**К вопросу № 7**

**РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ**

**ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА**

**О правоприменительной практике в области соблюдения рекламного законодательства в государствах – участниках СНГ. Цифровизация в рекламе: преимущества и риски**

**Итоги осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе за 2022 год**

Общая структура нарушений.

В 2022 году антимонопольные органы рассмотрели около 9,5 тыс. заявлений (в 2021 году – 17607 заявлений) о несоответствии рекламы требованиям законодательства о рекламе. В результате проделанной работы возбуждено производство 2,5 тыс. дел по фактам нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, в ходе рассмотрения которых пресечено 4 тыс. нарушений (в 2021 году – 3763 дел и 4597 нарушений).

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

В соответствии с Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, вынесено 1,5 тыс. предписаний о прекращении нарушения законодательства о рекламе (в 2021 г. – 2527 предписания).

В 2022 году наибольшее количество выявленных антимонопольными органами нарушений по-прежнему фиксировалось при распространении рекламы по сетям электросвязи – 32% от всех выявленных нарушений (в 2021 году данные нарушения составили 38% всех нарушений).

Сохраняется высокий процент выявленных нарушений, приходящихся на рекламу финансовых услуг – 17,7% (в 2021 году данные нарушения составили 17% всех нарушений), данный вид нарушений остается самым многочисленным видом нарушений среди всех ограничений, установленных для рекламы отдельных видов товаров.

Отмечается стабильное, но незначительное количество нарушений в рекламе алкогольной продукции по сравнению с предыдущим годом (в 2022 году – 4,3% всех нарушений, в 2021 году – 4,4%).

Незначительно возросло по сравнению с прежним периодом количество нарушений, связанных с размещением рекламы товаров, реклама которых не допускается: в 2022 году такие нарушения составили 6,3% от выявленных нарушений (в 2021 году – 5%).

**Характеристика отдельных нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе (не связанных с распространением рекламы в сети «Интернет»)**

1. Одним из часто встречающихся нарушений в 2022 году сохранялось нарушение требований Федерального закона «О рекламе» в рекламе финансовых услуг.

Примерами такой рекламы могут служить следующие.

Реклама кредита банка «ХКФ Банк» по ставке 5,9% размещалась на федеральных телеканалах в августе — сентябре 2021 года.

По сюжету рекламы банк ООО «ХКФ Банк» предлагает кредит наличными по ставке 5,9 % жителям, которые проводят свой досуг за разнообразными занятиями и увлечениями. Визуальный ряд рекламы сопровождается закадровым комментарием и диалогами с потребителями:

закадровый голос: «Банк Хоум Кредит. Как мы назначаем ставку по кредиту?»,

мужчина в кресле: «Я Ваш клиент»,

закадровый голос: «Вам 5,9»,

девушка с гитарой: «А я клиент другого банка»,

закадровый голос: «И Вам 5,9»,

Завершается рекламный ролик пэкшотом с голосовым и текстовым сообщением:

«Кредит наличными со ставкой 5,9 % всем».

При этом на протяжении всего видеоролика сюжет сопровождается сноской в дисклеймерах, в которой поясняется условие о процентной ставке по кредиту, в котором содержится подробная информация об условиях предоставления указанного кредита.

В рекламном ролике сноска представлена в виде 3 частей, следующих друг за другом в кадрах видеоролика. Продолжительность всей сноски составляет 10 секунд, а каждой ее части в кадре - 3-4 секунды. Текст первой части сноски выполнен белыми буквами на красном фоне и черными буквами на белом фоне; второй части — белыми буквами на красном фоне; третьей части - черными буквами на белом фоне. Текст сносок выполнен мелким, трудно читаемым шрифтом.

В соответствии с частью 3 статьи 28 Федерального закона «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.

Согласно части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

К условиям, определяющим стоимость кредита для заёмщика, относятся сумма кредита, срок кредитного договора, процентная ставка, единовременные и периодически взимаемые платежи, а также иные условия, если их включение в кредитный договор может повлиять на сумму денежных средств, которую заёмщик должен выплатить кредитору по кредитному договору.

В рекламе кредита ООО «ХКФ Банк» крупным шрифтом указывается и озвучивается актером привлекательная для потребителя информация о процентной ставке по кредиту «5,9% всем», то есть сообщается одно из условий, влияющих на стоимость кредита.

Вместе с тем текст с иными условиями кредита, влияющими на его стоимость и возможность получения, такими как: сумма кредита, срок кредита, условие о зависимости срока кредита от суммы кредита, условие о зависимости размера процентной ставки по кредиту от подключения договора кредита к программе «Финансовая защита», комиссия за подключение к данной программе и пр., размещался в рекламном видеоролике в поясняющих сносках трудным для восприятия способом в течение короткого времени мелким шрифтом, что говорит о недобросовестности рекламы.

Форма и время размещения текста поясняющих сносок не позволяют потребителям воспринять (прочитать) данный текст в полном объеме в отличие от информации о привлекательной ставке 5,9% всем, которая в рекламе приводится крупным шрифтом, а также озвучивается закадровым голосом. Соответственно, потребители не получают всю необходимую для осознанного выбора информацию обо всех условиях кредита, определяющих стоимость кредита.

В случае, когда условия, являющиеся существенной информацией для потребителей, отсутствие которой способно обмануть их ожидания, сформированные рекламой финансовой услуги, формально присутствовали в рекламе, однако форма представления сведений такова, что данная информация не может быть воспринята потребителями, следует признавать, что данные сведения не были доведены для неопределённого круга лиц надлежащим образом, в связи с чем потребитель фактически не получил предусмотренную законом информацию и вводится в заблуждение относительно предлагаемой финансовой услуги.

Соответственно в рекламе ООО «ХКФ Банк» при указании одного из условий, влияющих на стоимость кредита, умалчиваются остальные такие условия.

То обстоятельство, что нормами Федерального закона «О рекламе» не установлен размер шрифта и время показа информации, которая в силу закона должна быть обязательно приведена в рекламе, не свидетельствует о том, что размер шрифта и длительность показа такой информации могут быть любыми, поскольку, как следует из положений статьи 5 Федерального закона «О рекламе», реклама должна быть добросовестной и достоверной и не должна вводить в заблуждение потребителей.

Указанная реклама была признана ФАС России содержащей нарушения части 3 статьи 28, части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе». Банку выдано предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе. При этом банк привлечен к ответственности в виде штрафа 300 000 рублей.

2. Банк ПАО «ФК Открытие» размещал в августе — сентябре 2021 года на центральных телеканалах рекламную кампанию по продвижению на рынок потребительского кредита по ставке от 5,5 % годовых посредством рекламных видеороликов.

*Видеоролик 1.*

Герой рекламы идет по офису и предлагает потребителям: «Мечтайте быстро с банком «Открытие». Кредит от 5,5 % с кэшбэком».

*Видеоролик 2.*

Герой рекламы идет по офису и обращается к потребителям: «Долгомечтатели, времятянутели, планосдвигатели для всех вас кредит на любую мечту».

Визуальный ряд рекламы сопровождается закадровым комментарием: «Кредит от 5,5 % с кэшбэком в банке «Открытие».

Рекламные ролики сопровождаются поясняющими сносками с информацией об условиях кредита, определяющих его стоимость.

В рекламных роликах сноски представлены в виде нескольких частей, следующих друг за другом в кадрах видеороликов. Общая продолжительность сноски в первом видеоролике составляет 5 секунд, во втором - 10 секунд. При этом текст сносок выполнен мелким шрифтом белыми буквами на черном фоне.

В каждом рекламном ролике крупным шрифтом указывается процентная ставка по рекламируемому кредиту в минимальном размере — от 5,5%.

В пэкшотах рекламы потребительского кредита ПАО Банк «ФК Открытие» крупным шрифтом указывается и озвучивается музыкальным исполнителем привлекательная для потребителя информация о процентной ставке по кредиту от 5,5%, то есть сообщается одно из условий, определяющих стоимость кредита.

Вместе с тем текст с иными условиями кредита, определяющими стоимость кредита и возможность его получения, такими как *сумма кредита, срок кредита,* *условие о заключении договора страхования и пр.* размещался в рекламных видеороликах в поясняющих сносках трудным для восприятия способом в течение короткого времени, что говорит о недобросовестности рекламы.

Форма и время размещения текста поясняющих сносок не позволяют потребителям воспринять (прочитать) данный текст в полном объеме в отличие от информации о выгодной процентной ставке в размере от 5,5 %, которая в рекламе приводится крупным шрифтом, а также озвучивается музыкальным исполнителем. Соответственно, потребители не получают всю необходимую для осознанного выбора информацию обо всех условиях кредита, определяющих стоимость кредита.

В случае, когда условия, являющиеся существенной информацией для потребителей, отсутствие которой способно обмануть их ожидания, сформированные рекламой финансовой услуги, формально присутствовали в рекламе, однако форма и время представления сведений такова, что данная информация не может быть воспринята потребителями, следует признавать, что данные сведения не были доведены для неопределённого круга лиц надлежащим образом, в связи с чем потребитель фактически не получил предусмотренную законом информацию и вводится в заблуждение относительно предлагаемой финансовой услуги.

Соответственно в рекламе потребительского кредита ПАО Банк «ФК Открытие» при указании одного из условий, определяющих стоимость кредита, умалчиваются остальные такие условия.

Таким образом, в указанной рекламе были установлены нарушения части 3 статьи 28, части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе». Банку выдано предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе, а также Банк привлечен к штрафу в размере 100 000 рублей.

3. Кроме того, сотрудниками ФАС России было выявлено превышение уровня громкости звука сообщения о рекламе над уровнем громкости телеканала «ТНТ».

Согласно части 12 статьи 14 Федерального закона «О рекламе» при трансляции рекламы уровень громкости её звука, а также уровень громкости звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень громкости звука прерываемой рекламой телепрограммы или телепередачи.

В соответствии с частью 16 статьи 14 Федерального закона «О рекламе» требования части 12 статьи 14 данного закона распространяются также на информацию о телепередачах, транслируемых по соответствующему телеканалу (анонсы).

Методика измерений соотношения уровня громкости рекламы и среднего уровня громкости прерываемой рекламой теле- и радиопрограммы, утверждена Приказом ФАС России от 22.05.2015 № 374/15 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 17.07.2015 рег. № 38079) (далее – Методика).

Измерение уровня громкости фрагментов записи производилось с помощью средства измерения Комплекс программно-аппаратный «АСК-громкость».

В соответствии с пунктом 2 Методики при трансляции рекламы уровень громкости ее звука, а также уровень громкости звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень громкости звука прерываемой рекламой телепрограммы или телепередачи либо радиопрограммы или радиопередачи.

Пунктом 7 Методики установлено, что значение громкости звука блока рекламы или анонсов не должно превышать значение громкости звука дорекламного либо пострекламного фрагмента более чем на 1,5 дБ.

Таким образом, сообщение о последующей трансляции рекламы, транслировавшейся на телеканале «ТНТ» нарушает часть 12 статьи 14 Федерального закона «О рекламе».

Рекламораспространителю выдано предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

**Характеристика отдельных нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе (связанных с распространением рекламы в сети «Интернет»)**

1. Также антимонопольный орган сталкивался с рекламой лекарственного препарата «Валокордин», распространявшейся в июле-августе 2022 года в сети Интернет, в том числе в поисковой системе.

Согласно регистрационному удостоверению «Валокордин» зарегистрирован в качестве лекарственного препарата, действующее вещество: фенобарбитал+этилбромизовалерианат.

Фенобарбитал включен в Список психотропных веществ, оборот которых в Российской Федерации ограничен и в отношении которых допускается исключение некоторых мер контроля в соответствии с законодательством Российской Федерации и международными договорами Российской Федерации (список III), утвержденный постановлением Правительства Российской Федерации от 30 июня 1998 г. № 681.

Согласно части 9 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» реклама лекарственных средств, содержащих разрешенные к применению в медицинских целях наркотические средства или психотропные вещества, внесенные в список наркотических средств и психотропных веществ, оборот которых в Российской Федерации ограничен и в отношении которых устанавливаются меры контроля в соответствии с законодательством Российской Федерации и международными договорами Российской Федерации, и список психотропных веществ, оборот которых в Российской Федерации ограничен и в отношении которых допускается исключение некоторых мер контроля в соответствии с законодательством Российской Федерации и международными договорами Российской Федерации, запрещается, за исключением рекламы таких лекарственных средств в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

Соответственно распространение рекламы лекарственных средств, содержащих фенобарбитал, в сети Интернет не допустимо.

Таким образом, указанная реклама лекарственного препарата «Валокордин» была признана нарушающей часть 9 статьи 24 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с частями 6, 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламодатель и рекламораспространитель несут ответственность за нарушение требований, установленных частью 9 статьи 24 Федерального закона «О рекламе».

Рекламодателю и рекламораспространителям выданы предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

2. Также в отношении рекламы лекарственных препаратов антимонопольный орган выявлял иные нарушения.

В видеоролике под условным названием «Средневековая реклама» рекламировался лекарственный препарат «Джент» для усиления потенции. По сюжету ролика рыцарь одерживает победу над монстром после применения лекарственного спрея. В видеоряде демонстрируются упаковки лекарственного препарата «Джент» и изображение товарного знака «Джент» в сопровождении текстов «Продается только в аптеках», «Вернет уверенность на раз-два!».

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального 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.

Информация о лекарственном препарате в указанном видеоролике отвечает признакам рекламы и представляет собой рекламу лекарственного препарата «Джент».

Согласно регистрационному удостоверению «Джент» является рецептурным лекарственным препаратом.

В силу части 8 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» реклама лекарственных препаратов в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам на лекарственные препараты, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, а также медицинских изделий, для использования которых требуется специальная подготовка, не допускается иначе как в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

Из указанной нормы следует, что распространение рекламы рецептурного лекарственного препарата в сети Интернет не допускается.

С учетом изложенного указанная реклама рецептурного лекарственного препарата «Джент» в видеоролике «Подземелье Чикен Карри #6 Адский поезд» от 22.09.2021 на youtube-канале «Чикен Карри» содержит нарушение части 8 статьи 24 Федерального закона «О рекламе».

Согласно частям 6, 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламодатель и рекламораспространитель несут ответственность за нарушение части 8 статьи 24 Федерального закона «О рекламе».

Рекламодатель и рекламораспространитель привлечены к ответственности.

3. Кроме того, ФАС России выявляла рекламу табачных изделий, запрещенную Федеральным законом «О рекламе».

Например, в сети Интернет в социальной сети «Вконтакте» в группе «Микрорайон 1 Мая Балашиха» распространялась реклама магазина курительных принадлежностей «вейп шоп Vapor KING».

В рекламе магазина «вейп шоп Vapor KING» сообщалось:

*«В ТРЦ Восточный ветер состоялось открытие нового вейп шопа Vapor KING! В вейп шопе представлен широчайший ассортимент устройств для парения, жидкостей, расходных материалов, а так же одноразовые POD системы и смеси для Кальяна! Низкие цены, дисконтная программа для постоянных покупателей и гарантия качества продукции! Время работы: 10:00-21:00. Подписывайтесь на наше сообщество».*

Согласно пункту 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» рекламой является 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 о магазине «вейп шоп Vapor KING» и предлагаемой продукции: низкие цены, дисконтная программа для постоянных покупателей, гарантия качества продукции и пр., сообщенная в группе «Микрорайон 1 Мая[|](https://vk.com/1may_district)Балашиха» социальной сети «Вконтакте», направлена на привлечение внимания и формирование интереса к магазину «вейп шоп Vapor KING» (продавцу курительных принадлежностей), отвечает всем признакам рекламы, установленным пунктом 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», и является рекламой магазина «вейп шоп Vapor KING».

В соответствии с пунктом 8 статьи 7 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, в том числе трубок, сигаретной бумаги, зажигалок, а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов.

На основании части 4 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» специальные требования и ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого настоящим Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения.

С учетом изложенного в рекламе магазина «вейп шоп Vapor KING» (продавца курительных принадлежностей), распространявшейся в социальной сети «Вконтакте» в группе «Микрорайон 1 Мая|Балашиха», было выявлено нарушение пункта 8 статьи 7 Федерального закона «О рекламе».

Рекламораспространителю выдано предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

4. По-прежнему антимонопольный орган сталкивается с рекламой алкогольных напитков в сети «Интернет», размещаемой на youtube-каналах.

Так, на youtube-канале «IVLEV CHEF» размещалась реклама водки «Белая березка» в виде демонстрации ведущим соответствующей бутылки водки, комментария о качестве данного продукта и особенностями потребления.

На youtube-канале «ТО «Gazgolder» размещалась реклама рома «Bacardi» в виде демонстрации логотипа и бутылок данной водки, пояснением рецепта коктейля с акцентом на использовании рома данной марки, соответствующими комментариями ведущего.

Содержащаяся в таком ролике информация, а именно, изображения бутылки водки, действия и комментарии ведущего в отношении данной водки, направлены на привлечение внимания и формирование интереса зрителей к данной водке и продвижение ее на рынке.

Согласно пункту 8 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна размещаться в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Рекламораспространителям – владельцам и администраторам указанных youtube-каналов были выданы предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе, данные лица были привлечены к административной ответственности.

**Последние изменения законодательства о рекламе**

С 01.09.2022 вступила в силу статья 18.1 Закона о рекламе, посвященная вопросам учета рекламы в сети «Интернет», а также определенным требованиям к порядку размещения рекламы в сети «Интернет» и взаимодействию органов исполнительной власти по данному вопросу.

Рекламодатели, рекламораспространители, операторы рекламных систем, разместившие в сети «Интернет» рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории Российской Федерации, и соответствующие критериям, определенным Правительством Российской Федерации, обязаны предоставлять информацию о такой рекламе в Роскомнадзор.

К полномочиям ФАС России в части администрирования указанной статьи относится разграничение рекламы и иной информации, а также контроль наличия в рекламе, распространяемой в Интернете, пометки «реклама», сведений о ее рекламодателе.

Иные требований статьи 18.1 данного закона, касающиеся передачи рекламораспространителями информации о рекламе в систему учета рекламы в сети «Интернет», ее хранения, порядка присвоения и размещения идентификатора рекламы, создания реестра и порядка отбора операторов рекламных данных, относятся к компетенции Роскомнадзора. Роскомнадзором были приняты подзаконные акты, определяющие порядок передачи сведений о рекламе от различных участников процесса в специальную информационную систему для целей учета рекламы.

В данной системе учета будут отражаться все субъекты, распространявшие рекламу в сети «Интернет», реквизиты заключенных договоров, указание идентификаторов конкретных реклам, суммы денег, оплаченных по договорам, отчеты о выполнении договоров и размещении рекламы. Это новая масштабная система, в отношении которой некоторое время предполагается проведение отладок и доработок.

Статьей 18.1 Закона о рекламе вводится новый субъект — оператор рекламных данных (ОРД), на который возложена обязанность по передаче сведений от рекламораспространителей о рекламе в данную систему.

Также на ОРД возложена обязанность по присвоению рекламе, размещенной в сети «Интернет», идентификатора рекламы.

В настоящее время отобрано 7 ОРД специально созданной Комиссией, в состав которой входят представители Роскомнадзора и ФАС России. Роскомнадзор составляет реестр операторов рекламных данных и размещает информацию, содержащуюся в данном реестре, на своем сайте.

Для целей обмена информацией и получения доступа ФАС России к информации в указанной системе между ФАС России и Роскомнадзором заключено соглашение.

Суть изменений Федерального закона «О рекламе»

В основном новые полномочия возникают у Роскомнадзора:

- осуществляет учет, хранение и обработку информации о распространенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламе, в том числе сведений о рекламодателях и рекламораспространителях такой рекламы, операторах рекламных систем,

- ведет реестр операторов рекламных данных (владельцев программ для ЭВМ, предназначенных для установления факта распространения рекламы в сети «Интернет», уполномоченных Роскомнадзором осуществлять учет рекламы в сети «Интернет» и предоставлять информацию в Роскомнадзор)

- при необходимости осуществляет взаимодействие с антимонопольным органом по вопросам отнесения к рекламе информации, распространенной в сети «Интернет»,

- предоставляет доступ к имеющейся у него информации о распространенной в сети «Интернет» рекламе антимонопольному органу, ФНС России и лицам, определенным Правительством Российской Федерации.

К полномочиям ФАС России относится положение части 16 статьи 18.1 Закона:

Реклама, 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.

В настоящее время только формируется практика применения данных положений Закона. При этом, в настоящее время отдельной ответственности за непредставление сведений в систему учета рекламы в сети Интернет в Кодексе Российской Федерации об административных правонарушениях не внесено.

С 25.08.2021 вступили в силу изменения в статью 19 Федерального закона «О рекламе», появилась новая часть 3.2 данной статьи.

Согласно требованиям части 3.2 статьи 19 Федерального закона «О рекламе» распространение звуковой рекламы с использованием звукотехнического оборудования, монтируемого и располагаемого на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений, не допускается.

В соответствии с указанной нормой запрещается распространение звуковой рекламы, транслируемой с использованием звукотехнического оборудования, которое монтируется и располагается на любых зданиях, строениях, сооружениях, с их внешней стороны.

При этом размещение рекламы с использованием звукотехнического оборудования, монтируемого внутри зданий, строений или сооружений, не подпадает под запрет, установленный нормой части 3.2 статьи 19 Федерального закона «О рекламе».

Вместе с тем согласно части 1 статьи 19 Федерального закона «О рекламе» наружной рекламой признается реклама, распространенная с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, проекционного и иного предназначенного для проекции рекламы на любые поверхности оборудования, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения (далее — рекламные конструкции), монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта.

Данная норма содержит указание на «иные технические средства стабильного территориального размещения», допуская возможность отнесения к рекламным конструкциям определенные технические средства, не перечисленные непосредственно в части 1 статьи 19 Федерального закона «О рекламе». По мнению ФАС России, к иным техническим средствам стабильного территориального размещения следует относить любые конструкции, предназначенные для распространения рекламы, которые размещены стационарно, прочно связаны с землей, зданиями, строениями и сооружениями (т.е. с объектами недвижимого имущества) и не предназначены для перемещения.

Таким образом, звукотехническое оборудование, с использованием которого осуществляется распространение звуковой рекламы, стационарно, прочно закрепленное на объекте недвижимого имущества и не предназначенное для перемещения, должно относиться к рекламной конструкции в виде «иного технического средства стабильного территориального размещения». Данный вывод также следует из анализа положений части 3.2 статьи 19 Федерального закона «О рекламе», включенной в состав статьи под названием «наружная реклама и установка рекламных конструкций» в совокупности с применяемой для данной статьи терминологией и сущности правоотношений по распространению рекламы.

Учитывая изложенное, в случае если звукотехническое оборудование, с использованием которого осуществляется распространение звуковой рекламы, размещается на внешних стенах или конструктивных элементах недвижимого имущества, размещение такой рекламной конструкции должно осуществляться с соблюдением положений статьи 19 Федерального закона «О рекламе» о размещении рекламных конструкций, в частности положения части 9 данной статьи о выдаче разрешения органа местного самоуправления на установку и эксплуатацию такой рекламной конструкции.

Последствия размещения рекламной конструкции без разрешений на установку и эксплуатацию рекламной конструкции закреплены в частях 21-21.3 статьи 19 Федерального закона «О рекламе», предусматривающих полномочия органов местного самоуправления по выдаче предписаний о демонтаже таких рекламных конструкций и последующему демонтажу, в случае неисполнения выданных предписаний.