

# РЕКЛАМНЫЕ НОВАЦИИ

ТЕКСТ: ТАТЬЯНА БАЛАЕВА

**Практика Вологодского УФАС как органа контроля показывает, что небольшой по объему Федеральный закон «О рекламе» по-прежнему вызывает затруднения с исполнением отдельных его норм со стороны рекламодателей. О том, какие изменения в рекламном законодательстве уже вступили в силу в этом году, мы беседуем со специалистом-экспертом Вологодского УФАС России Натальей ЛАРИЧЕВОЙ.**



— **Наталья Сергеевна, с 1 января 2017 года внесены изменения в Закон о рекламе, касающиеся рекламы объектов долевого строительства. Какую цель ставил законодатель?**

— В целом поправки направлены на совершенствование института долевого строительства — повышение ответственности застройщика и введение дополнительных гарантий соблюдения прав участников такого строительства.

В первую очередь изменения коснулись ч. 7 ст. 28 Закона о рекламе, где указано, что реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства многоквартирных домов или иных объектов недвижимости, должна содержать сведения о месте размещения проектной декларации, фирменное наименование застройщика либо индивидуализирующее его коммерческое обозначение согласно проектной декларации.

Иными словами, кроме привычного требования, касающегося сведений о месте размещения проектной декларации, законодатель закрепил также положение, по которому, рекламируя строительные объекты, застройщик должен идентифицировать себя.

Следовательно, если в проектной декларации не отражено

коммерческое обозначение строительного объекта, его нельзя использовать в рекламе долевого строительства. В случае размещения с 1 января 2017 года рекламы, связанной с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства МКД без учета указанного изменения, распространение такой рекламы будет признано нарушением Закона о рекламе.

Кроме этого, в новой редакции ч. 8 ст. 28 Закона о рекламе закреплено положение, согласно которому, реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства, допускается к распространению не только при наличии разрешения на строительство, но также при одновременном наличии государственной регистрации права собственности или права аренды, субаренды на земельный участок, на котором осуществляется строительство, а также заключения уполномоченного на осуществление государственного контроля (надзора) в области долевого строительства органа исполнительной власти субъекта РФ.

— **Обязан ли рекламодатель проверять наличие данных документов у рекламодателя-застройщика?**

— Да, рекламодатель должен проверить наличие указанных документов у застройщика, а рекламодатель в соответствии со ст. 13 Закона о рекламе по требованию рекламодателя обязан предоставлять документально подтвержденные сведения о соответствии рекламы законным требованиям.

Таким образом, данные документы могут быть запрошены рекламодателем непосредственно у рекламодателя или самостоятельно проверены на сайте застройщика, где такие сведения должны публиковаться исходя

из новой редакции ст. 3.1 Закона о долевом строительстве.

— **Остальные положения статьи 28 Закона о рекламе остались неизменными?**

— Положения ч. 9 ст. 28 Закона о рекламе, запрещающей размещение рекламы долевого строительства в период приостановления деятельности застройщика в соответствии с федеральным законом, остались неизменными. Как и положения части 10 этой же статьи о том, что требования ее частей 7—9 распространяются также на рекламу, связанную с уступкой прав требований по договору участия в долевом строительстве.

При этом также рекламодатель несет ответственность за соблюдение требований частей 7—10 ст. 28 Закон о рекламе, а рекламодатель — за нарушение частей 7, 8 этой же статьи.

— **Какие еще изменения произошли в рекламном законодательстве в наступившем году?**

— С 1 января 2017 года вступили в силу изменения в ст. 16 Закона о рекламе, согласно которым увеличивается максимальный объем рекламы, допускаемый к распространению в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, до 45% объема одного номера периодических печатных изданий.

Таким образом, в случае, если после вступления в силу данной нормы в антимонопольном органе находится на рассмотрении дело, возбужденное по факту распространения в периодическом печатном издании рекламы в объеме более 40%, но не более 45%, такое дело подлежит прекращению в связи с тем, что данная норма улучшает положение лица, совершившего административное правонарушение.