодательством о рекламе объема рекламы в теле- или радиопрограммах, а равно распространение рекламы в теле- или радиопрограммах в дни траура, объявленные в Российской Федерации, - влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей (часть 2 статьи 14.3 КоАП РФ).

Превышение допустимого законодательством о рекламе объема рекламы, распространяемой в периодических печатных изданиях, - влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от четырех тысяч до семи тысяч рублей; на юридических лиц - от сорока тысяч до ста тысяч рублей (часть 3 статьи 14.3 КоАП РФ).

 Прерывание рекламой при кино- и видеообслуживании демонстрации фильма, а также совмещение рекламы с демонстрацией фильма, религиозной телепередачи, телепередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут, трансляцией агитационных материалов, распространяемых в телепрограммах и телепередачах в соответствии с законодательством о выборах и референдумах, способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр демонстрируемого фильма либо телепрограммы или телепередачи - влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей (часть 4 статьи 14.3 КоАП РФ).

Нарушение установленных законодательством о рекламе требований к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, в том числе методов лечения, а также биологически активных добавок - влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей (часть 5 статьи 14.3 КоАП РФ).

Распространение кредитной организацией рекламы услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, пользованием им и погашением кредита или займа, содержащей хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, без указания всех остальных условий, определяющих полную стоимость кредита (займа) для заемщика и влияющих на нее, - влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от двадцати тысяч до пятидесяти тысяч рублей; на юридических лиц - от трехсот тысяч до восьмисот тысяч рублей (часть 6 статьи 14.3 КоАП РФ).

**Напомню, что регламентирована процедура рассмотрения дел в связи с запретом на распространение рекламы, направленной на привлечение внимания российских потребителей, на информационном ресурсе иностранного лица:**

 Не допускается распространение рекламы, направленной на привлечение внимания потребителей, находящихся на территории РФ, на информресурсе иностранного лица в случае принятия Роскомнадзором решения о запрете на распространение рекламы на таком информресурсе и включения информации о таком решении в перечень иностранных лиц, осуществляющих деятельность в сети Интернет на территории РФ, в соответствии с Федеральным Законом от 1 июля 2021 года № 236-ФЗ «О деятельности иностранных лиц в сети «Интернет» на территории РФ» (ч. 10.4 ст. 5 Закона о рекламе).

 **За нарушение требований, установленных** **частью****10.4** **статьи 5 Закона о рекламе несет ответственность Рекламодатель.**

Не допускается реклама иностранных лиц, осуществляющих деятельность в сети «Интернет» на территории Российской Федерации, и (или) их информационных ресурсов в качестве объектов рекламирования, направленная на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории Российской Федерации, в случае принятия Роскомнадзором решения о запрете на распространение такой рекламы и включения информации о таком решении в перечень иностранных лиц, осуществляющих деятельность в сети «Интернет» на территории РФ, в соответствии с Федеральным законом «О деятельности иностранных лиц в сети «Интернет» на территории РФ» (часть 11 статьи 7 Закона о рекламе).

 **За нарушение требований, установленных статьей 7 Закона о рекламе несет ответственность как рекламодатель, так и рекламораспространитель.**

 Стоит учесть, что за распространение рекламы иностранного лица либо распространение рекламы иностранным лицом, также за распространение рекламы на информационных ресурсах иностранных лиц, действующих в Интернете на территории РФ, если Роскомнадзор решил запретить ее распространение и информация о решении включена в специальный перечень (размещен на сайте Роскомнадзора), **предусмотрены иные размеры штрафов** (ч. 7, 8, 9,10 ст. 14.3 КоАП РФ).

 Рекламодатели, рекламораспространители, операторы рекламных систем, которые разместили в сети интернет рекламу для привлечения внимание потребителей рекламы, находящихся в РФ, и которые соответствуют критериям, определенным Правительством РФ, должны предоставлять информацию или обеспечивать предоставление информации о такой рекламе в Роскомнадзор.

 Данные лица отвечают за полноту, достоверность, актуальность информации и своевременность ее предоставления (ч.3, 4, 5, 11 ст. 18.1 Закона о рекламе).

 От этой обязанности освобожден оператор социальной рекламы.

**Наиболее часто встречающиеся нарушения законодательства о рекламе за 2022 год**

В 2022 года Кемеровским УФАС России было рассмотрено **167 заявлений**, указывающих на нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», возбуждено и рассмотрено **70 дел,** по **делам** приняты **15 решений** **о** **прекращении** производства по делу, в связи с отсутствием фактов нарушения законодательства о рекламе, по **55** **делам** приняты решения о наличии нарушений законодательства о рекламе, выдано  **37 предписаний**, **19** **предписаний исполнено, остальные находятся в стадии исполнения.**

 Остановлю Ваше внимание на нарушениях законодательства о рекламе, которая приходится на основную долю нарушений, а именно: реклама на транспорте (часть 5 статьи 20 Закона о рекламе) и реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности (статьи 28 Закона о рекламе).

 **Реклама на стеклах транспорта**

**В соответствии с частью 5 статьи 20 ФЗ «О рекламе» реклама, размещенная на транспортных средствах,** **не должна** **создавать угрозу безопасности движения, в том числе ограничивать обзор управляющим транспортными средствами лицам и другим участникам движения, и должна соответствовать иным требованиям технических регламентов.**

 Данное нарушение продолжает оставаться одним из актуальных на сегодняшний день.

 Цель нашего освещения данного нарушения - снизить угрозу безопасности дорожного движения. Нам бы хотелось, чтобы итогом освещения стало не просто повышение осведомленности владельцев транспортных средств о требованиях законодательства к размещению рекламы на транспорте, самое главное, чтоб владельцы транспортных средств прекратили размещать незаконную рекламу, которая угрожает всем участникам дорожного движения, перестали думать только о финансовой составляющей, которую они от этого распространения получают.

 Напомню, что категория данных дел стала рассматриваться в управлении с 2017 года. Именно тогда в Кемеровское УФАС России поступило первое обращение МВД России (отдела ГИБДД), а точнее протокол об административном правонарушении и материалы дела о незаконном нанесении рекламы на стекла автобуса. Спустя несколько лет (несмотря на освещение этой темы, в частности, на Публичных обсуждениях управления) незаконная реклама на задних стеклах транспортных средств все еще присутствует.

 Немного о статистике, которая показывает актуальность темы. В 2017 году управление рассмотрело 1 дело о незаконной рекламе на транспорте, в 2018 году - 2, в 2019 году - 3, в 2020 году было возбуждено 20 дел, в 2021 году - 39 дел, за истекший период 2022 года - 14 дел, из них в 13 случаях приняты решения о нарушении собственниками транспортных средств части 5 статьи 20 закона о рекламе, выданы предписания об устранении нарушений, путем удаления ненадлежащей рекламы с задних стекол транспортных средств (6 предписаний исполнено, остальные находятся в процессе исполнения), 1 дело было прекращено.

 Это не означает, что такая реклама полностью запрещена. Коммерческая информация может быть размещена на транспорте, но в обязательном порядке с соблюдением требований статьи 20 Федерального закона «О рекламе», запрещающих использование транспортного средства исключительно в качестве передвижных рекламных конструкций; запрещающих создавать угрозу безопасности дорожного движения; запрещающих создавать звуковое сопровождение рекламы на транспорте.

 Материалы по рекламе на автобусах, которые в адрес Кемеровского УФАС России направляют ГУ МВД России по Кемеровской области - Кузбассу и отделы ГИБДД, описывают ситуацию с участием автобуса, на заднее или реже боковое стекло которого нанесена рекламная пленка (в большинстве случаях материалы с места ДТП), независимо от качества пленки (непрозрачная или перфорированная), в своих документах такое размещение рекламы представители органов внутренних дел расценивают как потенциальную угрозу безопасности дорожного движения.

 Антимонопольный орган в ходе рассмотрения дела признает ее незаконной и привлекает виновных к административной ответственности за размещение.

 Цитируя норму части 5 статьи 20 Закона о рекламе: «реклама, размещенная на транспортных средствах, не должна создавать угрозу безопасности движения, в том числе ограничивать обзор управляющим транспортными средствами лицам и другим участникам движения, и должна соответствовать иным требованиям технических регламентов».

 При этом в данном случае участники движения, согласно частям 1,2 Правил Дорожного движения РФ, это и водитель, и пешеход, и непосредственно пассажир. Оценка транспортного средства на предмет элементов, создающих угрозу его безопасности, входит в компетенцию МВД России и его территориальных органов.

 Подтверждение нашей позиции о недопустимости нанесения рекламной пленки на заднее стекло пришло и в ответах производителей автобусов (МАЗ Минский автомобильный завод, ПАЗ Павловский автомобильный завод, НЕФАЗ Нефтекамский автомобильный завод). Производители подтвердили точку зрения антимонопольных органов: в случае аварийной ситуации наклеенная на стекло пленка закрывает или ограничивает видимость таблички с указанием аварийного выхода и инструкции по способу его открытия, затруднит использование окна в качестве аварийного выхода. Кроме того, она может изменить коэффициент светопропускания.

 Эту позицию поддержали и суды всех инстанций, в которых пытались оспорить штрафы, выданные Кемеровским УФАС России нарушителям.

 В 2021 году по вопросам размещения рекламы на транспорте проводилась совместная рабочая встреча на площадке ОГИБДД УМВД России по г. Кемерово, без владельцев транспортных средств. Результатом которой стало снижение подобного рода нарушений на территории Кемеровской области-Кузбасса.

 В 2022 году в целях снижения угрозы безопасности дорожного движения, количества нарушений, а также информирования владельцев транспортных средств о запрете размещения рекламы на заднем стекле транспортного средства планируется провести совместное совещание по вопросам размещения рекламы на транспорте совместно с Министерством транспорта Кузбасса с привлечением к участию владельцев транспортных средств и сотрудников органов внутренних дел.

 В соответствии с частью 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных частью 5 статьи 20 Федерального закона «О рекламе», несет рекламораспространитель (т.е. лицо, распространяющее рекламу любым способом, в любой форме и с использованием любых средств).

 Санкция, устанавливающая ответственность за размещение на транспортном средстве рекламы, создающей угрозу безопасности дорожного движения, согласно части 4 статьи 14.38 КоАП РФ, влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

 В 2022 году по части 4 статьи 14.38 КоАП РФ Кемеровским УФАС России было вынесено 13 постановлений о назначении административного наказания на сумму 223 тыс. рублей, из них оплачено 221 тыс. рублей.

 Убедительная просьба к владельцам транспортных средств размещать рекламу на транспорте в строгом соответствии с требованиями части 5 статьи 20 Федерального закона «О рекламе». Нужно руководствоваться не только получением прибыли, но и стараться беречь жизнь и здоровье граждан Кузбасса. Это выше материальных ценностей.

 Уважаемые граждане Кузбасса: Если вы столкнулись с незаконной рекламой на транспорте, ограничивающей обзор пассажирам и затрудняющей использование окна в качестве аварийного выхода, обращайтесь в Кемеровское УФАС России, обязательно прикладывая фото рекламы (с четко различимым государственным номером транспортного средства). Адрес: ул. Ноградская, 5, г. Кемерово, 650000. E-mail: to42@fas.gov.ru.

**Реклама финансовых услуг**

 По рекламе финансовых услуг за 2022 год рассмотрено - 14 дел, в процессе рассмотрения находится 8 дел.

По результатам рассмотрения 14 дел - Кемеровским УФАС России было вынесено 14 решений, выдано 12 предписаний (исполнено 5).

 **Требования к рекламе финансовых услуг установлены статьей 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»**

 Для рекламы финансовых услуг установлено формальное требование - реклама должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность (для юридического лица - наименование, содержащее указание на организационно-правовую форму (пункт 1 статьи 54 Гражданского кодекса Российской Федерации), для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя и (если имеется) отчество).

 **В случае, когда** **в тексте размещаемой рекламы отсутствует наименование лица, либо не указана организационно - правовая форма юридического лица, оказывающего финансовые услуги либо фамилия, имя и (если имеется) отчество индивидуального предпринимателя, это будет являться нарушением части 1 статьи 28 Федерального закона о рекламе.**

 Данная норма последнее время практически уже не нарушается.

 Для рекламы финансовых услуг и финансовой деятельности установлен запрет содержать гарантии или обещания в будущем эффективности деятельности (доходности вложений), в том числе основанные на реальных показателях в прошлом, если такая эффективность деятельности (доходность вложений) не может быть определена на момент заключения соответствующего договора. Данная норма не допускает указывать в рекламе финансовых услуг или финансовой деятельности, связанных с неким риском вложения, инвестиций (например, реклама инвестиционной деятельности, деятельности на рынке акций), информацию, которая бы гарантировала определенную доходность. В случае же если речь идет о финансовых услугах, доходность которых является заранее четко определенной (например, банковский вклад), в их рекламе возможно размещение сведений о доходности.

Это ограничение позволяет не вводить потребителя в заблуждение и избежать необоснованного преимущества среди конкурентов, так как финансовая организация может не достигнуть заявленных показателей.

 По данной норме сложилась положительная практика, в том числе судебная о признании рекламы, которая содержит гарантии или обещания в будущем эффективности деятельности (доходности вложений) ненадлежащей.

 В 2022 году по данной норме заявлений не поступало, дел не рассматривалось.

 Основными нормами, предъявляющими требования содержательного характера к рекламе финансовых услуг, являются положения пункта 2 части 2, части 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе»:

 - реклама не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получат воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

- если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, пользованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом «О потребительском кредите (займе)», для заемщика и влияющие на нее.

В Постановлении пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации № 58, посвященного применению законодательства о рекламе, суд указал, что к условиям, влияющим на стоимость кредита, в частности, могут относиться условия о размере процентной ставки, сумме и сроке кредита, платежах и комиссиях по кредитным операциям, а также о дополнительных расходах заемщика, связанных с получением кредита (по страхованию рисков, в том числе жизни, здоровья потенциального заемщика, нотариальному заверению документов, предоставлению обеспечения по кредитному договору, оценке имущества, передаваемого в залог, и др.).

Вместе с тем рекламодатель не обязан указывать конкретный размер дополнительных расходов, которые понесет заемщик, воспользовавшись рекламируемой банковской услугой. Достаточно перечисления таких расходов.

По мнению ФАС России к условиям, определяющим полную стоимость кредита, могут быть отнесены: сумма потребительского кредита (займа); срок действия договора потребительского кредита (займа) и срок возврата потребительского кредита (займа); валюта, в которой предоставляется потребительский кредит (заем); процентная ставка в процентах годовых, а при применении переменной процентной ставки - порядок ее определения (письмо ФАС России от 31.07.2014 № АД/30890/14 «О рекламе финансовых услуг»).

**Таким образом, реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности не должна гарантировать и обещать эффективность деятельности (доходность вложений), реклама должна содержать все условия, влияющие на сумму доходов, расходов, которые получат, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, а также условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.**

Реклама услуг по предоставлению потребительских займов лицами, не осуществляющими профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов в соответствии с Федеральным законом «О потребительском кредите (займе)», не допускается (часть 13 статьи 28 Закона о рекламе»).

Статьей 4 Федерального закона «О потребительском кредите (займе)» установлено, что профессиональная деятельность по предоставлению потребительских займов осуществляется кредитными организациями, а также некредитными финансовыми организациями в случаях, определенных федеральными законами об их деятельности. Такой порядок деятельности установлен Федеральными законами «О ломбардах», «О кредитной кооперации», «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях», «О сельскохозяйственной кооперации».

 **Следовательно, в сферу регулирования** **части 13 статьи 28** **Закона о рекламе подпадает исключительно реклама услуг по предоставлению потребительского займа, реклама услуг по предоставлению потребительского кредита не входит в сферу регулирования указанной нормы.**

Если оказание банковских, страховых и иных финансовых услуг или осуществление финансовой деятельности может осуществляться только лицами, имеющими соответствующие лицензии, разрешения, аккредитации либо включенными в соответствующий реестр или являющимися членами соответствующих саморегулируемых организаций, реклама указанных услуг или деятельности, оказываемых либо осуществляемой лицами, не соответствующими таким требованиям, не допускается (часть 14 статьи 28 Закона о рекламе).

В 2022 году продолжаются нарушения, когда компании называют себя «ломбардом» в рекламе, предлагают услуги потребительского займа под залог в тексте баннеров, а по сути эти компании представляют собой комиссионные магазины. При этом они не имеют права оказывать финансовые услуги, поэтому сведения в рекламе не соответствуют действительности.
 В рекламе индивидуальных предпринимателей нельзя размещать слова «ломбард, займы под залог», это не соответствует положениям Федерального закона «О ломбардах» и Федерального закона о рекламе.

 Согласно Федеральному закону от 19.07.2007 № 196-ФЗ «О ломбардах» Л**омбардом** является **юридическое лицо** - специализированная коммерческая организация, основными видами деятельности, которой являются предоставление краткосрочных займов гражданам под залог принадлежащих им вещей и деятельность по их хранению, а также оказание консультационных и информационных услуг (часть 1 статьи 2 данного ФЗ).

 Наименование юридического лица должно содержать слово «Ломбард» и указание на его организационно-правовую форму. И это наименование непременно должно быть указано в тексте рекламы.

 Индивидуальные предприниматели - не являются юридическими лицами, следовательно, не имеют право осуществлять деятельность в качестве ломбарда и использовать данное слово в рекламе. По факту они предоставляют комиссионные услуги, вводя в заблуждение потребителей.

 **Таким образом, Ломбардом может быть только юридическое лицо, предоставляющее услуги на основании договора займа, индивидуальный предприниматель не может оказывать услуги по предоставлению потребительских займов гражданам под залог,** **следовательно, не вправе указывать в рекламе слово Ломбард.**

Комиссией Кемеровского УФАС России данная реклама, признается ненадлежащей, выдаются предписания об устранении нарушений. Виновные лица привлекаются к административной ответственности.

Согласно части 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламодатель несет ответственность за нарушения всех частей статьи 28 данного закона.

 Частью 7 статьи 38 вышеуказанного закона установлено, что рекламораспространитель несет ответственность за нарушение требований, установленных, частями 1, 4, 7, 8, 11 и 13 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

 Действия, выразившиеся в нарушении вышеуказанных требований статьи 28 Федерального закона «О рекламе», подлежат квалификации как действия, ответственность за которые предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ и влечет наложение штрафа на физических лиц - от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей, на должностных лиц от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей, на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

 Частью 6 статьи 14.3 КоАП РФ установлено, что распространение кредитной организацией рекламы услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, пользованием им и погашением кредита или займа, содержащей хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, без указания всех остальных условий, определяющих полную стоимость кредита (займа) для заемщика и влияющих на нее, - влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от двадцати тысяч до пятидесяти тысяч рублей; на юридических лиц - от трехсот тысяч до восьмисот тысяч рублей.

В 2022 году по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ Кемеровским УФАС России было выдано 17 Постановлений, из них: 5 постановлений о назначении административного наказания на сумму 77 тыс. рублей, 12 постановлений о выдаче предупреждений.

По ч.6 ст. 14.3 КоАП РФ выдано 1 постановление в отношении Азиатско-Тихоокеанский банк в размере 320 тыс. рублей, штраф оплачен.

Пример,

19.01.2022 Комиссией Управления Федеральной антимонопольной службы по Кемеровской области по результатам рассмотрения дела № 042/05/18-1835/2021 о нарушении законодательства о рекламе, вынесено решение о признании АО «Азиатско - Тихоокеанский Банк» нарушившим требования части 1 статьи 18 Закона о рекламе при распространении рекламы посредством смс - сообщений на абонентский номер заявителя без его согласия, следующего содержания:

-24.06.2021 в 10 часов 05 минут: «15млн.р. на любые цели наличными от 5,5% в год! [**www.atb.su/kr**](http://www.atb.su/kr) АТБ (АО)» от абонента АТВ;

**-** 19.08.2021 в 09 часов 59 минут: «Кредитная карта: 0% до 120 дней, кешбэк до 10%! [**www.atb.su/cr**](http://www.atb.su/cr) АТБ (АО)» от абонента АТВ.

Действия АО «Азиатско - Тихоокеанский Банк», выразившиеся в нарушении требований части 1 статьи 18 ФЗ «О рекламе» при распространении рекламы финансовых услуг посредством смс - сообщений без согласия абонента, подлежат квалификации как действия, ответственность за которые предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, согласно которой нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 6 статьи 14.3 КоАП РФ, частью 4 статьи 14.3.1 статьями 14.37, 14.38, 19.31 КоАП РФ, влечет наложение штрафа на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

 Кроме того, в соответствии с пунктом 2 части 2 статьи 28 ФЗ «О рекламе» установлено, что реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получат воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

В соответствии с частью 3 статьи 28 ФЗ «О рекламе» если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, пользованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом «О потребительском кредите (займе)», для заемщика и влияющие на нее.

Порядок расчета полной стоимости потребительского кредита (займа) с приведением формулы, по которой необходимо осуществлять расчет, установлен статьей 6 Федерального закона от 21.12.2013 № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе).

При этом условия договора потребительского кредита (займа) установлены статьей 5 Закона о потребительском кредите.

По мнению специалистов ФАС России, к условиям, определяющим полную стоимость кредита, могут быть отнесены: сумма потребительского кредита (займа); срок действия договора потребительского кредита (займа) и срок возврата потребительского кредита (займа); валюта, в которой предоставляется потребительский кредит (заем); процентная ставка в процентах годовых, а при применении переменной процентной ставки - порядок ее определения.

В нарушение данной правовой нормы в текстах смс - сообщений рекламного характера, поступивших на абонентский номер Заявителя отсутствовали сведения о сумме потребительского кредита (смс - сообщение от 19.08.2021 в 09:59); о сроке действия договора потребительского кредита и срок возврата потребительского кредита (смс - сообщения 24.06.2021 в 10:05, 19.08.021 в 09:59).

 Частью 6 статьи 38 ФЗ «О рекламе» установлено, что рекламодатель несет ответственность за нарушение требований пункта 2 части 2, части 3 статьи 28 ФЗ «О рекламе».

 В данном случае рекламодателем рекламы финансовых услуг является АО «Азиатско - Тихоокеанский Банк».

В случае установления нарушения требований части 3 статьи 28 ФЗ «О рекламе» рекламодатель (кредитная организация), допустивший нарушение, подлежит привлечению к административной ответственности согласно части 6 статьи 14.3 КоАП РФ (письмо ФАС России от 02.07.2015 № АД/33032/15 «Об увеличении ответственности за нарушения в рекламе финансовых услуг»).

 В соответствии с частью 6 статьи 14.3 КоАП РФ распространение кредитной организацией рекламы услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, пользованием им и погашением кредита или займа, содержащей хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, без указания всех остальных условий, определяющих полную стоимость кредита (займа) для заемщика и влияющих на нее, влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от двадцати тысяч до пятидесяти тысяч рублей; на юридических лиц - от трехсот тысяч до восьмисот тысяч рублей.

 Действия АО «Азиатско - Тихоокеанский Банк», выразившиеся в нарушении требований пункта 2 части 2, части 3 статьи 28 ФЗ «О рекламе» при распространении рекламы финансовых услуг посредством смс - сообщений, подлежат квалификации как действия, ответственность за которые предусмотрена частью 6 статьи 14.3 КоАП РФ, согласно которой нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 6 статьи 14.3 КоАП РФ, частью 4 статьи 14.3.1 статьями 14.37, 14.38, 19.31 КоАП РФ, влечет наложение штрафа на юридических лиц - от трехсот тысяч до восьмисот тысяч рублей.

Частью 2 статьи 4.4 КоАП РФ установлено, что при совершении лицом одного действия (бездействия), содержащего составы административных правонарушений, ответственность за которые предусмотрена двумя и более статьями (частями статей) настоящего Кодекса и рассмотрение дел о которых подведомственно одному и тому же судье, органу, должностному лицу, административное наказание назначается в пределах санкции, предусматривающей назначение лицу, совершившему указанное действие (бездействие), более строгого административного наказания.

По результатам рассмотрение административного дела АО «Азиатско - Тихоокеанский Банк» было вынесено постановление о назначении административного наказания в размере 320 тыс. рублей. Штраф уплачен.

**НАРУШЕНИЯ В СФЕРЕ ЗАКУПОК ТОВАРОВ, РАБОТ И УСЛУГ ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ НУЖД, ВЫЯВЛЯЕМЫЕ В 2022 ГОДУ, ОСНОВНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ, ВНЕСЕННЫЕ В ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО О КОНТРАКТНОЙ СИСТЕМЕ В 2022 ГОДУ**

По итогам трех кварталов 2022 года в Кемеровское УФАС России поступили жалобы на **354** закупочные процедуры, преимущественно проводимых в форме электронного аукциона, из которых:

- 21 жалоба была возвращена заявителям (6 %), в связи с несоблюдением требований, предъявляемых к жалобе статьей 105 ФЗ № 44-ФЗ;

- 22 – отозвано заявителями (6 %);

- 198 – признаны необоснованными (56 %);

- 113 – признаны обоснованными (32 % от общего количества). При этом в отношении закупочных процедур, при проведении которых выявлены нарушения законодательства о контрактной системе, Кемеровским УФАС России было выдано 64 предписания об устранении допущенных нарушений.

Таким образом, по результатам рассмотрения жалоб Кемеровским УФАС России было выявлено 108 закупочных процедуры, проведенных заказчиками, уполномоченными органами с нарушением законодательства о контрактной системе.

Особое внимание стоит обратить внимание на изменения в статье 105 Федерального закона от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», касающиеся подачи жалоб в контрольные органы в сфере закупок исключительно с использованием единой информационной системы путем формирования и размещения в этой системе соответствующей информации.

В случае поступления жалоб с нарушением порядка, предусмотренного частью 4 статьи 105 ФЗ № 44-ФЗ, а именно без использования функционала единой информационной системы, у Кемеровского УФАС России не будет оснований для принятия данных жалоб к рассмотрению.

**О НЕОБХОДИМОСТИ СОГЛАСОВАНИЯ С АНТИМОНОПОЛЬНЫМ ОРГАНОМ ИЗМЕНЕНИЙ КОНЦЕССИОННОГО СОГЛАШЕНИЯ**

В случаях, установленных частью 2 статьи 6, частью 3.8 статьи 13 Закона о концессионных соглашениях для продления срока действия концессионного соглашения, а также изменения существенных условий концессионного соглашения требуется получение согласия антимонопольного органа.

Основания, по которым могут быть изменены условия концессионных соглашений, заключенных в отношении объектов жилищно-коммунального хозяйства, а также порядок согласования антимонопольным органом таких изменений утверждены Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.04.2014 №368 «Об утверждении Правил предоставления антимонопольным органом согласия на изменение условий концессионного соглашения» (далее – Правила № 368).

Перечень оснований для изменения условий соглашения приведен в пункте 2 указанных Правил № 368, указанный перечень является исчерпывающим и не подлежит расширительному толкованию.

Как показывает практика, зачастую изменения в концессионные соглашения вносятся на основании пп. а), г), п. 2 Правил № 368.

Согласования изменений условий концессионного соглашения осуществляется при наличии возникновения обстоятельств непреодолимой силы (п. 2 Правил № 368). Иными словами, если реализация соглашения стала невозможной в установленные в нем сроки в результате возникновения вышеупомянутых обстоятельств (санкции, мер ограничительного характера и т.п.).

При согласовании изменений концессионных соглашений, заключенных в отношении объектов теплоснабжения, водоснабжения, водоотведения, заявителю необходимо в составе заявления о согласовании изменений представить также сведения, подтверждающие наличие причинно-следственной связи между основанием для внесения и соответствующими изменениями.

Для согласования внесения изменений в концессионное соглашение недостаточно одного факта внесения изменений в территориальную схему теплоснабжения и включения в указанную схему новых объектов. Кроме этого необходимо обосновать невозможность выполнения принятых сторонами при заключении концессионного соглашения обязательств, например, финансовых, производственных потерь, которая регламентируется следующими подпунктами:

д) установление регулируемых цен (тарифов), надбавок к ценам (тарифам), по которым концессионер предоставляет потребителям товары, работы, услуги, с применением долгосрочных параметров регулирования деятельности концессионера, которые не соответствуют таким параметрам, предусмотренным концессионным соглашением, то есть на основании решения о согласовании изменения значений долгосрочных параметров регулирования, установленных соглашением. Заключенным в отношении указанных объектов орган регулирования устанавливает долгосрочные тарифы с применением новых значений долгосрочных параметров деятельности концессионера как основание для изменения условий концессионного соглашения;

е), ж) выявление в течение срока реализации концессионного соглашения технологически и функционально связанных с объектами таких систем бесхозяйных объектов теплоснабжения, являющихся частью относящихся к объекту концессионного соглашения систем;

з) вывод в течение срока реализации концессионного соглашения объектов теплоснабжения, централизованных систем горячего водоснабжения, холодного водоснабжения и (или) водоотведения, отдельные объекты таких систем, являющихся объектом концессионного соглашения или входящих в состав объекта концессионного соглашения;

и) осуществление возмещения фактически понесенных расходов концессионера.

В случае отсутствия оснований, предусмотренных пунктом 2 Правил, антимонопольный орган отказывает в согласовании изменений условий концессионного соглашения (подпункт «б» пункта 14 Правил).

Антимонопольный орган также отказывает в согласовании изменений условий концессионного соглашения в случае, **если объем расходов**, финансируемых за счет средств **концендента** (ОВ), на использование (эксплуатацию) объекта концессионного соглашения на каждый год срока действия концессионного соглашения, **подлежит увеличению** (за исключением согласования по пп.б) пункта 2 Правил).

Статья 401 ГК РФ устанавливает критерии, при которых то или иное обстоятельство может быть признано обстоятельством непреодолимой силы, **для признания обстоятельства непреодолимой силы необходимо, чтобы оно носило чрезвычайный, непредотвратимый при данных условиях и внешний по отношению к концессионеру характер.**

За период 01.01.2022 по настоящее время в адрес Кемеровского УФАС России поступило 37 заявлений о согласовании изменений условий концессионных соглашений, заключенных в отношении объектов ЖКХ. Из них было согласовано 23 заявления.

**Примеры согласований:**

1) В качестве обоснования возникновения соответствующих оснований были предоставлены документы (материалы), подтверждающие наличие причинно-следственной связи между данным основанием и заявленными изменениями с учетом продления срока действия концессионного соглашения, из которых следует, что стороны концессионного соглашения оказались неспособны выполнить принятые на себя обязательства, в том числе по проведению экспертизы для принятия решения по вопросу о целесообразности дальнейшего использования имущества, о возможности и эффективности его восстановления, возможности использования отдельных узлов, деталей, конструкций и материалов от имущества возможно в период прекращения отопительного сезона, чтобы не нарушить бесперебойное обеспечение теплоснабжения потребителей Мариинского муниципального округа. Проведение указанной экспертизы в установленные концессионным соглашением сроки не было осуществлено по причине перевода сотрудников на дистанционную работу, а также невозможности осуществления фактического осмотра имущества ввиду ряда ковидных ограничений.

Учитывая указанные обстоятельства антимонопольный орган пришел к выводу о наличии причинно-следственной связи между основанием для внесения и соответствующими изменениями, в связи с чем срок действия соглашения был продлен на 1 год.

2)В качестве обоснования соответствующих оснований, а также в целях переноса срока реализации мероприятий с 2024 года на 2022 год администрацией г. Кемерово, ОАО «СКЭК» были предоставлены документы (материалы), из которых следует, что сокращение срока выполнения мероприятия обусловлено необходимостью гарантированного обеспечения строительства объекта материалами, так как существующие поставщики материалов, предусмотренных проектом, готовы за счет имеющихся запасов произвести продукцию и отгрузить ее по фиксированным ценам в необходимом для завершения работ объеме до конца 2022 года. В случае реализации мероприятия в предусмотренные ранее сроки, а именно в 2023-2024 годах существует опасность отсутствия материалов на рынке или их значительное удорожание. Так в связи с нестабильностью рынков строительных материалов поставщики прогнозируют увеличение их стоимости в связи с удорожанием логистических затрат и дефицитом компонентов. При этом замена материалов, используемых при реализации мероприятия, приведет к значительному удорожанию (по сегодняшним расценкам) ориентировочно более 20%, что повлечет невозможность исполнения мероприятия, предусмотренного концессией. Остановка и консервация объекта может повлечь его утрату и невозможность обеспечения качественного водоотведения значительной части города Кемерово.

С учетом вышеизложенного изменение концессионного соглашения №2, заключенного в отношении объектов централизованных систем холодного водоснабжения и водоотведения города Кемерово было согласовано антимонопольным органом, факт наличия причинно-следственной связи между данным основанием и заявленными изменениями с учетом сокращения сроков выполнения мероприятий, указанных в концессионном соглашении был установлен.

3) В качестве обоснования соответствующих оснований администрацией муниципального городского округа были предоставлены соответствующие документы (материалы), из которых следует, что постановлением администрации была утверждена актуализированная схема водоснабжения на 2023 год с перспективой до 2028 года.

В основу схем развития инженерных сетей (водоснабжения и водоотведения) положенные прогнозные балансы потребления питьевой, технической воды на срок не менее 10 лет с учетом различных сценариев развития поселений, городских округов, рассчитанные на основании расходов питьевой, технической воды в соответствии со СНиП, а также исходя их текущего объема потребления воды населением и его динамики с учетом перспективы развития и изменения состава, и структуры застройки.

Актуализированная схема содержит описание изменений (фактических данных) в оценке значений индикаторов развития систем водоснабжения и водоотведения Ленинск-Кузнецкого городского округа, изменений в достижении ключевых показателей, отражающих результаты внедрения целевых показателей реализации схемы водоснабжения и водоотведения городского округа.

При этом в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 05.09.2013 № 782 «О схемах водоснабжения и водоотведения» реализуемые мероприятия должны быть экономически и энергоэффективными, то есть в результате их реализации не должно вводится мощности не обеспеченные спросом, так как в указанном случае будет отсутствовать доходная часть, необходимая для финансирования затрат на эксплуатацию объекта, что приведет к росту тарифов и невозможности реализации последующих мероприятий по причине отсутствия средств.

Актуализированная схема и мероприятия направлены на максимальное разрешение указанных проблем наиболее эффективными способами и средствами.

Изменения концессионного соглашения в связи с актуализацией схемы направлены, в том числе на обеспечение сторонами своих обязательств в рамках концессионного соглашения в полном объеме, при условии сохранения неизменной доли участия в развитии системы водоснабжения и водоотведения.

В процессе рассмотрения предоставленных документов отделом были установлены основания, по которым могут быть изменены условия концессионного соглашения в связи с внесением в установленном порядке изменений в схемы теплоснабжения, водоснабжения, водоотведения, в связи с которыми стороны оказались неспособны выполнить принятые обязательства.

**Пример отказа:**

Внесение изменений в концессионное соглашение заявитель обосновал тем, что прокуратурой Кемеровской области была проведена проверка правомерности положений концессионного соглашения, в результате которой был выявлен ряд нарушений, в связи с чем прокуратурой было подано исковое заявление в Арбитражный суд Кемеровской области о признании данного соглашения недействительным.

Учитывая выявленные нарушения, с целью добровольного устранения сторонами допущенных нарушений, а также в связи с возникновением, по мнению заявителя, обстоятельств непреодолимой силы просило согласовать изменения условий соглашения.

Не могут быть признаны непреодолимой силой обстоятельства, наступление которых зависело от воли или действия стороны обязательства, например, отсутствие у должника необходимых денежных средств, нарушение обязательства его контрагентами, неправомерные действия его представителей и т.п.

Также согласование изменений условий концессионного соглашения осуществляется, в том числе в связи с утверждением схем теплоснабжения, водоснабжения, водоотведения или внесение изменений в схемы теплоснабжения, водоснабжения, водоотведения, утвержденные в порядке, в связи с которыми стороны оказываются не способными выполнить принятые обязательства (в случае, если предметом концессионного соглашения являются вышеупомянутые объекты).

В заключении следует отметить, что согласно части 4 статьи 13 Федерального закона от 21.07.2005 № 115-ФЗ «О концессионных соглашениях» концессионное соглашение по требованию стороны может быть изменено решением суда по основаниям, предусмотренным Гражданским кодексом Российской Федерации. Внесение изменений в условия концессионных соглашений в отношении объектов, указанных в части 1 статьи 4 данного закона, на основании вступивших в законную силу решений суда осуществляется без получения согласия антимонопольного органа за исключением вступившего в законную силу решения суда, которым установлена невозможность исполнения концессионером или концендентом установленных концессионным соглашением обязательств вследствие решений, действий (бездействия) государственных органов, ОМСУ, и (или) их должностных лиц.