

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ И ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТОВАРОВ

ГРИГОРЬЕВ НИКОЛАЙ ЮРЬЕВИЧ

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ И ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТОВАРОВ

Григорьев Николай Юрьевич

Учебник

Нижний Новгород
2022

УДК 659.1

ББК 65.47

DOI 10.54092/9781678150594

Главный редактор: Краснова Наталья Александровна – кандидат экономических наук, доцент, руководитель НОО «Профессиональная наука»

Технический редактор: Канаева Ю.О.

Рецензенты:

Славова Наталья Александровна, кандидат юридических наук, заведующая кафедрой юридических дисциплин, Домодедовский филиал Российского нового университета

Артемьев Алексей Александрович, кандидат философских наук, доцент кафедры информационного обеспечения, Военный университет имени князя Александра Невского

Автор:

Григорьев Николай Юрьевич, кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии, Московский политехнический университет

Правовое регулирование распространения рекламы и отдельных видов товаров [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 145 с.). - Григорьев Н.Ю. 2022. – Режим доступа: <http://scipro.ru/conf/advertisingright.pdf>. Сист. требования: Adobe Reader; экран 10'.

ISBN 978-1-6781-5059-4

В учебнике содержатся материалы, которые включают подробные комментарии по статьям общих положений Федерального Закона РФ «О рекламе». Комментарии в большей мере касаются особенностей отдельных способов распространения рекламы и особенностей рекламы отдельных видов товаров. Приведенные комментарии сопровождаются необходимыми примерами.

Учебник адресован обучающимся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»: бакалавриат 42.03.01 (дисциплины «Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности», «Управление рекламными процессами») и магистратура 42.04.01 (дисциплина «Управление агентством рекламы и связей с общественностью»).

Учебник обсужден и рекомендован к печати кафедрой рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии, Московский политехнический университет, протокол кафедрального совещания № 5 от 27 декабря 2021 года.

ISBN 978-1-6781-5059-4



9 781678 150594

© Григорьев Н.Ю. 2022
© Оформление: издательство НОО Профессиональная наука, 2022

Содержание

Введение	5
Раздел 1. Особенности отдельных способов распространения рекламы	6
<i>Тема 1.1 Реклама в телепрограммах и телепередачах (ст. 14)</i>	6
<i>Тема 1.2 Реклама в радиопрограммах и радиопередачах (ст. 15)</i>	19
<i>Тема 1.3 Реклама в периодических печатных изданиях (ст. 16)</i>	27
<i>Тема 1.4 Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании (ст. 17)</i>	30
<i>Тема 1.5 Реклама, распространяемая по сетям электросвязи (ст.18)</i>	31
<i>Тема 1.6 Наружная реклама и установка рекламных конструкций (ст. 19)</i>	36
<i>Тема 1.7 Реклама на транспортных средствах и с их использованием (ст. 20)</i>	64
Раздел 2. Особенности рекламы отдельных видов товаров	72
<i>Тема 2.1. Реклама алкогольной продукции (ст.21)</i>	72
<i>Тема 2.2. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины (ст. 24)</i>	79
<i>Тема 2.3. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания (ст.25)</i>	85
<i>Тема 2.4. Реклама продукции военного назначения и оружия (ст. 26)</i>	88
<i>Тема 2.5. Реклама основанных на риске игр, пари (ст. 27)</i>	95
<i>Тема 2.6. Реклама финансовых услуг (ст. 28)</i>	101
<i>Тема 2.7. Реклама ценных бумаг (ст. 29)</i>	130
<i>Тема 2.8. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением (ст. 30)</i>	138
<i>Тема 2.9. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации (ст. 30.1)</i>	140
Заключение	142
Литература	143

Введение

В настоящее время медийная сфера представляет собой объект, в рамках которого реклама стала его неотъемлемой частью. Динамика качественных характеристик медиасферы закономерно предполагает соответствующие изменения рекламного контента и способов его продвижения. Эти процессы таят в себе опасность нарушения этических, моральных и юридических аспектов медиакommunikации. Поскольку Федеральный закон «О рекламе» является регулятором такого рода отношений, специалисты в сфере медиа должны уметь правильно трактовать его нормы и правила.

Специфика рекламы такова, что она способна оказывать влияние не только на права и интересы хозяйствующих субъектов, но и на здоровье граждан, а также на экономическую и политическую сферы жизнедеятельности общества и интересы государства в целом. Именно поэтому отношения, связанные с рекламой, нуждаются в подробной юридической регламентации. Имеется для этого Федеральный закон от 18 июля 1995 года № 108-ФЗ «О рекламе» (в ред. на 30 декабря 2001 года). Важно отметить, что Европарламент признал этот Закон лучшим в Европе среди актов такого рода и рекомендовал его в качестве образца для разработки соответствующих законов в европейских странах.

Комментируемый Закон регулирует три вида отношений: отношения, возникающие в процессе производства рекламы, в процессе размещения рекламы и ее распространения. Эти три группы отношений имеют принципиальное значение для реализации положений Закона в практике специалистов не только в сфере рекламной деятельности, но и применительно к медиасфере в целом. Именно поэтому учебник предназначен для обучающихся по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью»: бакалавриат 42.03.01 (дисциплины «Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности», «Управление рекламными процессами») и магистратура 42.04.01 (дисциплина «Управление агентством рекламы и связей с общественностью»).

Раздел 1. Особенности отдельных способов распространения рекламы

Тема 1.1 Реклама в телепрограммах и телепередачах (ст. 14)

1. Прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой, то есть остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы, должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

2. При совмещении рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы реклама не должна:

- 1) занимать более чем семь процентов площади кадра;
- 2) накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера.

3. Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр телепрограммы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течение часа.

3.1. Федеральные телеканалы не вправе заключать договоры на оказание услуг по распространению рекламы с лицом, занимающим преимущественное положение в сфере распространения телевизионной рекламы. Для целей настоящей статьи под федеральным телеканалом понимается организация, осуществляющая эфирное телевидение на территориях более пяти субъектов Российской Федерации.

(часть 3.1 введена Федеральным законом от 27.12.2009 № 354-ФЗ)

3.2. Преимущественным положением лица в сфере распространения телевизионной рекламы на федеральных телеканалах признается положение лица, при котором его доля в этой сфере превышает тридцать пять процентов при национальном либо региональном размещении. Доля лица в сфере распространения телевизионной рекламы определяется как отношение сумм денежных средств, поступивших от рекламодателей по договорам на оказание услуг по распространению рекламы на федеральных телеканалах, заключенным указанным лицом и его аффилированными лицами, к сумме денежных средств, поступивших от рекламодателей по договорам на оказание услуг по распространению рекламы на всех федеральных телеканалах. Суммы денежных средств, поступивших от рекламодателей по договорам на оказание услуг по распространению рекламы, считаются за два года, предшествующих году, в котором заключается каждый такой договор на последующий период.

(часть 3.2 введена Федеральным законом от 27.12.2009 № 354-ФЗ)

3.3. Заключение договора на оказание услуг по распространению телевизионной рекламы на федеральных телеканалах с государственным участием осуществляется на основе торгов (в форме аукциона или конкурса), проводимых указанными телеканалами в соответствии с законодательством Российской Федерации. Форма проведения торгов (аукцион или конкурс) устанавливается федеральными телеканалами.

(часть 3.3 введена Федеральным законом от 27.12.2009 № 354-ФЗ)

4. Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой способом «бегущей строки» следующие телепередачи:

- 1) религиозные телепередачи;
- 2) телепередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут.

5. Указанные в части 4 настоящей статьи телепередачи могут прерываться спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием таких телепередач при условии, что общая продолжительность такой рекламы не превышает тридцать секунд.

6. Не допускается прерывать рекламой, в том числе спонсорской рекламой, трансляцию агитационных материалов, распространяемых в телепрограммах и телепередачах в соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах и законодательством Российской Федерации о референдуме.

7. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем пятнадцать минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью одна минута и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью одна минута. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем двадцать пять минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью полторы минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью полторы минуты. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем сорок минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью две с половиной минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью две с половиной минуты. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет один час и более, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью три минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью три минуты.

8. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок.

9. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании. При этом общая продолжительность такой рекламы не может превышать двадцать процентов фактического времени трансляции спортивного соревнования.

10. Иные телепередачи, в том числе художественные фильмы, могут прерываться рекламой таким образом, чтобы продолжительность каждого прерывания указанных телепередач рекламой не превышала четыре минуты.

11. Требования, установленные частями 1 - 10 настоящей статьи, не распространяются на телепрограммы, которые зарегистрированы в качестве средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, и транслируются на основании лицензии на вещание, при условии, что в таких телепрограммах продолжительность рекламы составляет восемьдесят и более процентов времени фактического вещания в течение суток.

12. При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламой телепрограммы или телепередачи. Параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею телепрограммы или телепередачи определяются требованиями технического регламента.

13. В телепередачах, транслируемых в соответствии с Федеральным законом от 13 января 1995 года № 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» (далее - Федеральный закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации»), распространение рекламы не допускается.

14. В телепрограммах не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

15. Ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров в телепрограммах, не распространяются на:

1) рекламу, размещенную в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок;

2) рекламу, распространяемую в телепрограммах, телепередачах по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе с применением декодирующих технических устройств, за исключением рекламы алкогольной продукции.

(в ред. Федерального закона от 18.07.2011 № 218-ФЗ)

16. Требования настоящей статьи не распространяются на:

1) размещаемую в телепрограммах информацию о телепередачах, транслируемых по соответствующему телеканалу;

2) логотип телепрограммы и информацию о данной телепрограмме.

Комментарий.

В комментируемой статье содержатся нормы, регулирующие отношения двух видов: во-первых, порядок размещения рекламы в телепрограмме, телепередаче и требования, предъявляемые к такой рекламе, и, во-вторых, порядок заключения договоров на оказание услуг по распространению рекламы определенными лицами.

1. Комментируемая статья содержит требования к двум способам размещения рекламы в телепрограммах, телепередачах - их прерыванию рекламой и совмещению их с рекламой. При этом под прерыванием рекламой телепрограммы, телепередачи понимается остановка трансляции телепрограммы, телепередачи для демонстрации рекламы, соответственно трансляция телепрограммы, телепередачи во время демонстрации рекламы не осуществляется, а после прекращения рекламы телепрограмма, телепередача продолжается с того места, на котором была остановлена. Под совмещением рекламы с телепрограммой понимается наложение рекламы на кадр телепрограммы, при этом во время такой демонстрации рекламы трансляция телепрограммы не приостанавливается.

Понятия телепрограммы, телепередачи и их правовой режим определяются в Законе Российской Федерации «О средствах массовой информации».

В соответствии с положениями статьи 2 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» телепрограммой является такая форма периодического распространения массовой информации, как средство массовой информации, под которым в свою очередь понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы. Телепрограмма - совокупность периодических аудио-, аудиовизуальных сообщений и материалов (передач), имеющая постоянное название и выходящая в свет (в эфир) не реже одного раза в год.

Таким образом, телепрограмма как средство массовой информации состоит из совокупности отдельных телепередач. Ежедневный эфир, включающий совокупность транслируемых передач, представляет собой отдельный выпуск телепрограммы - продукции данного средства массовой информации.

2. В отношении прерывания телепрограммы, телепередачи рекламой в части 1 комментируемой статьи установлено требование о необходимости предварительного сообщения о последующей трансляции рекламы. Закон не обуславливает данное требование определенным способом осуществления указанного сообщения, соответственно такое сообщение может быть сделано только визуальными средствами (путем размещения соответствующего текста в кадре) или только аудиосообщением без размещения соответствующего текста, так и совместно аудиальным и визуальным способом.

Исключение для данного требования предусмотрено только для прерывания телепрограммы, телепередачи спонсорской рекламой. Понятие спонсорской рекламы содержится в пункте 10 статьи 3 Федерального закона «О рекламе». Соответственно если реклама отвечает признакам спонсорской рекламы, то к размещению такой рекламы применяется указанное исключение из обязанности предварительно сообщать о последующей трансляции рекламы. Вместе с тем если реклама не отвечает признакам спонсорской рекламы, установленным в пункте 10 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», то прерывание такой

рекламой телепрограммы, телепередачи должно осуществляться в общем порядке, даже если такая реклама размещается в рамках спонсорских соглашений.

3. В части 2 комментируемой статьи для совмещения рекламы с телепрограммой любым способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы, в том числе путем «бегущей строки», предусмотрен максимальный размер такой рекламы - не более 7 процентов от площади кадра и запрет накладывать такую рекламу на субтитры и надписи разъяснительного характера. При этом исключений для определенного вида рекламы (например, спонсорской) Закон не предусматривает, соответственно данные требования распространяются на совмещение любой рекламы с телепрограммой.

Наложение рекламы на кадр можно рассматривать как внедрение в кадр телепрограммы дополнительной информации, которой в изначальном варианте телепрограммы, подготовленном для выпуска в эфир, не было. При этом такая дополнительная информация может быть связана в содержательном смысле с самой телепрограммой, так и быть отвлеченной от нее, однако при таком внедрении происходит частичная утрата информации в телепрограмме (визуально в том месте, где происходит наложение дополнительной информации).

Под «бегущей строкой» обычно понимается устройство, техническое средство, предназначенное для отображения текстовой и графической информации. В случае совмещения рекламы с телепрограммой буквенные или иные графические символы «бегут», двигаясь обычно справа налево. При этом при размещении информации в виде «бегущей строки» также происходит частичная утрата информации самой телепрограммы, в которой размещается «бегущая строка».

Субтитры - это текст, размещаемый на экране и сопровождающий видеоряд, дублирующий и иногда дополняющий звуковую дорожку фильма или передачи, на языке оригинала или переводной, отражающий прежде всего речь людей и персонажей в кадре.

К надписям разъясняющего характера следует относить любую текстовую информацию на телевизионном экране, распространяемую во время трансляции телепрограммы и имеющую отношение к ее содержанию (титры, информация о времени, месте и дате съемки, текстовые пояснения к демонстрируемым на телевизионном экране картам, схемам и тому подобные надписи, предназначенные для доведения до телезрителя более полной информации по теме передачи).

При определении площади, занимаемой рекламой в виде наложения, учитываются все способы наложения рекламы, площадь которых суммируется, и определяется соотношение полученной суммы с площадью кадра. Соответственно в случае размещения наложений, в том числе «бегущей строки», в верхней и нижней частях кадра площадь наложений должна исчисляться суммарно.

4. Часть 3 комментируемой статьи устанавливает максимально допустимую продолжительность рекламы в телепрограмме, распространенной любым способом.

В учет продолжительности рекламы попадают все прерывания рекламой телепрограммы, все совмещения рекламы с телепрограммой, а также телемагазины. Таким образом, в силу прямого указания в Законе все телемагазины относятся к рекламе. Кроме того, перечень видов рекламы, включаемой в допустимую общую продолжительность распространенной рекламы в телепрограмме, не является закрытым, он не ограничивается упомянутыми в данной части комментируемой статьи видами и способами размещения рекламы. Соответственно в учет общего времени трансляции рекламы включается любая реклама, размещаемая в телепрограммах.

При этом стоит отметить, что из указанного объема рекламы, подлежащего учету, не исключается спонсорская реклама, продолжительность которой подлежит включению в общий объем рекламы в телепрограмме.

Общая продолжительность распространенной в телепрограмме рекламы не может превышать 15 процентов времени вещания в течение часа, что составляет 9 минут.

Поскольку в данной норме объем рекламы определяется исключительно по времени осуществления вещания рекламы без учета занимаемой ею площади кадра, то при расчете объема рекламы, транслируемой способом совмещения рекламы с телепрограммой, одна секунда совмещения телепрограммы с рекламой рассматривается как одна секунда распространения рекламы. Таким образом, например, продолжительность рекламной «бегущей строки» не может превышать 9 минут в течение часа (при отсутствии в течение данного часа другой рекламы в телепрограмме).

5. Положения частей 4 и 5 комментируемой статьи определяют порядок размещения рекламы в религиозных телепередачах и телепередачах продолжительностью менее чем 15 минут.

Для данных видов телепередач комментируемые части устанавливают запрет на прерывание их рекламой, однако из указанного запрета сделано исключение для прерывания их спонсорской рекламой. Возможность совмещения таких передач с рекламой, в том числе спонсорской, Законом не предусматривается. Порядок прерывания таких телепередач спонсорской рекламой четко регламентирован - такое прерывание возможно только непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием таких телепередач общей продолжительностью такой рекламы не более 30 секунд (то есть суммарное время трансляции спонсорской рекламы в начале и перед окончанием телепередачи не превышает 30 секунд).

Понятие «непосредственно в начале телепередачи и непосредственно перед окончанием телепередачи» в Законе не раскрывается, однако изложение комментируемых частей позволяет сделать вывод, что прерывание спонсорской рекламой указанных телепередач непосредственно в их начале и непосредственно перед их окончанием возможно на первых и последних соответственно секундах трансляции телепередачи, с тем чтобы не было нарушено смысловое содержание телепередачи (например, сразу после или непосредственно до начальных или заключительных титров телепередачи соответственно).

6. Часть 6 комментируемой статьи запрещает прерывать любой рекламой (в том числе спонсорской) трансляцию агитационных материалов, распространяемых в телепрограммах и телепередачах в соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах и законодательством Российской Федерации о референдуме.

Согласно статье 2 Федерального закона от 12.06.2002 N 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» агитационные материалы - это печатные, аудиовизуальные и иные материалы, содержащие признаки предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума и предназначенные для массового распространения, обнародования в период избирательной кампании, кампании референдума. Агитационный период - период, в течение которого разрешается проводить предвыборную агитацию, агитацию по вопросам референдума. Агитация по вопросам референдума - это деятельность, осуществляемая в период кампании референдума и имеющая целью побудить или побуждающая участников референдума поддержать инициативу проведения референдума либо отказаться от такой поддержки, голосовать либо отказаться от голосования на референдуме, поддержать либо отвергнуть вынесенный на референдум вопрос. При этом под предвыборной агитацией понимается деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов или против него (них).

В соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах и законодательством Российской Федерации о референдуме политическим партиям и кандидатам - участникам избирательной кампании обеспечивается право доступа к средствам массовой информации.

Порядок и условия предоставления эфирного времени организациями телевидения для обеспечения доступа политических партий и кандидатов в Президенты Российской Федерации установлены в статьях 57 и 58 Федерального закона «О выборах депутатов Государственной

Думы Федерального Собрания Российской Федерации» и статьях 51 и 52 Федерального закона «О выборах Президента Российской Федерации» соответственно.

Условия и порядок проведения агитации по вопросам референдума на каналах организаций телевидения закреплены в статьях 55 и 56 Федерального конституционного закона от 28.06.2004 N 5-ФКЗ «О референдуме Российской Федерации», условия проведения предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума на каналах организаций телевидения - в статьях 50 и 51 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

7. Отдельно в части 7 комментируемой статьи оговаривается порядок размещения рекламы в детских и образовательных телепередачах продолжительностью не менее 15 минут.

В настоящее время законодательство не содержит понятия детских телепередач и критериев отнесения тех или иных телепередач к детским.

Однако с 1 сентября 2012 года вступает в силу Федеральный закон от 29.12.2010 N 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», в части 3 статьи 6 которого предлагается следующая классификация информационной продукции (в информационную продукцию включаются также и телепередачи):

- 1) информационная продукция для детей, не достигших возраста шести лет;
- 2) информационная продукция для детей, достигших возраста шести лет;
- 3) информационная продукция для детей, достигших возраста 12 лет;
- 4) информационная продукция для детей, достигших возраста 16 лет.

Соответственно при применении положений комментируемой части возможно будет руководствоваться установленной возрастной классификацией информационной продукции.

Для категорий телепередач, указанных в комментируемой части, реклама допускается исключительно непосредственно в начале телепередачи и непосредственно перед окончанием телепередачи, при этом в Законе четко оговаривается максимальная продолжительность такой трансляции рекламы в зависимости от продолжительности самих телепередач.

Продолжительность телепередачи	Продолжительность рекламы непосредственно в начале телепередачи	Продолжительность рекламы непосредственно перед ее окончанием
--------------------------------	---	---

менее 15 минут	реклама не допускается
15 - 25 минут	1 минута
25 - 40 минут	1,5 минуты
40 - 60 минут	2,5 минуты
более 60 минут	3 минуты

Причем стоит отметить, что указанная продолжительность прерывания рекламой специальным образом оговаривается отдельно для размещения рекламы непосредственно в начале телепередачи и отдельно для размещения рекламы непосредственно перед окончанием телепередачи.

Размещение иной рекламы в указанных телепередачах не допускается.

Указанные ограничения установлены в отношении распространения в детских и образовательных телепередачах любого вида рекламы любым способом, соответственно в указанное допустимое время распространения рекламы включается и прерывание рекламой телепередачи и совмещение рекламы с телепередачей, в том числе распространение спонсорской рекламы.

8. Особые требования к порядку прерывания рекламой закреплены в частях 8 и 9 комментируемой статьи для трансляции спортивных соревнований, при этом специальных требований к порядку совмещения с рекламой трансляции спортивных соревнований не установлено.

Положения комментируемой части затрагивают трансляцию всех спортивных соревнований, в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок, причем как транслируемых в прямом эфире, так и транслируемых в записи.

Согласно пункту 18 статьи 2 Федерального закона от 04.12.2007 N 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» под спортивным соревнованием понимается состязание среди спортсменов или команд спортсменов по различным видам спорта (спортивным дисциплинам) в целях выявления лучшего участника состязания, проводимое по утвержденному его организатором положению (регламенту).

Комментируемые части разделяют спортивные соревнования на два вида: во-первых, спортивные соревнования, в ходе которых предусмотрены перерывы или остановки, и, во-вторых, спортивные соревнования, в ходе которых не предусмотрены перерывы или остановки. К первому виду могут быть отнесены, например, футбольные матчи (разбиваются на два тайма), хоккейные матчи (три периода), теннисные турниры (состоящие из сетов), боксерские поединки (состоящие из раундов). Ко второму виду спортивных соревнований относятся, в частности, лыжные гонки, биатлон, марафонский бег, велогонки.

Трансляцию такого вида спортивных соревнований, в ходе которых предусмотрены перерывы и остановки, Закон допускает прерывать рекламой исключительно в течение таких перерывов или остановок. В иной период трансляцию данных телепередач прерывать рекламой не допускается. Соответственно, например, трансляцию футбольного матча можно прервать рекламой только между таймами матча, боксерский поединок - только между раундами. Прерывание рекламой трансляции одного из таймов футбольного матча является нарушением закона, даже если непосредственно в этот момент игра на поле не ведется.

Для трансляции спортивных соревнований, в которых не предусмотрены перерывы или остановки, предоставлена возможность прерывания их рекламой в течение непосредственно трансляции спортивного соревнования, однако в Законе оговорено, что такое прерывание не должно приводить к потере существенной информации о спортивном соревновании. К такой существенной информации относятся, например, удары, броски и т.п., приносящие спортсменам (команде) очки или определяющие положение участника в гонке, маневр, направленный на изменение занимаемого положения в гонке, а также иная информация о прохождении участниками гонок определенных отметок на трассе, об изменении соревновательного (турнирного) положения участников соревнований по отношению к другим соперникам.

Что касается продолжительности трансляции рекламы в указанных телепередачах, необходимо отметить следующее.

Продолжительность трансляции рекламы в спортивных соревнованиях, в ходе которых предусмотрены перерывы и остановки, в части 8 комментируемой статьи особо не оговаривается, однако очевидно, что она не может превышать время, отведенное на перерыв или остановку спортивного соревнования. Кроме того, продолжительность такой рекламы не может превышать общую продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы, установленную в части 3 комментируемой статьи, - не более 15% времени вещания в течение часа (9 минут).

Для спортивных соревнований, в ходе которых не предусмотрены перерывы и остановки, часть 9 комментируемой статьи оговаривает максимально возможную продолжительность трансляции рекламы - не более 20% фактического времени трансляции спортивного соревнования. Однако данная норма также применяется с учетом установленной общей продолжительности времени трансляции рекламы в телепрограмме. Таким образом, трансляция спортивного соревнования, в котором предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой общей продолжительностью не более 20% фактического времени трансляции спортивного соревнования, но не более 15% времени вещания телепрограммы в течение часа.

Установленный порядок прерывания рекламой трансляции спортивных соревнований обоих видов применяется как для трансляции их в прямом эфире, так и для трансляции их в записи. Соответственно, например, прерывание рекламой трансляции одного из таймов футбольного матча, транслируемого в записи, является нарушением закона, даже если после окончания демонстрации рекламы трансляция футбольного матча возобновится непосредственно с того места, на котором она была остановлена рекламой.

9. Для иных телепередач, в отношении которых не введены особые требования к порядку прерывания их трансляции рекламой, в части 10 комментируемой статьи установлено общее положение о длительности прерывания их рекламой. Такая продолжительность не может превышать 4 минуты. При этом количество таких прерываний телепередачи рекламой не устанавливается, соответственно такое количество может быть произвольным при соблюдении общего требования об объеме распространенной рекламы в телепрограмме в течение часа. Кроме того, ограничение в 4 минуты установлено для длительности рекламного блока, прервавшего телепередачу, однако максимальная продолжительность рекламного блока между телепередачами не предусмотрена, соответственно такая продолжительность может превышать 4 минуты, однако при этом также должно быть соблюдено общее требование об объеме распространенной рекламы в телепрограмме в течение часа.

10. Часть 11 комментируемой статьи закрепляет следующее: указанные требования, установленные в частях 1 - 10 комментируемой статьи в отношении порядка прерывания рекламой телепрограммы и телепередачи и совмещения с рекламой телепрограммы и телепередачи, не распространяются на так называемые рекламные средства массовой информации, то есть на телепрограммы, зарегистрированные в качестве средств массовой информации, специализирующиеся на сообщениях и материалах рекламного характера. Однако для того, чтобы указанное исключение можно было применить, Закон обусловил такое «рекламное» средство массовой информации обязанностью транслироваться на основании лицензии на вещание, а также в действительности осуществлять трансляцию вещания рекламы в течение 80 процентов и более фактического вещания в течение суток.

Так, согласно пункту 2 Положения о лицензировании телевизионного вещания и радиовещания в Российской Федерации, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 07.12.1994 N 1359 «О лицензировании телевизионного вещания, радиовещания и деятельности по связи в области телевизионного и радиовещания в Российской Федерации», получение лицензии не требуется, если кабельная сеть телевидения ограничена помещениями и территорией одного учреждения, учебного заведения или промышленного предприятия либо если общее число абонентов не превышает 10.

Продолжительность рекламы из расчета времени фактического вещания в течение суток определяется следующим образом:

- определяется время фактического вещания телепрограммы в течение суток, т.е. в расчет принимаются не 24 часа суток, а только то время, когда непосредственно осуществлялось вещание телепрограммы (например, если вещание осуществляется в течение 8 часов в сутки, расчет производится исходя из этих 8 часов времени вещания), включая время трансляции рекламы в данной телепрограмме;

- отдельно определяется время трансляции рекламы в телепрограмме в течение суток;

- составляется соотношение времени трансляции рекламы и времени трансляции телепередач и иных информационных материалов в телепрограмме в течение суток;

- в указанном соотношении время трансляции рекламы должно составлять не менее 80 частей из 100, а время трансляции телепередач и иных материалов - не более 20 частей из 100 (например, из 8 часов вещания телепрограммы в сутки продолжительность рекламы должна составить не менее 6 часов 24 минут).

Соответственно если телепрограмма удовлетворяет всем признакам, предусмотренным в комментируемой части, то на такую телепрограмму не распространяются требования,

установленные в отношении порядка распространения рекламы в телепрограммах и телепередачах.

11. В части 12 комментируемой статьи закрепляется, что при трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщений о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламой телепрограммы или телепередачи. При этом в комментируемой части также определяется, что параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой рекламой телепрограммы или телепередачи определяются требованиями технического регламента.

Таким образом, для применения указанной нормы необходимо еще наличие дополнительного нормативного акта - технического регламента, определяющего параметры соотношения уровней звука рекламы и телепрограммы, телепередачи.

Вместе с тем в настоящее время такой технический регламент отсутствует, соответственно можно говорить о том, что отсутствуют и нормативные требования к уровню звука рекламы в телепрограммах, а также методика измерения громкости звука, критерии ее оценки (сравнения).

12. Отдельно в части 13 комментируемой статьи закрепляется запрет на размещение рекламы в телепередачах, транслируемых в соответствии с Федеральным законом от 13.01.1995 N 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации».

Согласно статье 5 Федерального закона «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» государственные федеральные аудиовизуальные средства массовой информации обязаны обеспечивать распространение следующих телепрограмм в полном объеме не менее чем по одному общероссийскому телеканалу в удобное для телезрителей время, но не позднее чем через 24 часа с момента совершения соответствующих событий:

- обращений и заявлений Президента Российской Федерации, Совета Федерации и Государственной Думы, Правительства Российской Федерации, трансляция которых предусмотрена соответствующими федеральными органами государственной власти;
- торжественной церемонии вступления в должность Президента Российской Федерации;
- открытия первого заседания Совета Федерации;
- открытия первого заседания Государственной Думы;
- открытия первого заседания нового Правительства Российской Федерации.

Соответственно в данных телепередачах не допускается распространение рекламы любым способом - как прерывание рекламой телепередачи, так и совмещение телепередачи с рекламой, данный запрет распространяется в том числе и на спонсорскую рекламу.

13. Положения части 14 комментируемой статьи устанавливают запрет на размещение в телепрограммах рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

Формулировка нормы, изложенная в комментируемой части, допускает двойное толкование нормы, позволяя рассматривать данный запрет только на случаи объявления траура на всей территории Российской Федерации или также на случаи объявления траура на территории отдельного субъекта Российской Федерации.

Вместе с тем в настоящее время данная норма применяется с учетом позиции Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации (Определением от 13.12.2007 N 14051/07 оставлены в силе решение Арбитражного суда Республики Мордовия от 05.03.2007, Постановление Первого арбитражного апелляционного суда от 18.06.2007 и Постановление Федерального арбитражного суда Волго-Вятского округа от 03.09.2007 по делу N А39-449/2007), согласно которой указанный запрет распространяется только на дни траура, объявленные во всей Российской Федерации, а не в отдельном субъекте Российской Федерации.

Траур на территории Российской Федерации объявляется соответствующим указом Президента Российской Федерации.

14. Часть 15 комментируемой статьи предусматривает исключения из норм, устанавливающих требования в отношении рекламы отдельных видов товаров, в случае размещения такой рекламы в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок, а также в случае распространения такой рекламы в телепрограммах, телепередачах по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе с применением декодирующих технических устройств.

Требования к рекламе отдельных видов товаров закреплены в главе 3 Федерального закона «О рекламе» (статьи 21 - 30) и касаются рекламы следующих товаров:

- алкогольная продукция;
- пиво и напитки, изготавливаемые на его основе;
- табак, табачные изделия и курительные принадлежности;
- лекарственные средства, медицинская техника, изделия медицинского назначения, медицинские услуги, методы лечения;
- биологически активные добавки, пищевые добавки, продукты детского питания;
- продукция военного назначения, оружие;
- основанные на риске игры, пари;
- финансовые услуги;
- ценные бумаги;
- услуги по заключению договоров аренды.

Соответственно требования статей 21 - 30 Федерального закона «О рекламе» не применяются к рекламе указанных товаров в случаях, прямо обозначенных в комментируемой части.

К рекламе, размещенной в месте события, может быть отнесена, например, реклама, размещенная во время трансляции футбольного матча на рекламных щитах, расположенных на бортах по периметру поля и за воротами, или реклама, используемая при оформлении студии, репортажах с места событий и т.п. При этом Закон не делает различия между транслированием телепередачи с такой рекламой в прямом эфире или в записи. Вместе с тем в Законе четко прописывается, что данное исключение не применяется, если такая реклама распространяется в виде специально созданных для трансляции постановок.

Учитывая изложенное, реклама, например, алкогольной продукции, размещенная на рекламном щите на спортивном стадионе и продемонстрированная на телеканале при трансляции футбольного матча, не будет нарушать положения статьи 21 Федерального закона «О рекламе», запрещающие распространение рекламы в телепрограммах.

Вместе с тем если демонстрация рекламы алкогольной продукции с места события будет выполнена в виде специальной постановки, то такая реклама будет оценена на предмет ее соответствия положениям статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

Так, например, ФАС России признал ненадлежащей рекламу с использованием товарного знака «Heineken» («Хайнекен»), которая распространялась в прямом эфире телеканала «МТВ Россия» при трансляции телепередач «Кинонаграда МТУ-2007» (Красная дорожка) и «Церемония наград МТУ-2007» (начало трансляции указанных передач по программе телепередач в 18:00 и в 20:00; время демонстрации промоакции - около 19:30) в виде отдельных сюжетных постановок.

Также согласно комментируемой части требования к рекламе отдельных видов товаров не применяются в случае распространения такой рекламы в телепрограммах, телепередачах по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе с применением декодирующих технических устройств.

Указанная норма применяется в различных случаях распространения телеканалов с ограниченным доступом. Например, в случае, если для подключения к телеканалу конечному потребителю (при трансляции через спутниковые сети) или оператору (при трансляции через кабельные сети) необходимо установить декодирующее устройство и оплатить

соответствующие услуги телеканала. Кроме того, данная норма применяется независимо от способа доставки закодированного сигнала от поставщика услуг платного телевидения к абоненту: через декодер, установленный непосредственно в жилом помещении, и через декодер, установленный на головной станции поставщика услуг кабельного телевидения, при осуществлении в обоих случаях доступа потребителей к телепрограммам на платной основе.

15. В части 16 комментируемой статьи определяется информация, на которую не распространяются требования комментируемой статьи. К такой информации относятся:

1) размещаемая в телепрограммах информация о телепередачах, транслируемых по соответствующему телеканалу;

2) логотип телепрограммы и информация о данной телепрограмме.

К первому виду указанной информации относятся анонсы о предстоящих телепередачах, размещаемые на том же самом телеканале, на котором планируется к показу телепередача. При этом стоит отметить, что информация о телепередаче, которая будет показана по другому телеканалу (в том числе входящему с ним в один холдинг), должна расцениваться как не подпадающая под исключение, установленное в комментируемой части, и соответственно являющаяся рекламой, порядок размещения которой должен соответствовать требованиям комментируемой статьи.

Анонсы телепередач на соответствующем телеканале не учитываются в общем объеме рекламы, распространенной на телеканале, и в отношении их не применяются нормы, установленные в комментируемой статье для порядка прерывания телепередач.

Также в комментируемой части исключение предусмотрено для логотипа телепрограммы. Данная норма имеет определенное созвучие с положением статьи 27 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации», согласно которому при каждом выходе телепрограммы в эфир, а при непрерывном вещании не реже четырех раз в сутки, редакция обязана объявлять название программы.

Логотип телепрограммы (обозначение, направленное на указание на название транслируемого телеканала) также не рассматривается в качестве рекламы, и время его размещения на телеканале не учитывается в общем объеме рекламы, распространенной на телеканале.

16. За нарушение норм комментируемой статьи согласно части 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность несет рекламодатель. При этом за нарушение указанного порядка размещения рекламы в телепрограмме, телепередаче положениями частей 2 и 4 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях предусмотрена административная ответственность в размере от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей (для должностных лиц) и в размере от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей (для юридических лиц).

17. Стоит отметить, что в соответствии с распоряжением Правительства Российской Федерации от 26.07.2006 N 1060-р Российская Федерация подписала Европейскую конвенцию о трансграничном телевидении (заключена в г. Страсбурге 05.05.1989). Данная Конвенция касается программ телевидения, ее целью является содействие в отношении ее участников трансграничной трансляции и ретрансляции телевизионных программ. В данной Конвенции, в частности, содержится ряд требований, предъявляемых к рекламе, размещаемой на телевидении.

Однако на настоящий момент данная Конвенция не ратифицирована Российской Федерацией и не вступила в силу для России. Вместе с тем ратификация Конвенции потребует внесения изменений в том числе в положения Федерального закона «О рекламе», касающиеся порядка распространения рекламы в телепрограммах.

18. В комментируемой статье также определяется порядок заключения договоров на оказание услуг по распространению телевизионной рекламы.

Часть 3.1 комментируемой статьи вводит понятие федерального телеканала, под которым для целей применения данной статьи понимается организация, осуществляющая эфирное телевидение на территориях более пяти субъектов Российской Федерации.

Таким образом, федеральный телеканал - это понятие, применяемое к юридическому лицу, осуществляющему один из видов телевидения - эфирное телевидение на территориях более пяти субъектов Российской Федерации.

К федеральным телеканалам в настоящее время относятся следующие юридические лица (осуществляющие вещание на следующих телевизионных каналах):

1) ОАО «Первый канал» («Первый канал»);
2) ФГУП «ВГТРК» («Российское телевидение», «Россия-2», «Российский Информационный Канал» («РИК»), «Общероссийский государственный телевизионный канал «Культура»);

3) ОАО «Телерадиокомпания «Петербург» («Петербург-5 канал»);

4) ОАО «Телекомпания НТВ» («Телекомпания НТВ»);

5) ОАО «ТВ Центр» («ТВ Центр – Москва»);

6) ЗАО «СТС-Регион» («Первый развлекательный СТС», «Домашний»);

7) ЗАО «ТВ ДАРЬЯЛ» («ТВ ДАРЬЯЛ»);

8) ЗАО «ТВ сервис» («МУЗ-ТВ»);

9) ООО «Спортивный телеканал 7ТВ» («7ТВ»);

10) ООО «Телеканал ТВ3» («ТВ-3 Россия»);

11) ЗАО «Энергия ТВ» («МТУ: Музыкальное Телевидение»);

12) ОАО «ТНТ-Телесеть» («ТНТ»);

13) ООО «Акцепт» (Телевизионный канал РЕН-ТВ) («РЕН»);

14) ЗАО «Межгосударственная телерадиокомпания «Мир» («Мир»);

15) ОАО «ТРК ВС РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ «ЗВЕЗДА» (НТК «ЗВЕЗДА»).

Согласно части 3.1 комментируемой статьи федеральные телеканалы не вправе заключать договоры на оказание услуг по распространению рекламы с лицом, занимающим преимущественное положение в сфере распространения телевизионной рекламы.

При этом данная норма запрещает организациям, являющимся федеральными телеканалами, заключать договоры на распространение рекламы с любым хозяйствующим субъектом, занимающим указанное положение, то есть как с лицами, непосредственно являющимися рекламодателями, так и с иными лицами, не являющимися непосредственно рекламодателями, однако оказывающими посреднические услуги по распространению рекламы иных лиц в телепрограммах и телепередачах.

Понятие преимущественного положения в сфере распространения телевизионной рекламы на федеральных телеканалах раскрывается в части 3.2 комментируемой статьи, под которым понимается положение лица, при котором его доля в этой сфере превышает тридцать пять процентов при национальном либо региональном размещении. Доля лица в сфере распространения телевизионной рекламы определяется как отношение сумм денежных средств, поступивших от рекламодателей по договорам на оказание услуг по распространению рекламы на федеральных телеканалах, заключенным указанным лицом и его аффилированными лицами, к сумме денежных средств, поступивших от рекламодателей по договорам на оказание услуг по распространению рекламы на всех федеральных телеканалах.

Соответственно в случае, если лицо, являющееся контрагентом по договору с федеральным телеканалом (Агент 1 - Телеканал 1), заключает договор с другим лицом, являющимся контрагентом по договору с иным федеральным телеканалом (Агент 2 - Телеканал 2), на оказание услуг, в том числе посреднических, по распространению рекламы, по условиям которого через посредство Агента 2 и через Агента 1 на Телеканал 1 поступают денежные суммы от рекламодателей, ранее поступавшие на Телеканал 2, то такие денежные суммы подлежат учету при расчете доли Агента 1 в сфере распространения телевизионной рекламы.

Если такая доля превышает 35 процентов, то Телеканал 1 не вправе заключать соответствующий договор с Агентом 1.

При подсчете у лица доли в сфере распространения телевизионной рекламы на федеральных телеканалах принимаются во внимание не только денежные средства, поступившие от рекламодателей данному лицу, но также и денежные средства, поступившие от рекламодателей лицам, аффилированным данному лицу.

Понятие аффилированных лиц содержится в статье 4 Закона РСФСР от 22.03.1991 N 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», продолжающей действовать в настоящее время:

аффилированные лица - это физические и юридические лица, способные оказывать влияние на деятельность юридических и (или) физических лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность;

аффилированными лицами юридического лица являются:

- член его совета директоров (наблюдательного совета) или иного коллегиального органа управления, член его коллегиального исполнительного органа, а также лицо, осуществляющее полномочия его единоличного исполнительного органа;

- лица, принадлежащие к той группе лиц, к которой принадлежит данное юридическое лицо;

- лица, которые имеют право распоряжаться более чем 20 процентами общего количества голосов, приходящихся на голосующие акции либо составляющие уставный или складочный капитал вклады, доли данного юридического лица;

- юридическое лицо, в котором данное юридическое лицо имеет право распоряжаться более чем 20 процентами общего количества голосов, приходящихся на голосующие акции либо составляющие уставный или складочный капитал вклады, доли данного юридического лица;

- если юридическое лицо является участником финансово-промышленной группы, к его аффилированным лицам также относятся члены советов директоров (наблюдательных советов) или иных коллегиальных органов управления, коллегиальных исполнительных органов участников финансово-промышленной группы, а также лица, осуществляющие полномочия единоличных исполнительных органов участников финансово-промышленной группы;

аффилированными лицами физического лица, осуществляющего предпринимательскую деятельность, являются:

- лица, принадлежащие к той группе лиц, к которой принадлежит данное физическое лицо;

- юридическое лицо, в котором данное физическое лицо имеет право распоряжаться более чем 20 процентами общего количества голосов, приходящихся на голосующие акции либо составляющие уставный или складочный капитал вклады, доли данного юридического лица.

Согласно части 3.2 комментируемой статьи суммы денежных средств, поступивших от рекламодателей, в целях определения доли лица в сфере распространения телевизионной рекламы на федеральных телеканалах исчисляются за два года, предшествующих году, в котором заключается договор на последующий период. Соответственно для договоров на оказание услуг по распространению рекламы, заключаемых, например, в 2010 году, в расчет принимаются суммы, поступившие за период 2008 - 2009 годов.

Согласно части 3.3 комментируемой статьи заключение договора на оказание услуг по распространению телевизионной рекламы на федеральных телеканалах с государственным участием осуществляется на основе торгов (в форме аукциона или конкурса), проводимых указанными телеканалами в соответствии с законодательством Российской Федерации. При этом форма проведения торгов (аукцион или конкурс) устанавливается федеральными телеканалами.

Указанная норма устанавливает дополнительное требование к заключению договоров на оказание услуг по распространению телевизионной рекламы на федеральных телеканалах помимо указанных в части 3.1 комментируемой статьи.

Поскольку положения Федерального закона «О рекламе» не предусматривают особый порядок проведения указанных торгов, то применяются общие нормы заключения договоров на торгах, предусмотренные статьями 447 и 448 Гражданского кодекса Российской Федерации. При этом непосредственно каждому федеральному телеканалу с государственным участием законом предоставлено право выбрать форму проведения таких торгов - конкурс или аукцион.

В силу части 4 статьи 447 Гражданского кодекса Российской Федерации аукционом являются такие торги, по итогам которых победителем признается лицо, предложившее наиболее высокую цену, а конкурсом - такие торги, победитель которых по заключению конкурсной комиссии, заранее назначенной организатором торгов, предложил лучшие условия.

В качестве санкции за нарушение указанного порядка заключения договоров на оказание услуг по распространению телевизионной рекламы положениями части 2 статьи 33 Федерального закона «О рекламе» предусмотрено полномочие антимонопольного органа выдавать предписания о расторжении договоров на оказание услуг по распространению телевизионной рекламы, заключенных с нарушением требований частей 3.1 и 3.3 комментируемой статьи.

Вопросы для самопроверки:

1. Что понимается под телепрограммой и телепередачей?
2. Что такое наложение рекламы на кадр?
3. Что понимается под «бегущей строкой»?
4. Что такое субтитры?
5. Какова общая продолжительность распространенной в телепрограмме рекламы?
6. Каковы особенности распространения рекламы в детских и образовательных телепрограммах и телепередачах?
7. Каковы особенности распространения рекламы в спортивных телепрограммах и телепередачах?
8. Какова общая продолжительность рекламы в телепрограммах и телепередачах?
9. В каких случаях в Российской Федерации запрещается размещение рекламы в телепрограммах и телепередачах?
10. Каков порядок заключения договоров на оказание услуг по распространению телевизионной рекламы?

Тема 1.2 Реклама в радиопрограммах и радиопередачах (ст. 15)

1. Прерывание радиопрограммы или радиопередачи рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

2. В радиопрограммах, не зарегистрированных в качестве средств массовой информации и специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, продолжительность рекламы не может превышать двадцать процентов времени вещания в течение суток.

3. В радиопрограммах не допускается прерывать рекламой следующие радиопередачи:

- 1) религиозные радиопередачи;
- 2) радиопередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут.

4. Указанные в части 3 настоящей статьи радиопередачи могут прерываться спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием радиопередачи при условии, что общая продолжительность такой рекламы не превышает тридцать секунд.

5. Не допускается прерывать рекламой, в том числе спонсорской рекламой, трансляцию агитационных материалов, распространяемых в радиопрограммах и радиопередачах в

соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах и законодательством Российской Федерации о референдуме.

6. В детских и образовательных радиопередачах, продолжительность которых составляет не менее чем пятнадцать минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи продолжительностью одна минута и непосредственно перед окончанием радиопередачи продолжительностью одна минута. В детских и образовательных радиопередачах, продолжительность которых составляет не менее чем двадцать пять минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи продолжительностью полторы минуты и непосредственно перед окончанием радиопередачи продолжительностью полторы минуты. В детских и образовательных радиопередачах, продолжительность которых составляет не менее чем сорок минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи, продолжительность которой составляет две с половиной минуты, и непосредственно перед окончанием радиопередачи, продолжительность которой составляет две с половиной минуты. В детских и образовательных радиопередачах, продолжительность которых составляет один час и более, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи продолжительностью три минуты и непосредственно перед окончанием радиопередачи продолжительностью три минуты.

7. Радиотрансляция в прямом эфире или в записи спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок.

8. Радиотрансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание радиотрансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании. При этом общая продолжительность такой рекламы не может превышать двадцать процентов времени трансляции спортивного соревнования.

9. Иные радиопередачи могут прерываться рекламой столько раз, сколько пятнадцатиминутных периодов включают в себя эти радиопередачи, а также дополнительно спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием радиопередачи при условии, что общая продолжительность такой спонсорской рекламы не превышает тридцать секунд.

10. Требования, установленные частями 1 - 9 настоящей статьи, не распространяются на радиопрограммы, которые зарегистрированы в качестве средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, и транслируются на основании лицензии на вещание, при условии, что в таких радиопрограммах продолжительность рекламы составляет восемьдесят и более процентов времени фактического вещания в течение суток.

11. При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламой радиопрограммы или радиопередачи. Параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею радиопрограммы или радиопередачи определяются требованиями технического регламента.

12. В радиопередачах, транслируемых в соответствии с Федеральным законом «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», распространение рекламы не допускается.

13. В радиопрограммах не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

14. Требования настоящей статьи не распространяются на:

1) размещаемую в радиопрограммах информацию о радиопередачах, транслируемых по соответствующему радиоканалу;

2) сообщения о названии радиопрограммы и частоте ее вещания, а также иную информацию о данной радиопрограмме.

Комментарий.

1. Часть 1 комментируемой статьи закрепляет обязанность предварительно сообщать о последующей трансляции рекламы в радиопрограмме, радиопередаче при прерывании радиопрограммы, радиопередачи рекламой. Под прерыванием рекламой радиопрограммы, радиопередачи, по аналогии с прерыванием телепрограммы, телепередачи, следует понимать остановку трансляции радиопрограммы, радиопередачи для трансляции рекламы, соответственно трансляция радиопрограммы, радиопередачи во время трансляции рекламы не осуществляется, а после прекращения рекламы радиопрограмма, радиопередача продолжается с того места, на котором была остановлена.

Понятия радиопрограммы, радиопередачи и их правовой режим определяются в Законе Российской Федерации «О средствах массовой информации».

В соответствии с положениями статьи 2 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» радиопрограммой является такая форма периодического распространения массовой информации, как средство массовой информации, под которым в свою очередь понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы. Радиопрограмма - совокупность периодических аудиосообщений и материалов (передач) имеющих постоянное название и выходящих в свет (в эфир) не реже одного раза в год.

Таким образом, радиопрограмма как средство массовой информации состоит из совокупности отдельных радиопередач. Ежедневный эфир, включающий совокупность транслируемых передач, представляет собой отдельный выпуск радиопрограммы - продукции данного средства массовой информации.

Исключение из требования предварительно сообщать о последующей трансляции рекламы предусмотрено, как и в случае телевизионной рекламы, только для прерывания радиопрограммы, радиопередачи спонсорской рекламой. Понятие спонсорской рекламы содержится в пункте 10 статьи 3 Федерального закона «О рекламе». Соответственно если реклама отвечает признакам спонсорской рекламы, то к размещению такой рекламы применяется указанное исключение из обязанности предварительно сообщать о последующей трансляции рекламы. Вместе с тем если реклама не отвечает признакам спонсорской рекламы, установленным в пункте 10 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», то прерывание такой рекламой радиопрограммы, радиопередачи должно осуществляться в общем порядке, даже если такая реклама размещается в рамках спонсорских соглашений.

2. Часть 2 комментируемой статьи устанавливает максимально допустимую продолжительность рекламы в радиопрограммах, не являющихся «рекламными» средствами массовой информации.

При этом необходимо отметить, что допустимая продолжительность рекламы в радиопрограмме исчисляется от объема вещания в сутки в отличие от телепрограммы, для которой объем рекламы измеряется для каждого часа вещания. Продолжительность рекламы в радиопрограмме в течение суток не может превышать 20 процентов времени вещания.

Продолжительность рекламы из расчета времени фактического вещания в течение суток определяется следующим образом:

- определяется время фактического вещания радиопрограммы в течение суток, то есть в расчет принимаются не 24 часа суток, а только то время, когда непосредственно осуществлялось вещание радиопрограммы (например, если вещание осуществляется в течение 12 часов в сутки, расчет производится исходя из этих 12 часов времени вещания), включая время трансляции рекламы в данной телепрограмме;

- отдельно определяется время трансляции рекламы в радиопрограмме в течение суток;

- составляется соотношение времени трансляции рекламы и времени трансляции радиопередач и иных материалов в радиопрограмме в течение суток;

- в указанном соотношении время трансляции рекламы должно составлять не более 20 частей из 100, а время трансляции радиопередач и иных материалов - не менее 80 частей из 100 (например, из 12 часов вещания телепрограммы в сутки продолжительность рекламы может составить не более 2 часов 24 минут).

При этом в указанный объем рекламы, подлежащей учету, включается спонсорская реклама, распространенная в радиопрограмме.

3. Положения частей 3 и 4 комментируемой статьи определяют порядок прерывания рекламой религиозных радиопередач и радиопередач продолжительностью менее чем 15 минут.

Для данных видов радиопередач комментируемые части устанавливают запрет на прерывание их рекламой, однако из указанного запрета сделано исключение для прерывания их спонсорской рекламой. Порядок прерывания таких радиопередач спонсорской рекламой четко регламентирован - такое прерывание возможно только непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием таких радиопередач общей продолжительностью такой рекламы не более 30 секунд (то есть суммарное время трансляции спонсорской рекламы в начале и перед окончанием радиопередачи не превышает 30 секунд).

Понятие «непосредственно в начале радиопередачи и непосредственно перед окончанием радиопередачи» в Законе не раскрывается, однако изложение комментируемых частей позволяет сделать вывод, что прерывание спонсорской рекламой указанных радиопередач непосредственно в их начале и непосредственно перед их окончанием возможно на первых и последних соответственно секундах трансляции радиопередачи, с тем чтобы не было нарушено смысловое содержание радиопередачи.

4. Часть 5 комментируемой статьи запрещает прерывать любой рекламой (в том числе спонсорской) трансляцию агитационных материалов, распространяемых в радиопрограммах и радиопередачах в соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах и законодательством Российской Федерации о референдуме.

Указанное положение в полной мере созвучно положениям части 4 статьи 14 Федерального закона «О рекламе». Согласно статье 2 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» агитационные материалы - это печатные, аудиовизуальные и иные материалы, содержащие признаки предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума и предназначенные для массового распространения, обнародования в период избирательной кампании, кампании референдума. Агитационный период - период, в течение которого разрешается проводить предвыборную агитацию, агитацию по вопросам референдума. Агитация по вопросам референдума - это деятельность, осуществляемая в период кампании референдума и имеющая целью побудить или побуждающая участников референдума поддержать инициативу проведения референдума либо отказаться от такой поддержки, голосовать либо отказаться от голосования на референдуме, поддержать либо отвергнуть вынесенный на референдум вопрос. При этом под предвыборной агитацией понимается деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата (кандидатов), список (списки) кандидатов или против него (них).

В соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах и законодательством Российской Федерации о референдуме политическим партиям и кандидатам - участникам избирательной кампании обеспечивается право доступа к средствам массовой информации.

Порядок и условия предоставления эфирного времени организациями радиовещания для обеспечения доступа политических партий и кандидатов в Президенты Российской Федерации установлены в статьях 57 и 58 Федерального закона «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» и статьях 51 и 52 Федерального закона «О выборах Президента Российской Федерации» соответственно.

Условия и порядок проведения агитации по вопросам референдума на каналах организаций радиовещания закреплены в статьях 55 и 56 Федерального конституционного закона «О референдуме Российской Федерации», условия проведения предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума на каналах организаций радиовещания - в статьях 50 и 51 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

Соответственно в данных радиопередачах размещение рекламы, в том числе спонсорской, не допускается.

5. Отдельно в части 6 комментируемой статьи оговаривается порядок размещения рекламы в детских и образовательных радиопередачах продолжительностью не менее 15 минут.

Законодательство Российской Федерации в настоящее время не содержит понятия детских радиопередач и критериев отнесения тех или иных радиопередач к детским.

Однако с 1 сентября 2012 года вступает в силу Федеральный закон от 29.12.2010 N 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», в части 3 статьи 6 которого предлагается следующая классификация информационной продукции (в информационную продукцию включаются также и телепередачи):

- 1) информационная продукция для детей, не достигших возраста шести лет;
- 2) информационная продукция для детей, достигших возраста шести лет;
- 3) информационная продукция для детей, достигших возраста 12 лет;
- 4) информационная продукция для детей, достигших возраста 16 лет.

Соответственно при применении положений комментируемой части возможно будет руководствоваться установленной возрастной классификацией информационной продукции.

Для категорий радиопередач, указанных в комментируемой части, реклама допускается исключительно непосредственно в начале радиопередачи и непосредственно перед окончанием радиопередачи, при этом в Законе четко оговаривается максимальная продолжительность такой трансляции рекламы в зависимости от продолжительности самих радиопередач:

Продолжительность радиопередачи	Продолжительность рекламы непосредственно в начале радиопередачи и непосредственно перед ее окончанием
менее 15 минут	реклама не допускается
15 - 25 минут	1 минута
25 - 40 минут	1,5 минуты
40 - 60 минут	2,5 минуты
более 60 минут	3 минуты

Причем стоит отметить, что указанная продолжительность прерывания рекламой специально оговаривается отдельно для размещения рекламы непосредственно в начале радиопередачи и отдельно для размещения рекламы непосредственно перед окончанием радиопередачи.

Размещение иной рекламы в указанных радиопередачах не допускается.

Указанные ограничения установлены в отношении распространения в детских и образовательных радиопередачах любого вида рекламы, соответственно в указанное допустимое время распространения рекламы включается в том числе время распространения спонсорской рекламы.

6. Особые требования к порядку прерывания рекламой радиопередач закреплены в частях 7 и 8 комментируемой статьи для трансляции спортивных соревнований.

Положения комментируемой части аналогичны требованиям частей 8 и 9 статьи 14 Федерального закона «О рекламе» и затрагивают трансляцию всех спортивных соревнований, в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок, причем как транслируемых в прямом эфире, так и транслируемых в записи.

Согласно пункту 18 статьи 2 Федерального закона «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» под спортивным соревнованием понимается состязание среди спортсменов или команд спортсменов по различным видам спорта (спортивным дисциплинам) в целях выявления лучшего участника состязания, проводимое по утвержденному его организатором положению (регламенту).

Комментируемые части разделяют спортивные соревнования на два вида: во-первых, спортивные соревнования, в ходе которых предусмотрены перерывы или остановки, и, во-вторых, спортивные соревнования, в ходе которых не предусмотрены перерывы или остановки. К первому виду могут быть отнесены, например, футбольные матчи (разбиваются на два тайма), хоккейные матчи (три периода), теннисные турниры (состоящие из сетов), боксерские поединки (состоящие из раундов). Ко второму виду спортивных соревнований относятся, в частности, лыжные гонки, биатлон, марафонский бег, велогонки.

Трансляцию такого вида спортивных соревнований, в ходе которых предусмотрены перерывы и остановки, Закон допускает прерывать рекламой исключительно в течение таких перерывов или остановок. В иной период трансляцию данных радиопередач прерывать рекламой не допускается. Соответственно, например, трансляцию футбольного матча можно прервать рекламой только между таймами матча, боксерский поединок - только между раундами. Прерывание рекламой трансляции одного из таймов футбольного матча является нарушением закона, даже если непосредственно в этот момент игра на поле не ведется.

Для трансляции спортивных соревнований, в которых не предусмотрены перерывы или остановки, предоставлена возможность прерывания их рекламой в течение непосредственно трансляции спортивного соревнования, однако в Законе оговорено, что такое прерывание не должно приводить к потере существенной информации о спортивном соревновании. К такой существенной информации относятся, например, удары, броски и т.п., приносящие спортсменам (команде) очки или определяющие положение участника в гонке, маневр, направленный на изменение занимаемого положения в гонке, а также иная информация о прохождении участниками гонок определенных отметок на трассе, об изменении соревновательного (турнирного) положения участников соревнований по отношению к другим соперникам.

Что касается продолжительности трансляции рекламы в указанных радиопередачах, необходимо отметить следующее.

Продолжительность трансляции рекламы в спортивных соревнованиях, в ходе которых предусмотрены перерывы и остановки, в части 7 комментируемой статьи особо не оговаривается, однако очевидно, что она не может превышать время, отведенное на перерыв или остановку спортивного соревнования. Кроме того, продолжительность такой рекламы не может превышать общую продолжительность распространяемой в радиопрограмме рекламы, установленной в части 2 комментируемой статьи, - не более 20% времени вещания в течение суток.

Для спортивных соревнований, в ходе которых не предусмотрены перерывы и остановки, часть 8 комментируемой статьи оговаривает максимально возможную продолжительность трансляции рекламы - не более 20% фактического времени трансляции спортивного соревнования.

Установленный порядок прерывания рекламой трансляции спортивных соревнований обоих видов применяется как для трансляции их в прямом эфире, так и для трансляции их в записи. Соответственно, например, прерывание рекламой трансляции одного из таймов футбольного матча, транслируемого в записи, является нарушением закона, даже если после окончания демонстрации рекламы трансляция футбольного матча возобновится непосредственно с того места, на котором она была остановлена рекламой.

7. Часть 9 комментируемой статьи устанавливает, что иные радиопередачи, не перечисленные в частях 3 - 8 комментируемой статьи, могут прерываться рекламой столько раз, сколько 15-минутных периодов включают в себя эти радиопередачи, а также дополнительно

спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием радиопередачи при условии, что общая продолжительность такой спонсорской рекламы не превышает 30 секунд.

При размещении рекламы способом прерывания максимальное количество прерываний определяется путем деления продолжительности трансляции передачи (в минутах) на число «15» до целого значения. Например: продолжительность передачи $T = 1$ час 35 минут (95 минут). Отсюда: $95 : 15 = 6,3$, то есть максимально допустимое количество прерываний - шесть раз.

Для прерывания данных радиопередач спонсорской рекламой сделано исключение - такое прерывание дополнительно возможно только непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием таких радиопередач общей продолжительностью такой рекламы не более 30 секунд (т.е. суммарное время трансляции спонсорской рекламы в начале и перед окончанием радиопередачи не превышает 30 секунд), например, такое прерывание возможно на первых и последних соответственно секундах трансляции радиопередачи без нарушения смыслового содержания радиопередачи.

8. Часть 10 комментируемой статьи закрепляет, что указанные требования, установленные в частях 1-9 комментируемой статьи в отношении порядка прерывания рекламой радиопрограммы и радиопередачи, не распространяются, по аналогии с телевизионными средствами массовой информации, на так называемые рекламные радиопрограммы, зарегистрированные в качестве средств массовой информации, специализирующиеся на сообщениях и материалах рекламного характера. Однако для того, чтобы указанное исключение можно было применить, Закон обусловил такое «рекламное» средство массовой информации обязанностью транслироваться на основании лицензии на вещание, а также в действительности осуществлять трансляцию вещания рекламы в течение 80 и более процентов фактического вещания в течение суток.

Так, согласно п. 2 Положения о лицензировании телевизионного вещания и радиовещания в Российской Федерации, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации «О лицензировании телевизионного вещания, радиовещания и деятельности по связи в области телевизионного и радиовещания в Российской Федерации», получение лицензии не требуется, если проводная сеть радиовещания ограничена помещениями и территорией одного учреждения, учебного заведения или промышленного предприятия либо если общее число абонентов не превышает 10.

Продолжительность рекламы из расчета времени фактического вещания в течение суток определяется способом, применяемым для определения общей продолжительности рекламы в радиопрограмме, установленным в части 2 комментируемой статьи.

Соответственно если радиопрограмма удовлетворяет всем признакам, предусмотренным в комментируемой части, то на такую радиопрограмму не распространяются требования, установленные в отношении порядка распространения рекламы в радиопрограммах и радиопередачах.

9. В части 11 комментируемой статьи закрепляется, что при трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщений о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламой радиопрограммы или радиопередачи. При этом в комментируемой части также определяется, что параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой рекламой радиопрограммы или радиопередачи определяются требованиями технического регламента.

Таким образом, для применения указанной нормы, также, как и при применении нормы части 12 статьи 14 Федерального закона «О рекламе», необходимо еще наличие дополнительного нормативного акта - технического регламента, определяющего параметры соотношения уровней звука рекламы и радиопрограммы, радиопередачи.

Вместе с тем в настоящее время такой технический регламент отсутствует, соответственно можно говорить о том, что отсутствуют и нормативные требования к уровню

звука рекламы в радиопрограммах, а также методика измерения громкости звука, критерии ее оценки (сравнения).

10. Отдельно в части 12 комментируемой статьи закрепляется запрет на размещение рекламы в радиопередачах, транслируемых в соответствии с Федеральным законом «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации».

Согласно статье 5 Федерального закона «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» государственные федеральные аудиовизуальные средства массовой информации обязаны обеспечивать распространение следующих радиопрограмм в полном объеме не менее чем по одному общероссийскому радиоканалу в удобное для радиослушателей время, но не позднее чем через 24 часа с момента совершения соответствующих событий:

- обращений и заявлений Президента Российской Федерации, Совета Федерации и Государственной Думы, Правительства Российской Федерации, трансляция которых предусмотрена соответствующими федеральными органами государственной власти;

- торжественной церемонии вступления в должность Президента Российской Федерации;

- открытия первого заседания Совета Федерации;

- открытия первого заседания Государственной Думы;

- открытия первого заседания нового Правительства Российской Федерации.

Соответственно данные радиопередачи не допускается прерывать рекламой, в том числе спонсорской рекламой.

11. Положения части 13 комментируемой статьи устанавливают запрет на размещение в радиопрограммах рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

Формулировка нормы, изложенная в комментируемой части, также как и для телевизионной рекламы, допускает двойное толкование нормы, позволяя рассматривать данный запрет только на случаи объявления траура на всей территории Российской Федерации или также на случаи объявления траура на территории отдельного субъекта Российской Федерации.

Судебная практика, применяемая непосредственно для рекламы, распространяемой в радиопрограммах, отсутствует. Однако в данном случае очевидно, что необходимо применять по аналогии положения, выработанные в отношении рекламы в телепрограммах, согласно которым указанный в комментируемой части запрет распространяется только на дни траура, объявленные во всей Российской Федерации, а не в отдельном субъекте Российской Федерации.

Траур на территории Российской Федерации объявляется соответствующим указом Президента Российской Федерации.

12. В части 14 комментируемой статьи определяется информация, на которую не распространяются требования комментируемой статьи. К такой информации относятся:

1) размещаемая в радиопрограммах информация о радиопередачах, транслируемых по соответствующему радиоканалу;

2) сообщение о названии радиопрограммы и частоте ее вещания, а также иная информация о данной радиопрограмме.

К первому виду указанной информации относятся анонсы о предстоящих радиопередачах, размещаемые на том же самом радиоканале, на котором планируется к показу радиопередача. При этом стоит отметить, что информация о радиопередаче, которая будет транслироваться по другому радиоканалу (в том числе входящему с ним в один холдинг), должна расцениваться как не подпадающая под исключение, установленное в комментируемой части, и соответственно являющаяся рекламой, порядок размещения которой должен соответствовать требованиям комментируемой статьи.

Анонсы радиопередач на соответствующем радиоканале не учитываются в общем объеме рекламы, распространенной на радиоканале, и в отношении их не применяются нормы, установленные в комментируемой статье для порядка прерывания радиопередач.

Также в комментируемой части исключение предусмотрено для сообщения о названии радиопрограммы и частоте ее вещания. Данная норма имеет определенное созвучие с положением статьи 27 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации», согласно которому при каждом выходе радиопрограммы в эфир, а при непрерывном вещании не реже четырех раз в сутки редакция обязана объявлять название программы.

Такая информация также не рассматривается в качестве рекламы, и время ее трансляции на радиоканале не учитывается в общем объеме рекламы, распространенной на радиоканале.

13. За нарушение норм комментируемой статьи согласно части 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность несет рекламодатель. При этом за нарушение указанного порядка размещения рекламы в телепрограмме, телепередаче положениями части 2 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях предусмотрена административная ответственность в размере от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей (для должностных лиц) и в размере от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей (для юридических лиц).

Вопросы для самопроверки:

1. Что понимается под радиопрограммой и радиопередачей?
2. Каковы особенности рекламирования религиозных радиопередач?
3. Каковы особенности рекламирования радиопередач продолжительностью менее 15 минут?
4. Можно ли прерывать трансляцию агитационных материалов, распространяемых в радиопрограммах и радиопередачах во время проведения выборов в РФ?
5. Какова общая продолжительность распространенной в радиопрограмме рекламы?
6. Каковы особенности распространения рекламы в детских и образовательных радиопрограммах и радиопередачах?
7. Каковы особенности распространения рекламы в спортивных радиопрограммах и радиопередачах?
8. Какова общая продолжительность рекламы в радиопрограммах и радиопередачах?
9. В каких случаях в Российской Федерации запрещается размещение рекламы в радиопрограммах и радиопередачах?
10. Каков порядок заключения договоров на оказание услуг по распространению телевизионной рекламы?

Тема 1.3 Реклама в периодических печатных изданиях (ст. 16)

Размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы». Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем сорок процентов объема одного номера периодических печатных изданий. Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке, и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

Комментарий.

Комментируемая статья вводит требование о наличии пометки «реклама» или пометки «на правах рекламы» при размещении текста в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, а также устанавливает лимит на объем рекламы в таких изданиях - объем рекламы в них не должен превышать 40 процентов объема одного номера периодического печатного издания.

Объем рекламы определяется способами, принятыми в издательском деле. Печатное издание состоит из полос - термин, принятый в издательском деле. Полоса - это площадь на странице издания, где размещается текст и (или) иллюстрация. Площадь, занимаемая рекламой на полосах печатного издания, не должна превышать сорока процентов площади полос, которые составляют номер печатного издания.

В случаях, когда издание включает в себя вкладыш - конструктивный элемент издания в виде отдельно напечатанного приложения к тексту издания, вложенный между его страницами, формат полос которого не совпадает с форматом полос самого издания, объем издания и вкладыша, выраженный в листах, страницах, столбцах, следует привести к условным печатным листам. Условный печатный лист - единица измерения объема издания, используемая для пересчета и сопоставления печатных объемов изданий различных форматов и равная печатному листу формата 60 x 90 см (по ОСТ 29.130-97 «Издания. Термины. Определения» стандарт устанавливает термины и определения основных понятий, употребляемых для характеристики издания как продукта издательско-полиграфического производства и как средства массовой информации). После приведения объема издания и вкладыша к условным печатным листам составляется пропорция и определяется объем рекламы одного номера периодического печатного издания.

На практике измерения исследовательскими фирмами объемов рекламы проводятся по приведенному формату А2 (420 x 600 мм), который является половиной от формата А1 (840 x 600 мм) и отличается от условных печатных листов (900 x 600 мм). Вместе с тем оба метода приведения объемов рекламы в равной степени могут быть применены для определения объема рекламы одного номера периодического печатного издания.

В объем рекламы одного номера периодического издания должны включаться рекламные материалы, содержащиеся в приложении к этому номеру печатного издания.

В соответствии со статьями 8 и 10 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» действует заявительный порядок регистрации СМИ. При подаче заявления на регистрацию средство массовой информации само должно указывать примерную тематику и (или) специализацию.

В том случае, если периодическое печатное издание не зарегистрировано как специализирующееся на сообщениях и материалах рекламного характера, то превышение рекламы 40 процентов объема одного номера такого издания рассматривается как нарушение требований законодательства Российской Федерации о рекламе.

Если периодическое печатное издание в установленном порядке зарегистрировано в качестве специализирующегося на сообщениях и материалах рекламного характера и на его обложке, и в выходных данных содержится информация о такой специализации, действие комментируемой нормы на него не распространяется.

Комментируемый Закон не предусматривает предварительную экспертизу печатных изданий на предмет определения объема размещенной в нем рекламной информации.

Пример к статье.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Ярославской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

председатель Комиссии: заместитель руководителя управления Балабаев С.А.,

члены Комиссии: начальник отдела Бай-Бородина Л.Ю., специалист-эксперт Самсонов А.Н., специалист 2 разряда Орлова М.И.

Рассмотрев дело N 04-01/16-11 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту размещения рекламы без пометки «реклама» или пометки «на правах рекламы» в периодическом печатном издании, не специализирующемся на сообщениях и материалах рекламного характера,

Установила:

Муниципальное унитарное предприятие «А» (далее - МУП «А»), в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе, для участия в рассмотрении дела

по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе не явилось, о месте и времени рассмотрения дела N 04-01/16-11 извещено надлежащим образом, заявило ходатайство о переносе рассмотрения дела, без указания причин невозможности явки законного представителя и приложения соответствующих документов. В соответствии с пунктом 30 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 N 508, Комиссией принято решение об отказе в удовлетворении ходатайства и рассмотрении дела в отсутствие МУП «А».

В муниципальной информационно-аналитической газете «Г» N 2 (181) 28 января 2011 года размещена следующая рекламная информация: «Северная меховая компания. Шубы, Куртки. Головные уборы. Пальто. В новый год с новой шубой:...» на странице 5, <...> Общество с ограниченной ответственностью <...>, «Ветеринарная клиника «Б», МЦ «Г» Оригинальные подарки для ваших родных и любимых ...» на странице 6, «Ателье «О» Шьем как для себя ...» на странице 8, без пометки «реклама» или пометки «на правах рекламы».

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Федеральный закон «О рекламе», ФЗ «О рекламе» Закон) 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.

Рассматриваемая информация, размещенная в газете «Г» N 2 (181) 28 января 2011 года, обладает всеми признаками рекламы, определенными пунктом 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», следовательно, является рекламой.

Согласно статье 16 ФЗ «О рекламе» размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы». Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем сорок процентов объема одного номера периодических печатных изданий. Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке, и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ N ФС5-1510 от 29.03.2007, выданное Верхне-Волжским управлением Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия, определяет примерную тематику и (или) специализацию газеты «Г» - общественно-политическая, социально-экономическая, культурно-просветительская. Форма периодического распространения - газета. Газета распространяется в городе Тутаеве Ярославской области.

Таким образом, газета «Г» не является специализированным рекламным изданием, и размещение текста рекламы в нем осуществлялось без сопровождения пометками «реклама» или пометками «на правах рекламы» в нарушение статьи 16 ФЗ «О рекламе».

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 ФЗ «О рекламе» реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей.

Периодическое печатное издание «Г» является структурным подразделением МУП «А» согласно пункту 2.3 раздела 2 Устава Предприятия и пункту 1.3 раздела 1 Редакционного договора, заключенного между Предприятием и учредителями газеты.

Согласно части 7 статьи 38 Закона за нарушение требований, установленных статьей 16, ответственность несет рекламодатель. То есть в данном случае МУП «А».

Руководствуясь пунктом 1 части 2 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37 - 42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия решила:

1. Признать рекламу, размещенную в газете «Г» № 2 (181) 28 января 2011 года, ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования статьи 16 ФЗ «О рекламе».

2. Выдать МУП «А» предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Ярославского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме 22 апреля 2011 года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Вопросы для самопроверки:

1. Какие пометки делаются в периодическом печатном издании при размещении рекламы?
2. Какими способами определяется объем рекламы в периодическом печатном издании?
3. Что такое полоса в периодическом печатном издании?
4. Что такое вкладыш в периодическом печатном издании?
5. Что такое условный печатный лист в периодическом печатном издании?
6. Какой объем рекламы может содержаться в одном номере не зарегистрированного печатного издания как специализирующегося на сообщениях и материалах рекламного характера?
7. Может ли в России проводиться предварительная экспертиза печатных изданий на предмет определения объема размещенной в нем рекламной информации?
8. В каком Федеральном законе РФ дается определение периодического печатного издания?

Тема 1.4 Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании (ст. 17)

При кино- и видеообслуживании не допускается прерывание рекламой демонстрации фильма, а также совмещение рекламы с демонстрацией фильма способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр демонстрируемого фильма.

Комментарий.

Комментируемая статья устанавливает особенности рекламы при кино- и видеообслуживании.

Согласно пункту 4 Правил по киновидеообслуживанию населения, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 17.11.1994 № 1264, услугой по киновидеообслуживанию является показ художественных, документальных, научно-популярных, мультипликационных, учебных кино- и видеофильмов (далее - киновидеофильмы), предназначенных для публичной демонстрации киновидеоэрежлищными предприятиями и имеющих прокатные удостоверения установленного образца, выданные в установленном порядке Министерством культуры Российской Федерации.

Поскольку услуги по демонстрации киновидеофильмов в кинотеатрах (кинотеатрах, видеосалонах) оказываются потребителям на возмездной основе, введен законодательный запрет на возможность прерывания рекламой демонстрируемых киновидеофильмов.

Размещение рекламы при кино- и видеообслуживании допускается только перед началом или после окончания сеанса показа киновидеофильма, а также в случае демонстрации нескольких серий киновидеофильма - в перерывах между сериями.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое киноvideообслуживание в Российской Федерации?
2. Каким нормативно-правовым актом регламентируется киноvideообслуживание в России?
3. Можно ли прерывать рекламой киноvideофильмы?
4. Какой обязательный документ должны иметь предприятия, осуществляющие киноvideообслуживание населения?
5. Каким государственным органом выдаются прокатные удостоверения в России?
6. Каковы особенности распространения рекламы при демонстрации одного кино- или видеофильма?
7. Как может распространяться реклама при демонстрации нескольких серий киноvideофильма?
8. Где может осуществляться демонстрация киноvideофильмов?

Тема 1.5 Реклама, распространяемая по сетям электросвязи (ст.18)

(в ред. Федерального закона от 27.10.2008 № 179-ФЗ)

1. Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламодатель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламодатель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

2. Не допускается использование сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматического дозвонивания, автоматической рассылки).

3. При справочном телефонном обслуживании (как платном, так и бесплатном), в том числе, осуществляемом посредством подвижной радиотелефонной связи, реклама может предоставляться только после сообщения справки, запрашиваемой абонентом.

4. При предоставлении телефонных соединений на условиях повременной системы оплаты время, в течение которого распространяется реклама, не должно учитываться при определении стоимости такой услуги телефонной связи.

5. Утратил силу. – Федеральный закон от 27.10.2008 № 179-ФЗ.

Комментарий.

1. Часть 1 комментируемой статьи устанавливает требования к рекламе, распространяющейся по сетям электросвязи.

Согласно статье 2 Федерального закона от 07.07.2003 N 126-ФЗ «О связи» под электросвязью понимаются любые излучение, передача или прием знаков, сигналов, голосовой информации, письменного текста, изображений, звуков или сообщений любого рода по радиосистеме, проводной, оптической и другим электромагнитным системам.

В комментируемой части приводится определенный перечень видов электросвязи, на распространение рекламы посредством которых распространяются положения комментируемой части, - телефонная, факсимильная, подвижная радиотелефонная связь, однако данный перечень не является закрытым, соответственно положения данной части распространяются и на случаи распространения рекламы по иным видам электросвязи. Указанные требования распространяются в равной мере и на рекламу, распространяемую по сети Интернет.

Распространение рекламы по любым сетям электросвязи должно осуществляться только при наличии согласия абонента или адресата на получение рекламы.

Абонент, согласно статье 2 Федерального закона «О связи», - это пользователь услугами связи, с которым заключен договор об оказании таких услуг при выделении для этих целей абонентского номера или уникального кода идентификации.

Понятие адресата содержится в статье 2 Федерального закона от 17.07.1999 N 176-ФЗ «О почтовой связи», согласно которой адресат - это гражданин или организация, которым адресованы почтовое отправление, почтовый перевод денежных средств, телеграфное или иное сообщение.

Таким образом, абонент и адресат выступают «пассивной» стороной отношений по передаче информации, они выступают получателями, но не отправителями сообщений.

Рекламораспространитель, прежде чем направить какому-либо лицу рекламу по сетям электросвязи, должен удостовериться, что данное лицо выразило свое согласие на получение рекламы.

При этом в комментируемой части закрепляется презумпция отсутствия указанного согласия абонента или адресата, и именно на рекламораспространителя возложена обязанность доказывать, что такое согласие было дано. Обязанность по получению согласия абонента и по подтверждению наличия соответствующего согласия лежит на рекламораспространителе. При этом рекламораспространителем выступает лицо, которое совершило определенные действия по доведению рекламы до потребителя. Поставщик услуг связи (телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи), который только обеспечил подключение к сети электросвязи, не осуществляет непосредственно распространение рекламы и рекламораспространителем не является.

В комментируемой части не определяется субъект, которому абонент или адресат должен дать согласие на получение рекламы. Соответственно это может быть, как рекламораспространитель, так и рекламодатель. Однако поскольку обязанность доказывать наличие согласия абонента или адресата возложена на рекламораспространителя, то в случае получения такого согласия рекламодателем он вправе передать подтверждающие получение согласия документы рекламораспространителю в рамках договорных отношений по распространению рекламы. Если поставщик услуг связи при заключении договора с абонентом получил согласие последнего на получение любой рекламной информации, то такое согласие может рассматриваться как предварительное согласие абонента на получение рекламы, предусмотренное комментируемой частью. При распространении рекламы в сети Интернет посредством адресных рассылок по электронной почте пользователям почтовых адресов предварительное согласие адресата может быть получено при предоставлении ему электронного почтового ящика.

Также в комментируемой части закрепляется обязанность рекламораспространителя прекратить распространение рекламы в адрес лица незамедлительно после обращения к рекламораспространителю данного лица с таким требованием.

С данной обязанностью рекламораспространителя корреспондирует право лица, получившего рекламу по сетям электросвязи, требовать от рекламораспространителя прекратить направлять ему рекламу, даже если ранее согласие на такую отправку абонент, адресат давал.

Каких-либо критериев, обуславливающих выполнение рекламораспространителем данного требования абонента, адресата, комментируемая часть не предусматривает. Рекламораспространитель в любом случае обязан прекратить распространять данному лицу рекламу, если к нему поступило указанное требование.

2. В части 2 комментируемой статьи содержится запрет на автоматическую рассылку рекламы по сетям электросвязи.

По сути данная норма запрещает так называемый спам (массовую рассылку рекламы и иной коммерческой информации лицам, не выразившим желания их получать).

Согласно пункту 2 Постановления Правительства Российской Федерации от 10.09.2007 N 575 «Об утверждении Правил оказания телематических услуг связи» под спамом понимается телематическое электронное сообщение, предназначенное неопределенному кругу лиц, доставленное абоненту и (или) пользователю без их предварительного согласия и не позволяющее определить отправителя этого сообщения, в том числе ввиду указания в нем несуществующего или фальсифицированного адреса отправителя.

Под запрет, установленный в комментируемой части, подпадают как случаи, когда выбор абонента (абонентского номера) осуществляется не человеком, а техническим устройством, программой, компьютером, машиной, так и случаи, когда набор такого номера осуществляется автоматически, без участия человека (даже если выбор абонентов был произведен человеком).

3. Часть 3 комментируемой статьи регламентирует порядок распространения рекламы при справочном телефонном обслуживании.

Согласно пункту 2 Правил оказания услуг местной, внутризоновой, междугородной и международной телефонной связи, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 18.05.2005 N 310, телефонное соединение - это установленное в результате вызова взаимодействие между средствами связи, позволяющее абоненту и (или) пользователю услугами телефонной связи передавать и (или) принимать голосовую и (или) неголосовую информацию.

Указанные Правила оказания услуг местной, внутризоновой, междугородной и международной телефонной связи регулируют отношения между абонентом и (или) пользователем услугами телефонной связи и оператором связи при оказании услуг телефонной связи.

В дополнение к данным требованиям к услугам телефонной связи законодательство о рекламе предусматривает возможность размещения рекламы при справочном телефонном обслуживании только после сообщения справки (справок), запрашиваемой абонентом. При этом данное требование не зависит от того, является ли такое телефонное обслуживание платным или бесплатным.

В качестве примера подобного нарушения можно привести распространение банком рекламы при звонке на справочный телефон банка, когда после короткого приветствия сообщалась реклама предлагаемых банком вкладов, а затем абоненту предоставлялась справка. Такая реклама была расценена антимонопольным органом как нарушающая положения комментируемой части.

4. В части 4 комментируемой статьи закрепляется правило, согласно которому время получения рекламы не входит в оплату при повременной системе оплаты телефонных соединений.

Согласно пункту 88 Правил оказания услуг местной, внутризоновой, междугородной и международной телефонной связи оплата услуг местной телефонной связи может осуществляться по абонентской или повременной системе оплаты.

При этом при повременной системе оплаты стоимость услуг телефонной связи определяется исходя из продолжительности телефонного соединения и стоимости единицы тарификации. При абонентской системе оплаты телефонных соединений стоимость услуг составляет постоянную величину, не зависящую от объема телефонных соединений.

Увеличение времени пользования услугой на период распространения рекламы не должно увеличивать стоимость предоставления такой услуги при применении повременной системы оплаты услуг телефонной связи.

5. Ответственность за нарушение положений комментируемой статьи в соответствии с частью 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» несет рекламодатель.

Пример к статье.

Решение от 20 июля 2009 г. по делу N 8-8-60/09

Комиссия Московского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, рассмотрев материалы дела N 8-8-60/09, возбужденного по

признакам нарушения Обществом с ограниченной ответственностью «Директ Стар» (далее - ООО «Директ Стар») ч. 1 ст. 18 ФЗ «О рекламе», в присутствии лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе - ООО «Директ Стар», в лице Е.Е.Ш. (по доверенности № 2 от 10.07.2009), в отсутствие заявителя - С.С.Н. согласно п. 30 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия установила: дело по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе № 8-8-60/09 в отношении ООО «Директ Стар» возбуждено по обращениям С. по факту поступления на его домашний телефонный номер 8-495-616-45-49 с телефонного номера 8-495-792-56-68 звонков с рекламным предложением услуг «Интернет-канала «СТРИМ» без его предварительного согласия на получение рекламы (вх. № 769 от 30.01.2009, вх. № 7162 от 09.12.2008).

Исследовав материалы дела, выслушав доводы и возражения ООО «Директ Стар», Комиссия Московского УФАС России установила следующее.

ООО «Директ Стар» (юр. адрес: 107031, г. Москва, ул. Неглинная, д. 18/1, стр. 1а) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц за основным государственным регистрационным номером № 1037700174929 Межрайонной инспекцией МНС России № 39 по г. Москве. ИНН 7702231594, КПП 770201001. Свидетельство о регистрации № 100.728 от 13.01.1999, выданное Московской Регистрационной палатой.

ООО «Директ Стар» посредством использования телефонной связи осуществлялись звонки абонентам с рекламным предложением услуг «Интернет-канала «СТРИМ».

Согласно сценарию обработки вызовов, оператором ООО «Директ Стар» в начале разговора сообщались абоненту следующие сведения: «Здравствуйте/добрый вечер! Меня зовут «Имя оператора», домашний Интернет-канал «СТРИМ». Наша компания предлагает высокоскоростной доступ в Интернет. У нас сейчас проходит акция по подключению на безлимитные тарифы на очень выгодных условиях. Вы согласны прослушать нашу информацию, чтоб я мог рассказать подробнее о нашем предложении?».

Только после предоставления указанных сведений ООО «Директ Стар» запрашивалось согласие абонента на прослушивание рекламы.

В соответствии с ч. 1 ст. 3 ФЗ «О рекламе», реклама - информация, распространяемая 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.

При предоставлении сведений об услугах «Интернет-канала «СТРИМ» ООО «Директ Стар» телефонному абоненту сообщалась информация об определенном товаре – «Интернет-канале «СТРИМ», о его характеристиках: «Наша компания предлагает высокоскоростной доступ в Интернет», об условиях, а также преимуществах его приобретения: «У нас сейчас проходит акция по подключению на безлимитные тарифы на очень выгодных условиях».

Указанные сведения отвечают понятию рекламы, которое установлено ст. 3 ФЗ «О рекламе».

Таким образом, указанные выше сведения являются рекламой «Интернет-канала «СТРИМ».

Реклама «Интернет-канала «СТРИМ», размещенная посредством использования телефонной связи, направлена на привлечение внимания неопределенного круга лиц, формирование или поддержание интереса к товару – «Интернет-каналу «СТРИМ», способствует его продвижению на рынке.

В соответствии с ч. 1 ст. 18 ФЗ «О рекламе» распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламодатель не докажет,

что такое согласие не было получено. Рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

Указанная реклама сообщалась абоненту ранее, чем запрашивалось его предварительное согласие на получение рекламы.

Таким образом, при размещении рекламы «Интернет-канала «СТРИМ» установлен факт нарушения ч. 1 ст. 18 ФЗ «О рекламе», выразившийся в распространении рекламы посредством использования телефонной связи без предварительного согласия абонента на получение рекламы.

В соответствии со ст. 3 ФЗ «О рекламе» реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей.

Таким образом, реклама «Интернет-канала «СТРИМ», размещенная посредством использования телефонной связи с нарушением ч. 1 ст. 18 ФЗ «О рекламе», является ненадлежащей.

Согласно ч. 7 ст. 38 ФЗ «О рекламе» рекламораспространитель несет ответственность за нарушение требований, установленных ст. 18 Федерального закона «О рекламе».

Согласно Договору о предоставлении телекоммуникационных услуг N 90671 от 01.10.1999, заключенному между ООО «Директ Стар» и ООО «СЦС Совинтел», телефонный номер 8-495-792-56-68 используется ООО «Директ Стар».

Согласно Договору возмездного оказания услуг N 2007-21 от 21.08.2007, заключенному между ООО «Директ Стар» и ЗАО «КОМСТАР-Директ», ООО «Директ Стар» является рекламораспространителем указанной рекламы.

Предметом данного Договора является оказание ООО «Директ Стар» комплекса информационных услуг в области телемаркетинга по поручению ЗАО «КОМСТАР-Директ». Содержание услуг, их стоимость, сроки выполнения и порядок расчетов устанавливаются в приложениях к Договору, согласованных между Сторонами и являющихся его неотъемлемой частью.

Сценарий обработки вызовов согласован Сторонами и является неотъемлемой частью Договора возмездного оказания услуг N 2007-21 от 21.08.2007.

Согласно п. 3.2 приложения N 2 от 01.11.2007 и п. 3.2 приложения N 3 от 01.12.2007 к Договору возмездного оказания услуг N 2007-21 от 21.08.2007 – «Предоставление базы данных» ООО «Директ Стар» вправе обратиться к ЗАО «КОМСТАР-Директ», а ЗАО «КОМСТАР-Директ» предоставить ООО «Директ Стар» в течение 2 рабочих дней с момента обращения базу данных из расчета: 40 контактов за час работы одного оператора, умноженных на количество операторов и умноженных на 30 рабочих дней.

Согласно ч. 7 ст. 38 ФЗ «О рекламе» рекламораспространитель несет ответственность за нарушение требований, установленных ст. 18 Федерального закона «О рекламе».

Таким образом, Комиссией Московского УФАС России установлено нарушение ООО «Директ Стар» ч. 1 ст. 18 ФЗ «О рекламе».

Согласно материалам дела N 8-8-60/09 звонки абонентам с рекламным предложением услуг «Интернет-канала «СТРИМ» ООО «Директ Стар» в настоящее время прекращены.

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, Комиссия решила:

1. Признать рекламу «Интернет-канала «СТРИМ», размещенную посредством использования телефонной связи, ненадлежащей, поскольку при ее распространении нарушены требования ч. 1 ст. 18 ФЗ «О рекламе».

2. Предписание ООО «Директ Стар» не выдавать в связи с прекращением распространения ненадлежащей рекламы.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме 20 июля 2009 г. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном ст. 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Вопросы для самопроверки:

1. Что понимается под электросвязью в Российской Федерации?
2. Каким нормативно-правовым актом РФ регулируется распространение связи?
3. Какие виды связи в России существуют?
4. В чем заключается главная особенность распространения рекламы по сетям электросвязи?
5. Кто такой абонент?
6. Кто такой адресант?
7. Возможна ли автоматическая рассылка рекламы в сетях электросвязи?
8. Что такое спам?
9. Возможно ли распространение рекламы при справочном телефонном обслуживании?
10. Кто несет ответственность за нарушение правил распространения рекламы в сетях электросвязи?

Тема 1.6 Наружная реклама и установка рекламных конструкций (ст. 19)

1. Распространение наружной рекламы 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 осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламодателем, с соблюдением требований настоящей статьи. Владелец рекламной конструкции (физическое или юридическое лицо) - собственник рекламной конструкции либо иное лицо, обладающее вещным правом на рекламную конструкцию или правом владения и пользования рекламной конструкцией на основании договора с ее собственником.

(в ред. Федеральных законов от 21.07.2007 № 193-ФЗ, от 07.05.2013 № 98-ФЗ)

2. Рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы, социальной рекламы.

(в ред. Федерального закона от 21.07.2007 № 193-ФЗ)

3. Распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, не допускается.

4. Рекламная конструкция и ее территориальное размещение должны соответствовать требованиям технического регламента.

5. Установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются ее владельцем по договору с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, либо с лицом, уполномоченным собственником такого имущества, в том числе с арендатором. В случае, если для установки и эксплуатации рекламной конструкции предполагается использовать общее имущество собственников помещений в многоквартирном доме, заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции возможно только при наличии согласия собственников помещений в многоквартирном доме, полученного в порядке, установленном Жилищным кодексом Российской Федерации. Заключение такого договора осуществляется лицом,

уполномоченным на его заключение общим собранием собственников помещений в многоквартирном доме. По окончании срока действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции обязательства сторон по договору прекращаются. Субъекты Российской Федерации устанавливают предельные сроки, на которые могут заключаться договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, в зависимости от типов и видов рекламных конструкций и применяемых технологий демонстрации рекламы, но не менее чем на пять лет и не более чем на десять лет. Конкретные сроки договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящихся в государственной или муниципальной собственности, либо на земельном участке, государственная собственность на который не разграничена, устанавливаются соответственно органом исполнительной власти, органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа в зависимости от типа и вида рекламной конструкции, применяемых технологий демонстрации рекламы в границах соответствующих предельных сроков. Заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции осуществляется в соответствии с нормами настоящего Федерального закона и гражданского законодательства.

(в ред. Федеральных законов от 21.07.2007 № 193-ФЗ, от 27.09.2009 № 228-ФЗ, от 07.05.2013 № 98-ФЗ)

5.1. Заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности, осуществляется на основе торгов (в форме аукциона или конкурса), проводимых органами государственной власти, органами местного самоуправления или уполномоченными ими организациями в соответствии с законодательством Российской Федерации. Форма проведения торгов (аукцион или конкурс) устанавливается органами государственной власти или представительными органами муниципальных образований. Торги на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, который находится в государственной собственности, муниципальной собственности или государственная собственность на который не разграничена, а также на здании или ином недвижимом имуществе, находящихся в собственности субъектов Российской Федерации или муниципальной собственности, после утверждения в соответствии с частью 5.8 настоящей статьи схем размещения рекламных конструкций проводятся органом государственной власти, органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа либо уполномоченной ими организацией только в отношении рекламных конструкций, указанных в данных схемах.

(часть 5.1 введена Федеральным законом от 21.07.2007 № 193-ФЗ, в ред. Федерального закона от 07.05.2013 № 98-ФЗ)

5.2. Участником торгов (в форме аукциона или конкурса) не вправе быть лицо, занимающее преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы на момент подачи заявки на участие в торгах. Если по результатам проведения аукциона или конкурса лицо приобретает преимущественное положение, данные результаты являются недействительными.

(часть 5.2 введена Федеральным законом от 21.07.2007 № 193-ФЗ)

5.3. Преимущественным положением лица в сфере распространения наружной рекламы на территории муниципального района или городского округа, территориях городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга признается положение лица, при котором его доля в этой сфере на указанных территориях превышает тридцать пять процентов (за исключением случаев, если на территории муниципального района или городского округа установлено не более чем десять рекламных конструкций). Доля лица в сфере распространения наружной рекламы определяется как отношение общей площади информационных полей рекламных конструкций, разрешения на установку которых выданы лицу и его аффилированным лицам на соответствующей территории, к общей площади информационных

полей всех рекламных конструкций, разрешения на установку которых выданы на этой территории. Для целей настоящей статьи под информационным полем рекламной конструкции понимается часть рекламной конструкции, предназначенная для распространения рекламы.

(часть 5.3 введена Федеральным законом от 21.07.2007 № 193-ФЗ)

5.4. При определении общей площади информационных полей рекламных конструкций, разрешения на установку которых выданы одному лицу, учитываются площади информационных полей временных рекламных конструкций. Временными рекламными конструкциями признаются рекламные конструкции, срок размещения которых обусловлен их функциональным назначением и местом установки (строительные сетки, ограждения строительных площадок, мест торговли и иных подобных мест, другие аналогичные технические средства) и составляет не более чем двенадцать месяцев.

(часть 5.4 введена Федеральным законом от 21.07.2007 № 193-ФЗ)

5.5. Для участия в торгах (аукционе или конкурсе) лицо обязано предоставить соответственно в орган государственной власти, орган местного самоуправления информацию об общей площади информационных полей рекламных конструкций, разрешения на установку которых выданы этому лицу и его аффилированным лицам на соответствующей территории.

(часть 5.5 введена Федеральным законом от 21.07.2007 № 193-ФЗ)

5.6. Аукцион или конкурс на заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, которое находится в государственной или муниципальной собственности и на котором на основании договора между соответственно органом государственной власти, органом местного самоуправления и владельцем рекламной конструкции установлена рекламная конструкция, проводится по истечении срока действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

(часть 5.6 введена Федеральным законом от 21.07.2007 № 193-ФЗ)

5.7. В случае, если к участию в аукционе или конкурсе допущен один участник, аукцион или конкурс признается несостоявшимся. При соблюдении требований, установленных частями 5.2 - 5.5 настоящей статьи, договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции заключается с лицом, которое являлось единственным участником аукциона или конкурса.

(часть 5.7 введена Федеральным законом от 21.07.2007 № 193-ФЗ)

5.8. Органы местного самоуправления муниципальных районов или городских округов утверждают схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в собственности субъектов Российской Федерации или муниципальной собственности. Схема размещения рекламных конструкций является документом, определяющим места размещения рекламных конструкций, типы и виды рекламных конструкций, установка которых допускается на данных местах. Схема размещения рекламных конструкций должна соответствовать документам территориального планирования и обеспечивать соблюдение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки, градостроительных норм и правил, требований безопасности и содержать карты размещения рекламных конструкций с указанием типов и видов рекламных конструкций, площади информационных полей и технических характеристик рекламных конструкций. Схема размещения рекламных конструкций и вносимые в нее изменения подлежат предварительному согласованию с уполномоченным органом исполнительной власти соответствующего субъекта Российской Федерации в порядке, установленном высшим исполнительным органом государственной власти данного субъекта Российской Федерации. Схема размещения рекламных конструкций и вносимые в нее изменения подлежат опубликованию (обнародованию) в порядке, установленном для официального опубликования (обнародования) муниципальных правовых актов, и размещению на официальном сайте органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

(часть 5.8 введена Федеральным законом от 07.05.2013 № 98-ФЗ)

6. В случае, если недвижимое имущество, к которому присоединяется рекламная конструкция, закреплено собственником за другим лицом на праве хозяйственного ведения, праве оперативного управления или ином вещном праве, договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции заключается с лицом, обладающим правом хозяйственного ведения, правом оперативного управления или иным вещным правом на такое недвижимое имущество, при наличии согласия такого собственника и с соблюдением требований, установленных частями 5.1 - 5.5 настоящей статьи.

(в ред. Федерального закона от 21.07.2007 № 193-ФЗ)

7. В случае, если недвижимое имущество, к которому присоединяется рекламная конструкция, передано собственником в доверительное управление, договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции заключается с доверительным управляющим при условии, что договор доверительного управления не ограничивает доверительного управляющего в совершении таких действий с соответствующим имуществом.

8. На период действия договора владелец рекламной конструкции имеет право беспрепятственного доступа к недвижимому имуществу, к которому присоединяется рекламная конструкция, и пользования этим имуществом для целей, связанных с осуществлением прав владельца рекламной конструкции, в том числе с ее эксплуатацией, техническим обслуживанием и демонтажом.

9. Установка и эксплуатация рекламной конструкции допускаются при наличии разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции (далее также - разрешение), выдаваемого на основании заявления собственника или иного указанного в частях 5 - 7 настоящей статьи законного владельца соответствующего недвижимого имущества либо владельца рекламной конструкции органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа, на территориях которых предполагается осуществлять установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

(в ред. Федерального закона от 07.05.2013 № 98-ФЗ)

9.1. Разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе независимо от формы собственности недвижимого имущества выдается лицу, не занимающему преимущественного положения в сфере распространения наружной рекламы в соответствии с частями 5.3 и 5.4 настоящей статьи.

(часть 9.1 введена Федеральным законом от 21.07.2007 № 193-ФЗ, в ред. Федерального закона от 07.05.2013 № 98-ФЗ)

9.2. Разрешения, выданные органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа с нарушением требований частей 5.1, 5.2, 5.5 - 5.7 и 9.1 настоящей статьи, подлежат аннулированию на основании предписания антимонопольного органа.

(часть 9.2 введена Федеральным законом от 21.07.2007 № 193-ФЗ)

9.3. Лицо, которому выдано разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, обязано уведомлять орган местного самоуправления, выдавший такое разрешение, обо всех фактах возникновения у третьих лиц прав в отношении этой рекламной конструкции (сдача рекламной конструкции в аренду, внесение рекламной конструкции в качестве вклада по договору простого товарищества, заключение договора доверительного управления, иные факты).

(часть 9.3 введена Федеральным законом от 21.07.2007 № 193-ФЗ, в ред. Федерального закона от 07.05.2013 № 98-ФЗ)

10. Установка и эксплуатация рекламной конструкции без разрешения, срок действия которого не истек, не допускаются. В случае установки и (или) эксплуатации рекламной конструкции без разрешения, срок действия которого не истек, она подлежит демонтажу на основании предписания органа местного самоуправления муниципального района или органа

местного самоуправления городского округа, на территориях которых установлена рекламная конструкция.

(часть 10 в ред. Федерального закона от 07.05.2013 № 98-ФЗ)

11. К указанному в части 9 настоящей статьи заявлению прилагаются:

1) данные о заявителе - физическом лице. Данные о государственной регистрации юридического лица или о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя запрашиваются уполномоченным на выдачу разрешений органом в федеральном органе исполнительной власти, осуществляющем государственную регистрацию юридических лиц, физических лиц в качестве индивидуальных предпринимателей и крестьянских (фермерских) хозяйств;

(п. 1 в ред. Федерального закона от 01.07.2011 № 169-ФЗ)

2) подтверждение в письменной форме согласия собственника или иного указанного в частях 5 - 7 настоящей статьи законного владельца соответствующего недвижимого имущества на присоединение к этому имуществу рекламной конструкции, если заявитель не является собственником или иным законным владельцем недвижимого имущества. В случае, если для установки и эксплуатации рекламной конструкции необходимо использование общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме, документом, подтверждающим согласие этих собственников, является протокол общего собрания собственников помещений в многоквартирном доме. В случае, если соответствующее недвижимое имущество находится в государственной или муниципальной собственности, орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа запрашивает сведения о наличии такого согласия в уполномоченном органе, если заявитель не представил документ, подтверждающий получение такого согласия, по собственной инициативе.

(в ред. Федеральных законов от 27.09.2009 № 228-ФЗ, от 28.07.2012 № 133-ФЗ)

12. Орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа не вправе требовать от заявителя представления документов и сведений, не относящихся к территориальному размещению, внешнему виду и техническим параметрам рекламной конструкции, а также взимать помимо государственной пошлины дополнительную плату за подготовку, оформление, выдачу разрешения и совершение иных связанных с выдачей разрешения действий. Орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа в целях проверки факта, является ли заявитель или давшее согласие на присоединение к недвижимому имуществу рекламной конструкции иное лицо собственником или иным законным владельцем этого имущества, сведения о которых содержатся в Едином государственном реестре прав на недвижимое имущество и сделок с ним, запрашивает в порядке межведомственного информационного взаимодействия в федеральном органе исполнительной власти, уполномоченном в области государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним, сведения о правах на недвижимое имущество, к которому предполагается присоединять рекламную конструкцию.

(в ред. Федерального закона от 28.07.2012 № 133-ФЗ)

13. Орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа самостоятельно осуществляет согласование с уполномоченными органами, необходимое для принятия решения о выдаче разрешения или об отказе в его выдаче. При этом заявитель вправе самостоятельно получить от уполномоченных органов такое согласование и представить его в орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа.

14. Решение в письменной форме о выдаче разрешения или об отказе в его выдаче должно быть направлено органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа заявителю в течение двух месяцев со дня приема от него необходимых документов. Заявитель, не получивший в указанный срок от органа

местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа решения в письменной форме о выдаче разрешения или об отказе в его выдаче, в течение трех месяцев вправе обратиться в суд или арбитражный суд с заявлением о признании бездействия соответствующего органа местного самоуправления незаконным.

15. Решение об отказе в выдаче разрешения должно быть мотивировано и принято органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа исключительно по следующим основаниям:

1) несоответствие проекта рекламной конструкции и ее территориального размещения требованиям технического регламента;

2) несоответствие установки рекламной конструкции в заявленном месте схеме размещения рекламных конструкций (в случае, если место установки рекламной конструкции в соответствии с частью 5.8 настоящей статьи определяется схемой размещения рекламных конструкций);

(п. 2 в ред. Федерального закона от 07.05.2013 № 98-ФЗ)

3) нарушение требований нормативных актов по безопасности движения транспорта;

4) нарушение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселения или городского округа. Органы местного самоуправления муниципальных районов или органы местного самоуправления городских округов вправе определять типы и виды рекламных конструкций, допустимых и недопустимых к установке на территории соответствующего муниципального образования или части его территории, в том числе требования к таким рекламным конструкциям, с учетом необходимости сохранения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселений или городских округов;

(в ред. Федерального закона от 07.05.2013 № 98-ФЗ)

5) нарушение требований законодательства Российской Федерации об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации, их охране и использовании;

6) нарушение требований, установленных частями 5.1 - 5.7 и 9.1 настоящей статьи.

(п. 6 введен Федеральным законом от 21.07.2007 № 193-ФЗ)

16. В случае отказа органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа в выдаче разрешения заявитель в течение трех месяцев со дня получения решения об отказе в выдаче разрешения вправе обратиться в суд или арбитражный суд с заявлением о признании такого решения незаконным.

17. Разрешение выдается органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа на каждую рекламную конструкцию на срок действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. В случае, если владелец рекламной конструкции является собственником недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, разрешение выдается на срок, указанный в заявлении, при условии соответствия указанного срока предельным срокам, которые установлены субъектом Российской Федерации и на которые могут заключаться договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, а разрешение в отношении временной рекламной конструкции - на срок, указанный в заявлении, но не более чем на двенадцать месяцев. В разрешении указываются владелец рекламной конструкции, собственник земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединена рекламная конструкция, тип рекламной конструкции, площадь ее информационного поля, место установки рекламной конструкции, срок действия разрешения, орган, выдавший разрешение, номер и дата его выдачи, иные сведения. Разрешение является действующим, до истечения указанного в нем срока действия либо до его аннулирования или признания недействительным.

(в ред. Федеральных законов от 21.07.2007 № 193-ФЗ, от 07.05.2013 № 98-ФЗ)

18. Органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа решение об аннулировании разрешения принимается:

1) в течение месяца со дня направления ему владельцем рекламной конструкции уведомления в письменной форме о своем отказе от дальнейшего использования разрешения;

2) в течение месяца с момента направления ему собственником или иным законным владельцем недвижимого имущества, к которому присоединена рекламная конструкция, документа, подтверждающего прекращение договора, заключенного между таким собственником или таким владельцем недвижимого имущества и владельцем рекламной конструкции;

3) в случае, если рекламная конструкция не установлена в течение года со дня выдачи разрешения или со дня демонтажа рекламной конструкции ее владельцем в период действия разрешения;

(п. 3 в ред. Федерального закона от 07.05.2013 № 98-ФЗ)

4) в случае, если рекламная конструкция используется не в целях распространения рекламы, социальной рекламы;

(в ред. Федерального закона от 21.07.2007 № 193-ФЗ)

5) в случае, если разрешение выдано лицу, заключившему договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции с нарушением требований, установленных частями 5.1 - 5.7 настоящей статьи, либо результаты аукциона или конкурса признаны недействительными в соответствии с законодательством Российской Федерации;

(п. 5 введен Федеральным законом от 21.07.2007 № 193-ФЗ)

6) в случае нарушения требований, установленных частями 9.1 и 9.3 настоящей статьи.

(п. 6 введен Федеральным законом от 21.07.2007 № 193-ФЗ)

19. Решение об аннулировании разрешения может быть обжаловано в суд или арбитражный суд в течение трех месяцев со дня его получения.

20. Разрешение может быть признано недействительным в судебном порядке в случае:

1) неоднократного или грубого нарушения рекламодателем законодательства Российской Федерации о рекламе - по иску антимонопольного органа;

2) обнаружения несоответствия рекламной конструкции и ее территориального размещения требованиям технического регламента - по иску органа, осуществляющего контроль за соблюдением технических регламентов;

3) несоответствия установки рекламной конструкции в данном месте схеме размещения рекламных конструкций (в случае, если место установки рекламной конструкции в соответствии с частью 5.8 настоящей статьи определяется схемой размещения рекламных конструкций) - по иску органа местного самоуправления;

(п. 3 в ред. Федерального закона от 07.05.2013 № 98-ФЗ)

4) нарушения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселения или городского округа - по иску органа местного самоуправления;

5) несоответствия рекламной конструкции требованиям нормативных актов по безопасности движения транспорта - по иску органа, осуществляющего контроль за безопасностью движения транспорта;

6) возникновения преимущественного положения в соответствии с частями 5.3 и 5.4 настоящей статьи - по иску антимонопольного органа.

(п. 6 введен Федеральным законом от 21.07.2007 № 193-ФЗ)

20.1. В случае внесения изменения в схему размещения рекламных конструкций, в результате которого место размещения ранее установленной рекламной конструкции перестало соответствовать указанной схеме и разрешение на установку и эксплуатацию такой рекламной конструкции было признано недействительным по основанию, предусмотренному пунктом 3 части 20 настоящей статьи, владельцу рекламной конструкции выплачивается компенсация за счет средств соответствующего местного бюджета. Компенсации подлежат обоснованные и подтвержденные затраты на демонтаж рекламной конструкции, понесенные ее владельцем, а также соответствующая часть фактически выплаченных денежных средств согласно условиям проведенных торгов и (или) договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, в

отношении которой разрешение признано недействительным. При этом часть компенсации, не связанная с демонтажом, рассчитывается пропорционально количеству дней, на которое сократился срок действия разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Компенсация подлежит выплате рекламораспространителю не позднее девяноста дней с момента внесения изменения в схему размещения рекламных конструкций.

(часть 20.1 введена Федеральным законом от 07.05.2013 № 98-ФЗ)

21. Владелец рекламной конструкции обязан осуществить демонтаж рекламной конструкции в течение месяца со дня выдачи предписания органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа о демонтаже рекламной конструкции, установленной и (или) эксплуатируемой без разрешения, срок действия которого не истек, а также удалить информацию, размещенную на такой рекламной конструкции, в течение трех дней со дня выдачи указанного предписания.

(часть 21 в ред. Федерального закона от 07.05.2013 № 98-ФЗ)

21.1. Если в установленный срок владелец рекламной конструкции не выполнил указанную в части 21 настоящей статьи обязанность по демонтажу рекламной конструкции или владелец рекламной конструкции неизвестен, орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа выдает предписание о демонтаже рекламной конструкции собственнику или иному законному владельцу недвижимого имущества, к которому присоединена рекламная конструкция, за исключением случая присоединения рекламной конструкции к объекту муниципального имущества или к общему имуществу собственников помещений в многоквартирном доме при отсутствии согласия таких собственников на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Собственник или иной законный владелец недвижимого имущества, к которому присоединена рекламная конструкция, обязан демонтировать рекламную конструкцию в течение месяца со дня выдачи соответствующего предписания. Демонтаж, хранение или в необходимых случаях уничтожение рекламной конструкции осуществляется за счет собственника или иного законного владельца недвижимого имущества, к которому была присоединена рекламная конструкция. По требованию собственника или иного законного владельца данного недвижимого имущества владелец рекламной конструкции обязан возместить этому собственнику или этому законному владельцу необходимые расходы, понесенные в связи с демонтажом, хранением или в необходимых случаях уничтожением рекламной конструкции.

(часть 21.1 введена Федеральным законом от 07.05.2013 № 98-ФЗ)

21.2. Если в установленный срок собственник или иной законный владелец недвижимого имущества, к которому была присоединена рекламная конструкция, не выполнил указанную в части 21 настоящей статьи обязанность по демонтажу рекламной конструкции либо собственник или иной законный владелец данного недвижимого имущества неизвестен, демонтаж рекламной конструкции, ее хранение или в необходимых случаях уничтожение осуществляется за счет средств местного бюджета. По требованию органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа владелец рекламной конструкции либо собственник или иной законный владелец недвижимого имущества, к которому была присоединена рекламная конструкция, обязан возместить необходимые расходы, понесенные в связи с демонтажом, хранением или в необходимых случаях уничтожением рекламной конструкции.

(часть 21.2 введена Федеральным законом от 07.05.2013 № 98-ФЗ)

21.3. Если рекламная конструкция присоединена к объекту муниципального имущества или к общему имуществу собственников помещений в многоквартирном доме при отсутствии согласия таких собственников на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, в случае, указанном в части 21.1 настоящей статьи, ее демонтаж, хранение или в необходимых случаях уничтожение осуществляется за счет средств местного бюджета. По требованию органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа владелец рекламной конструкции обязан возместить необходимые расходы,

понесенные в связи с демонтажом, хранением или в необходимых случаях уничтожением рекламной конструкции.

(часть 21.3 введена Федеральным законом от 07.05.2013 № 98-ФЗ)

22. Решение о выдаче предписания о демонтаже рекламной конструкции, демонтаж рекламной конструкции могут быть обжалованы в суд или арбитражный суд в течение трех месяцев со дня получения соответствующего предписания или со дня демонтажа рекламной конструкции.

(часть 22 в ред. Федерального закона от 07.05.2013 № 98-ФЗ)

22.1. При невыполнении обязанности по удалению размещенной на рекламной конструкции информации в случае аннулирования разрешения или признания его недействительным собственник или иной законный владелец недвижимого имущества, к которому была присоединена рекламная конструкция, осуществляет удаление этой информации за свой счет. По требованию собственника или иного законного владельца такого недвижимого имущества владелец рекламной конструкции обязан возместить ему разумные расходы, понесенные в связи с удалением этой информации.

(часть 22.1 введена Федеральным законом от 21.07.2007 № 193-ФЗ)

23. Требования настоящей статьи в части получения разрешений не распространяются на витрины, киоски, лотки, передвижные пункты торговли, уличные зонтики в случае размещения рекламы непосредственно на указанных объектах (без использования конструкций и приспособлений, предназначенных только для размещения рекламы).

(часть 23 в ред. Федерального закона от 07.05.2013 № 98-ФЗ)

24. Положения настоящей статьи, определяющие полномочия органов местного самоуправления, применяются к внутригородским муниципальным образованиям городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга, если в соответствии с Федеральным законом от 6 октября 2003 года № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» законами субъектов Российской Федерации - городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга не установлен порядок, согласно которому указанные полномочия осуществляются органами государственной власти указанных субъектов Российской Федерации.

Комментарий.

1. Комментируемая статья устанавливает порядок размещения рекламных конструкций для распространения наружной рекламы.

Под рекламными конструкциями, согласно части 1 комментируемой статьи, понимаются технические средства стабильного территориального размещения. К таким средствам могут быть отнесены некие приспособления, устройства, которые присоединяются к иному имуществу на стационарной основе на длительный срок. Комментируемая часть содержит примерный перечень рекламных конструкций: щиты, стенды, строительные сетки, перетяжки, электронные табло, воздушные шары, аэростаты. Однако данный перечень не является закрытым, соответственно положения комментируемой статьи также применяются к иным конструкциям, прямо не перечисленным в комментируемой части, однако отвечающим признаку технического средства стабильного территориального размещения.

В случае если конструкция не размещается стационарно и не присоединяется к имуществу на длительный срок, то такая конструкция не подпадает под регулирование комментируемой статьей. Так, например, такой рекламной конструкцией, которая не относится к техническим средствам стабильного территориального размещения, является выносной штендер.

Однако в случае, если штендер располагается стационарно, то есть прочно связан с землей, зданиями, строениями и сооружениями (то есть с объектами недвижимого имущества), и не предназначен для перемещения, такой штендер может быть признан рекламной конструкцией и соответственно его размещение должно осуществляться с учетом требований комментируемой статьи.

Определяющим критерием при отнесении рекламных конструкций к объектам наружной рекламы является их месторасположение - на внешних конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их. Следовательно, технические средства, предназначенные для размещения рекламной информации, расположенные внутри зданий, строений, сооружений, не являются объектами наружной рекламы.

Так, например, реклама на рекламных конструкциях, размещенных внутри таких строений, как подземные переходы, не подпадает под понятие наружной рекламы. Вместе с тем если рекламная конструкция размещается на конструктивных элементах подземных сооружений, обращенных на проезжую и (или) пешеходную часть улицы, такая рекламная конструкция будет подпадать под понятие наружной рекламы.

Кроме того, особый интерес представляет разграничение понятий «вывеска» и «реклама».

В соответствии с пунктами 2 и 5 части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» данный Закон не распространяется на информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом, а также на вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера.

Кроме того, согласно пункту 18 информационного письма Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 N 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» сведения, распространение которых по форме и содержанию является для юридического лица обязательным на основании закона или обычая делового оборота, не относятся к рекламной информации независимо от манеры их исполнения на соответствующей вывеске.

К данным сведениям не применяются требования законодательства Российской Федерации о рекламе.

Так, указание на здании в месте нахождения организации ее наименования, адреса и режима работы относится к обязательным требованиям, предъявляемым к вывеске Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей», следовательно, такая информация не может рассматриваться в качестве рекламы независимо от манеры ее исполнения.

Размещение в месте нахождения организации ее наименования или коммерческого обозначения служит целям идентификации данного заведения и не может рассматриваться как его реклама.

Учитывая изложенное, указание на здании в месте нахождения организации ее наименования или коммерческого обозначения, в том числе если такое указание осуществляется с использованием товарного знака или его части, не может рассматриваться в качестве рекламы.

Однако при решении вопроса о размещении на здании обязательной для потребителей информации (вывеска) или рекламы следует принимать во внимание целевое назначение и обстоятельства размещения такой информации на здании. Если целевым назначением сведений о наименовании организации и виде ее деятельности не является информирование о месте нахождения организации (в том числе с учетом помещения, занимаемого организацией в здании), то такие сведения могут быть квалифицированы как реклама. Обстоятельства размещения таких сведений подлежат дополнительной оценке.

Представляется, что если организация занимает весь многоэтажный дом, то размещение крышной установки с информацией о ее наименовании или коммерческом обозначении не может рассматриваться как реклама данной организации, поскольку такая информация направлена на информирование о месте нахождения данного юридического лица.

Однако если организация занимает помещения незначительной площади по сравнению с общей площадью здания, то целевым назначением такой крышной установки нельзя признать информирование потребителя о месте нахождения организации.

Указанные критерии могут быть положены в основу для целей разграничения понятий «реклама» («рекламная конструкция») и «вывеска».

Кроме того, в части 1 комментируемой статьи вводится понятие владельца рекламной конструкции, под которым понимается собственник рекламной конструкции либо иное лицо, обладающее вещным правом на рекламную конструкцию или правом владения и пользования рекламной конструкцией на основании договора с ее собственником. При этом Закон допускает возможность быть владельцем рекламной конструкции как юридическому, так и физическому лицу, а также не вводит каких-либо требований или ограничений к данным лицам.

2. Согласно части 2 комментируемой статьи рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы, социальной рекламы.

Таким образом, в комментируемой части закрепляется целевое использование рекламной конструкции. Размещение на рекламной конструкции иной информации, не подпадающей под понятие рекламы или социальной рекламы, является нарушением целевого использования рекламной конструкции.

Вместе с тем из указанного в комментируемой части запрета есть исключение, связанное с политической рекламой.

Политическая реклама, а также агитационные материалы не подпадают под понятие рекламы, применяемое в Федеральном законе «О рекламе».

Часть 9 статьи 64 Федерального конституционного закона «О референдуме Российской Федерации» допускает возможность размещения агитационных материалов на зданиях, сооружениях и иных объектах с согласия собственников или владельцев указанных объектов в период проведения агитации по вопросам референдума.

Часть 8 статьи 54 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» также содержит аналогичное положение и предусматривает возможность размещения агитационных материалов на зданиях, сооружениях и иных объектах с согласия собственников или владельцев указанных объектов в период проведения агитации, а также предусматривает обязанность лиц, оказывающих рекламные услуги, обеспечить участникам избирательного процесса равные условия для размещения агитационных материалов.

При таких условиях комплексное толкование положений законодательства должно осуществляться с позиций Конституции Российской Федерации, предусматривающей, что права и свободы человека являются высшей ценностью государства. При этом к важнейшим правам граждан относятся их избирательные права и право на участие в референдуме.

Поэтому, учитывая, что Федеральный конституционный закон «О референдуме Российской Федерации» имеет приоритет перед Федеральным законом «О рекламе», а Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» содержит аналогичные с Федеральным конституционным законом положения по вопросу размещения агитационных материалов, размещение агитационных материалов на рекламных конструкциях допускается в период проведения агитации по вопросам референдума и предвыборной агитации.

Указанная трактовка положений законодательства Российской Федерации позволяет обеспечить реализацию избирательных прав граждан, гарантируемых Конституцией Российской Федерации, и исключает их возможное нарушение в период проведения предвыборной агитации или агитации по вопросам референдума.

Следует отметить, что за пределами агитационных периодов, предусмотренных избирательным законодательством, размещение на рекламных конструкциях агитационных материалов не допускается.

3. Часть 3 комментируемой статьи запрещает распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения.

Комментируемая норма соотносится с положениями международной Конвенции о дорожном движении, заключенной в Вене 08.11.1968, вступившей в силу с 21.05.1977 и действующей для России.

Согласно статье 4 указанной Конвенции договаривающиеся стороны обязуются принять меры к тому, чтобы было запрещено помещать на сигнальном знаке, на его опоре или на любом другом приспособлении, предназначенном для регулирования движения, что-либо, что не имеет отношения к назначению этого сигнального знака или приспособления.

С учетом понятия рекламы, закрепленного в статье 3 Федерального закона «О рекламе», в соответствии с комментируемой частью на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, не допускается, в частности, размещение следующей информации:

- наименование юридического лица, индивидуального предпринимателя или название торгового предприятия независимо от указания или не указания также профиля деятельности данного лица, контактной информации, производимых или реализуемых товаров, иных сведений (например, «Аптека 36,6», «Автозаправочная станция ТНК-ВР», «36,6», «ТНК-ВР», «Гипермаркет Ашан - 2 км», «ИКЕА 150 м», «Парикмахерская «Золушка», тел.***_**_**»);

- наименование товара, иные средства индивидуализации товара (в том числе товарный знак, логотип) независимо от указания или не указания вида товара, мест реализации данного товара, описания его свойств и иных сведений (например, «Аленка», «Шоколад «Аленка», «Мегафон» - в салонах «Связной»).

При этом указание исключительно на профиль деятельности организации – «Аптека», «Супермаркет», «Салон красоты» (то есть без указания обозначения, индивидуализирующего данную организацию, - наименования, товарного знака), в том числе указание на направление движения к данным объектам, не подпадает под понятие рекламы, и размещение такой информации на опорах знаков дорожного движения комментируемая часть не запрещает. Кроме того, не подпадает под названный запрет комментируемой части размещение информации об объектах транспортной инфраструктуры, в том числе имеющих собственное обозначение (например, «Аэропорт Домодедово», «Курский вокзал»), направленной на указание места нахождения данных объектов и не содержащей сведений рекламного характера (таких как, например, дата образования данного объекта или его характеристики, описание).

Кроме того, стоит отметить, что в Российской Федерации действует ГОСТ Р 52289-2004 «Технические средства организации дорожного движения. Правила применения дорожных знаков, разметки, светофоров, дорожных ограждений и направляющих устройств», утвержденный Приказом Ростехрегулирования от 15.12.2004 N 120-ст, положения которого допускают размещение информации об объектах притяжения участников дорожного движения (адрес, телефон, вид деятельности, направление движения, расстояние до объекта, прочая информация, в том числе графическая) одновременно со знаками 6.9.1, 6.9.2, 6.10.1, 6.12 при соблюдении определенных условий.

Однако Федеральный закон «О рекламе» имеет более высокую юридическую силу, чем указанный ГОСТ. Согласно части 2 статьи 40 Федерального закона «О рекламе» впредь до приведения законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, действующих на территории Российской Федерации и регулирующих отношения в сфере рекламы, в соответствие с настоящим Федеральным законом указанные законы и иные нормативные правовые акты применяются постольку, поскольку они не противоречат данному Федеральному закону.

Соответственно положения данного ГОСТа применяются в части, не противоречащей Федеральному закону «О рекламе».

Кроме того, указанный ГОСТ принят в виде национального стандарта, применение которого в силу абзаца второго части 2 статьи 15 Федерального закона «О техническом регулировании» осуществляется на добровольной основе.

Учитывая изложенное, несмотря на наличие возможности размещения рекламы на дорожных знаках, закрепленной в указанном ГОСТе, подлежит применению запрет на размещение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином

приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, установленный в комментируемой части.

Часть 1 статьи 14.38 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях предусматривает административную ответственность за размещение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения.

За нарушение части 1 статьи 14.38 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях установлена ответственность, пониженная (для должностных лиц и юридических лиц) по сравнению с размером общей ответственности за нарушение законодательства о рекламе, которая составляет для граждан штраф в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей, для должностных лиц - от десяти тысяч до пятнадцати тысяч рублей, для юридических лиц - от ста тысяч до двухсот тысяч рублей.

Рассматривают дела, а также составляют протоколы об административных правонарушениях за нарушение части 1 статьи 14.38 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях антимонопольные органы. Кроме того, также наделены полномочиями по составлению протоколов об административном правонарушении по фактам нарушения статьи 14.38 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях должностные лица органов внутренних дел (милиции).

4. Согласно части 4 комментируемой статьи рекламная конструкция и ее территориальное размещение должны соответствовать требованиям технического регламента.

Указанный в комментируемой части технический регламент должен быть принят в соответствии с положениями Федерального закона «О техническом регулировании», который регулирует отношения, возникающие при разработке, принятии, применении и исполнении обязательных требований к продукции или к связанным с ними процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, а также при разработке, принятии, применении и исполнении на добровольной основе требований к продукции, процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнению работ или оказанию услуг.

Вместе с тем на настоящий момент технический регламент по вопросам размещения рекламных конструкций не принят.

Согласно статье 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях установлена ответственность за установку рекламной конструкции с нарушением требований технического регламента, за исключением случаев, предусмотренных частью 2 статьи 11.21 данного Кодекса (установка в границах полосы отвода автомобильной дороги рекламных конструкций, не соответствующих требованиям технических регламентов и (или) нормативным правовым актам Российской Федерации о безопасности дорожного движения).

При этом к ответственности за данное правонарушение могут быть привлечены граждане, должностные лица и юридические лица.

Размер установленной ответственности за нарушение данной нормы является пониженным по сравнению с общей ответственностью за нарушение законодательства о рекламе: для граждан - от одной тысячи до одной тысячи пятисот рублей; для должностных лиц - от трех тысяч до пяти тысяч рублей; для юридических лиц - от пятидесяти тысяч до восьмидесяти тысяч рублей.

Рассматривают дела об административных правонарушениях по фактам нарушения статьи 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях судьи, при этом составлять протоколы об административном правонарушении за указанные нарушения уполномочены должностные лица органов внутренних дел (милиции).

Антимонопольные органы не наделены полномочиями по составлению протоколов или рассмотрению дел об административном правонарушении за нарушение статьи 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

5. Часть 5 комментируемой статьи определяет круг лиц, которые могут быть стороной по договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

При этом в комментируемой части четко обозначается, какой договор заключается для размещения рекламной конструкции, - договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Данный договор не является договором аренды. Гражданский кодекс Российской Федерации не выделяет данный договор в самостоятельный вид договора, соответственно в нем могут содержаться положения как предусмотренные для отдельных видов договоров (например, для договора аренды), так и вытекающие из существа правоотношений.

По смыслу положений комментируемой статьи лица, указанные в комментируемой части, являются законными владельцами соответствующего недвижимого имущества. При этом полномочия собственника недвижимого имущества вытекают из существа права собственности; полномочия лица, владеющего имуществом на основании вещного права, - из соответствующего вещного права; полномочия лица, осуществляющего доверительное управление имуществом, определяются исходя из договора доверительного управления; полномочия арендатора определяются в договоре аренды.

Право хозяйственного ведения закреплено в статье 294 Гражданского кодекса Российской Федерации, согласно которой государственное или муниципальное унитарное предприятие, которому имущество принадлежит на праве хозяйственного ведения, владеет, пользуется и распоряжается этим имуществом в пределах, определяемых в соответствии с настоящим Кодексом.

Право оперативного управления раскрывается в статье 296 Гражданского кодекса Российской Федерации: казенное предприятие и учреждение, за которыми имущество закреплено на праве оперативного управления, владеют, пользуются и распоряжаются этим имуществом в пределах, установленных законом, в соответствии с целями своей деятельности, заданиями собственника этого имущества и назначением этого имущества.

В соответствии со статьей 1012 Гражданского кодекса Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ по договору доверительного управления имуществом одна сторона (учредитель управления) передает другой стороне (доверительному управляющему) на определенный срок имущество в доверительное управление, а другая сторона обязуется осуществлять управление этим имуществом в интересах учредителя управления или указанного им лица (выгодоприобретателя). Передача имущества в доверительное управление не влечет перехода права собственности на него к доверительному управляющему. Осуществляя доверительное управление имуществом, доверительный управляющий вправе совершать в отношении этого имущества в соответствии с договором доверительного управления любые юридические и фактические действия в интересах выгодоприобретателя.

Согласно статье 606 Гражданского кодекса Российской Федерации по договору аренды арендодатель обязуется предоставить арендатору имущество за плату во временное владение и пользование или во временное пользование. При этом по договору аренды Гражданский кодекс Российской Федерации предполагает целевое использование имущества в соответствии с условиями, определенными в договоре аренды.

В случае если недвижимое имущество, находящееся в государственной или муниципальной собственности, передается в аренду под установку рекламной конструкции (щита), то договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции может быть заключен с арендатором недвижимого имущества.

Вместе с тем если владелец рекламной конструкции и надлежащий владелец недвижимого имущества совпадают, например, в случае размещения арендатором недвижимого имущества на данном имуществе собственной рекламной конструкции, то договор не заключается, поскольку согласно части 1 статьи 420 Гражданского кодекса Российской Федерации

договором признается соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей.

В статье 244 Гражданского кодекса Российской Федерации установлено, что имущество, находящееся в собственности двух или нескольких лиц, принадлежит им на праве общей собственности. Общая собственность на имущество является долевой, за исключением случаев, когда законом предусмотрено образование совместной собственности на это имущество.

Распоряжение имуществом, находящимся в долевой собственности, осуществляется по соглашению всех ее участников.

В соответствии с частью 1 статьи 36 Жилищного кодекса Российской Федерации от 29.12.2004 N 188-ФЗ собственникам помещений в многоквартирном доме принадлежат на праве общей долевой собственности помещения в данном доме, не являющиеся частями квартир и предназначенные для обслуживания более одного помещения в данном доме, в том числе ограждающие несущие и ненесущие конструкции данного дома.

Согласно положениям статьи 44 Жилищного кодекса Российской Федерации общее собрание собственников помещений в многоквартирном доме является органом управления многоквартирным домом. К компетенции именно общего собрания собственников помещений относится принятие решений о передаче в пользование общего имущества в многоквартирном доме.

Статья 46 Жилищного кодекса Российской Федерации определяет порядок принятия решения общего собрания собственников помещений в многоквартирном доме, в том числе по вопросу заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Такое решение принимается большинством не менее двух третей голосов от общего числа голосов собственников помещений в многоквартирном доме. Решения общего собрания собственников помещений в многоквартирном доме оформляются протоколами в порядке, установленном общим собранием собственников помещений в данном доме.

Учитывая изложенное, при размещении рекламы на общем имуществе многоквартирного дома, независимо от места размещения такой рекламы, а также от использования или неиспользования несущих конструкций здания, необходимо получение согласия собственников помещений многоквартирного дома.

Комментируемая часть однозначно закрепляет единственно возможный срок, на который заключается договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, - пять лет. Исключение предусмотрено только для временных рекламных конструкций - договор на установку и эксплуатацию данного вида рекламных конструкций может быть заключен на срок не более чем 12 месяцев, при этом минимально возможный срок, на который может быть заключен такой договор, в законе не определяется.

Под временными рекламными конструкциями, согласно части 5.4_комментируемой статьи, признаются рекламные конструкции, срок размещения которых обусловлен их функциональным назначением и местом установки (строительные сетки, ограждения строительных площадок, мест торговли и иных подобных мест, другие аналогичные технические средства) и составляет не более чем 12 месяцев.

Порядок заключения договора на установку временной рекламной конструкции аналогичен порядку заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Разницу в данных договорах составляет только срок, на который рекламная конструкция устанавливается. Субъекты же договора в обоих случаях одинаковы.

Комментируемая часть закрепляет положение, согласно которому по окончании срока действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции обязательства сторон по договору прекращаются. Соответственно пролонгация договоров на новый срок не допускается. В случае наличия у сторон по договору желания продолжать отношения по размещению рекламной конструкции такие отношения должны быть оформлены путем заключения нового договора в установленном законом порядке.

Заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции осуществляется в соответствии с нормами Федерального закона «О рекламе» и гражданского законодательства.

6. Особенности заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности, закрепляются в частях 5.1 - 5.7 комментируемой статьи.

Часть 5.1 комментируемой статьи предусматривает, что заключение договора на установку рекламной конструкции на имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности, осуществляется на основе торгов (аукциона или конкурса). Указанные торги проводят органы государственной власти, органы местного самоуправления или уполномоченные ими организации в соответствии с законодательством Российской Федерации. При этом Закон позволяет органам государственной власти или представительным органам муниципальных образований самостоятельно выбрать форму проведения торгов (аукцион или конкурс).

Законодательство о рекламе относится к ведению Российской Федерации, поэтому органы местного самоуправления не вправе регулировать отношения, связанные с содержанием рекламы. Однако в их сферу регулирования входят вопросы местного значения, связанные с особенностями распространения наружной рекламы, поскольку они затрагивают полномочия пользования, владения, распоряжения муниципальной собственностью. Поэтому порядок заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, а также выдачи разрешений на установку рекламной конструкции определяется в нормативных актах органов местного самоуправления.

Общие требования проведения торгов закреплены положениями Гражданского кодекса Российской Федерации (статьи 447 - 449).

В силу части 4 статьи 447 Гражданского кодекса Российской Федерации аукционом являются такие торги, по итогам которых победителем признается лицо, предложившее наиболее высокую цену, а конкурсом - такие торги, победитель которых по заключению конкурсной комиссии, заранее назначенной организатором торгов, предложил лучшие условия.

На основе общих положений о торгах орган государственной власти, представительный орган муниципального образования вправе принять нормативный акт, в котором будут подробно изложены форма и процедура проведения торгов.

При этом часть 5.2 комментируемой статьи ограничивает круг участников таких торгов лицами, не занимающими преимущественного положения в сфере распространения наружной рекламы на момент подачи заявки на участие в торгах. Кроме того, в данной же части закрепляется положение, согласно которому если по результатам проведения аукциона или конкурса лицо приобретает преимущественное положение, то данные результаты являются недействительными. Кроме того, согласно части 9.1 комментируемой статьи разрешение на установку рекламной конструкции на недвижимом имуществе не может быть выдано лицу, занимающему преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы.

Таким образом, положения Федерального закона «О рекламе» предусматривают барьеры для приобретения лицом преимущественного положения в сфере распространения наружной рекламы на разных этапах оформления отношений на право установки рекламной конструкции: на момент подачи заявки на участие в торгах; на момент проведения торгов; на момент выдачи разрешения на установку рекламной конструкции; в течение срока эксплуатации рекламной конструкции.

Понятие лица, занимающего преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы, приведено в части 5.3 комментируемой статьи.

Преимущественным положением лица в сфере распространения наружной рекламы на территории муниципального района или городского округа, территориях городов федерального

значения Москвы и Санкт-Петербурга признается положение лица, при котором его доля в этой сфере на указанных территориях превышает тридцать пять процентов.

Однако данный подсчет осуществляется только в случае, если на территории муниципального района или городского округа установлено более чем десять рекламных конструкций. В случае если на территории муниципального образования установлено менее чем десять рекламных конструкций, лицо не может быть признано занимающим преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы, даже если оно является единственным владельцем всех рекламных конструкций на территории данного муниципального образования.

Доля лица в сфере распространения наружной рекламы определяется как отношение общей площади информационных полей рекламных конструкций, разрешения на установку которых выданы лицу и его аффилированным лицам на соответствующей территории, к общей площади информационных полей всех рекламных конструкций, разрешения на установку которых выданы на этой территории.

Таким образом, при определении преимущественного положения в сфере распространения наружной рекламы учитываются нормы антимонопольного законодательства об аффилированных лицах.

Понятие аффилированных лиц содержится в статье 4 Закона РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», продолжающей действовать в настоящее время:

аффилированные лица - это физические и юридические лица, способные оказывать влияние на деятельность юридических и (или) физических лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность;

аффилированными лицами юридического лица являются:

- член его совета директоров (наблюдательного совета) или иного коллегиального органа управления, член его коллегиального исполнительного органа, а также лицо, осуществляющее полномочия его единоличного исполнительного органа;

- лица, принадлежащие к той группе лиц, к которой принадлежит данное юридическое лицо;

- лица, которые имеют право распоряжаться более чем 20 процентами общего количества голосов, принадлежащих на голосующие акции либо составляющие уставный или складочный капитал вклады, доли данного юридического лица;

- юридическое лицо, в котором данное юридическое лицо имеет право распоряжаться более чем 20 процентами общего количества голосов, принадлежащих на голосующие акции либо составляющие уставный или складочный капитал вклады, доли данного юридического лица;

- если юридическое лицо является участником финансово-промышленной группы, к его аффилированным лицам также относятся члены советов директоров (наблюдательных советов) или иных коллегиальных органов управления, коллегиальных исполнительных органов участников финансово-промышленной группы, а также лица, осуществляющие полномочия единоличных исполнительных органов участников финансово-промышленной группы;

аффилированными лицами физического лица, осуществляющего предпринимательскую деятельность, являются:

- лица, принадлежащие к той группе лиц, к которой принадлежит данное физическое лицо;

- юридическое лицо, в котором данное физическое лицо имеет право распоряжаться более чем 20 процентами общего количества голосов, принадлежащих на голосующие акции либо составляющие уставный или складочный капитал вклады, доли данного юридического лица.

Соответственно каждое из аффилированных лиц признается занимающим преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы, если их суммарная доля в этой сфере на территории одного муниципального образования превышает 35 процентов. При этом при определении доли расчет осуществляется по такому критерию, как площади

информационных полей рекламных конструкций, разрешения на установку которых выданы аффилированным лицам на территории одного муниципального образования. Другие критерии, например, количество разрешений, выданных на установку рекламных конструкций, или объем денежных средств, поступающих от рекламодателей, для целей определения преимущественного положения в сфере распространения наружной рекламы в расчет не принимаются.

Вместе с тем согласно части 5.4 комментируемой статьи при определении общей площади информационных полей рекламных конструкций, разрешения на установку которых выданы одному лицу, учитываются площади информационных полей временных рекламных конструкций.

Под информационным полем рекламной конструкции понимается часть рекламной конструкции, предназначенная для распространения рекламы. Соответственно не учитываются в рамках определения доли лица в сфере распространения наружной рекламы площади основания рекламной конструкции или площади иных элементов рекламной конструкции, на которых непосредственно не размещается рекламная информация.

Согласно части 5.5 комментируемой статьи на лицо, планирующее участие в торгах на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, возложена обязанность предоставить соответственно в орган государственной власти, орган местного самоуправления информацию об общей площади информационных полей рекламных конструкций, разрешения на установку которых выданы этому лицу и его аффилированным лицам на соответствующей территории.

Поскольку согласно части 9 комментируемой статьи разрешение на установку рекламной конструкции выдается органами местного самоуправления на любую рекламную конструкцию независимо от размещения ее на недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности или в иной собственности, то закон возлагает на органы местного самоуправления обязанность по ведению учета как общей суммы информационных полей рекламных конструкций, установленных на территории соответствующего муниципального образования, так и суммы информационных полей рекламных конструкций, принадлежащих конкретным лицам.

При этом представляется, что при определении площади информационных полей рекламных конструкций могут быть использованы в том числе данные, содержащиеся в налоговой отчетности по уплате единого налога на вмененный доход (ЕНВД) за распространение и (или) размещение наружной рекламы в соответствии с Налоговым кодексом Российской Федерации.

Норма части 5.6 комментируемой статьи ограничивает сроки проведения торгов на право заключить договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности и на котором на основании договора установлена рекламная конструкция, - такие торги проводятся по истечении срока действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

Часть 5.7 комментируемой статьи определяет порядок действия, в случае если к участию в аукционе или конкурсе допущен один участник. В части 5.2 комментируемой статьи содержится одно из условий допуска лиц к торгам - отсутствие у данных лиц преимущественного положения в сфере распространения наружной рекламы. Иные правила допуска к торгам лиц, желающих принять участие в торгах, могут быть определены в нормативных актах органов государственной власти, органов местного самоуправления - организаторов торгов.

Если по итогам проведения допуска к торгам только одно лицо признается допущенным к таким торгам, то аукцион или конкурс признается несостоявшимся. Данное положение соответствует части 5 статьи 447 Гражданского кодекса Российской Федерации.

При соблюдении требований, установленных частями 5.2-5.5 комментируемой статьи, договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции заключается с лицом, которое являлось единственным участником аукциона или конкурса.

7. Положения частей 6 и 7 комментируемой статьи определяют круг лиц, которые полномочны заключать с владельцем рекламной конструкции договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, если недвижимое имущество, к которому планируется присоединить рекламную конструкцию, закреплено собственником за другим лицом на праве хозяйственного ведения, праве оперативного управления или ином вещном праве или передано собственником в доверительное управление.

Права предприятия, которому имущество принадлежит на праве хозяйственного ведения, определены в статье 295 Гражданского кодекса Российской Федерации.

Предприятие не вправе продавать принадлежащее ему на праве хозяйственного ведения недвижимое имущество, сдавать его в аренду, отдавать в залог, вносить в качестве вклада в уставный (складочный) капитал хозяйственных обществ и товариществ или иным способом распоряжаться этим имуществом без согласия собственника.

Остальным имуществом, принадлежащим предприятию, оно распоряжается самостоятельно, за исключением случаев, установленных законом или иными правовыми актами.

Часть 6 комментируемой статьи закрепляет за предприятием, у которого на праве хозяйственного ведения находится недвижимое имущество, право заключить договор на установку и эксплуатацию на данном недвижимом имуществе рекламной конструкции, однако ограничивает данное правомочие предприятия наличием у него согласия собственника имущества на совершение таких действий.

Согласно статьям 296 - 298 Гражданского кодекса Российской Федерации казенное предприятие и учреждение, за которыми имущество закреплено на праве оперативного управления, владеют, пользуются и распоряжаются этим имуществом в пределах, установленных законом, в соответствии с целями своей деятельности, заданиями собственника этого имущества и назначением этого имущества. Казенное предприятие вправе отчуждать или иным способом распоряжаться закрепленным за ним имуществом лишь с согласия собственника этого имущества. Казенное предприятие самостоятельно реализует производимую им продукцию, если иное не установлено законом или иными правовыми актами. Частное или бюджетное учреждение не вправе отчуждать либо иным способом распоряжаться имуществом, закрепленным за ним собственником или приобретенным этим учреждением за счет средств, выделенных ему собственником на приобретение такого имущества. Автономное учреждение без согласия собственника не вправе распоряжаться недвижимым имуществом и особо ценным движимым имуществом, закрепленным за ним собственником или приобретенным автономным учреждением за счет средств, выделенных ему собственником на приобретение такого имущества. Остальным закрепленным за ним имуществом автономное учреждение вправе распоряжаться самостоятельно, если иное не установлено законом.

Часть 6 комментируемой статьи предусматривает возможность казенному предприятию и учреждению, за которыми недвижимое имущество закреплено на праве оперативного управления, заключить договор на установку и эксплуатацию на данном недвижимом имуществе рекламной конструкции, однако ограничивает данное правомочие предприятия наличием у него согласия собственника имущества на совершение таких действий.

Кроме того, обязательным условием заключения данными лицами договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции является соблюдение положений частей 5.1 - 5.5 комментируемой статьи. То есть при заключении таких договоров должны быть проведены торги, в случае если речь идет о размещении рекламной конструкции на недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности, к торгам не может быть допущено лицо, занимающее преимущественное положение в сфере

распространения наружной рекламы, договор не может быть заключен с лицом, занимающим преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы.

Общие положения договора доверительного управления имуществом определены в статье 1012 Гражданского кодекса Российской Федерации. По договору доверительного управления имуществом одна сторона (учредитель управления) передает другой стороне (доверительному управляющему) на определенный срок имущество в доверительное управление, а другая сторона обязуется осуществлять управление этим имуществом в интересах учредителя управления или указанного им лица (выгодоприобретателя). Передача имущества в доверительное управление не влечет перехода права собственности на него к доверительному управляющему. Осуществляя доверительное управление имуществом, доверительный управляющий вправе совершать в отношении этого имущества в соответствии с договором доверительного управления любые юридические и фактические действия в интересах выгодоприобретателя. Законом или договором могут быть предусмотрены ограничения в отношении отдельных действий по доверительному управлению имуществом. Сделки с переданным в доверительное управление имуществом доверительный управляющий совершает от своего имени, указывая при этом, что он действует в качестве такого управляющего. Это условие считается соблюденным, если при совершении действий, не требующих письменного оформления, другая сторона информирована об их совершении доверительным управляющим в этом качестве, а в письменных документах после имени или наименования доверительного управляющего сделана пометка «Д.У.». При отсутствии указания о действии доверительного управляющего в этом качестве доверительный управляющий обязывается перед третьими лицами лично и отвечает перед ними только принадлежащим ему имуществом.

Часть 7 комментируемой статьи определяет право доверительного управляющего заключить договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на недвижимом имуществе, переданном ему в доверительное управление, но только при отсутствии соответствующего запрета в договоре.

Таким образом, в отличие от прав лиц, владеющих недвижимым имуществом на праве хозяйственного ведения или оперативного управления, доверительный управляющий презюмируется обладающим правом заключить договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Ограничение соответствующего права должно быть однозначно отражено в договоре доверительного управления. При отсутствии такого ограничения доверительный управляющий считается обладающим соответствующим правом.

8. Часть 8 комментируемой статьи закрепляет за владельцем рекламной конструкции право доступа к недвижимому имуществу, на котором размещается рекламная конструкция, и соответственно к своей рекламной конструкции для целей, связанных с осуществлением прав владельца рекламной конструкции, в том числе с ее эксплуатацией, техническим обслуживанием и демонтажем. При этом срок предоставления данного права доступа ограничен сроком действия соответствующего договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

Данное право владельца рекламной конструкции сходно с правом сервитута, правовой режим которого определен в статье 274 Гражданского кодекса Российской Федерации, однако не является сервитутом.

Согласно части 1 статьи 274 Гражданского кодекса Российской Федерации собственник недвижимого имущества (земельного участка, другой недвижимости) вправе требовать от собственника соседнего земельного участка, а в необходимых случаях и от собственника другого земельного участка (соседнего участка) предоставления права ограниченного пользования соседним участком (сервитута). Сервитут может устанавливаться для обеспечения прохода и проезда через соседний земельный участок, прокладки и эксплуатации линий электропередачи, связи и трубопроводов, обеспечения водоснабжения и мелиорации, а также других нужд собственника недвижимого имущества, которые не могут быть обеспечены без установления сервитута.

Основное отличие права доступа к рекламной конструкции от сервитута заключается в том, что сервитут предоставляется собственнику недвижимого имущества для целей реализации прав собственника данного недвижимого имущества. Однако рекламная конструкция не является недвижимым имуществом, соответственно ее владелец не может воспользоваться правом собственника недвижимого имущества и потребовать от владельца иного недвижимого имущества предоставить ему сервитут для целей использования рекламной конструкции.

Кроме того, сервитут как одно из вещных прав, согласно статье 131 Гражданского кодекса Российской Федерации, подлежит государственной регистрации в Едином государственном реестре органами, осуществляющими государственную регистрацию прав на недвижимость и сделок с ней. Право доступа к рекламной конструкции не подлежит государственной регистрации в указанном реестре и возникает в силу прямого указания в законе.

9. Положения частей 9 - 9.3 комментируемой статьи устанавливают требования к порядку выдачи разрешения на установку рекламной конструкции.

Разрешение на установку рекламной конструкции, наряду с договором на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, является документом, необходимым для размещения на недвижимом имуществе рекламной конструкции. При этом согласно части 9 комментируемой статьи указанное разрешение выдается на любую рекламную конструкцию, размещаемую на недвижимом имуществе, независимо от того, в чьей собственности находится данное имущество - в государственной, муниципальной или частной.

Разрешение выдается органом местного самоуправления муниципального образования, на территории которого предполагается осуществить установку рекламной конструкции.

С заявлением о получении разрешения вправе обратиться собственник или иной указанный в частях 5-7 комментируемой статьи законный владелец соответствующего недвижимого имущества либо владелец рекламной конструкции. К таким иным законным владельцам недвижимого имущества относятся:

- лицо, уполномоченное собственником такого имущества, в том числе арендатор;
- лицо, уполномоченное общим собранием собственников помещений в многоквартирном доме;
- лицо, обладающее правом хозяйственного ведения, правом оперативного управления или иным вещным правом на такое недвижимое имущество;
- доверительный управляющий.

За выдачу такого разрешения согласно пункту 105 части 1 статьи 333.33 Налогового кодекса Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 N 117-ФЗ уплачивается государственная пошлина в размере трех тысяч рублей. Данная государственная пошлина уплачивается за совершение такого юридически значимого действия, как выдача разрешения на установку рекламной конструкции, соответственно уплата государственной пошлины осуществляется за выдачу разрешения на установку каждой рекламной конструкции, в том числе за выдачу разрешения на установку временной рекламной конструкции.

Статья 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях устанавливает ответственность за установку рекламной конструкции без предусмотренного законодательством разрешения на ее установку.

При этом к ответственности за данное правонарушение могут быть привлечены граждане, должностные лица и юридические лица.

Размер установленной ответственности за нарушение данной нормы понижен по сравнению с общей ответственностью за нарушение законодательства о рекламе и составляет: для граждан - от одной тысячи до одной тысячи пятисот рублей; для должностных лиц - от трех тысяч до пяти тысяч рублей; для юридических лиц - от пятидесяти тысяч до восьмидесяти тысяч рублей.

Рассматривают дела об административных правонарушениях по фактам нарушения статьи 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях судьи,

при этом составлять протоколы об административном правонарушении по фактам указанных нарушений уполномочены должностные лица органов внутренних дел (милиции).

Антимонопольные органы не наделены полномочиями по составлению протоколов или рассмотрению дел об административном правонарушении по фактам нарушения статьи 14.37 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Часть 9.1 комментируемой статьи запрещает выдавать разрешение на установку рекламной конструкции лицу, занимающему преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы, независимо от формы собственности недвижимого имущества, на котором предполагается размещение рекламной конструкции.

В данной норме отражен дополнительный барьер для лица, занимающего преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы, установить рекламную конструкцию. Собственник или иной владелец недвижимого имущества, которое не находится в государственной или муниципальной собственности, не обязан при заключении договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции проверять наличие у владельца рекламной конструкции преимущественного положения в сфере распространения наружной рекламы.

Однако орган местного самоуправления муниципального образования не вправе выдать разрешение на установку рекламной конструкции, если владелец рекламной конструкции является лицом, занимающим преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы, соответственно без указанного разрешения рекламная конструкция не может быть установлена.

Поскольку положениями Федерального закона «О рекламе» на органы местного самоуправления муниципального образования возлагается обязанность по установлению преимущественного положения в сфере распространения наружной рекламы, в том числе при выдаче разрешения на установку рекламной конструкции, данные органы полномочны вести реестры лиц, которым выданы разрешения на установку рекламной конструкции, а также долей данных лиц в сфере распространения наружной рекламы.

Проверить информацию об аффилированных лицах орган местного самоуправления вправе любым не запрещенным законом способом, например, путем направления соответствующего запроса информации.

Часть 9.2 комментируемой статьи, по сути, возлагает на органы местного самоуправления муниципальных образований дополнительное требование при выдаче разрешения на установку рекламной конструкции - не только выяснять, не обладает ли владелец рекламной конструкции преимущественным положением в сфере распространения наружной рекламы, но и перед выдачей соответствующего разрешения дополнительно оценить, были ли проведены торги на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции в случае размещения ее на недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности, и не были ли нарушены требования к торгам.

В случае выдачи органом местного самоуправления муниципального образования разрешения без проведения указанной проверки разрешения, выданные органом местного самоуправления муниципального образования, подлежат аннулированию на основании предписания антимонопольного органа.

В целях надлежащего контроля за ситуацией в сфере распространения наружной рекламы, а также за лицами, занимающими преимущественное положение в данной сфере, часть 9.3 комментируемой статьи возлагает обязанность на лицо, которому выдано разрешение на установку рекламной конструкции, уведомлять орган местного самоуправления, выдавший такое разрешение, обо всех фактах возникновения у третьих лиц прав в отношении этой рекламной конструкции (сдача рекламной конструкции в аренду, внесение рекламной конструкции в качестве вклада по договору простого товарищества, заключение договора доверительного управления, иные факты).

Поскольку положения комментируемой статьи не допускают заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции и выдачу разрешения на ее установку лицу, занимающему преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы, то положения части 9.3 комментируемой статьи предусматривают возможность передачи прав и обязанностей по договору на установку и эксплуатацию рекламных конструкций третьему лицу в том случае, если данное лицо не занимает преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы.

Вместе с тем непосредственно в договоре на установку и эксплуатацию рекламной конструкции может быть предусмотрено исключение из права владельца рекламной конструкции уступить свои обязанности по договору иным лицам.

Поскольку положения комментируемой статьи не предусматривают выдачу нескольких разрешений на установку одной рекламной конструкции в период действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, в том числе в связи с уступкой прав по данному договору иным лицам, то сведения о совершении уступки по договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции могут быть отнесены к «иным сведениям», указываемым в разрешении, согласно части 17 комментируемой статьи.

10. Часть 10 комментируемой статьи вводит запрет на установку рекламной конструкции без получения соответствующего разрешения органа местного самоуправления муниципального образования, выданного в установленном комментируемой статьей порядке.

В случае самовольной установки рекламной конструкции, то есть установки без получения соответствующего разрешения, она подлежит демонтажу на основании предписания органа местного самоуправления муниципального образования, на территориях которого установлена рекламная конструкция.

11. В части 11 комментируемой статьи указывается, какие документы должны быть представлены заявителем при подаче в орган местного самоуправления муниципального образования заявления на получение разрешения на установку рекламной конструкции.

Помимо непосредственно заявления также подаются:

1) данные о заявителе - физическом лице либо данные о государственной регистрации юридического лица или государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

Положения комментируемой части не определяют, какие именно данные о заявителе должны быть представлены, однако представляется, что в комментируемой части речь идет о контактных данных заявителя (юридический, почтовый адрес, контактный телефон) и о данных, позволяющих идентифицировать, индивидуализировать заявителя среди иных лиц, в частности, для физического лица - паспорт, свидетельство о регистрации в качестве индивидуального предпринимателя, для юридического лица - учредительные документы, свидетельство о государственной регистрации юридического лица;

2) подтверждение в письменной форме согласия собственника или иного указанного в частях 5-7 комментируемой статьи законного владельца соответствующего недвижимого имущества на присоединение к этому имуществу рекламной конструкции, если заявитель не является собственником или иным законным владельцем недвижимого имущества. В случае если для установки и эксплуатации рекламной конструкции необходимо использование общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме, документом, подтверждающим согласие этих собственников, является протокол общего собрания собственников помещений в многоквартирном доме.

Представление данных документов в орган местного самоуправления муниципального образования связано с необходимостью подтвердить согласие именно собственника или надлежащего владельца имущества на размещение на данном недвижимом имуществе рекламной конструкции, поскольку согласно части 5 комментируемой статьи размещение рекламной конструкции возможно только с согласия собственника или иного надлежащего владельца недвижимого имущества.

12. Часть 12 комментируемой статьи, по сути, вводит указание на дополнительные документы, которые надлежит представить заявителю при обращении за получением разрешения на установку рекламной конструкции. Они могут касаться исключительно территориального размещения, внешнего вида и технических параметров рекламной конструкции.

Вместе с тем иные документы или сведения орган местного самоуправления муниципального образования не вправе затребовать от заявителя.

Поскольку выдача разрешения на установку рекламной конструкции подлежит уплате государственной пошлины, согласно пункту 105 части 1 статьи 333.33 Налогового кодекса Российской Федерации, то документ об уплате государственной пошлины также должен быть предъявлен при подаче заявления о выдаче разрешения на установку рекламной конструкции. Однако орган местного самоуправления муниципального образования не вправе взимать с заявителя помимо государственной пошлины дополнительную плату за подготовку, оформление, выдачу разрешения и совершение иных связанных с выдачей разрешения действий.

13. Согласно части 13 комментируемой статьи орган местного самоуправления муниципального образования самостоятельно осуществляет согласование с уполномоченными органами, необходимое для принятия решения о выдаче разрешения или об отказе в его выдаче.

Соответственно орган местного самоуправления муниципального образования не вправе обязать заявителя, подавшего заявление на получение разрешения на установку рекламной конструкции, получить согласование на такое размещение у одного или нескольких уполномоченных органов. Перечень согласующих органов определяет орган местного самоуправления. При этом данный перечень может различаться в зависимости от формы, размера рекламной конструкции и места ее предполагаемого размещения.

Вместе с тем комментируемая часть предоставляет право заявителю самостоятельно получить от уполномоченных органов необходимое согласование и представить его в орган местного самоуправления муниципального образования.

14. Часть 14 комментируемой статьи устанавливает порядок и сроки действия органа местного самоуправления при получении от заявителя документов, направленных на получение разрешения на установку рекламной конструкции.

Поданное заявление и документы, прилагающиеся к нему, должны быть рассмотрены в течение двух месяцев со дня их приема. По данным документам заявителя должен быть направлен мотивированный ответ о выдаче разрешения на установку рекламной конструкции или об отказе в выдаче такого разрешения. Данный ответ должен быть выдан в письменной форме, с тем чтобы заявитель имел возможность в дальнейшем его обжаловать в судебном порядке в случае его несогласия с принятым органом местного самоуправления муниципального образования решением.

В случае если заявитель не получил ответ от органа местного самоуправления муниципального образования в установленный срок, то заявитель вправе обратиться в суд или арбитражный суд с заявлением о признании бездействия соответствующего органа местного самоуправления незаконным.

Порядок обжалования бездействия органов местного самоуправления в арбитражный суд закреплен в главе 24 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, а в суд общей юрисдикции - в главе 25 Гражданского процессуального кодекса Российской Федерации.

15. Основания принятия органом местного самоуправления муниципального образования решения об отказе в выдаче разрешения на установку рекламной конструкции перечислены в части 15 комментируемой статьи. При этом приведенный перечень является закрытым. По иным основаниям орган местного самоуправления муниципального образования не вправе отказать в выдаче разрешения на установку рекламной конструкции.

Перечисленные в Законе основания можно условно разделить на три группы:

1) несоответствие требованиям безопасности как самой рекламной конструкции, так и ее территориального размещения. К данной группе относятся положения о:

- несоответствии проекта рекламной конструкции и ее территориального размещения требованиям технического регламента;
- несоответствии установки рекламной конструкции в заявленном месте схеме территориального планирования или генеральному плану;
- нарушении требований нормативных актов по безопасности движения транспорта;

2) нарушение рекламной конструкцией внешнего облика территории, на которой планируется ее размещение. К данной группе относятся положения о:

- нарушении внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселения или городского округа;
- нарушении требований законодательства Российской Федерации об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации, их охране и использовании;

3) нарушение процедуры проведения торгов на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, заключение договора с лицом, занимающим преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы. К данной группе относится положение о нарушении требований, установленных частями 5.1 - 5.7 и 9.1 комментируемой статьи.

16. Согласно части 16 комментируемой статьи в случае отказа органа местного самоуправления муниципального образования в выдаче разрешения на установку рекламной конструкции заявитель вправе обжаловать данный отказ в судебном порядке. Обжалование такого решения органа местного самоуправления в арбитражный суд осуществляется в порядке, предусмотренном главой 24 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, а в суд общей юрисдикции - в порядке, предусмотренном главой 25 Гражданского процессуального кодекса Российской Федерации.

Подача соответствующего заявления в суд, арбитражный суд может быть сделана в пределах трех месяцев со дня получения решения органа местного самоуправления муниципального образования об отказе в выдаче разрешения на установку рекламной конструкции.

17. Часть 17 комментируемой статьи закрепляет положение о том, что для каждой рекламной конструкции выдается отдельное разрешение на установку рекламной конструкции, соответственно не может быть выдано одно разрешение на несколько рекламных конструкций, даже если у них один владелец. При этом каждое разрешение на установку рекламной конструкции выдается на срок действия договора на установку и эксплуатацию данной рекламной конструкции.

Положения комментируемой статьи не содержат исключения для необходимости получения разрешения на установку временной рекламной конструкции.

Соответственно разрешение на установку рекламной конструкции выдается на срок пять лет - для рекламной конструкции, не являющейся временной, или на срок действия договора на установку временной рекламной конструкции (не более 12 месяцев) - для временной рекламной конструкции.

При этом в комментируемой части приводится перечень информации, которая должна содержаться в разрешении на установку рекламной конструкции. В разрешении указываются владелец рекламной конструкции, собственник земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединена рекламная конструкция, тип рекламной конструкции, площадь ее информационного поля, место установки рекламной конструкции, срок действия разрешения, орган, выдавший разрешение, номер и дата его выдачи, иные сведения.

Перечень информации, которая может отражаться в разрешении на установку рекламной конструкции, не является закрытым.

В частности, к «иным сведениям», указываемым в разрешении, согласно комментируемой части могут быть отнесены данные об изменении владельца рекламной конструкции, в том числе в связи с уступкой прав по договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

Кроме того, комментируемая часть не предусматривает исключений из круга лиц, обязанных получить разрешение на установку рекламной конструкции, даже если такая конструкция размещается владельцем конструкции на собственном имуществе. Соответственно в случае, если договор не заключался (например, в случае совпадения в одном лице владельца рекламной конструкции и владельца недвижимого имущества, на котором размещается рекламная конструкция), разрешение также должно выдаваться в общем порядке.

18. В части 18 комментируемой статьи указываются основания для органа местного самоуправления муниципального образования аннулировать ранее выданное разрешение на установку рекламной конструкции. Приведенный в комментируемой части перечень является исчерпывающим. Данные основания можно условно разделить на три части:

1) отказ от использования рекламной конструкции. К такому виду относятся следующие основания:

- отказ владельца рекламной конструкции от дальнейшего использования разрешения;
- прекращение договора, заключенного между собственником или надлежащим владельцем недвижимого имущества и владельцем рекламной конструкции;

(В данном случае решение об аннулировании разрешения органом местного самоуправления муниципального образования принимается в течение месяца со дня направления ему владельцем рекламной конструкции соответствующего уведомления в письменной форме или со дня направления ему собственником или иным законным владельцем недвижимого имущества документа, подтверждающего прекращение договора.)

2) неиспользование рекламной конструкции по назначению. К данному виду относятся следующие основания:

- случаи, когда в течение года со дня выдачи разрешения рекламная конструкция не установлена;
- случаи, когда рекламная конструкция используется не в целях распространения рекламы, социальной рекламы;

3) нарушение порядка выдачи разрешения:

- если разрешение выдано лицу, заключившему договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции с нарушением требований, установленных частями 5.1 - 5.7 комментируемой статьи, либо если результаты аукциона или конкурса признаны недействительными в соответствии с законодательством Российской Федерации;
- если нарушены требования, установленные частями 9.1 и 9.3 комментируемой статьи.

Аннулирование разрешения на установку рекламной конструкции применяется в случаях, когда были нарушены требования при выдаче разрешения (в частности, был нарушен порядок заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности, или разрешение было выдано лицу, занимающему преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы) или когда после выдачи разрешения стороны договора на установку рекламной конструкции отказались от ее размещения или надлежащего использования.

19. Согласно части 19 комментируемой статьи решение органа местного самоуправления муниципального образования об аннулировании разрешения на установку рекламной конструкции может быть обжаловано в суд или арбитражный суд в течение трех месяцев со дня его получения.

Обжалование такого решения органа местного самоуправления муниципального образования в арбитражный суд осуществляется в порядке, предусмотренном главой 24 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, а в суд общей юрисдикции - в

порядке, предусмотренном главой 25 Гражданского процессуального кодекса Российской Федерации.

20. Часть 20 комментируемой статьи закрепляет основания для признания разрешения на установку рекламной конструкции недействительным. При этом необходимо отметить, что признание такого разрешения недействительным возможно только в судебном порядке.

Признание разрешения недействительным, в отличие от аннулирования разрешения, применяется в случаях, когда разрешение было выдано в надлежащем порядке, однако впоследствии выявились обстоятельства, которые создают препятствия для использования рекламной конструкции.

Перечень оснований для признания разрешения недействительным, приведенный в комментируемой части, является закрытым. По иным основаниям признать разрешение недействительным невозможно. К таким основаниям относятся:

1) неоднократное или грубое нарушение рекламодателем законодательства Российской Федерации о рекламе. Перечень статей Федерального закона «О рекламе», за нарушение которых несет ответственность рекламодатель, установлен в части 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе». Соответственно в случае выявления неоднократного или грубого нарушения владельцем рекламной конструкции - рекламодателем положений Федерального закона «О рекламе» при размещении рекламы на своей рекламной конструкции разрешение на установку данной рекламной конструкции может быть признано недействительным. Полномочие по обращению в суд с данным требованием закреплено за антимонопольным органом;

2) обнаружение несоответствия рекламной конструкции и ее территориального размещения требованиям технического регламента. Иск с требованием признать разрешение на установку рекламной конструкции недействительным по данному основанию может быть подан органом, осуществляющим контроль за соблюдением технических регламентов;

3) несоответствие установки рекламной конструкции в данном месте схеме территориального планирования или генеральному плану. Иск с требованием признать разрешение на установку рекламной конструкции недействительным по данному основанию может быть подан органом местного самоуправления;

4) нарушение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселения или городского округа. Иск с требованием признать разрешение на установку рекламной конструкции недействительным по данному основанию также может быть подан органом местного самоуправления;

5) несоответствие рекламной конструкции требованиям нормативных актов по безопасности движения транспорта. В данном случае речь идет об оценке рекламной конструкции и ее размещения на предмет воздействия на безопасность дорожного движения. В случае если рекламная конструкция по своему устройству, техническим характеристикам угрожает безопасности дорожного движения, то по иску органа, осуществляющего контроль за безопасностью движения транспорта, разрешение на установку рекламной конструкции может быть признано недействительным;

6) возникновение преимущественного положения в соответствии с частями 5.3 и 5.4 комментируемой статьи. В случае если после выдачи разрешения на установку рекламной конструкции в надлежащем порядке ситуация на рынке изменилась таким образом, что лицо приобрело преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы, то по иску антимонопольного органа разрешение на установку рекламной конструкции может быть признано недействительным.

21. В части 21 комментируемой статьи закрепляются последствия аннулирования разрешения на установку рекламной конструкции или признания разрешения на установку рекламной конструкции недействительным. В указанных случаях рекламная конструкция должна быть демонтирована в течение месяца со дня аннулирования разрешения или признания его недействительным. При этом обязанность по демонтажу возложена равным образом на

владельца рекламной конструкции и на собственника или иного надлежащего владельца недвижимого имущества, к которому такая рекламная конструкция присоединяется.

Помимо демонтажа рекламной конструкции на указанных лиц также возложена обязанность удалить информацию, размещаемую на рекламной конструкции. При этом удалить информацию необходимо значительно быстрее, чем демонтировать рекламную конструкцию, - в течение трех дней со дня аннулирования разрешения или признания его недействительным.

22. Положения частей 22 и 22.1 комментируемой статьи закрепляют последовательность действий в случае, если владелец рекламной конструкции или собственник или иной надлежащий владелец недвижимого имущества, к которому такая рекламная конструкция присоединяется, не исполняют обязанность по демонтажу рекламной конструкции или размещаемой на ней информации. Такая обязанность возникает в случаях, предусмотренных в части 21 комментируемой статьи. Однако если указанные лица не исполняют свою обязанность по демонтажу рекламной конструкции, то орган местного самоуправления муниципального образования вправе обратиться в суд или арбитражный суд с иском о принудительном осуществлении демонтажа рекламной конструкции.

В случае принятия судом или арбитражным судом решения о принудительном осуществлении демонтажа рекламной конструкции ее демонтаж, хранение или в необходимых случаях уничтожение осуществляется за счет собственника или иного законного владельца недвижимого имущества, к которому была присоединена рекламная конструкция.

Таким образом, именно на владельца недвижимого имущества Закон накладывает обязанность по оплате действий по принудительному демонтажу, хранению и уничтожению рекламной конструкции. Вместе с тем часть 22 комментируемой статьи определяет, что собственник или иной надлежащий владелец недвижимого имущества вправе потребовать от владельца рекламной конструкции возместить ему разумные расходы, понесенные в связи с демонтажем, хранением или в необходимых случаях уничтожением рекламной конструкции.

Согласно части 22.1 комментируемой статьи при невыполнении обязанности по удалению размещенной на рекламной конструкции информации собственник или иной надлежащий владелец недвижимого имущества, к которому была присоединена рекламная конструкция, в случае аннулирования разрешения или признания его недействительным осуществляет удаление этой информации за свой счет.

Вместе с тем он вправе потребовать от владельца рекламной конструкции возместить ему разумные расходы, понесенные в связи с удалением этой информации.

23. Часть 23 комментируемой статьи определяет, что требования комментируемой статьи в части получения разрешений не распространяются на витрины, киоски, лотки, передвижные пункты торговли, уличные зонтики.

Таким образом, данная норма содержит исключение из общего порядка размещения рекламных конструкций для таких рекламных конструкций, которые оформлены в виде витрин, киосков, лотков, передвижных пунктов торговли, уличных зонтиков. Для них не требуется получение от органа местного самоуправления муниципального образования разрешения на установку рекламной конструкции. Вместе с тем к ним применяются иные положения комментируемой статьи - в частности, нормы о необходимости заключения договора с владельцем имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция.

24. Согласно части 24 комментируемой статьи положения комментируемой статьи, определяющие полномочия органов местного самоуправления, применяются к внутригородским муниципальным образованиям городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга, если в соответствии с Федеральным законом «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», законами субъектов Российской Федерации - городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга не установлен порядок, согласно которому указанные полномочия осуществляются органами государственной власти указанных субъектов Российской Федерации.

В Москве функции органа местного самоуправления по осуществлению полномочий по выдаче разрешений на установку объектов наружной рекламы и информации на имуществе города Москвы в соответствии с Постановлением правительства Москвы от 21.11.2006 N 908-ПП «О порядке установки и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в городе Москве» и Регламенте подготовки документов Комитетом рекламы, информации и оформления города Москвы заявителям в режиме «одного окна» осуществляет Комитет рекламы, информации и оформления города Москвы.

В Санкт-Петербурге согласно Постановлению правительства Санкт-Петербурга от 25.07.2006 N 904 «О выдаче разрешений на установку рекламных конструкций в Санкт-Петербурге и проведении торгов на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельных участках, зданиях или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной собственности Санкт-Петербурга» исполнительным органом государственной власти Санкт-Петербурга, уполномоченным на осуществление функций по выдаче разрешений на установку рекламных конструкций в Санкт-Петербурге и иных полномочий органов местного самоуправления в сфере наружной рекламы, является Комитет по печати и взаимодействию со средствами массовой информации.

Вопросы для самопроверки:

1. Что понимается под рекламной конструкцией в Российской Федерации?
2. В каких целях должна использоваться рекламная конструкция?
3. Может ли рекламная конструкция размещаться на знаках дорожного движения? Какие нормативно-правовые документы РФ могут в этом случае использоваться?
4. Какой вид договора заключается для размещения рекламной конструкции? Дайте ему характеристику?
5. Каков порядок выдачи разрешения на установку рекламной конструкции?
6. Какие документы представляются в органы местного самоуправления и муниципальные образования на получение разрешения на установку рекламной конструкции?
7. Какие основания имеет Орган местного самоуправления для решения об отказе в выдаче разрешения на установку рекламной конструкции?
8. В каких случаях орган местного самоуправления может аннулировать ранее выданное решение на установку рекламной конструкции?
9. Как осуществляется демонтаж Рекламной конструкции, если такое решение принято судебными органами РФ?
10. Витрины, киоски, лотки и т.д. могут относиться к рекламной конструкции или нет?

Тема 1.7 Реклама на транспортных средствах и с их использованием (ст. 20)

1. Размещение рекламы на транспортном средстве осуществляется на основании договора, заключаемого рекламодателем с собственником транспортного средства или уполномоченным им лицом либо с лицом, обладающим иным вещным правом на транспортное средство.

2. Использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций, в том числе переоборудование транспортных средств для распространения рекламы, в результате которого транспортные средства полностью или частично утратили функции, для выполнения которых они были предназначены, переоборудование кузовов транспортных средств с приданием им вида определенного товара, запрещается.

(часть 2 в ред. Федерального закона от 07.05.2013 № 98-ФЗ)

3. Запрещается размещение рекламы на транспортных средствах:

1) специальных и оперативных служб с предусмотренной требованиями технического регламента определенной цветографической окраской;

2) оборудованных устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов;

3) федеральной почтовой связи, на боковых поверхностях которых расположены по диагонали белые полосы на синем фоне;

4) предназначенных для перевозки опасных грузов.

4. Размещение на транспортных средствах отличительных знаков, указывающих на их принадлежность каким-либо лицам, не является рекламой.

5. 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.

6. Распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств, не допускается.

Комментарий.

1. Часть 1 комментируемой статьи определяет лиц, которые вправе заключать договор на распространение рекламы при размещении ее на транспортном средстве. Право заключения такого договора с рекламодателем предоставлено собственнику транспортного средства или уполномоченному им лицу либо лицу, обладающему иным вещным правом на транспортное средство.

Данное положение согласуется с положениями гражданского законодательства, касающимися прав на пользование и распоряжение имуществом.

Согласно статье 216 Гражданского кодекса Российской Федерации вещными правами наряду с правом собственности, в частности, являются право хозяйственного ведения имуществом и право оперативного управления имуществом.

Право хозяйственного ведения позволяет государственному или муниципальному унитарному предприятию владеть, пользоваться и распоряжаться имуществом, которое ему принадлежит на основании данного права, в пределах, определяемых в соответствии с настоящим Кодексом (статья 294 Гражданского кодекса Российской Федерации). Казенное предприятие и учреждение, за которыми имущество закреплено на праве оперативного управления, владеют, пользуются и распоряжаются этим имуществом в пределах, установленных законом, в соответствии с целями своей деятельности, заданиями собственника этого имущества и назначением этого имущества (статья 296 Гражданского кодекса Российской Федерации).

Основные понятия, связанные с использованием транспортных средств, можно встретить в Федеральном законе от 25.04.2002 N 40-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств». Согласно статье 1 данного Закона:

- транспортное средство - устройство, предназначенное для перевозки по дорогам людей, грузов или оборудования, установленного на нем;

- владелец транспортного средства - собственник транспортного средства, а также лицо, владеющее транспортным средством на праве хозяйственного ведения или праве оперативного управления либо на ином законном основании (право аренды, доверенность на право управления транспортным средством, распоряжение соответствующего органа о передаче этому лицу транспортного средства и т.п.). Не является владельцем транспортного средства лицо, управляющее транспортным средством в силу исполнения своих служебных или трудовых обязанностей, в том числе на основании трудового или гражданско-правового договора с собственником или иным владельцем транспортного средства;

- водитель - лицо, управляющее транспортным средством. При обучении управлению транспортным средством водителем считается обучающее лицо.

С учетом изложенных понятий комментируемая часть закрепляет возможность заключения договора на размещение рекламы на транспортном средстве не с любым владельцем транспортного средства, а только с тем, который является собственником транспортного средства или владеет транспортным средством на праве хозяйственного ведения или праве оперативного управления. Лицо, владеющее транспортным средством на основе обязательственных отношений (в том числе на основании доверенности), не обладает правом заключения соответствующего договора, за исключением случаев специального уполномочивания его на то собственником транспортного средства.

Полномочие на заключение договора на размещение рекламы может быть предоставлено только собственником транспортного средства, такое право согласно комментируемой части не закреплено за лицом, обладающим иным вещным правом на транспортное средство. При этом представляется, что такое полномочие может быть предоставлено в рамках передачи общего права владения транспортным средством (например, в рамках доверенности на право пользования транспортным средством) или может быть предоставлено отдельно, однако в любом случае данное правомочие должно быть специальным образом оговорено.

При этом необходимо уточнить, что в комментируемой статье не содержится разграничений правового режима распространения рекламы внутри или снаружи транспортного средства, соответственно комментируемая статья регулирует отношения по размещению рекламы как на внешних поверхностях транспортных средств, так и внутри транспортных средств.

2. В части 2 комментируемой статьи установлен запрет на использование транспортного средства в качестве передвижной рекламной конструкции.

Комментируемая часть запрещает использовать транспортное средство только для целей распространения рекламы (исключительно в целях рекламной конструкции), а также преимущественно для данных целей, однако с сохранением возможности его использования для иных изначальных целей.

Под указанный запрет подпадают использование транспортного средства, основным предназначением которого является распространение рекламы (в том числе создание транспортного средства в виде определенного товара), а также переоборудование транспортного средства для распространения рекламы с частичной утратой тех функций транспортного средства, для выполнения которых оно было создано изначально (в том числе переоборудование транспортного средства в виде определенного товара).

К таким транспортным средствам могут быть отнесены, в частности, автомобили с переоборудованной кузовной частью в виде утолщенного рекламного щита или треугольной конструкции для размещения на них рекламы, а также автомобили с установленным на них оборудованием для осуществления проекционной трансляции на внешних стенах зданий, сооружений, сооружений.

Кроме того, к преимущественному использованию транспортного средства в качестве рекламной конструкции можно отнести случаи, когда транспортное средство в течение длительного времени стоит на одном месте без передвижения.

Стоит отметить, что норма комментируемой части не запрещает размещать рекламу на транспортном средстве как таковую, однако устанавливает запрет на изменение целевого использования транспортного средства.

За нарушение положений, установленных в комментируемой части, частью 2 статьи 14.38 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях предусмотрено административное наказание в виде штрафа для граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей, для должностных лиц - от пяти тысяч до десяти тысяч рублей, для юридических лиц - от пятидесяти тысяч до двухсот тысяч рублей.

Один из случаев использования транспортного средства в качестве передвижной рекламной конструкции был предметом рассмотрения в Высшем Арбитражном Суде Российской Федерации. Президиум ВАС РФ, рассмотрев дело N А57-5741/07-6 по факту

нарушения ООО «ТВ-Мобиль. Регион» требований части 2 статьи 20 Федерального закона «О рекламе», выразившегося в установлении автомобиля ВАЗ-111130, на котором закреплена конструкция, позволяющая проецировать рекламные видеоролики, вынес Постановление от 23.09.2008 N 6327/08, в котором подтвердил, что такое использование транспортного средства является нарушением комментируемой статьи, а также указал, что довод о том, что автомобиль с размещенной на нем рекламной конструкцией не создавал угрозы безопасности дорожного движения, не аргументирован. Использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций является самостоятельным нарушением. Запрет на размещение рекламы на транспортных средствах, создающее угрозу безопасности движения, предусмотрен другой частью.

3. Положения части 3 комментируемой статьи определяют перечень транспортных средств, на которые установлен абсолютный запрет на размещение рекламы.

Данный перечень является закрытым, соответственно на транспортных средствах, не включенных в указанный перечень, размещение рекламы допускается.

К транспортным средствам, размещение рекламы на внешних поверхностях и внутри которых не допускается, относятся:

1) транспортные средства специальных и оперативных служб с предусмотренной требованиями технического регламента определенной цветографической окраской.

В добровольном порядке осуществляется применение Государственного стандарта Российской Федерации ГОСТ Р 50574-2002 «Автомобили, автобусы и мотоциклы оперативных служб. Цветографические схемы, опознавательные знаки, надписи, специальные световые и звуковые сигналы. Общие требования», который распространяется на транспортные средства (автомобили, автобусы, мотоциклы) оперативных служб:

а) скорой медицинской помощи;

б) противопожарной;

в) полиции;

г) Военной автомобильной инспекции (ВАИ);

д) специальных перевозок Банка России и Гохрана России;

е) аварийно-спасательных (предотвращения и помощи при чрезвычайных ситуациях и гражданской обороны, военизированных горноспасательных частей и военизированных служб по предупреждению возникновения открытых нефтяных и газовых фонтанов и их ликвидации; служб по ликвидации последствий аварий на линиях связи, контактных и силовых электросетях, на нефтяных, газовых, тепловых, водопроводных и канализационных магистралях, на метрополитене);

ж) специальной связи Минсвязи России;

и) прокуратуры;

к) налоговой полиции;

л) Главного управления исполнения наказаний Минюста России.

В соответствии с Требованиями к транспортным средствам оперативных служб, используемым для осуществления неотложных действий по защите жизни и здоровья граждан, утвержденными Постановлением Правительства Российской Федерации от 30.08.2007 N 548, транспортные средства оперативных служб должны иметь нанесенные на наружную поверхность специальные цветографические схемы, а также устройства для подачи специальных световых и звуковых сигналов, оборудование, необходимое для выполнения задач, возложенных на оперативные службы.

Специальные цветографические схемы состоят из следующих элементов:

а) основной цвет покрытия наружной поверхности транспортного средства;

б) контрастирующий цвет декоративных полос или панелей;

в) информационные надписи;

г) опознавательные знаки.

Специальные цветографические схемы наносятся на наружную поверхность транспортных средств оперативных служб в соответствии с требованиями национального стандарта и соответствуют установленным цветам;

2) транспортные средства, оборудованные устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов.

Согласно Требованиям к транспортным средствам оперативных служб, используемым для осуществления неотложных действий по защите жизни и здоровья граждан, транспортные средства оперативных служб оснащаются устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов.

При этом к устройствам для подачи специальных световых и звуковых сигналов относятся:

- устройство для подачи специальных световых сигналов (проблесковый маячок) - устройство, устанавливаемое на транспортном средстве, не являющееся штатным составным элементом конструкции транспортного средства в качестве внешнего светового прибора, предназначенное для подачи в условиях дорожного движения проблесковых световых сигналов синего или красного цвета;

- устройство для подачи специальных звуковых сигналов - устройство, устанавливаемое на транспортном средстве, не являющееся штатным составным элементом конструкции транспортного средства в качестве сигнального прибора, предназначенное для подачи в условиях дорожного движения специальных звуковых сигналов и издающее звуковые сигналы, отличающиеся от сигналов штатного звукового сигнального прибора по спектральному составу (за исключением средств охранной сигнализации).

Кроме того, Постановлением Правительства Российской Федерации от 01.12.2006 N 737 утвержден Перечень государственных органов, на транспортные средства которых устанавливаются устройства для подачи специальных световых и звуковых сигналов при отсутствии специальных цветографических схем на наружной поверхности этих транспортных средств.

Также в пункте 16 Основных положений по допуску транспортных средств к эксплуатации и обязанности должностных лиц по обеспечению безопасности дорожного движения, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 23.10.1993 N 1090 «О Правилах дорожного движения», отмечается, что проблесковые маячки желтого или оранжевого цвета устанавливаются на транспортных средствах:

- выполняющих работы по строительству, ремонту или содержанию дорог, погрузке поврежденных, неисправных и перемещаемых транспортных средств;

- осуществляющих перевозку крупногабаритных грузов, взрывчатых, легковоспламеняющихся, радиоактивных веществ и ядовитых веществ высокой степени опасности;

- осуществляющих сопровождение транспортных средств, перевозящих крупногабаритные, тяжеловесные и опасные грузы;

3) транспортные средства федеральной почтовой связи, на боковых поверхностях которых расположены по диагонали белые полосы на синем фоне.

В соответствии со статьей 32 Федерального закона «О почтовой связи» почтовый транспорт организаций почтовой связи должен иметь специальные отличительные знаки. Почтовый транспорт организаций федеральной почтовой связи в качестве отличительных знаков имеет белую диагональную полосу на синем фоне, эмблему организаций федеральной почтовой связи, надпись «Почта России» и может быть оборудован специальными световыми сигналами (проблесковыми маячками). Указанный почтовый транспорт имеет право на беспрепятственный проезд по всем улицам населенных пунктов и дорогам Российской Федерации, а также на заправку горючим вне очереди наряду с автомобилями оперативных и специальных служб.

Согласно пункту 17 Основных положений по допуску транспортных средств к эксплуатации и обязанности должностных лиц по обеспечению безопасности дорожного движения проблесковые маячки бело-лунного цвета и специальные звуковые сигналы могут устанавливаться на транспортных средствах организаций федеральной почтовой связи, имеющих на боковой поверхности белую диагональную полосу на синем фоне;

4) транспортные средства, предназначенные для перевозки опасных грузов.

Опасными грузами являются грузы, которые в силу присущих им свойств и особенностей при их перевозках, перегрузках и хранении могут создавать угрозу для жизни и здоровья людей, нанести вред окружающей среде, привести к повреждению или уничтожению материальных ценностей.

Согласно пункту 1.5 Правил перевозки опасных грузов автомобильным транспортом, утвержденных Приказом Минтранса России от 08.08.1995 N 73, опасные грузы по требованиям ГОСТ 19433-88 «Грузы опасные. Классификация и маркировка» и ДОПОГ распределяются на следующие классы:

- 1 - взрывчатые материалы (ВМ);
- 2 - газы сжатые, сжиженные и растворенные под давлением;
- 3 - легковоспламеняющиеся жидкости (ЛВЖ);
- 4 - легковоспламеняющиеся твердые вещества (ЛВТ); самовозгорающиеся вещества (СВ); вещества, выделяющие воспламеняющиеся газы при взаимодействии с водой;
- 5 - окисляющие вещества (ОК) и органические пероксиды (ОП);
- 6 - ядовитые вещества (ЯВ) и инфекционные вещества (ИВ);
- 7 - радиоактивные материалы (РМ);
- 8 - едкие и (или) коррозионные вещества (ЕК);
- 9 - прочие опасные вещества.

Согласно части 3 статьи 14.38 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях размещение рекламы на транспортном средстве, на наружные поверхности которого нанесены специальные цветографические схемы автомобилей оперативных служб, транспортном средстве, оборудованном устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов, транспортном средстве федеральной почтовой связи, на боковых поверхностях которого расположены по диагонали белые полосы на синем фоне, а также на транспортном средстве, предназначенном для перевозки опасных грузов, влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей, на должностных лиц - от пяти тысяч до десяти тысяч рублей, на юридических лиц - от пятидесяти тысяч до двухсот тысяч рублей.

4. Часть 4 комментируемой статьи, по сути, дополняет часть 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе», поскольку определяет, какая информация, размещенная на транспортном средстве, не является рекламой, соответственно определяет, на какую информацию данный Закон не распространяется.

Не признаются рекламой размещенные на транспортном средстве отличительные знаки, указывающие на его принадлежность каким-либо лицам.

Точного перечня отличительных знаков или указания на то, какие обозначения должны относиться к отличительным знакам, закон не приводит, однако представляется, что к таким отличительным знакам могут быть отнесены обозначения, позволяющие определить, какому лицу принадлежит то или иное транспортное средство, которые не призваны выполнять функции рекламы, как то: наименование юридического лица (владельца транспортного средства), а также адрес и контактный телефон данного лица. Иная информация может быть отнесена к рекламе с учетом положений статьи 3 Федерального закона «О рекламе».

5. В части 5 комментируемой статьи закрепляется запрет на создание рекламой на транспортных средствах угрозы безопасности дорожного движения, то есть содержатся нормы, направленные на обеспечение безопасности водителей и других участников дорожного движения. При этом приведенный в комментируемой части запрет на ограничение рекламой

обзора управляющему транспортным средством лицу и другим участникам движения является лишь одной из возможностей создания угрозы безопасности движения. Помимо указанного способа угроза безопасности дорожного движения может создаваться рекламой на транспортных средствах и иными способами.

Пример.

В частности, Челябинское УФАС России 01.09.2010 рассмотрело дело по признакам нарушения законодательства о рекламе по факту распространения рекламы в форме изображения женщины, ползущей по канату над проезжей частью за шоколадом.

Антимонопольный орган установил, что реклама создает впечатление нахождения над проезжей частью человека и объекта в форме шоколада и, как следствие, угрожает безопасности дорожного движения.

Данное решение принято антимонопольным органом с учетом заключения ГИБДД по Челябинской области относительно распространения данной рекламы. По мнению ГИБДД по Челябинской области, в распространении наружной рекламы указанным способом присутствуют признаки нарушения пункта 4.2 ГОСТа «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения». Несоблюдение при распространении наружной рекламы данного ГОСТа создает угрозу безопасности дорожного движения.

По результатам рассмотрения дела Челябинское УФАС России признало ООО «Неон Сити», распространившее данную рекламу в г. Челябинске, нарушившим законодательство о рекламе.

Кроме того, в комментируемой части установлено требование о соответствии рекламы на транспортных средствах иным требованиям технических регламентов.

Данная норма комментируемой части является отсылочной к иным нормативным актам, которые затрагивают вопросы безопасности на транспортных средствах.

Согласно части 4 статьи 14.38 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях размещение на транспортном средстве рекламы, создающей угрозу безопасности дорожного движения, в том числе рекламы, ограничивающей обзор лицу, управляющему транспортным средством, и другим участникам дорожного движения, 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.

6. Часть 6 комментируемой статьи закрепляет запрет на звуковую рекламу с использованием транспортных средств.

При этом под указанный запрет подпадает как реклама, распространяемая с помощью внешних динамиков, так и реклама, распространяемая внутри транспортного средства, в случае если транспортное средство оборудовано устройством, формирующим звуковой сигнал для локального его распространения в транспортном средстве.

Данная позиция также была высказана на заседании Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при ФАС России (консультативно-совещательный орган), состоявшемся 10.05.2006.

Руководствуясь комментируемой частью, Московское УФАС России признало ненадлежащей рекламу, распространяющуюся ООО «Редакция «Маршрут-ТВ» посредством мониторов внутри транспортных средств, сопровождаемую звуком, в пассажирских микроавтобусах, следующих по московским маршрутам, и выдало ООО «Редакция «Маршрут-ТВ» предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе

При этом норма комментируемой части не ставит установленное в ней требование в зависимость от какого-либо условия, например, от возможности создания угрозы безопасности дорожного движения.

На практике возник вопрос относительно термина «использование транспортного средства», применяемого в комментируемой статье. Данный термин раскрывается в

Федеральном законе «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств», согласно которому под использованием понимается эксплуатация транспортного средства, связанная с его движением.

Однако с учетом разных целей Федерального закона «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств» и Федерального закона «О рекламе» применение по простой аналогии понятия, введенного в одном законе для целей применения другого закона, не обосновано. Соответственно представляется, что звуковая реклама, распространенная с использованием транспортного средства (как устройства, предназначенного для перевозки по дорогам людей, грузов или оборудования, установленного на нем), а также звуковое сопровождение рекламы, распространенной с использованием транспортного средства, должны признаваться нарушающими положения комментируемой части независимо от того, находится транспортное средство в движении или оно статично, а также независимо от того, находится ли транспортное средство в действующем (рабочем, исправном) состоянии, в случае если оно технически предназначалось для перевозки.

Указанный вывод о неуместности аналогии двух законов и о запрете звуковой рекламы на транспортных средствах был подтвержден Постановлением Президиума ВАС РФ от 23.09.2008 N 5848/08 по делу N А45-10972/07-2/21.

Согласно части 5 статьи 14.38 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств, влекут наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей, на должностных лиц - от четырех тысяч до семи тысяч рублей, на юридических лиц - от сорока тысяч до ста тысяч рублей.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое транспортное средство в России?
2. Кто является владельцем транспортного средства в РФ?
3. Какие нормативно-правовые акты в России регламентируют использование транспортных средств?
4. Кто имеет право на заключение договора на размещение рекламы на транспортном средстве?
5. Каковы особенности договора на размещении рекламы на транспортном средстве?
6. На каких транспортных средствах запрещается размещение рекламы на внешней поверхности?
7. Какая информация, размещенная на транспортном средстве не признается рекламой?
8. Может ли транспортное средство использоваться как передвижная рекламная конструкция?

Раздел 2. Особенности рекламы отдельных видов товаров

Тема 2.1. Реклама алкогольной продукции (ст.21)

1. Реклама алкогольной продукции не должна:

1) содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;

2) осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции;

3) содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека, в том числе информацию о наличии в алкогольной продукции биологически активных добавок, витаминов;

(в ред. Федерального закона от 18.07.2011 № 218-ФЗ)

4) содержать упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды;

5) обращаться к несовершеннолетним;

6) использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).

(п. 6 в ред. Федерального закона от 18.07.2011 № 218-ФЗ)

2. Реклама алкогольной продукции не должна размещаться:

1) в периодических печатных изданиях;

(п. 1 в ред. Федерального закона от 20.07.2012 № 119-ФЗ)

2) в предназначенных для несовершеннолетних лиц печатных изданиях, аудио- и видеопродукции;

3) в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;

4) на всех видах транспортных средств общего пользования и с их использованием, а также снаружи и внутри зданий, сооружений, обеспечивающих функционирование транспортных средств общего пользования, за исключением мест, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции;

(п. 4 в ред. Федерального закона от 18.07.2011 № 218-ФЗ)

5) с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;

6) в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;

7) в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений;

8) в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

(п. 8 введен Федеральным законом от 20.07.2012 № 119-ФЗ)

2.1. Реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции разрешается только в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов.

(часть 2.1 введена Федеральным законом от 18.07.2011 № 218-ФЗ (ред. 20.07.2012))

3. Реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

4. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, допускается с соблюдением требований, установленных законодательством Российской Федерации о рекламе, только в стационарных торговых объектах, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов. При этом запрещается привлекать к участию в раздаче образцов алкогольной продукции несовершеннолетних и предлагать им данные образцы.

(часть 4 в ред. Федерального закона от 18.07.2011 № 218-ФЗ)

5. Не допускается реклама о проведении стимулирующего мероприятия, условием участия в котором является приобретение алкогольной продукции, за исключением специализированных стимулирующих мероприятий, проводимых в целях реализации алкогольной продукции.

(часть 5 введена Федеральным законом от 18.07.2011 № 218-ФЗ)

Комментарий.

В целях точного определения перечня объектов рекламирования (алкогольной продукции), для рекламы которых статьей 21 установлены запреты и ограничения, следует руководствоваться нормами Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции», в частности положениями статьи 2 данного Закона.

Часть 1 комментируемой статьи содержит нормы, накладывающие ограничения на содержание рекламы алкогольной продукции и направленные на снижение уровня эмоционального воздействия такой рекламы на потребителей. Эта часть включает шесть пунктов, из которых наиболее сложным в правоприменении является пункт 1.

Пунктом 1 запрещается реклама алкогольной продукции, которая содержит утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния.

Под использованным в тексте статьи словом «утверждение» следует понимать: «1. Утверждать и Утверждаться; 2. Мысль, положение, высказывание, доказывающие, утверждающие что-либо» (Большой толковый словарь русского языка/ИЛИ РАН. - СПб., 2004). Из приведенного словарного комментария к слову «утверждение» следует, что данная норма в основном относится к письменной и устной формам донесения информации в рекламе и означает, что реклама алкогольной продукции не должна содержать утверждений о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения указанных в Законе целей.

Необходимо отметить, что словосочетание «важное значение», согласно Большому толковому словарю русского языка, означает «имеющий особенно большое значение; значительное, существенное значение».

При изучении рекламы в связи с наличием в ней признаков достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха следует исходить из того, что в вышеуказанном Большом толковом словаре русского языка под «общественным признанием» понимается «общественное уважение, положительная оценка», а под «успехом» в контексте статьи – «1. положительный результат, удачное завершение чего-либо; 3. общественное признание, одобрение чего-либо, чьих-либо достижений».

На основании лексического значения слова «эмоции», приведенного в Большом толковом словаре русского языка, к признакам улучшения эмоционального состояния могут быть отнесены фрагменты текста и элементы изображения, которые свидетельствуют о субъективных реакциях человека на воздействие внешних раздражителей, проявляющихся в виде радости и удовольствия.

Элементы изображения сами по себе не являются достаточными для вывода о том, что в рекламе содержится утверждение, запрещенное пунктом 1 части 1 статьи 21 Федерального закона «О рекламе». Зачастую целесообразно дополнительно провести лингвистическую и

психологическую экспертизы с целью соотнесения текста рекламы и ее визуального ряда с тем, чтобы оценить наличие или отсутствие утверждения о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния.

В качестве примеров успешной практики определения соответствия рекламы норме пункта 1 части 1 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» можно привести конкретные случаи, рассмотренные на заседаниях Экспертного совета по применению законодательства Российской Федерации о рекламе Федеральной антимонопольной службы России и размещенные на официальном сайте Федеральной антимонопольной службы России.

Пунктом 2 комментируемой статьи в рекламе алкогольной продукции запрещается осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции, то есть выражать неодобрение лицам, воздерживающимся от ее употребления, представлять их в негативном виде, формировать негативное отношение к ним. Данная норма по содержанию близка к положению пункта 4 части 5 статьи 5 комментируемого Закона «Общие требования к рекламе».

Реклама алкогольной продукции не должна содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека (пункт 3 части 1 статьи 21 Федерального закона «О рекламе»). Таким образом, в рекламе алкогольной продукции не допускается прямо или косвенно сообщать о безвредности или пользе алкогольной продукции для здоровья человека.

Пунктом 4 части 1 данной статьи запрещена реклама, которая содержит упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды. Следовательно, в рекламе алкогольной продукции запрещается словесно и изобразительными средствами выражать связь употребления алкогольной продукции и утоления жажды.

В пунктах 5 и 6 части 1 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» установлен запрет на рекламу алкогольной продукции, которая обращается к несовершеннолетним или использует их образы. Статьей 21 Гражданского кодекса Российской Федерации установлено, что совершеннолетие гражданина наступает по достижении 18 лет.

В законодательстве Российской Федерации используется понятие «изображение гражданина» (статья 152.1 Гражданского кодекса Российской Федерации), определение «образ человека» («образ несовершеннолетнего») отсутствует. Согласно Большому толковому словарю русского языка «образ» - это «1. внешний вид, облик; наружность, внешность; 2. живое наглядное представление о ком-либо, о чем-либо, возникающее в воображении, мыслях кого-либо; 3. форма восприятия сознанием явлений объективной действительности; отпечаток, воспроизведение сознанием предметов и явлений внешнего мира» и т.п. Следовательно, «образ» - это не только внешний вид предмета, но и форма его представления и воспроизведения в сознании человека. Любое явление или предмет окружающей действительности трансформируется в человеческом сознании в образ и продолжает свое существование уже только в виде образа. При квалификации нарушений, предусмотренных пунктом 6 части 1 статьи 21 Федерального закона «О рекламе», необходимо исходить из фактических обстоятельств конкретного дела. Решающее значение имеют возраст физических лиц, участвующих в рекламе (объективный критерий), а также то воздействие (впечатление), которое оказывает (производит) реклама с использованием данных лиц (субъективный критерий).

Ответственность за нарушение требований части 1 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» несет рекламодатель.

Часть 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» содержит нормы, ограничивающие и запрещающие размещение рекламы алкогольной продукции. Ответственность за нарушение требований этой части статьи несет рекламодатель.

В пункте 1 части 2 комментируемой статьи содержится запрет на размещение рекламы алкогольной продукции на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов.

Согласно статье 2 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» газета и журнал являются периодическим печатным изданием, имеющим постоянное название, текущий номер и выходящим в свет не реже одного раза в год. Устанавливая требования к размещению рекламы алкогольной продукции в периодических печатных изданиях, комментируемая норма дифференцирует их в зависимости от того, является ли издание журналом или газетой. Определения терминов «газета» и «журнал» содержатся в ГОСТ 7.60-90 «Издания. Основные виды. Термины и определения».

Газетой является периодическое листовое издание в виде одного или нескольких листов печатного материала установленного формата, издательски приспособленного к специфике данного периодического издания, выходящее через краткие промежутки времени, содержащее официальные материалы, оперативную информацию и статьи по актуальным общественно-политическим, научным, производственным и другим вопросам, а также литературные произведения и рекламу. Газета может выпускаться в течение короткого времени, ограниченного определенным мероприятием (конференцией, фестивалем и т.п.). Газета может иметь приложение (приложения).

Журналом является периодическое издание в виде блока скрепленных в корешке листов печатного материала установленного формата, издательски приспособленное к специфике данного периодического издания, в обложке или переплете, содержащее статьи или рефераты по различным общественно-политическим, научным, производственным и другим вопросам, литературно-художественные произведения, имеющие постоянную рубрику, официально утвержденное в качестве данного вида издания.

Основным документом, подтверждающим статус периодического печатного издания, является свидетельство о регистрации периодического печатного издания в качестве средства массовой информации. Свидетельством устанавливается вид периодического печатного издания: газета или журнал. Основным отличием газеты от журнала, имеющим юридическое значение для оценки размещаемой в нем рекламы алкогольной продукции, является наличие у журнала обложки и ее отсутствие у газеты.

Исходя из этого технического различия в газете размещение рекламы указанных товаров не допускается на первой и последней полосах. В журнале размещение рекламы алкогольной продукции запрещено на первой и последней страницах и обложке журнала.

Согласно ОСТ 29.137-97 «Издания. Термины и определения» обложка - бумажное покрытие издания, которое содержит ряд его выходных сведений и является также элементом внешнего оформления издания. Обложка издания (журнала) включает в себя четыре самостоятельные стороны, которые не входят в нумерацию страниц издания.

Пунктом 2 части 2 комментируемой статьи полностью запрещено размещение (распространение) рекламы алкогольной продукции в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопроизведениях. К печатным изданиям относятся периодические и непериодические печатные издания. Примерная тематика и специализация периодического печатного издания могут быть установлены по свидетельству о регистрации периодического печатного издания в качестве средства массовой информации. В свидетельстве указываются специализация и тематическая направленность периодического печатного издания. Определение тематики и аудитории непериодического печатного издания, аудио- и видеопроизведения, в частности, предназначенной для несовершеннолетних, может быть проведено по выходным сведениям такой продукции (издания) или путем проведения специальных экспертиз.

В пункте 3 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» законодательно установлено, что реклама алкогольной продукции не должна размещаться в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании, то есть для рекламы алкогольной

продукции введен полный запрет на такие способы распространения рекламы, как размещение в теле- и радиопрограммах и при кино- и видеообслуживании.

Пунктом 4 части 2 комментируемой статьи запрещено размещение рекламы алкогольной продукции на всех видах транспортных средств общего пользования. Транспорт общего пользования обслуживает сферу обращения товаров и население, он традиционно подразделяется на автомобильный, железнодорожный, морской, речной, воздушный (авиационный).

Правила дорожного движения Российской Федерации, утвержденные Постановлением Правительства Российской Федерации от 10.05.2010 N 316, в пункте 1.2 «Общие положения» определяют понятие «маршрутное транспортное средство» как транспортное средство общего пользования (автобус, троллейбус, трамвай), предназначенное для перевозки по дорогам людей и движущееся по установленному маршруту с обозначенными местами остановок. Таким образом, к транспортным средствам общего пользования нормативно-правовым актом отнесены автобус, троллейбус, трамвай. На них размещение рекламы алкогольной продукции запрещено. Исходя из смысла содержания пункта 1.2 Правил дорожного движения Российской Федерации можно сделать вывод, что к транспортным средствам общего пользования следует отнести такси и маршрутные такси. К транспорту общего пользования относится также подвижной состав подземного городского транспорта - метро.

Запрет распространяется на железнодорожный транспорт общего пользования, понятие которого определено в части 1 статьи 2 Федерального закона от 10.01.2003 N 17-ФЗ «О железнодорожном транспорте в Российской Федерации», а также на морской, речной, воздушный (авиационный) транспорт общего пользования.

Реклама алкогольной продукции не должна размещаться с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их (пункт 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе»).

В соответствии с пунктами 6 и 7 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна размещаться в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем 100 метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений, а также в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем 100 метров от таких сооружений.

Данные нормы устанавливают для рекламы алкогольной продукции запрет для мест размещения, под которыми следует понимать непосредственно здания, строения, сооружения, в которых находятся детские, образовательные, медицинские, санаторно-курортные, оздоровительные, военные организации, театры, цирки, музеи, дома и дворцы культуры, концертные и выставочные залы, библиотеки, лектории, планетарии и зону на расстоянии 100 метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений, а также физкультурно-оздоровительные, спортивные сооружения и зону на расстоянии ближе чем 100 метров от таких сооружений.

Для определения 100-метровой зоны целесообразно измерять ее как кратчайшее расстояние от ближайшей точки периметра указанных зданий, строений, сооружений, ограждений их территории до входа в организацию, в котором размещается реклама алкогольной продукции, с учетом существующих преград или препятствий.

Соответствие размещения рекламных материалов внутри объектов, не являющихся детскими, образовательными, медицинскими, санаторно-курортными, оздоровительными, военными организациями, театрами, цирками, музеями, домами и дворцами культуры, концертными и выставочными залами, библиотеками, лекториями, планетариями, физкультурно-оздоровительными, спортивными сооружениями, требованиям положений пунктов 6 и 7 части 2 статьи 21 Закона устанавливается в каждом конкретном случае.

В части 3 статьи 21 комментируемого Закона установлено, что реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (рекламного пространства).

Федеральным законом «О рекламе» требования к содержанию предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции не установлены. Рекламодатели по своему усмотрению могут формулировать текст предупреждения, использовать тот или иной шрифт, однако такое предупреждение о вреде курения должно быть четким и ясным, хорошо различимым на фоне рекламы, то есть должно быть именно предупреждением и привлекать внимание потребителей.

Ответственность за нарушение требований части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» несут рекламопроизводитель и рекламодатель.

Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, допускается только в организациях, осуществляющих розничную продажу алкогольной продукции. При проведении рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, запрещается привлекать несовершеннолетних к участию в их раздаче, а также предлагать им такие образцы (часть 4 статьи 21 Федерального закона «О рекламе»). Таким образом, частью 4 статьи 21 комментируемого Закона запрещено проведение рекламных акций в организациях и местах, в которых согласно статье 16 Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» не допускается розничная продажа этой продукции. Проведение рекламных акций ограничено только организациями, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции. Розничная продажа алкогольной продукции осуществляется только организациями при наличии соответствующих лицензий.

Для проведения рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции в этих организациях, рекламодатели (юридические лица, оказывающие услуги по организации и проведению рекламных акций и мероприятий) не имеют права привлекать лиц (постоянных и временных сотрудников), которые не достигли совершеннолетия. Эти лица должны быть должным образом осведомлены и проинструктированы о запрете предлагать образцы алкогольной продукции несовершеннолетним, с тем чтобы полностью исключить возможность нарушения требований части 4 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» во время таких рекламных акций в организациях, в которых допускается их проведение.

Ответственность за нарушение требований части 4 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» несет рекламодатель.

В пункте 3 части 5 статьи 5 «Общие требования к рекламе» комментируемого Закона установлен запрет на демонстрацию в рекламе процесса потребления алкогольной продукции. При этом запрет на демонстрацию процесса потребления алкогольной продукции распространяется не только на рекламу алкогольной продукции, но и на рекламу иных объектов рекламирования и социальную рекламу, если в ней содержится информация, формирующая интерес к определенному лицу, товару и способствующая продвижению его на рынке.

К признакам демонстрации процесса потребления алкогольной продукции в первую очередь относится показ в рекламе человека, пьющего алкогольную продукцию, держащего в руках бокал, стакан, кружку и т.п. с алкогольной продукцией, открытую бутылку, бочку, пакет, банку для алкогольной продукции. Признаки нарушения этой нормы содержатся также в рекламе, показывающей человека, который открывает бутылку или иную упаковку алкогольной продукции, разливает алкогольную продукцию по бокалам, стаканам и т.п.

Следует избегать демонстрации в рекламе начального, подготовительного этапа потребления алкогольной продукции, к которому относится изображение в рекламе совместно с людьми открытых бутылок, бочек, банок, пакетов и т.п., и (или) бокалов, стаканов, кружек и т.п. с алкогольной продукцией.

В рекламе, содержащей изображение запечатанных, закрытых бутылок, бочек, пакетов, банок и т.п. с алкогольной продукцией в том виде (упаковке), в котором они продаются потребителям, изобразительные признаки демонстрации процесса потребления алкогольной продукции отсутствуют.

Пример к статье.

Торговый дом в Комсомольске-на-Амуре наказан за рекламу алкоголя ООО «Торговый Дом КОМКО» оштрафовано за рекламу алкоголя в размере 100 тыс. рублей.

В адрес Хабаровского УФАС России поступило заявление о распространении рекламы алкогольной продукции в г. Комсомольске-на-Амуре. В ходе рассмотрения заявления установлено, что на фасаде здания у входа в магазин «Продукты» размещена реклама следующего содержания: «Вино-водочная продукция» с изображением бутылок с алкоголем, также на лестнице у входа в магазин размещена рекламная информация: «Открылся вино-водочный отдел» с изображением бутылок с алкоголем. Указанная реклама направлена на привлечение внимания к алкогольной продукции, реализуемой в данном магазине, следовательно, должна соответствовать требованиям, предъявляемым к рекламе этого товара.

В соответствии с пунктом 5 части 2 статьи 21 ФЗ «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна размещаться с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их.

Кроме того, данная реклама распространяется на расстоянии ближе 100 метров от учебного корпуса Государственного Технического университета. В соответствии с пунктом 6 части 2 статьи 21 ФЗ «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна размещаться в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем 100 метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений.

ООО «Торговый Дом КОМКО» признано виновным в совершении административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3. КоАП РФ. К обществу применена мера ответственности в виде административного штрафа за ненадлежащую рекламу в размере 100 тысяч рублей.

Вопросы для самопроверки:

1. Что не должна содержать реклама алкогольной продукции?
2. Что следует понимать под использованным в тексте статьи слова «утверждение»?
3. Основным документом, подтверждающим статус периодического печатного издания, является свидетельство о.....
4. Что относится к печатным изданиям?
5. К транспортным средствам общего пользования нормативно-правовым актом отнесены....
6. Для определения 100-метровой зоны целесообразно измерять ее как кратчайшее расстояние от....
7. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, допускается только в организациях, которые осуществляют какую деятельность?
8. Что в первую очередь относится к признакам демонстрации процесса потребления алкогольной продукции?
9. Можно ли к транспортным средствам общего пользования отнести такси и маршрутные такси?

Тема 2.2. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины (ст. 24)

(в ред. Федеральных законов от 23.07.2013 № 200-ФЗ, от 25.11.2013 № 317-ФЗ)

1. Реклама лекарственных средств не должна:

- 1) обращаться к несовершеннолетним;
- 2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;
- 3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;
- 4) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;
- 5) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;
- 6) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;
- 7) создавать впечатление ненужности обращения к врачу;
- 8) гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;
- 9) представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара;
- 10) содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением.

2. Требования пункта 6 части 1 настоящей статьи не распространяются на рекламу лекарственных препаратов, применяемых для профилактики заболеваний.

(в ред. Федерального закона от 23.07.2013 № 200-ФЗ)

3. Требования пунктов 2-5 части 1 настоящей статьи распространяются также на рекламу медицинских услуг, в том числе на рекламу методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации.

(часть 3 в ред. Федерального закона от 25.11.2013 № 317-ФЗ)

3.1. Требования пунктов 2-5 и 7 части 1 настоящей статьи распространяются также на рекламу методов народной медицины.

(часть 3.1 введена Федеральным законом от 25.11.2013 № 317-ФЗ)

4. Требования пунктов 1 - 8 части 1 настоящей статьи распространяются также на рекламу медицинских изделий.

(в ред. Федерального закона от 23.07.2013 № 200-ФЗ)

5. Требования пунктов 2 и 3 части 1 настоящей статьи не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

6. Сообщение в рекламе о свойствах и характеристиках, в том числе о способах применения и использования, лекарственных препаратов и медицинских изделий допускается только в пределах показаний, содержащихся в утвержденных в установленном порядке инструкциях по применению и использованию таких объектов рекламирования.

(в ред. Федерального закона от 23.07.2013 № 200-ФЗ)

7. Реклама лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд и должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства). Требования настоящей части не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

(в ред. Федеральных законов от 23.07.2013 № 200-ФЗ, от 25.11.2013 № 317-ФЗ)

8. Реклама лекарственных препаратов в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам на лекарственные препараты, медицинских услуг, в том числе 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.

(в ред. Федеральных законов от 23.07.2013 № 200-ФЗ, от 25.11.2013 № 317-ФЗ)

9. Реклама лекарственных средств, содержащих запрещенные 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.

10. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов лекарственных средств, содержащих наркотические средства и психотропные вещества, запрещается.

11-12. Утратили силу. – *Федеральный закон от 25.11.2013 № 317-ФЗ.*

Комментарий.

Комментируемая статья содержит требования к рекламе лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения.

В соответствии с Федеральным законом «Об обращении лекарственных средств» лекарственные средства - это вещества или их комбинации, вступающие в контакт с организмом человека или животного, проникающие в органы, ткани организма человека или животного, применяемые для профилактики, диагностики (за исключением веществ или их комбинаций, не контактирующих с организмом человека или животного), лечения заболевания, реабилитации, для сохранения, предотвращения или прерывания беременности и полученные из крови, плазмы крови, из органов, тканей организма человека или животного, растений, минералов методами синтеза или с применением биологических технологий.

К лекарственным средствам относятся фармацевтические субстанции и лекарственные препараты.

Фармацевтические субстанции - это лекарственные средства в виде действующих веществ биологического, биотехнологического, минерального или химического происхождения, обладающие фармакологической активностью, предназначенные для производства, изготовления лекарственных препаратов и определяющие их эффективность.

Лекарственные препараты - это лекарственные средства в виде лекарственных форм, применяемые для профилактики, диагностики, лечения заболевания, реабилитации, для сохранения, предотвращения или прерывания беременности.

Особенности обращения наркотических лекарственных средств и психотропных веществ регулируются Федеральным законом «О наркотических средствах и психотропных веществах».

Итак, что же не должна делать реклама лекарственных средств?

Пункт 1 части 1 комментируемой статьи запрещает ей обращаться к несовершеннолетним.

Несовершеннолетние являются одной из наиболее незащищенных категорий граждан. Отсутствие опыта самостоятельного приема лекарственных средств, а также специальных знаний является отличительной особенностью несовершеннолетних в данном контексте. Практически все лекарственные средства имеют побочные действия. Но это только в том случае, если речь идет о приеме препарата в дозах, рекомендованных производителем. А ведь возможна и серьезная нежелательная реакция, которая представляет собой опасную реакцию организма, связанную с применением лекарственного препарата, приведшую к смерти, врожденным аномалиям или порокам развития либо представляющую собой угрозу жизни, требующую госпитализации или приведшую к стойкой утрате трудоспособности или инвалидности. Несовершеннолетние, не обладая специальными познаниями, не могут подойти правильно к выбору лекарственного средства, так как они не в состоянии правильно установить причины возникновения болезни в своем организме. Ведь врач, выписывая конкретное лекарственное средство конкретному человеку, исходит из определенных симптомов, обнаруженных у этого человека, показаний различных анализов, осмотра этого человека, отсутствия или наличия аллергических реакций на определенные вещества и еще многих факторов. Все это может привести к неоправданному принятию лекарственных средств ребенком и крайне нежелательным последствиям.

Учитывая все данные факты, законодатель запретил привлекать внимание несовершеннолетних к рекламе лекарственных средств.

Пункт 2 части 1 комментируемой статьи запрещает рекламе содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования.

Как уже упоминалось, врач при лечении практикует индивидуальный подход к каждому пациенту. Лекарственное средство, которое подходит или помогает одному пациенту, может не подойти или помочь другому по целому ряду причин. Более того, оно может быть даже противопоказано данному пациенту. Поэтому даже если факт излечения либо улучшения состояния здоровья имел место, и он зафиксирован лечебным учреждением, упоминание самого факта излечения или улучшения состояния здоровья в рекламе лекарственного средства незаконно.

Согласно пункту 3 части 1 комментируемой статьи реклама лекарственных средств не должна содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования.

«Благодарность» согласно Толковому словарю русского языка (под ред. Н.Ю. Шведовой) - это чувство признательности к кому-нибудь за оказанное добро, внимание, услугу. В контексте рекламы лекарственного средства выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием лекарственных средств направлено на создание четкой связи в сознании потребителей между использованием лекарственного средства и улучшением состояния здоровья.

Однако, как уже отмечалось, реклама лекарственного средства не может содержать утверждения, говорящие об излечении или улучшении состояния здоровья.

Создание представления о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования, запрещено пунктом 4 части 1 комментируемой статьи.

В соответствии со статьей 13 Федерального закона «Об обращении лекарственных средств» лекарственные препараты вводятся в гражданский оборот на территории Российской Федерации, если они зарегистрированы соответствующим уполномоченным федеральным органом исполнительной власти.

Перечень исследований, указанных в упомянутом Законе, необходимых для регистрации лекарственного средства, весьма широк. Он варьируется в зависимости от того факта, какой лекарственный препарат необходимо зарегистрировать - отечественный или зарубежный.

Таковыми исследованиями могут быть:

- доклинические исследования, которые включают в себя биологические, микробиологические, иммунологические, токсикологические, фармакологические, физические, химические и другие исследования;
- клинические исследования;
- многоцентровое клиническое исследование;
- международное многоцентровое клиническое исследование;
- исследование биоэквивалентности;
- исследование терапевтической эквивалентности.

Упоминание в рекламе данных исследований и создание представления, что рекламируемое лекарственное средство имеет какие-либо преимущества, недопустимо. Данный запрет направлен на защиту конкурентной среды и потребителей от недобросовестных действий субъекта рынка, так как лекарственные средства, прошедшие в установленном порядке государственную регистрацию, являются абсолютно равными с точки зрения того факта, что все они проходили необходимые для регистрации исследования, и их наличие не может указывать на то, что они лучше, чем другие.

Пункт 5 части 1 комментируемой статьи запрещает рекламе лекарственных средств содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья.

Простое перечисление в рекламе каких-либо симптомов какого-либо заболевания с утверждением, что человек болен, недопустимо. Более того, упоминание симптомов заболевания с предположением о наличии заболевания также будет являться нарушением законодательства о рекламе. То есть вопросы в рекламе: «Кашляете?», «Чихаете?», «Заложенность в носу?» с дальнейшим утверждением или предположением: «Вы больны гриппом!», «Возможно, вы заболеваете» и с подачей лекарственного средства, которое поможет в данной ситуации, будут являться нарушением данной нормы.

Также подпадает под данный запрет непосредственное предположение наличия какого-либо заболевания у потребителя и без упоминания симптомов.

Пунктом 6 запрещается способствование созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования.

В случае, когда здоровый человек смотрит рекламу лекарственного средства, у него не должно сложиться впечатление о том, что ему нужен данный препарат.

Например, у практически здорового человека может возникнуть сердцебиение при физической нагрузке, при переполнении желудка, при стрессовой ситуации, при чрезмерном употреблении кофе или курении. Вместе с тем сердцебиение и неприятные ощущения в области сердца могут являться ранними симптомами заболевания сердечно-сосудистой системы. Соответственно указание подобного симптома в рекламе безотносительно других симптомов заболевания сердечно-сосудистой системы с утверждением, что в таком случае поможет рекламируемый препарат, может быть воспринято потребителем как руководство к действию.

При этом необходимо помнить, что в соответствии с частью 2 данной статьи требования данного пункта не распространяются на рекламу лекарственных средств, применяемых для профилактики заболеваний.

Комментируемая статья также запрещает создавать впечатление ненужности обращения к врачу (пункт 6 части 1). Данная норма корреспондирует с частью 7 данной статьи. Реклама лекарственного средства в обязательном порядке должна содержать предупреждение как о наличии противопоказаний к применению и использованию, так и о необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

Согласно пункту 8 части 1 комментируемой статьи реклама лекарственного средства не должна давать гарантии положительного воздействия, его безопасности, эффективности и отсутствия побочных эффектов.

Безопасность лекарственного средства (даже растительного происхождения) и отсутствие побочных эффектов не может гарантировать никто. Согласно Федеральному закону «Об обращении лекарственных средств» безопасность лекарственного средства - это характеристика лекарственного средства, основанная на сравнительном анализе его эффективности и риска причинения вреда здоровью. А побочное действие - это реакция организма, возникающая в связи с применением лекарственного препарата в дозах, рекомендуемых в инструкции по его применению, для профилактики, диагностики, лечения заболевания или для реабилитации.

Безусловно, лекарственное средство проходит все предусмотренные исследования на предмет его безопасности. Но в самом определении понятия «безопасность лекарственного средства» предусмотрен риск причинения вреда здоровью. Учитывая данный факт, говорить об абсолютной безопасности просто не приходится.

То же самое можно обнаружить в определении «побочное действие», в котором речь идет о реакции организма на применение препарата в рекомендуемых дозах. Совокупная оценка всего определения позволяет сделать вывод, что речь скорее всего идет о нежелательной реакции организма.

Учитывая изложенное, представляется возможным утверждение, что лекарственных средств, безопасных и без побочных эффектов просто не существует.

Эффективность лекарственного препарата - это характеристика степени положительного влияния лекарственного препарата на течение, продолжительность заболевания или его предотвращение, реабилитацию, на сохранение, предотвращение или прерывание беременности.

Рассматриваемый пункт запрещает указание в рекламе лекарственного средства не только на его эффективность, но и на гарантию положительного воздействия.

То есть в рекламе лекарственного средства не допускается даже указание малой степени положительного влияния на течение болезни.

Учитывая, что лекарственные средства обладают определенным статусом и никаким образом не могут быть поставлены в один ряд с таким товаром, как биологически активная добавка (БАД), законодатель ввел запрет на представление лекарственного средства как БАДа или иного товара, который не является лекарственным средством. Данное ограничение сводит на нет все попытки производителя лекарственного средства увеличить продажи своего препарата путем введения потребителей в заблуждение. При такой недобросовестной рекламе у потребителя может сложиться впечатление, что данный товар не является лекарством и поэтому его можно приобретать и принимать в количестве, не предусмотренном инструкцией, в надежде, что он поможет при определенной патологии.

Утверждение о безопасности или эффективности лекарственного средства, основанное на его растительном происхождении, не допускается.

Данные препараты изготавливаются из лекарственного растительного сырья, то есть свежих или высушенных растений либо их частей. Вместе с тем пыльца растений является

одним из наиболее распространенных аллергенов, что соответственно не позволяет говорить о их безопасности.

Компоненты препаратов из растительного сырья подвержены таким факторам, как время сбора, климатическое и географическое расположение, условия переработки и хранения, соответственно из-за указанных факторов могут наблюдаться колебания качественных и количественных параметров. Такие колебания могут наблюдаться не только между продуктами разных производителей, но и в пределах продукта одного производителя.

То есть может сложиться ситуация, когда лекарственное средство растительного происхождения в силу разных причин может не содержать достаточное количество действующего вещества, и говорить в такой ситуации о его эффективности не приходится.

Части 2-5 комментируемой статьи распространяют или не распространяют действие определенных пунктов части 1 на рекламу лекарственных средств, применяемых для профилактики заболевания, рекламу методов лечения, диагностики, профилактики и реабилитации, рекламу медицинской техники, а также на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

Требование сообщать в рекламе лекарственного средства и медицинской техники исключительно те сведения, которые предусмотрены инструкцией по применению и использованию, содержится в части 6 комментируемой статьи.

Данное требование обусловлено защитой потребителя от введения его в заблуждение и направлено на реализацию принципов добросовестной конкуренции. Каждый производитель лекарственного средства или медицинской техники может использовать в рекламе только те характеристики своего товара, которые указаны в инструкции, утвержденной соответствующим органом исполнительной власти. Новые характеристики, обнаруженные в процессе реализации товара, не могут указываться в рекламе без внесения их в инструкцию.

Реклама рецептурных лекарственных средств, а также методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники, для использования которых требуется специальная подготовка, может быть осуществлена в специальных местах. Такими местами являются:

- медицинские или фармацевтические выставки;
- семинары, конференции и иные подобные мероприятия;
- специализированные печатные издания, предназначенные для медицинских и фармацевтических работников.

Законодатель четко разграничил место размещения рекламы в случае с рекламой указанных объектов. Данный перечень является закрытым и расширительному толкованию не подлежит.

Кроме того, в данных местах и только там может распространяться реклама лекарственных средств, содержащих наркотические или психотропные вещества. Также частью 10 запрещено проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов лекарственных средств, содержащих наркотические средства и психотропные вещества.

Данный запрет является логическим продолжением того правового статуса и тех ограничений, которые предусмотрены законодательством Российской Федерации в отношении наркотических и психотропных лекарственных средств.

Вопросы для самопроверки:

1. Что не должна содержать реклама лекарственных средств?
2. Реклама лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий должна сопровождаться предупреждением о....

3. Что относится к лекарственным средствам?
4. Что такое фармацевтические субстанции?
5. Лекарственные препараты – это...
6. Эффективность лекарственного препарата – это...
7. Можно ли в рекламе лекарственного средства указывать его положительное влияние на течение болезни?
8. В чем смысл части 6 статьи 24 Закона «О рекламе»?
9. Можно ли представлять лекарственное средство в виде БАДа или иного товара, который не является лекарственным средством?
10. В чем смысл определения «побочное действие»?

Тема 2.3. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания (ст.25)

1. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна:
 - 1) создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами;
 - 2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок;
 - 3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок;
 - 4) побуждать к отказу от здорового питания;
 - 5) создавать впечатление о преимуществах таких добавок путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации таких добавок, а также использовать результаты иных исследований в форме прямой рекомендации к применению таких добавок.

1.1. Реклама биологически активных добавок в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством. В данной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд, и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

(часть 1.1 введена Федеральным законом от 23.07.2013 № 200-ФЗ)

1. Реклама продуктов детского питания не должна представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока и содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей. Реклама продуктов, предназначенных для использования в качестве заменителей женского молока, и продуктов, включенных в рацион ребенка в течение его первого года жизни, должна содержать сведения о возрастных ограничениях применения таких продуктов и предупреждение о необходимости консультаций специалистов.

Комментарий.

Часть первая данной статьи предъявляет требования к содержанию рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок. При этом сложностей и разночтений в правоприменении пунктов 2 - 5 комментируемой части у судебных или антимонопольных органов не возникает. Ключевым в данной части является запрет на создание впечатления о том, что БАДы или пищевые добавки являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами.

Понятие «лечебные свойства» раскрывается в статье 5 комментируемого Закона. Лечебным свойством является положительное влияние на течение болезни.

Согласно Федеральному закону от 02.01.2000 N 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» биологически активные добавки - это природные (идентичные природным) биологически активные вещества, предназначенные для употребления одновременно с пищей или введения в состав пищевых продуктов, а пищевые добавки - это природные или искусственные вещества и их соединения, специально вводимые в пищевые продукты в процессе их изготовления в целях придания пищевым продуктам определенных свойств и (или) сохранения качества пищевых продуктов.

Стоит отметить, что законодатель в соответствии со статьей 1 указанного Закона относит БАДы и пищевые добавки к пищевым продуктам.

В соответствии с пунктом 2.1 СанПиН 2.3.2.1290-03 «Гигиенические требования к организации производства и оборота биологически активных добавок к пище (БАД)», утвержденных Главным государственным санитарным врачом Российской Федерации 17.04.2003, биологически активная добавка используется как дополнительный источник пищевых и биологически активных веществ, для оптимизации углеводного, жирового, белкового, витаминного и других видов обмена веществ при различных функциональных состояниях, для нормализации и (или) улучшения функционального состояния органов и систем организма человека, в том числе как продукт, оказывающий общеукрепляющее, мягкое мочегонное, тонизирующее, успокаивающее и иные виды действия при различных функциональных состояниях, для снижения риска заболеваний, а также для нормализации микрофлоры желудочно-кишечного тракта, в качестве энтеросорбентов.

Статья 4 Федерального закона «Об обращении лекарственных средств» определяет лекарственные средства как вещества или их комбинации, вступающие в контакт с организмом человека или животного, проникающие в органы, ткани организма человека или животного, применяемые для профилактики, диагностики (за исключением веществ или их комбинаций, не контактирующих с организмом человека или животного), лечения заболевания, реабилитации, для сохранения, предотвращения или прерывания беременности и полученные из крови, плазмы крови, из органов, тканей организма человека или животного, растений, минералов методами синтеза или с применением биологических технологий.

Учитывая изложенное, представляется возможным сделать вывод, что БАДы или пищевые добавки вообще не могут использоваться для лечения каких-либо заболеваний. В соответствии с Федеральным законом «О качестве и безопасности пищевых продуктов» биологически активные добавки к пище относятся к пищевым продуктам и не применяются для лечения и профилактики каких-либо заболеваний.

То есть фактически, когда из содержания фраз, употребленных при рекламе БАДа или пищевой добавки, потребитель может сделать однозначный вывод о положительном влиянии рекламируемого товара на течение болезни, то такая реклама будет нарушать законодательство. Более того, простое упоминание в рекламе БАДа или пищевой добавки какой-либо болезни автоматически ставит такую рекламу вне закона.

Однако в рекламе БАДа или пищевой добавки может содержаться информация, указывающая на чудодейственные свойства товара: способность не только лечить болезни, но также возвращать молодость и продлевать срок жизни; нормализовать работу, например, эндокринной и иммунной систем; восстановить обменные процессы. Это свидетельствует о намерении рекламодателя привлечь внимание покупателей к рекламируемому товару именно как к средству, оказывающему профилактическое и лечебное воздействие.

Например, содержание в рекламе таких фраз, как «издавна использовался при многочисленных заболеваниях и недомоганиях, связанных со старением, таких как слабость и снижение аппетита, головокружение и шум в ушах, боли и слабость в пояснице и коленях, сердцебиение, бессонница, ночная потливость, нарушение стула, снижение либидо, нарушение менструального цикла и многих других», явно направлено на потребителя с целью убедить его, что данный товар может оказать положительное воздействие на течение болезни, сопровождающееся указанными симптомами (признаками).

Часть вторая комментируемой статьи запрещает представлять продукты детского питания в качестве полноценных заменителей женского молока и содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания.

Продуктами детского питания, согласно статье 1 Федерального закона «О качестве и безопасности пищевых продуктов», являются предназначенные для питания детей в возрасте до 14 лет и отвечающие физиологическим потребностям детского организма пищевые продукты.

Всемирная организация здравоохранения разместила на своем сайте в Интернете информацию о 10 фактах грудного вскармливания. Вот лишь некоторые из них.

ВОЗ настоятельно рекомендует исключительно грудное вскармливание в первые шесть месяцев жизни.

Грудное молоко является идеальным питанием для новорожденных и младенцев. Оно содержит все питательные вещества, необходимые для здорового развития младенцев. Оно безопасно и содержит антитела, способствующие защите младенцев от таких распространенных детских болезней, как диарея и пневмония - двух основных причин детской смертности во всем мире.

Помимо непосредственной пользы для детей грудное вскармливание способствует сохранению здоровья на протяжении всей жизни. Взрослые, которых в младенчестве вскармливали грудным молоком, часто отличаются более низким кровяным давлением и содержанием холестерина, а также более низкими показателями избыточного веса, ожирения и диабета второго типа. Имеются данные о том, что лица, вскармливавшиеся грудным молоком, демонстрируют более высокие показатели в тестах умственных способностей.

Грудное кормление полезно и для матерей.

Детская смесь не содержит антитела, присутствующие в материнском молоке, и связывается с некоторыми рисками, например, с болезнями, передаваемыми с водой, которые возникают при разведении детской смеси небезопасной водой (многие семьи лишены доступа к чистой воде).

Данные факты говорят о том, что детское питание не может полностью заменить грудное молоко.

Именно поэтому законодатель предусмотрел запрет, направленный на пресечение подобных действий при размещении рекламы детского питания.

Более того, реклама продуктов детского питания не должна содержать утверждение о том, что искусственное вскармливание детей имеет преимущество перед естественным.

Вопросы для самопроверки:

1. Что не должна содержать реклама биологически активных добавок и пищевых добавок?
2. В чем смысл сопровождения предупреждением в Законе «О рекламе»?
3. Чем должна сопровождаться в каждом случае реклама биологически активных добавок?
4. В чем смысл понятия «лечебные свойства»?
5. В соответствии с каким нормативным документом, биологически активная добавка используется как дополнительный источник пищевых и биологически активных веществ, а также для оптимизации углеводного, жирового и белкового обмена?
6. Статья 4 Федерального закона «Об обращении лекарственных средств» определяет лекарственные средства как вещества, которые....
7. В соответствии с каким законом биологически активные добавки к пище относятся к пищевым продуктам и не применяются для лечения и профилактики каких-либо заболеваний?
8. Можно ли представлять продукты детского питания в качестве полноценных заменителей женского молока и утверждать о преимуществах искусственного вскармливания?

9. Допустимо ли утверждение о том, что искусственное вскармливание детей имеет преимущество перед естественным?

10. До какого возраста продукты являются продуктами детского питания, согласно статье 1 Федерального закона «О качестве и безопасности пищевых продуктов»?

Тема 2.4. Реклама продукции военного назначения и оружия (ст. 26)

1. Не допускается реклама:

1) продукции военного назначения, за исключением рекламы такой продукции в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами;

2) оружия, не указанного в частях 3-5 настоящей статьи.

2. Производство, размещение и распространение рекламы продукции военного назначения в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации о военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации.

3. Реклама служебного оружия и патронов к нему допускается только в специализированных печатных изданиях для пользователей такого оружия, в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия.

4. Реклама боевого ручного стрелкового оружия, патронов к нему, холодного оружия допускается в специализированных печатных изданиях, в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия.

5. Реклама гражданского оружия, в том числе оружия самообороны, спортивного, охотничьего и сигнального оружия, допускается только:

1) в периодических печатных изданиях, на обложках и в выходных данных которых содержится информация о специализации указанных изданий на сообщениях и материалах рекламного характера, а также в специализированных печатных изданиях для пользователей гражданского оружия;

2) в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия;

3) в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени.

6. Реклама оружия и реклама продукции военного назначения, распространяемая в соответствии с законодательством Российской Федерации о военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации, не должна:

1) прямо или косвенно раскрывать сведения, составляющие государственную тайну, в том числе сведения, относящиеся к технологии производства, способам боевого и иного применения этого оружия;

2) обращаться к несовершеннолетним;

3) использовать образы несовершеннолетних.

Комментарий.

1. Комментируемая статья регламентирует рекламу продукции военного назначения и оружия. В части 1 комментируемой статьи определено, что реклама продукции военного назначения, за исключением рекламы такой продукции в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами, а также реклама оружия, не указанного в частях 3 - 5 настоящей статьи, запрещена.

Согласно положениям Федерального закона от 19.07.1998 N 114-ФЗ «О военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации с иностранными государствами» продукция военного назначения - это вооружение, военная техника, работы, услуги, результаты интеллектуальной деятельности, в том числе исключительные права на них (интеллектуальная

собственность) и информация в военно-технической области. К продукции военного назначения относятся:

- вооружение и военная техника - комплексы различных видов оружия и средств обеспечения его боевого применения, в том числе средств доставки, системы наведения, пуска, управления, а также другие специальные технические средства, предназначенные для оснащения вооруженных сил, боеприпасы и их компоненты, запасные части, приборы и комплектующие изделия к приборам, учебное оружие (макеты, тренажеры и имитаторы различных видов вооружения и военной техники);
- системы связи и управления войсками, вооружением и военной техникой;
- взрывчатые вещества, предметы и устройства взрывания, пороха (за исключением охотничьих), ракетное топливо для боевых ракет, материалы специального назначения и специальное оборудование для их производства;
- инженерно-технические сооружения, оборудование для боевого применения вооружения и военной техники;
- специальное оборудование и технологии для производства, ремонта, модернизации и (или) уничтожения (утилизации) вооружения и военной техники;
- объекты для производства, эксплуатации, ремонта, модернизации и (или) уничтожения (утилизации) вооружения и военной техники;
- системы обеспечения жизнедеятельности личного состава вооруженных сил, специальное оборудование и материалы для их производства;
- коллективные и индивидуальные средства защиты от оружия массового поражения, средства профилактики и лечения последствий применения оружия массового поражения;
- специальное тыловое оборудование, военная форма одежды и ее атрибуты;
- техническая документация (нормативно-техническая, конструкторская, проектная, технологическая, эксплуатационная, программная, инструктивно-методическая), регламентирующая создание, производство, эксплуатацию, боевое применение, модернизацию, ремонт и уничтожение (утилизацию) продукции военного назначения;
- научно-техническая (нормативно-техническая) документация, регламентирующая безопасность, в том числе экологическую безопасность, производства продукции военного назначения;
- стандарты безопасности для человека и объектов окружающей среды;
- результаты научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ по созданию, модернизации и (или) уничтожению (утилизации) вооружения и военной техники;
- научно-техническая информация на материальных носителях, а также изобретения, полезные модели и промышленные образцы и другие результаты интеллектуальной деятельности военного, военно-технического назначения;
- специальное программно-математическое обеспечение систем автоматизированного управления войсками, оружием и военной техникой, научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ военного назначения;
- обучение разработке, производству, эксплуатации, боевому применению, ремонту, модернизации и обслуживанию вооружения и военной техники;
- создание, дооборудование и модернизация объектов, предназначенных для производства, размещения, ремонта, эксплуатации и боевого применения и (или) уничтожения (утилизации) вооружения и военной техники, а также обеспечение функционирования этих объектов;
- подготовка и обучение военных и военно-технических кадров иностранных государств;
- передача (продажа) лицензий, проектной, конструкторской и научно-технической документации на создание, производство, модернизацию, эксплуатацию, боевое применение, ремонт и (или) уничтожение (утилизацию) вооружения и военной техники и оказание технического содействия в организации этих работ;

- проведение и (или) участие в проведении научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ по созданию, модернизации и (или) уничтожению (утилизации) продукции военного назначения, средств и способов защиты от оружия массового поражения и обычных вооружений;

- предоставление транспортных средств, в том числе военных, для доставки и перемещения продукции военного назначения;

- передача продукции военного назначения иностранным государствам в аренду (лизинг) или для проведения испытаний;

- проведение по просьбам иностранных государств учений, стрельб, испытаний вооружения и военной техники на полигонах Российской Федерации;

- показы и выставки образцов продукции военного назначения на территории Российской Федерации и за пределами территории Российской Федерации;

- услуги инвестиционного, маркетингового, рекламного и иного характера в области военно-технического сотрудничества;

- создание организаций с иностранными инвестициями по разработке и производству продукции, проведению работ и оказанию услуг военного назначения;

- исследования и испытания, освидетельствование, продление срока эксплуатации вооружения и военной техники, эталонирование контрольно-измерительной аппаратуры;

- ремонт вооружения и военной техники;

- консультации по вопросам строительства вооруженных сил, боевого применения вооружения и военной техники и другим военным и военно-техническим вопросам;

- иная деятельность в области военно-технического сотрудничества, не противоречащая законодательству Российской Федерации.

В соответствии с Федеральным законом от 13.12.1996 N 150-ФЗ «Об оружии»:

1) оружие - это устройства и предметы, конструктивно предназначенные для поражения живой или иной цели, подачи сигналов;

2) огнестрельное оружие - это оружие, предназначенное для механического поражения цели на расстоянии снарядом, получающим направленное движение за счет энергии порохового или иного заряда;

3) холодное оружие - это оружие, предназначенное для поражения цели при помощи мускульной силы человека при непосредственном контакте с объектом поражения;

4) метательное оружие - это оружие, предназначенное для поражения цели на расстоянии снарядом, получающим направленное движение при помощи мускульной силы человека или механического устройства;

5) пневматическое оружие - это оружие, предназначенное для поражения цели на расстоянии снарядом, получающим направленное движение за счет энергии сжатого, сжиженного или отвержденного газа;

6) газовое оружие - это оружие, предназначенное для временного поражения живой цели путем применения слезоточивых или раздражающих веществ;

7) боеприпасы - это предметы вооружения и метаемое снаряжение, предназначенные для поражения цели и содержащие разрывной, метательный, пиротехнический или вышибной заряды либо их сочетание.

Оружие в зависимости от целей его использования соответствующими субъектами, а также по основным параметрам и характеристикам подразделяется на:

1) гражданское;

2) служебное;

3) боевое ручное стрелковое и холодное.

2. Производство, размещение и распространение рекламы продукции военного назначения в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации о военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации.

Реклама боевого и служебного оружия, а также вооружения и военной техники, внесенных в перечень продукции военного назначения, экспорт и импорт которой в Российской Федерации осуществляется по лицензиям, допускается только в изданиях, указанных в Федеральном законе «Об оружии», а также на специализированных выставках или на ярмарках-продажах, проводимых в порядке, устанавливаемом Правительством Российской Федерации.

Федеральный закон «Об оружии» не определяет перечень изданий, в которых допускается реклама боевого и служебного оружия, а также вооружения и военной техники, внесенных в перечень продукции военного назначения, экспорт и импорт которой в Российской Федерации осуществляется по лицензиям. Поэтому формулировка данной нормы Закона некорректна и представляет собой коллизию законодательства.

Порядок проведения выставок и показов продукции военного назначения регламентирован Постановлением Правительства Российской Федерации от 13.12.1999 N 1384 «Об утверждении Положения об участии российских организаций в проведении выставок и показов продукции военного назначения».

Перечень международных выставок, ежегодно проводимых на территории Российской Федерации, на которых разрешается организация экспозиции продукции военного назначения, утверждается распоряжением Правительства Российской Федерации. Реклама иного оружия, а также реклама оружия другими способами, помимо указанных выше, не допускается.

3. Реклама служебного оружия и патронов к нему допускается только в специализированных печатных изданиях для пользователей такого оружия, в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия.

Служебным оружием является оружие, предназначенное для использования должностными лицами государственных органов и работниками юридических лиц, которым законодательством Российской Федерации разрешено ношение, хранение и применение указанного оружия, в целях самообороны или для исполнения возложенных на них федеральным законом обязанностей по защите жизни и здоровья граждан, собственности, по охране природы и природных ресурсов, ценных и опасных грузов, специальной корреспонденции. Предприятия и организации, на которые законодательством Российской Федерации возложены функции, связанные с использованием и применением служебного оружия, являются юридическими лицами с особыми уставными задачами.

К служебному оружию относится огнестрельное гладкоствольное и нарезное короткоствольное оружие отечественного производства с дульной энергией не более 300 Дж, а также огнестрельное гладкоствольное длинноствольное оружие. Служебное оружие должно исключать ведение огня очередями, нарезное служебное оружие должно иметь отличия от боевого ручного стрелкового оружия по типам и размерам патрона, а от гражданского - по следообразованию на пуле и гильзе. Емкость магазина (барабана) служебного оружия должна быть не более 10 патронов. Пули патронов к огнестрельному гладкоствольному и нарезному короткоствольному оружию не могут иметь сердечников из твердых материалов. Патроны к служебному оружию должны соответствовать требованиям государственных стандартов Российской Федерации.

4. Реклама боевого ручного стрелкового оружия, патронов к нему, холодного оружия допускается в специализированных печатных изданиях, в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия.

Аналогичные правила распространяются и на рекламу боевого ручного стрелкового оружия и патронов к нему, а также холодного оружия.

Стрелковое оружие предназначено для поражения цели специальными элементами на расстоянии и без применения мускульной силы стреляющего (винтовки, пистолеты).

Холодное оружие предполагает поражение цели при непосредственном контакте с ней и приложение физических усилий стрелка (ножи, кастеты).

Боевое ручное стрелковое и холодное оружие предназначено для решения боевых и оперативно-служебных задач. Боевые задачи, например, уничтожение войск противника, захват пленных, удержание позиций, выполняются в условиях силового решения политических вопросов и определяются характером боевых действий (маневров, сражений и атак), приспособленностью в данный момент к сражению, составом и активностью военизированных структур противника, погодных и природных факторов. Оперативно-служебные задачи состоят в обеспечении правопорядка и борьбе с преступностью. Боевое ручное оружие входит в состав основных материальных средств всех силовых государственных структур Российской Федерации для ведения вооруженной борьбы с противником и осуществления правоохранительной деятельности. Кроме этого Закон об оружии допускает возможность изготовления такой продукции не для внутригосударственных нужд, а в экономических интересах (реализация иностранным государствам).

По техническим характеристикам боевое ручное стрелковое оружие отличается от служебного. Например, оно имеет иной размер и тип и может использоваться для стрельбы очередями.

5. Реклама гражданского оружия, в том числе оружия самообороны, спортивного, охотничьего и сигнального оружия, допускается только:

1) в периодических печатных изданиях, на обложках и в выходных данных которых содержится информация о специализации указанных изданий на сообщениях и материалах рекламного характера, а также в специализированных печатных изданиях для пользователей гражданского оружия;

2) в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия;

3) в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени.

Согласно статье 3 Федерального закона «Об оружии» к гражданскому оружию относится оружие, предназначенное для использования гражданами Российской Федерации в целях самообороны, для занятий спортом и охоты. Гражданское огнестрельное оружие должно исключать ведение огня очередями и иметь емкость магазина (барабана) не более 10 патронов.

Гражданское оружие подразделяется на:

1) оружие самообороны:

- огнестрельное гладкоствольное длинноствольное оружие, в том числе с патронами травматического действия, соответствующими нормам Министерства здравоохранения Российской Федерации;

- огнестрельное бесствольное оружие отечественного производства с патронами травматического, газового и светозвукового действия, соответствующими нормам Министерства здравоохранения Российской Федерации;

- газовое оружие: газовые пистолеты и револьверы, в том числе патроны к ним, механические распылители, аэрозольные и другие устройства, снаряженные слезоточивыми или раздражающими веществами, разрешенными к применению Министерством здравоохранения Российской Федерации;

- электрошоковые устройства и искровые разрядники отечественного производства, имеющие выходные параметры, соответствующие требованиям государственных стандартов Российской Федерации и нормам Министерства здравоохранения Российской Федерации;

2) спортивное оружие:

- огнестрельное с нарезным стволом;

- огнестрельное гладкоствольное;

- холодное клинковое;

- метательное;

- пневматическое с дульной энергией свыше 3 Дж;

3) охотничье оружие:

- огнестрельное с нарезным стволом;

- огнестрельное гладкоствольное, в том числе с длиной нарезной части не более 140 мм;
- огнестрельное комбинированное (нарезное и гладкоствольное), в том числе со сменными и вкладными нарезными стволами;

- пневматическое с дульной энергией не более 25 Дж;

- холодное клинковое;

4) сигнальное оружие;

5) холодное клинковое оружие, предназначенное для ношения с казачьей формой, а также с национальными костюмами народов Российской Федерации, атрибутика которых определяется Правительством Российской Федерации.

Законодательством не определен перечень периодических печатных изданий, предназначенных для пользователей разрешенного гражданского оружия. Следовательно, для определения возможности размещения рекламы в периодическом печатном издании необходимо исходить из тематики издания, определенной его учредителем при регистрации печатного издания в качестве средства массовой информации.

Периодическим печатным изданием, специализирующимся на распространении рекламы, является печатное издание, содержание рекламы в котором составляет более 40 процентов объема одного номера периодического печатного издания. Кроме того, указание на рекламный характер периодического печатного издания должно содержаться и в свидетельстве его регистрации в качестве средства массовой информации.

Размещение рекламы разрешенного гражданского оружия в иных периодических печатных изданиях не допускается.

При определении мест применения охотничьего и спортивного оружия следует учитывать, что основным местом применения охотничьего оружия в соответствии с законодательством Российской Федерации являются охотничьи угодья. В соответствии с пунктом 3 Положения об охоте и охотничьих угодьях, утвержденного Постановлением Совета Министров СССР от 10.10.1960 N 1548 (в редакции Постановления Правительства Российской Федерации от 03.05.1994 N 436), охотничьими угодьями признаются все земельные, лесные и водопокрытые площади, которые служат местом обитания диких зверей и могут быть использованы для ведения охотничьего хозяйства.

В соответствии с пунктом 2 статьи 6 Федерального закона «Об оружии» на территории Российской Федерации запрещается использование вне спортивных объектов спортивного огнестрельного оружия с нарезным стволом либо спортивного пневматического оружия с дульной энергией свыше 7,5 Дж и калибра более 4,5 мм, а также спортивного холодного клинкового и метательного оружия. Следовательно, местом применения указанного спортивного оружия являются лишь территории спортивных объектов. Однако запрет на использование спортивного оружия, установленный пунктом 2 статьи 6 Федерального закона «Об оружии», не распространяется на спортивное гладкоствольное оружие и спортивное пневматическое оружие с дульной энергией от 3 до 7,5 Дж.

Согласно письму МВД России от 21.10.1998 N 12/3115 применение спортивного и охотничьего оружия осуществляется на следующих объектах:

1) тир, стрельбища, стрелково-стендовые комплексы предприятий, занимающихся изготовлением данной категории оружия и патронов к нему (в том числе предприятий, занимающихся испытанием изделий на пулестойкость), юридических лиц с особыми уставными задачами, спортивных организаций, организаций, ведущих охотничье хозяйство, образовательных учреждений, организаций, занимающихся оленеводством в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях, специализированных предприятий, ведущих охотничий или морской промысел;

2) места проведения разрешенных видов охоты - для охотничьего и спортивного огнестрельного гладкоствольного длинноствольного оружия, приобретенного в целях охоты.

Кроме того, Закон допускает распространение рекламы разрешенного гражданского оружия в электронных средствах массовой информации с 22 до 7 часов местного времени.

6. Частью 6 статьи 26 комментируемого Закона предусмотрены общие требования к рекламе оружия и продукции военного назначения, распространяемой в соответствии с законодательством Российской Федерации о военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации. Так, реклама указанных объектов рекламирования не должна прямо или косвенно раскрывать сведения, составляющие государственную тайну, в том числе сведения, относящиеся к технологии производства, способам боевого и иного применения этого оружия.

Отношения, возникающие в связи с отнесением сведений к государственной тайне, их засекречиванием или рассекречиванием и защитой в интересах обеспечения безопасности Российской Федерации, регулируются Законом Российской Федерации от 21.07.1993 N 5485-1 «О государственной тайне».

Понятие государственной тайны тесно связано с понятием безопасности Российской Федерации и раскрывается как защищаемые государством сведения в области его военной, внешнеполитической, экономической, разведывательной, контрразведывательной и оперативно-розыскной деятельности, распространение которых может нанести ущерб безопасности Российской Федерации. Основным критерием отнесения информации к государственной тайне является именно то, что ее распространение может нанести ущерб безопасности и обороноспособности Российской Федерации. Статья 5 Закона «О государственной тайне» содержит исчерпывающий перечень сведений, составляющих государственную тайну в Российской Федерации, и расширительному толкованию не подлежит.

Пунктами 2 и 3 части 6 комментируемой статьи установлено, что реклама оружия и продукции военного назначения, распространяемой в соответствии с законодательством Российской Федерации о военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации, не должна обращаться к несовершеннолетним и использовать образы несовершеннолетних.

Оружие и продукция военного назначения относятся к такому «социально опасному» виду объектов рекламирования, как алкоголь, пиво, табак, азартные игры и пари, поэтому законодатель запретил обращать рекламу указанных товаров к несовершеннолетним и использовать их образы.

Вопросы для самопроверки:

1. Допускается ли реклама продукции военного назначения?
2. Где допускается реклама гражданского оружия, в том числе оружия самообороны, спортивного, охотничьего и сигнального оружия?
3. Реклама оружия и реклама продукции военного назначения, распространяемая в соответствии с законодательством Российской Федерации о военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации, не должна...
4. Что обозначает продукция военного назначения?
4. Вооружение и военная техника – это...
5. В соответствии с Федеральным законом от 13.12.1996 N 150-ФЗ «Об оружии», оружие – это...
6. В соответствии с Федеральным законом от 13.12.1996 N 150-ФЗ «Об оружии», огнестрельное оружие – это...
- 87 В соответствии с Федеральным законом от 13.12.1996 N 150-ФЗ «Об оружии», холодное оружие – это...
8. Как подразделяется оружие в зависимости от целей его использования соответствующими субъектами, а также по основным параметрам и характеристикам?
9. Каким нормативным документом регламентирован порядок проведения выставок и показов продукции военного назначения?

Тема 2.5. Реклама основанных на риске игр, пари (ст. 27)

1. Реклама основанных на риске игр, пари не должна:

1) обращаться к несовершеннолетним;

2) создавать впечатление, что участие в основанных на риске играх, пари является способом заработка или получения иного дохода либо иным способом получения средств к существованию;

3) содержать утверждения, которые преувеличивают вероятность получения выигрыша или преуменьшают степень риска;

4) содержать свидетельства о получении выигрышей лицами, которые признаны выигравшими в соответствии с условиями основанных на риске игр, пари, но выигрыши не получили;

5) содержать утверждения о том, что участие в основанных на риске играх, пари имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха;

6) осуждать неучастие в основанных на риске играх, пари;

7) создавать впечатление, что получение выигрышей гарантировано;

8) использовать образы людей и животных.

2. Реклама основанных на риске игр, пари допускается только:

1) в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени;

2) в зданиях, строениях, сооружениях, в которых проводятся такие игры, пари, за исключением объектов транспортной инфраструктуры (вокзалов, аэропортов, станций метрополитена и других подобных объектов);

3) в периодических печатных изданиях, на обложках и в выходных данных которых содержится информация о специализации указанных изданий на сообщениях и материалах рекламного характера, а также в периодических печатных изданиях, предназначенных для работников организатора азартных игр и (или) участников таких игр, находящихся в границах игорных зон, созданных в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2006 года N 244-ФЗ «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации».

(в ред. Федерального закона от 13.05.2008 № 70-ФЗ)

3. Требования частей 1 и 2 настоящей статьи применяются соответственно к рекламе организатора азартных игр, рекламе сопутствующих азартным играм услуг и рекламе игорного заведения, в том числе рекламе мест осуществления деятельности по оказанию сопутствующих азартным играм услуг. При этом требования пункта 8 части 1 и пунктов 1 и 2 части 2 настоящей статьи не применяются к рекламе организатора азартных игр, рекламе сопутствующих азартным играм услуг, рекламе игорного заведения, в том числе рекламе мест осуществления деятельности по оказанию сопутствующих азартным играм услуг, и рекламе азартных игр, распространяемой исключительно среди лиц, находящихся в границах игорных зон, созданных в соответствии с указанным в пункте 3 части 2 настоящей статьи Федеральным законом.

(часть 3 в ред. Федерального закона от 13.05.2008 № 70-ФЗ)

4. Требования пункта 8 части 1 и части 2 настоящей статьи не распространяются на рекламу лотерей.

(в ред. Федерального закона от 28.12.2013 № 416-ФЗ)

5. Реклама основанных на риске игр, пари должна содержать:

1) указание на сроки розыгрышей призов в процессе проведения основанных на риске игр, пари;

(в ред. Федерального закона от 13.05.2008 № 70-ФЗ)

2) источник информации об организаторе основанных на риске игр, пари, о правилах их проведения, о призовом фонде таких игр, пари, о количестве призов или выигрышей, о сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей.

Комментарий.

1. Комментируемая статья устанавливает особенности рекламирования основанных на риске игр, пари. Игровая деятельность регулируется Гражданским кодексом Российской Федерации (глава 58 «Проведение игр и пари») и Федеральным законом «О лотереях».

Основанная на риске игра (азартная игра) - это базирующееся на риске соглашение о выигрыше, заключенное двумя или несколькими участниками такого соглашения между собой либо с организатором азартной игры по правилам, установленным организатором азартной игры (статья 4 Федерального закона «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации»). Имеется и другое определение понятия «азартная игра». В соответствии со статьей 364 Налогового кодекса Российской Федерации под азартной игрой следует понимать основанное на риске соглашение о выигрыше, заключенное двумя или несколькими участниками между собой либо с организатором игорного заведения (организатором тотализатора) по правилам, установленным организатором игорного заведения (организатором тотализатора). Оба приведенных легальных определения понятия «азартная игра» по своей сути являются идентичными.

Пари - это основанное на риске соглашение о выигрыше, заключенное двумя или несколькими участниками между собой либо с организатором игорного заведения (организатором тотализатора), исход которого зависит от события, относительно которого неизвестно, наступит оно или нет, например, ставки на скачках.

2. В соответствии с частью 1 комментируемой статьи реклама основанных на риске игр, пари не должна:

1) обращаться к несовершеннолетним. Запрет рекламы азартных игр, обращенной непосредственно к несовершеннолетним, установленный в данной норме, предусматривает, что реклама азартных игр не должна быть направлена на восприятие ее несовершеннолетними или влиять на мотивацию несовершеннолетних участвовать в азартных играх. Указанная норма также содержит запрет на распространение рекламы азартных игр в любой форме в радио- и телепередачах, в печатных изданиях для несовершеннолетних. При оценке радио- и телепередач, а также периодических печатных изданий на предмет их направленности на несовершеннолетних следует учитывать, что доказательством такой направленности может выступать свидетельство о регистрации такой передачи (печатного издания) в качестве средства массовой информации, примерной тематикой которого являются детские передачи (публикации). Кроме того, оценка радио- или телепередачи, а также печатного издания может быть осуществлена по целевой аудитории, для которой преимущественно данная передача (печатное издание) по своему содержанию предназначена. Оценка кино- и видеофильмов на предмет их направленности на несовершеннолетних (детскую аудиторию) осуществляется на основе сведений, содержащихся в прокатном удостоверении;

2) создавать впечатление, что участие в основанных на риске играх, пари является способом заработка или получения иного дохода либо иным способом получения средств к существованию. Закономерность получения дохода от собственной деятельности, основанной на рациональном использовании собственных физических и умственных ресурсов, является одним из условий материальной стабильности. Заработок или иной доход зависят практически в полной мере от человека и приложенных им сил, а поэтому существуют гарантии его получения в случае, если лицо совершило все необходимые действия, в результате которых предполагается вознаграждение. В основе мероприятий, рассматриваемых в настоящей статье, лежит риск, надежда на удачу и отсутствие уверенности в выигрышности каждого отдельного подхода к игре.

Формирование у потребителя впечатления о том, что игры и пари могут стать источником материального благосостояния, является дезинформированием доверчивого и ленивого населения.

Требования о недопущении такого содержания рекламы предполагают запрет непосредственного сообщения о том, что участию в играх, основанных на риске, пари, сопутствует удача или благодаря этому преумножается имущественное состояние, а также построения сюжетного и словесного ряда рекламы таким образом, что в ней содержится намек на такие обстоятельства.

Любая азартная игра, пари, лотерея дают определенное количество шансов на выигрыш. Как правило, количество их очень мало, однако существование хоть малейшей вероятности реального выигрыша позволяет считать мероприятие игрой, а не мошенничеством. Соответственно со слабым шансом получить приз корреспондирует большой риск потерпеть неудачу. В организованной и проведенной по правилам игре или заключенном споре присутствует фактор, препятствующий победе, - наличие соперника и его шансов на победу, а также отсутствуют гарантии успеха;

3) содержать утверждения, которые преувеличивают вероятность получения выигрыша или преуменьшают степень риска. Очевидно, что такие понятия, как «преувеличивают вероятность получения выигрыша» или «преуменьшают степень риска», носят оценочный характер и будут наполняться смыслом в каждом конкретном случае. Пока же не выработано достаточных критериев для их конкретизации и детализации;

4) содержать свидетельства о получении выигрышей лицами, которые признаны выигравшими в соответствии с условиями основанных на риске игр, пари, но выигрыши не получили. Если участник по условиям игры признан победителем, организатор должен уведомить его о выигрыше или сообщить накануне игр, где и когда можно узнать о результатах мероприятия. Выигравшее лицо вправе обратиться к организатору за призом после того, как он узнал об улыбнувшейся ему удаче. При передаче приза участник предъявляет представителю организатора паспорт или иной документ, удостоверяющий личность, и подписывает акт о передаче приза. Использование в рекламе свидетельств о получении выигрышей допускается только при наличии подтверждающих факт передачи документов.

Необходимость этого положения Закона возникла из нелюбезной практики. Были случаи, когда в средствах массовой информации организации размещали сведения о том, что люди выиграли такие-то призы, и их фамилии. Документальные проверки обнаружили, что лица, указанные в списке победителей, не числятся в паспортных службах. Таким образом, призы распределялись между несуществующими субъектами (по крайней мере создавалась видимость надлежаще проведенной игры).

Нарушение пункта 4 части 1 статьи 27 Федерального закона «О рекламе» грозит не только вмешательством антимонопольных служб в связи с распространением ненадлежащей рекламы, но и вполне может обернуться гражданской правовой ответственностью за причинение вреда действительным победителям.

Таким образом, запрещается до выплаты выигрыша раскрывать информацию о лице, его получившем. Данный запрет направлен в первую очередь на защиту прав выигравшего лица;

5) содержать утверждение о том, что участие в основанных на риске играх, пари имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха. Данное требование распространяется на любой способ сообщения указанной информации в рекламе, как прямой (непосредственное сообщение в рекламе о том, что участие в азартных играх, пари порождает успех или улучшает имущественное состояние), так и косвенный (композиционное оформление рекламы таким образом, при котором из ее содержания (смысла) следует, что участие в азартных играх, пари имеет важное значение для достижения общественного или личного успеха либо способно содействовать решению имущественных проблем). При рассмотрении вопроса о соответствии рекламы комментируемым требованиям должна быть установлена прямая связь между участием в

азартных играх, пари и последствиями такого участия в виде достигнутого (предполагаемого) общественного или личного успеха либо в виде решения имущественных проблем участника азартных игр, пари;

б) осуждать неучастие в основанных на риске играх, пари. Исходя из содержания данного требования в рекламе азартных игр не допускается подрывать доверие к образу жизни, не связанному с участием в азартных играх, пари, а также создавать негативное отношение или умалять авторитет лиц, которые воздерживаются от участия в таких играх;

7) создавать впечатление, что получение выигрышей гарантировано. Данное требование также распространяется на любой способ сообщения указанной информации в рекламе, как прямой (непосредственное сообщение в рекламе о том, что условия азартной игры, пари таковы, что каждый участник игры, пари получит выигрыш либо его получит весомое большинство), так и косвенный (композиционное оформление рекламы таким образом, при котором из ее содержания (смысла) следует, что участие в азартных играх, пари принесет гарантированный выигрыш либо выигрыш с высокой степенью вероятности). При этом указанная информация не может содержаться в рекламе, в том числе если по условиям игры, пари предусмотрена выплата выигрыша каждому участнику азартной игры или пари;

8) использовать образы людей и животных. В данной норме установлен запрет на любое использование (визуальное, звуковое, текстуальное) образов людей и животных в рекламе азартных игр. Под образом следует понимать отражение в сознании потребителей рекламы объектов материального мира, их наглядное, живое представление. Вместе с тем необходимо учитывать, что требования о недопустимости использования в рекламе азартных игр образов людей и животных не распространяются на сообщение названия игорного заведения или игры в рекламе, в том числе если такое название одновременно является обозначением человека или животного. Визуальным использованием образов людей и животных является изображение живых существ (включая неизвестных или вымышленных) в рекламе, в том числе демонстрация частей тела, силуэтов и т.п. Кроме того, образ человека и животного может быть сформирован через наделение объектов природы (предметов) человеческими способностями, способностями животных (их одушевление, оживление). В звуковом и текстовом ряде рекламы не должны приводиться сведения о людях и животных. Устанавливая данный запрет, представляется возможным заключить, что законодатель исходил из того, что обезличивание рекламы основанных на риске игр и пари не будет столь сильно формировать интерес потребителей рекламы в целом и несовершеннолетних в том числе к получению выигрыша и преуменьшению степени риска его получения. Представляется, что образы животных и людей (в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации)) могут внушать существенное доверие. При одновременном визуальном, текстовом и звуковом воздействии наблюдаемое в движении событие вовлекает потребителя рекламы в демонстрируемый на экране сюжет.

3. На основании части 2 комментируемой статьи реклама основанных на риске игр, пари допускается только:

1) в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени. Таким образом, Закон допускает размещение в электронных средствах массовой информации рекламы азартных игр в течение двух периодов времени, первый из которых начинается в 00.00 часов и заканчивается в 07.00 часов, второй начинается в 22.00 часа и заканчивается в 00.00 часов. При этом Закон устанавливает, что исчисление времени в каждом часовом поясе должно быть местным. Несмотря на достаточно четкий запрет, установленный комментируемыми положениями, на практике встречаются случаи его нарушения. Так, в 2007 году ФАС России оштрафовал ряд радиостанций за рекламу казино в неуточное время;

2) в зданиях, строениях, сооружениях, в которых проводятся такие игры, пари, за исключением объектов транспортной инфраструктуры (вокзалов, аэропортов, станций метрополитена и других подобных объектов). Данная норма позволяет распространять рекламу азартных игр исключительно в помещениях зданий, строений, сооружений, в которых осуществляется деятельность по проведению азартных игр и пари: казино, тотализатор,

букмекерская контора, зал игровых автоматов и иные игорные дома (места). Определением ВАС РФ от 01.07.2007 N 10315/07 установлено, что реклама основанных на риске игр, пари не допускается вне зданий, строений, сооружений, в которых проводятся такие игры, пари. Доводы, что реклама, размещенная на сооружении, в котором расположен игровой зал, является вывеской, судами отклоняется;

3) в периодических печатных изданиях, на обложках и в выходных данных которых содержится информация о специализации указанных изданий на сообщениях и материалах рекламного характера, а также в периодических печатных изданиях, предназначенных для работников игорных заведений и (или) лиц, участвующих в таких играх, пари. Данное положение распространяется только на печатные средства массовой информации и не затрагивает электронные средства массовой информации. Рекламный характер издания подтверждается свидетельством о регистрации средства массовой информации, содержащим соответствующее указание на специализацию издания. Оценка специализации средства массовой информации как предназначенного для работников игорных заведений и (или) лиц, участвующих в азартных играх и (или) пари, осуществляется исходя из сведений о примерной тематике СМИ, содержащейся в свидетельстве о регистрации средства массовой информации.

4. Как указано в части 3 комментируемой статьи, требования частей 1 и 2 настоящей статьи распространяются соответственно на рекламу организатора основанных на риске игр, пари, являющегося игорным заведением, в том числе казино, залом игровых автоматов, и на рекламу мест проведения основанных на риске игр, пари, если ими являются игорные заведения.

К основанным на риске играм также относятся лотереи. Так, в соответствии с Общероссийским классификатором видов экономической деятельности (ОКВЭД), утвержденным Постановлением Госстандарта от 06.11.2001 N 454-ст «О принятии и введении в действие ОКВЭД», организация лотерей, включая продажу лотерейных билетов, является одной из разновидностей деятельности по организации азартных игр. Однако на стимулирующие лотереи в связи с отсутствием необходимости внесения денежных средств ради принятия участия в лотерее (признак азартности сведен практически на нет) распространяются специальные нормы статьи 9 комментируемого Закона, и этот вид развлечения изъят из сферы регулирования статьи 27 комментируемого Закона.

5. В соответствии с частью 5 комментируемой статьи реклама основанных на риске игр, пари должна содержать:

1) указание на сроки проведения основанных на риске игр, пари. Общие правила определения и исчисления сроков установлены главой 11 Гражданского кодекса Российской Федерации. Так, установленный законом, иными правовыми актами, сделкой или назначаемый судом срок определяется календарной датой или истечением периода времени, который исчисляется годами, месяцами, неделями, днями или часами. Срок может определяться также указанием на событие, которое должно неизбежно наступить.

Течение срока, определенного периодом времени, начинается на следующий день после календарной даты или наступления события, которыми определено его начало;

2) источник информации об организаторе основанных на риске игр, пари, о правилах их проведения, о призовом фонде таких игр, пари, о количестве призов или выигрышей, о сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей.

Согласно правилам статьи 1062 Гражданского кодекса Российской Федерации требования граждан и юридических лиц, связанные с организацией игр и пари или с участием в них, не подлежат судебной защите, за исключением требований лиц, принявших участие в играх или пари под влиянием обмана, насилия, угрозы или злонамеренного соглашения их представителя с организатором игр или пари. На требования, связанные с участием в сделках, предусматривающих обязанность стороны или сторон сделки уплачивать денежные суммы в зависимости от изменения цен на товары, ценные бумаги, курса соответствующей валюты, величины процентных ставок, уровня инфляции или от значений, рассчитываемых на

основании совокупности указанных показателей, либо от наступления иного обстоятельства, которое предусмотрено законом и относительно которого неизвестно, наступит оно или не наступит, правила настоящей главы не распространяются. Указанные требования подлежат судебной защите, если хотя бы одной из сторон сделки является юридическое лицо, получившее лицензию на осуществление банковских операций или лицензию на осуществление профессиональной деятельности на рынке ценных бумаг, либо хотя бы одной из сторон сделки, заключенной на бирже, является юридическое лицо, получившее лицензию, на основании которой возможно заключение сделок на бирже.

Требования, связанные с участием граждан в указанных в настоящем пункте сделках, подлежат судебной защите только при условии их заключения на бирже.

В этой связи при рекламе, сообщающей о проведении стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара, должен быть указан источник информации:

1) об организаторе такого мероприятия. Организаторами лотереи, в частности, могут быть Российская Федерация, субъект Российской Федерации, муниципальное образование или созданное в соответствии с законодательством Российской Федерации имеющее место нахождения в Российской Федерации и получившее право на проведение лотереи юридическое лицо. Организатор лотереи проводит лотерею непосредственно или через оператора лотереи посредством заключения с ним договора (контракта) и несет ответственность перед участниками лотереи за исполнение своих обязательств по договору (контракту);

2) о правилах его проведения;

3) о количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия;

4) о сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей.

Пример к статье.

12 января 2010 года Управление Федеральной антимонопольной службы по Новгородской области (УФАС России) наложило административный штраф в размере 40 тысяч рублей на ООО «Арсенал» (Великий Новгород) за нарушение им законодательства Российской Федерации о рекламе.

В 2009 году ООО «Арсенал» на рекламной конструкции (щите-билборде), расположенной напротив кафе «Кубышка», прилегающего к дому № 14а по проспекту Александра Корсунова в Великом Новгороде, распространялась реклама следующего содержания: «Bar. Billiard. Poker. LondonClub» с изображением определенных элементов (игральных костей, мастей игральных карт и игральных фишек), идентифицирующих ее как рекламу игорного заведения и/или основанных на риске игр, пари.

В данном случае ООО «Арсенал» как рекламораспространителем нарушены требования части 2 статьи 27 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), которая запрещает наружную рекламу основанных на риске игр, пари. Ответственность за данное нарушение законодательства о рекламе предусмотрена статьёй 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Примечательным в данном деле является то, что с целью установления наличия либо отсутствия признаков нарушения ООО «Арсенал» законодательства о рекламе в рамках рассмотрения дела по инициативе УФАС России МАУ «Диалог» (Великий Новгород) было проведено социологическое исследование мнения потребителей об оценке ими вышеуказанной рекламы, по результатам которого около 80% потребителей оценили её именно как рекламу основанных на риске игр, пари.

Вопросы для самопроверки:

1. Что не должна содержать реклама основанных на риске игр и пари?
2. Где и в какое время допускается реклама основанных на риске игр, пари?
3. Что должна содержать реклама основанных на риске игр, пари?
4. Основанная на риске игра (азартная игра) – это...

5. Что такое пари?
6. В соответствии с частью 1 статьи 27 ФЗ «О рекламе», реклама основанных на риске игр, пари не должна...
7. Что запрещается до выплаты выигрыша раскрывать о лице, его получившем?
8. На основании части 2 комментируемой статьи реклама основанных на риске игр,
9. Где и в какое время допускается реклама пари?

Тема 2.6. Реклама финансовых услуг (ст. 28)

1. Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя, отчество).

2. Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг не должна:

1) 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;

2) умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

3. Если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита, использованием им и погашением кредита, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее.

4. Реклама услуг, связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление, активами (в том числе ценными бумагами, инвестиционными резервами акционерных инвестиционных фондов, паевыми инвестиционными фондами, пенсионными резервами негосударственных пенсионных фондов, средствами пенсионных накоплений, ипотечным покрытием, накоплениями для жилищного обеспечения военнослужащих), должна содержать:

1) источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральным законом;

2) сведения о месте или об адресе (номер телефона), где до заключения соответствующего договора заинтересованные лица могут ознакомиться с условиями управления активами, получить сведения о лице, осуществляющем управление активами, и иную информацию, которая должна быть предоставлена в соответствии с федеральным законом и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

5. Реклама услуг, связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление, активами, не должна содержать:

1) документально не подтвержденную информацию, если она непосредственно относится к управлению активами;

2) информацию о результатах управления активами, в том числе об их изменении или о сравнении в прошлом и (или) в текущий момент, не основанную на расчетах доходности, определяемых в соответствии с нормативными актами Центрального банка Российской Федерации;

(п. 2 в ред. Федерального закона от 23.07.2013 № 251-ФЗ)

3) информацию о гарантиях надежности возможных инвестиций и стабильности размеров возможных доходов или издержек, связанных с указанными инвестициями;

4) информацию о возможных выгодах, связанных с методами управления активами и (или) осуществлением иной деятельности;

5) заявления о возможности достижения в будущем результатов управления активами, аналогичных достигнутым результатам.

6. Не допускается реклама, связанная с привлечением денежных средств физических лиц для строительства жилья, за исключением рекламы, связанной с привлечением денежных средств на основании договора участия в долевом строительстве, рекламы жилищных и жилищно-строительных кооперативов, рекламы, связанной с привлечением и использованием жилищными накопительными кооперативами денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений.

7. Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, должна содержать сведения о месте и способах получения проектной декларации, предусмотренной федеральным законом.

8. Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, не допускается до выдачи в установленном порядке разрешения на строительство многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, опубликования в средствах массовой информации и (или) размещения в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования (в том числе в сети «Интернет») проектной декларации, государственной регистрации права собственности или права аренды на земельный участок, предоставленный для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, в составе которых будут находиться объекты долевого строительства.

9. Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, не допускается в период приостановления в соответствии с федеральным законом деятельности застройщика, связанной с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости.

10. Требования частей 7-9 настоящей статьи распространяются также на рекламу, связанную с уступкой прав требований по договору участия в долевом строительстве.

11. Реклама, связанная с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений, должна содержать:

1) информацию о порядке покрытия членами жилищного накопительного кооператива понесенных им убытков;

2) сведения о включении жилищного накопительного кооператива в реестр жилищных накопительных кооперативов;

3) адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети общего пользования (в том числе в сети «Интернет»), на котором осуществляется раскрытие информации жилищным накопительным кооперативом.

12. В рекламе, связанной с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений, не допускается гарантировать сроки приобретения или строительства таким кооперативом жилых помещений.

Комментарий.

1. Комментируемая статья устанавливает требования к рекламе финансовых услуг. При этом понятие финансовой услуги в Федеральном законе «О рекламе» не содержится.

Вместе с тем данное понятие приведено в пункте 2 статьи 4 Федерального закона «О защите конкуренции».

Как следует из Постановления Конституционного Суда Российской Федерации от 04.03.1997 N 4-П «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе», законодательство о рекламе устанавливает такие нормы, которые в силу их характера и значения для формирования свободных рыночных отношений относятся к правовым основам единого рынка. Положения Федерального закона «О рекламе» о запрещении недобросовестной, недостоверной, заведомо ложной рекламы товаров и услуг развивают положение Закона РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».

Таким образом, законодательство о рекламе является составной частью антимонопольного законодательства. Соответственно для положений Федерального закона «О рекламе» возможно применение понятий и терминов, установленных в Федеральном законе «О защите конкуренции».

Однако необходимо учитывать, что Федеральный закон «О рекламе» является нормативным актом, содержащим нормы, специальные по отношению к положениям антимонопольного законодательства. Соответственно в случае возможности применения к одним и тем же правоотношениям норм общего и специального законодательства подлежат применению именно специальные нормы Федерального закона «О рекламе».

Согласно пункту 2 статьи 4 Федерального закона «О защите конкуренции» под финансовой услугой понимаются банковская услуга, страховая услуга, услуга на рынке ценных бумаг, услуга по договору лизинга, а также услуга, оказываемая финансовой организацией и связанная с привлечением и (или) размещением денежных средств юридических и физических лиц.

Таким образом, согласно Федеральному закону «О защите конкуренции» под финансовую услугу подпадают конкретные услуги, прямо указанные в данном определении, а также иные услуги, связанные с привлечением, размещением денежных средств, но только в случае, если они оказываются финансовой организацией.

При этом перечень финансовых организаций содержится в пункте 6 статьи 4 Федерального закона «О защите конкуренции». Данный перечень является закрытым.

В указанном перечне отсутствует такая организация, как потребительский кооператив. Кроме того, в данном перечне также отсутствуют жилищный, жилищно-строительный кооператив и жилищный накопительный кооператив.

Вместе с тем в статье 28 Федерального закона «О рекламе» (реклама финансовых услуг) содержатся также требования, предъявляемые к рекламе деятельности, связанной с привлечением денежных средств физических лиц для строительства жилья на основании договора участия в долевом строительстве, а также к рекламе таких организаций, как жилищные, жилищно-строительные кооперативы, жилищные накопительные кооперативы.

Учитывая приоритет норм Федерального закона «О рекламе» перед нормами Федерального закона «О защите конкуренции» применительно к оценке рекламы, из анализа положений статьи 28 Федерального закона «О рекламе» следует, что в Федеральном законе «О рекламе» под финансовой услугой понимаются не только услуги, прямо указанные в Федеральном законе «О защите конкуренции», но также и другие услуги, связанные с привлечением денежных средств иных лиц. То есть Федеральный закон «О рекламе» закрепляет более широкое понятие финансовой услуги, чем Федеральный закон «О защите конкуренции».

Для целей Федерального закона «О рекламе» необходимо также учитывать правовое регулирование финансовых услуг, установленное иными нормативными актами.

Федеральный закон от 16.07.1998 N 102-ФЗ «Об ипотеке (залоге недвижимости)» (статьи 76 и 77) предусматривает возможность получения целевого займа для приобретения или сооружения жилого дома или квартиры не только от банка или иной кредитной организации, но и от другого юридического лица соответственно по договору кредита или целевого займа.

Из положений Гражданского кодекса Российской Федерации (статья 807, пункт 2 статьи 819) следует, что нормы о кредите являются специальными по отношению к займу. При этом

субъектный состав договора займа не ограничен, и займодавцем может являться любое юридическое лицо или физическое лицо.

Гражданским кодексом Российской Федерации предусмотрены различные виды кредитов. В главе 42 Гражданского кодекса Российской Федерации установлено несколько видов кредитования: банковское, товарное и коммерческое.

Из части 1 статьи 819 Гражданского кодекса Российской Федерации следует, что под кредитом понимаются денежные средства, предоставленные заемщику банком или иной кредитной организацией (кредитором) по кредитному договору в размере и на условиях, предусмотренных договором.

Согласно статье 822 Гражданского кодекса Российской Федерации товарный кредит предусматривает обязанность одной стороны предоставить другой стороне вещи, определенные родовыми признаками.

В силу статьи 823 Гражданского кодекса Российской Федерации договорами, исполнение которых связано с передачей в собственность другой стороне денежных сумм или других вещей, определяемых родовыми признаками, может предусматриваться предоставление кредита, в том числе в виде аванса, предварительной оплаты, отсрочки и рассрочки оплаты товаров, работ и услуг (коммерческий кредит). Предоставление данного кредита неразрывно связано с тем договором, условием которого он является. Коммерческим кредитом может считаться всякое несовпадение во времени встречных обязанностей по заключенному договору, когда товары поставляются (работы выполняются, услуги оказываются) ранее их оплаты либо платеж производится ранее передачи товаров (выполнения работ, оказания услуг).

При этом товарный и коммерческий кредиты могут предоставляться и не финансовыми организациями, а самой торгующей организацией.

Приобретение товара (услуг) с его оплатой через определенное время (рассрочкой или отсрочкой) непосредственно у продавца отличается от приобретения товара в кредит, предоставленный банком или иной финансовой организацией.

Оплата товара в рассрочку (статья 489 Гражданского кодекса Российской Федерации) - это дополнительные условия, вводимые в договор купли-продажи и фактически устанавливающие режим коммерческого кредита.

Каждый из предусмотренных Гражданским кодексом Российской Федерации видов кредитов имеет свои особенности при заключении договоров и их исполнении, которые могут влиять на оценку потребителями своих возможностей по фактическому приобретению товаров, работ, услуг, в том числе услуг, предлагаемых организацией или индивидуальным предпринимателем.

Системный анализ приведенных норм и положений статьи 28 Федерального закона «О рекламе» позволяет заключить, что финансовые услуги (в широком смысле данного понятия) могут оказываться не только специализированными финансовыми организациями, но также и не отнесенными Федеральным законом «О защите конкуренции» к их числу организациями и индивидуальными предпринимателями, в том числе потребительскими, жилищными, жилищно-строительными, жилищными накопительными кооперативами, торговыми и иными организациями.

2. Согласно пункту 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя, отчество).

Потребителю важно знать, какое лицо делает заманчивое предложение о денежных вложениях. Поэтому в рекламе банковских, страховых и иных финансовых услуг в обязательном порядке следует указывать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги.

Следовательно, указание правильных реквизитов организации, предоставляющей финансовые услуги, является одной из гарантий соблюдения информационного права потребителей.

Торговые и сервисные организации рекламируют товары, которые можно приобрести в кредит, без указания на кредитную организацию или банк, которые предоставляют кредит. Однако торговые и сервисные организации не являются кредитными организациями, соответственно при сообщении сведений о предоставлении товарного кредита без указания на кредитную организацию или банк реклама будет нарушать требования части 1 комментируемой статьи.

Одновременная реализация организацией товаров как на условиях рассрочки (отсрочки) платежа, так и посредством привлечения кредитных ресурсов банка не исключает соответствующего требования об указании в рекламе наименования или имени лица, оказывающего финансовые услуги. Рекламный текст должен содержать сведения, которые бы позволили потребителю отличить финансовые услуги, оказываемые банком, от продажи организацией (не финансовой организацией) товаров в рассрочку или кредит. Указанная информация является существенной, поскольку ее отсутствие может ввести в заблуждение потребителей относительно содержания кредитных отношений и лиц, предоставляющих кредит. Приобретение товара или услуг с оплатой через определенное время (рассрочкой или отсрочкой) непосредственно у продавца может рассматриваться потребителем как более выгодные условия, нежели приобретение товара в кредит, предоставленный банком или иной финансовой организацией.

Однако если из рекламы будет четко следовать, что кредитование покупок или услуг будет осуществляться не торговой или сервисной организацией, а иными лицами, например, банком или банками-партнерами, то в такой рекламе будут соблюдены требования комментируемой нормы.

С этой точки зрения требование части 1 комментируемой статьи корреспондирует с нормой части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», которая не допускает отсутствие в рекламе части существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения и использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители.

Поскольку в рекламе указывается финансовая услуга – «кредит», которая направлена на формирование у потребителей желания ею воспользоваться, то существенной является также подробная информация, относящаяся к кредиту, поэтому отсутствие в рекламе какой-либо существенной части информации о кредите приводит к искажению смысла рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемым кредитом.

Указанные нормы права приняты в интересах потребителя, с целью формирования у него правильного (неискаженного и относительно полного) представления о рекламируемом объекте (услуге).

Пример.

Проверив материалы дела, изучив доводы, изложенные в кассационной жалобе и отзыве на нее, заслушав присутствовавших в судебном заседании представителей лиц, участвующих в деле, Федеральный арбитражный суд Дальневосточного округа не находит правовых оснований для ее удовлетворения и отмены вынесенных судебных актов.

Как установлено судом, ООО «ZZZ zzz» распространяло на телевизионном канале вещания «Евроньюс» рекламу следующего содержания: «Компьютеры и серверы. Рассрочка 18 месяцев. ООО «ZZZ zzz», ул. хххх, 38, тел. 25-70-34».

Признав указанную рекламу недобросовестной, антимонопольный орган вынес постановление о привлечении ООО «ZZZ zzz» к ответственности по статье 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях за нарушение законодательства о рекламе в виде наложения штрафа в сумме 40000 руб.

Не согласившись с данным постановлением, общество обратилось с настоящим заявлением в арбитражный суд.

В обоснование жалобы заявитель ссылается на нарушение судом положений части 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» и утверждает, что рассрочка платежа, указанная в рекламе, не является финансовой кредитной и страховой деятельностью, а является формой оплаты за товар, поэтому реклама формы оплаты не может быть признана рекламой финансовых услуг.

Как установлено судом, подтверждается материалами дела и не опровергнуто обществом, при размещении спорной рекламы ООО «ZZZ zzz» не планировало самостоятельно предоставлять покупателям рассрочку платежа, а заключило договоры о предоставлении беспроцентных кредитов частным лицам - своим клиентам с ОАО АКБ «Росбанк», ЗАО «Банк Русский стандарт», ОАО «Альфа-банк», ОАО «Инвестсбербанк». В соответствии с указанными договорами покупатель, решивший приобрести товар в рассрочку, оформляет через сотрудника магазина, одновременно являющегося агентом банка, кредитный договор, становясь при этом заемщиком банка. Банк сразу же переводит на счет общества полную стоимость проданного покупателю товара, за исключением комиссии, предусмотренной договором между обществом и банком. Поэтому общество, указывая в рекламе информацию о рассрочке платежа, рекламировало предоставление финансовых услуг без указания наименования финансовой организации, предоставляющей рассрочку платежа путем заключения кредитного договора, тем самым вводило потребителя в заблуждение относительно условий приобретения товара.

При таких обстоятельствах у суда кассационной инстанции отсутствуют правовые основания для удовлетворения жалобы и отмены вынесенных судебных актов.

Пример.

Как следует из материалов дела, обществом размещена реклама следующего содержания: «Автосалон «Байкал-Лада-Моторс», г. УУУ, ул. ххххх, 2. Тел.: 60-44-44, 30-48-48, 30-15-17. Новые автомобили ВАЗ, Lada, ИЖ, УАЗ, Chevrolet-Нива. Гарантия завода-изготовителя. Тюнинг. Кредит. Бесплатная услуга - доставка клиентов с ж/д вокзала, автовокзала, аэропорта».

По результатам проверки установлено, что рекламораспространителем - обществом с ограниченной ответственностью Издательский Дом «Автомммм» размещена реклама рекламодателя - ИП N N N N N И.В., однако в данной рекламе отсутствует наименование лица, предоставляющего кредит.

Решением антимонопольного органа указанная реклама признана ненадлежащей в связи с размещением информации о возможности покупки товара в кредит без указания наименования кредитной организации, которая осуществляет предоставление кредита, что является нарушением части 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

Данное обстоятельство явилось основанием для обращения общества в арбитражный суд с заявлением.

Арбитражный суд Иркутской области, отказывая в удовлетворении заявленных обществом требований, сделал вывод о том, что реклама ООО Издательский Дом «Автомммм», размещенная в газете «Автомаркет плюс спорт», правомерно признана ненадлежащей.

Суд апелляционной инстанции согласился с выводом суда первой инстанции, в связи с чем оставил решение суда без изменения.

Федеральный арбитражный суд Восточно-Сибирского округа считает выводы судебных инстанций обоснованными и соответствующими фактическим обстоятельствам дела.

В пункте 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» определено, что 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. 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 (пункт 2 статьи 3 Закона). Ненадлежащая реклама - это реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации (пункт 4 статьи 3 Закона).

Частью 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» предусмотрено, что недобросовестная, недостоверная реклама не допускается, как не допускается и 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.

В силу части 1 статьи 28 Закона реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя, отчество).

Таким образом, из системного анализа положений указанного Закона следует, что требование части 1 статьи 28 этого Закона корреспондирует с частью 7 статьи 5 Закона.

Указанные нормы приняты в интересах потребителя, с целью формирования у него правильного (неискаженного и относительно полного) представления о рекламируемом объекте (услуге).

Текст оспариваемой рекламы свидетельствует о распространении обществом помимо рекламы товара и организации, реализующей указанный товар, также и рекламы финансовых услуг – «кредита», предоставляемого в связи с покупкой указанного товара.

Указанный рекламный блок был размещен и опубликован в газете «Автомаркет плюс спорт» без указания наименования кредитной организации.

Согласно части 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя, отчество).

Правильными являются выводы судов о том, что поскольку в указанной рекламе продажи автомобилей указана финансовая услуга – «кредит», которая направлена на формирование у потребителей желания ею воспользоваться, то существенной является также подробная информация, относящаяся к кредиту. Поэтому отсутствие в рекламе какой-либо существенной части информации о кредите приводит к искажению смысла рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемым кредитом.

При таких обстоятельствах судебные инстанции пришли к правомерному выводу о том, что реклама ООО Издательский Дом «Автомммм» размещена в газете «Автомаркет плюс спорт» с нарушениями требований части 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

Довод заявителя о том, что данная реклама осуществляет рекламу собственных услуг товара, продаваемых на условиях оплаты в порядке статьи 489 Гражданского кодекса Российской Федерации, обоснованно не принят судами двух инстанций, поскольку из текста рекламы не следует, что «кредит» предоставляется в смысле указанной статьи, то есть путем отсрочки оплаты товара.

3. Части 2 и 3 комментируемой статьи регламентируют содержание рекламы банковских, страховых и иных финансовых услуг, вводя строгие ограничительные требования к сведениям, сообщаемым в рекламе таких услуг.

В широком смысле финансовые услуги - это услуги финансового посредничества, в том числе кредит и страхование. Отношения в сфере финансовой деятельности регулируются гражданским законодательством, а также специальным законодательством о банках и банковской деятельности, о страховании, об инвестиционной деятельности, важное место в котором для целей комментируемой статьи занимает законодательство о ценных бумагах.

Виды финансовой деятельности определены в Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности, утвержденном Постановлением Государственного комитета Российской Федерации по стандартизации и метрологии от 06.11.2001 N 454-ст.

Отношения, связанные с рекламой финансовых услуг, могут возникать из договоров банковского вклада, открытия и ведения счетов клиентов, осуществления расчетов по их поручению, приема и хранения ценных бумаг и других ценностей, предоставления кредитов, доверительного управления денежными средствами и иным имуществом и пр.

По договорам страхования организация осуществляет деятельность по обеспечению выплаты страхового возмещения при наступлении страхового случая. Предметом данного договора является осуществление страховой деятельности страховщиком, и соответственно по своему характеру договор страхования является договором на оказание услуг.

Инвестиционная деятельность - это вложение инвестиций и осуществление практических действий в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта. Под инвестициями понимаются денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта.

Услуги по размещению эмиссионных ценных бумаг оказываются на рынке ценных бумаг профессиональными участниками этого рынка, которые совершают гражданско-правовые сделки с ценными бумагами от имени и за счет клиента или от своего имени и за счет клиента на основании возмездных договоров с клиентом.

Инвестирование связано с риском, уровень которого зависит от различных внешних факторов. Риски являются следствием мировых финансовых кризисов, возможности дефолта государства по своим обязательствам, банкротства эмитентов, невозможности или неполной возможности реализации ценных бумаг, изменения законодательства, политической ситуации, процентных ставок, мировых цен на отдельные товары, сырье и наступления иных неблагоприятных обстоятельств. Поэтому инвестор несет риск уменьшения стоимости инвестиционных вложений вплоть до полной их потери.

Опасность возникновения финансовых потерь вследствие наступления неблагоприятных изменений, вероятность которых (потерь) неизвестна, обуславливает высокий уровень рисков для инвесторов.

Не обладая достаточной информацией и специальными знаниями, непрофессиональные инвесторы могут неправильно оценить соответствующие риски и, следовательно, заблуждаться относительно эффективности инвестиционной деятельности.

Под воздействием рекламы потребитель руководствуется зачастую эмоциями, а не объективными достоинствами или недостатками рекламируемого товара. Неопытность и отсутствие необходимых знаний в сфере банковской, страховой, инвестиционной деятельности у значительной части населения нашей страны не позволяют потребителям принять взвешенное, обдуманное решение в вопросах инвестирования и делают их легкой добычей недобросовестных рекламодателей. В качестве иллюстрации злоупотребления недостатком опыта и знаний у физических лиц достаточно указать на рекламу «финансовой пирамиды» МММ, ваучерного фонда «Гермес» и пр.

В силу части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» вводить потребителей рекламы в заблуждение запрещается, что корреспондирует с требованиями пункта 1 части 2 комментируемой статьи.

Гарантируя эффективность деятельности и доходность вложений или обещая ее в будущем при рекламировании финансовых услуг, рекламодатель может не достигнуть желаемого результата и неизбежно введет потребителей в заблуждение, поскольку результаты инвестирования в прошлом не определяют доходы в будущем.

Опосредуя конкурентные отношения отдельных товаропроизводителей, реклама способна определять положение на рынке того или иного хозяйствующего субъекта. Наиболее распространенным способом получения необоснованных преимуществ в предпринимательской деятельности выступает ненадлежащая реклама, которая вводит потребителей в заблуждение и причиняет ущерб конкурентам.

В условиях конкуренции распространение хозяйствующим субъектом рекламы, гарантирующей результаты его инвестиционной деятельности (эффективность и доходность вложений) вопреки неопределенности и предположительности таких результатов, повышает конкурентоспособность предлагаемых им услуг на финансовом рынке и ведет к получению необоснованных преимуществ в предпринимательской деятельности ввиду сформированного такой рекламой заблуждения.

По сути такие действия являются не чем иным, как актом недобросовестной конкуренции, то есть действиями хозяйствующих субъектов, которые направлены на получение преимуществ в предпринимательской деятельности, противоречат положениям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и могут причинить или причинили убытки другим хозяйствующим субъектам - конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации (статья 4 Федерального закона «О защите конкуренции»).

В целях защиты инвесторов от введения в заблуждение пунктом 1 части 2 комментируемой статьи вводится запрет на сообщение в рекламе финансовых услуг гарантий или обещаний в будущем эффективности деятельности (доходности вложений), в том числе основанных на реальных показателях в прошлом, если такая эффективность деятельности (доходность вложений) не может быть определена на момент заключения соответствующего договора.

Вложения - это помещение денежных средств, капитала в определенное дело. Организации осуществляют вложения через инвестиции на приобретение ценных бумаг, то есть вложения денежных, основных, нематериальных и прочих активов в совместные, дочерние предприятия, акционерные общества, товарищества, а также дебиторская задолженность в виде предоставленных займов другим предприятиям и организациям. В зависимости от сроков вложения они подразделяются на краткосрочные (до одного года) и долгосрочные (более года).

Доходность показывает, на сколько процентов выросла вложенная сумма или увеличился капитал за определенный промежуток времени (а также сколько процентов прибыли принес актив).

Доходность является одним из главных показателей инвестиций, по которому можно оценивать их выгодность и целесообразность, а также сравнивать их между собой по этому показателю. Доходность можно рассчитать, как за все время, так и за определенный период. Годовая доходность - важный параметр, по которому инвесторы могут делать вывод о привлекательности того или иного инструмента вложений. Также можно сравнивать разные способы вложений между собой по среднегодовой доходности. Доходность является относительной величиной и выражается в процентах или процентах годовых.

Расчет доходности ценных бумаг производится в соответствии с нормативными актами ФСФР России. В иных установленных федеральным законом случаях доходность финансовой деятельности определяется в соответствии с нормативными правовыми актами Центрального банка Российской Федерации.

По смыслу части 2 комментируемой статьи в рекламе допустимо сообщать только о тех показателях эффективности деятельности (доходности вложений), которые могут быть определены на момент заключения соответствующего договора, и, следовательно, должны подтверждаться документально.

Следует отметить, что указание в рекламе услуг кредитования ставки по договору займа (кредита) не может расцениваться как приведение эффективности деятельности (доходности вложений), поскольку при заключении договора займа (кредита) определенный доход планирует получить займодавец (кредитор), а не потребитель-заемщик. Соответственно такая реклама не может рассматриваться как нарушающая пункт 1 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

При размещении рекламы вклада указание ставки по вкладу является допустимым с точки зрения приведения в рекламе гарантии или обещания в будущем эффективности деятельности

(доходности вложений), если возможность получения процентов по обещанной ставке не обусловлена в договоре вклада иными условиями, возможность наступления которых нельзя определить заранее.

Пример.

ООО «Анатил Финанс» обратилось в Арбитражный суд Камчатской области с заявлением об оспаривании постановления антимонопольного органа о наложении штрафа, полагая его незаконным и подлежащим отмене.

В обоснование своих требований заявитель указал, что в обзоре (рекламной статье) не указано, что Общество гарантирует ту или иную доходность при покупке ценных бумаг. В обзоре лишь показан порядок расчета увеличения стоимости ценной бумаги с течением времени согласно геометрической прогрессии. Определить доходность ценных бумаг на момент заключения договора нельзя, но приведенный расчет является примером.

Из оспариваемого постановления следует, что информация, содержащаяся в статье «Хотите заработать миллион? Инвестируйте в акции!», является рекламой. Причем рекламой ненадлежащей по признакам пункта 1 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

В рассматриваемой статье содержатся сведения о доходности акций «Газпром», «Лукойл», РАО «ЕЭС России», «Ростелеком», которая порой достигала 100%, а сейчас упала до 30 - 40%. «Но и этого достаточно. Так, чтобы заработать 1 млн. руб., нужно ежемесячно инвестировать по 10000 руб. в течение трех с половиной лет. А уже через 6 лет ваша сумма вырастет до 2 млн. 536 руб. и т.д.» То есть в статье гарантируется, что при таком способе можно разбогатеть, прилагая минимум действий, и не стоит обращать внимание на краткосрочные падения котировок.

Как подтвердил представитель заявителя в судебном заседании, определить доходность вложений, которые предлагается делать в статье «Хотите заработать миллион? Инвестируйте в акции!», на момент заключения конкретных договоров с гражданами нельзя.

Таким образом, можно сделать вывод, что сведения, содержащиеся в статье «Хотите заработать миллион? Инвестируйте в акции!», не соответствуют требованиям законодательства Российской Федерации, а именно пункту 1 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

С учетом изложенного суд считает, что оспариваемое постановление является законным и обоснованным.

Кассационная инстанция не нашла оснований для удовлетворения кассационной жалобы ООО «Анатил Финанс», указав, что спорная публикация в нарушение требований пункта 1 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» содержит сведения о доходности акций «Газпром», «Лукойл», РАО «ЕЭС России», «Ростелеком» и обещания эффективности вложений в акции указанных компаний в будущем при отсутствии доказательств, подтверждающих возможность определения доходности вложений на момент заключения конкретных договоров.

В соответствии с пунктом 2 части 2 комментируемой статьи реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

Кроме того, применительно к финансовым услугам, связанным с кредитными договорами, часть 3 комментируемой статьи закрепляет специальное требование, которое по своему характеру является аналогичным положениям пункта 2 части 2 комментируемой статьи.

Согласно части 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита, пользованием им и погашением кредита, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее.

Целью введения столь значительных ограничений к рекламе финансовых, страховых и иных финансовых услуг, связанных с вложением денежных средств или пользованием ими

юридическими и физическими лицами, являются защита данных лиц от злоупотреблений и предотвращение ситуаций, связанных с фактическим введением потребителя в заблуждение.

Финансовые услуги в настоящее время пользуются большим спросом, в первую очередь среди физических лиц, которые намерены выбрать наиболее эффективный и выгодный способ вложения денежных средств либо получения кредита. Поэтому достоверность рекламы и соответствие ее восприятия потребителем фактическому содержанию и качеству услуг имеют существенное значение для защиты экономических прав граждан и организаций и предотвращения недобросовестной конкуренции.

Следует отметить, что анализ положений Федерального закона «О рекламе» показывает системную связь положений пункта 2 части 2 и части 3 комментируемой статьи, как, впрочем, и иных положений комментируемой статьи, с положениями статьи 5 Федерального закона "О рекламе".

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

В развитие установленного частью 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» запрета комментируемая статья не допускает в рекламе умалчивать о существенных для потребителей условиях оказания финансовых услуг и предписывает сообщать все без исключения условия соответствующих договоров, влияющие на фактические доходы и расходы потребителей, если в рекламе содержится хоть одно из таких условий.

Существенными являются условия о предмете договора, условия, которые названы в законе или иных правовых актах как существенные или необходимые для договоров данного вида, а также все те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение (статья 432 Гражданского кодекса Российской Федерации).

В статье 942 Гражданского кодекса Российской Федерации указывается, что при заключении договора имущественного страхования между страхователем и страховщиком должно быть достигнуто соглашение об определенном имуществе либо ином имущественном интересе, являющемся объектом страхования, о характере события, на случай наступления которого осуществляется страхование (страхового случая), о размере страховой суммы, о сроке действия договора. При заключении договора личного страхования между страхователем и страховщиком должно быть достигнуто соглашение о застрахованном лице, о характере события, на случай наступления которого в жизни застрахованного лица осуществляется страхование (страхового случая), о размере страховой суммы, о сроке действия договора.

Исходя из определения договора банковского вклада (статья 834 Гражданского кодекса Российской Федерации) особенностью данного вида договора является пользование банком денежными средствами физических и юридических лиц на платной основе. Таким образом, процентная ставка является существенным условием договора банковского вклада, которое необходимо указывать в рекламе. Срок действия процентной ставки (в год, в месяц) также относится к существенным условиям банковского вклада. Процентная ставка напрямую зависит от суммы вклада, срока вклада, вида валюты. Следовательно, эти условия также должны быть указаны в рекламе. Одновременно важной информацией для потребителя по вкладам является информация о возможности пополнения вклада, досрочном снятии денежных средств со счета, обеспечении возврата вклада и об изменениях условий договора банком в одностороннем порядке, в том числе об изменении процентной ставки, и пр.

По кредитному договору банк или иная кредитная организация (кредитор) обязуются предоставить денежные средства (кредит) заемщику в размере и на условиях, предусмотренных договором, а заемщик обязуется возвратить полученную денежную сумму и уплатить проценты на нее (ст. 819 Гражданского кодекса Российской Федерации).

Поскольку распространяемая реклама финансовых услуг направлена на формирование у потребителей желания ими воспользоваться, то существенной является не только информация,

привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламы. Отсутствие каких-либо сведений об условиях оказания финансовых услуг может привести к искажению смысла рекламы и ввести в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемой услугой.

Закон запрещает умалчивать об определенных существенных условиях, которые влияют на конечную стоимость оказываемой потребителю финансовой услуги, поэтому информация о возможности уточнения непосредственно в организации подробностей о рекламируемой финансовой услуге не заменяет опубликования существенных сведений, отсутствие которых способно ввести потребителя в заблуждение относительно рекламируемого продукта.

Очень часто рекламодатели, давая объективную и достоверную информацию, иногда «забывают» о чем-то упомянуть. А, как оказывается впоследствии, это существенно влияет на выбор потребителя. Только осведомленность потребителя обо всех условиях, влияющих на доходы и расходы при пользовании финансовой услугой, позволяет ему сделать осознанный выбор. Напротив, недосказанность и сокрытие важной информации вводят в заблуждение потребителей и лишают их в итоге возможности принять правильное для себя решение.

Сейчас активно развивается и рекламируется потребительское кредитование, и потребители многое приобретают в кредит. Вместе с тем за пользование кредитом нужно платить, и часто проблемы потребителей начинаются тогда, когда встает вопрос о том, какую сумму реально должен выплатить заемщик кредитору. И часто потребители обманываются в своих ожиданиях, поскольку кредитные организации дают потребителю неполную информацию. Сообщаемый в рекламе процент по кредиту может быть не очень высоким, что для потребителя привлекательно, в то же время существуют дополнительные комиссии и платежи, которые увеличивают общую сумму выплат в два, а иногда и в три раза, но о которых в рекламе не сообщается. Это могут быть комиссионные выплаты, плата за обслуживание, ведение счета, любые платежи, которые взимаются за проведение операций по счету, и т.д.

С позиций комментируемой статьи потребитель об этом должен быть проинформирован, чтобы четко понимать, какие последствия для него имеют такие дополнительные платежи. Тогда потребитель будет ориентироваться и понимать, что, взяв, например, десять тысяч рублей, он должен будет вернуть эти десять тысяч и заплатить не только процент за пользование кредитом от этой суммы, но также все комиссии и платежи, которые существенным образом увеличат его расходы по кредиту.

Исключить возможные злоупотребления в этой сфере позволит объявление кредитором процентной ставки, включающей все платежи по договору. Пусть это будет высокий процент, но понятный потребителю.

При этом важно определить, что Закон подразумевает под условиями, влияющими на стоимость кредита.

Стоимость кредита составляет сумма вознаграждения, которая должна быть уплачена заемщиком кредитору в рамках заключенного кредитного договора. При этом стоимость кредита включает в себя проценты за кредит, а также все иные платежи, взимаемые в рамках кредитного договора в связи с предоставлением кредита. Сюда включаются: платежи за открытие счета, ежемесячные фиксированные платежи за обслуживание счета, платежи, связанные с получением суммы кредита наличными, и другие платежи, обусловленные выдачей кредита и процессом его возврата.

Сумма денежных средств (сумма кредита), переданных кредитором заемщику по кредитному договору, в стоимость кредита не входит, однако эта сумма влияет и определяет стоимость кредита.

В расходы лица (заемщика), заключившего договор на предоставление кредита, включается:

- оплата стоимости кредита (процент за пользование кредитом, платежи за открытие счета, ежемесячные фиксированные платежи за обслуживание счета, платежи, связанные с

получением суммы кредита наличными, и другие платежи, обусловленные выдачей кредита и процессом его возврата);

- оплата услуг страхования, если выдача кредита обусловлена необходимостью заключения договора страхования;

- иные расходы, возникающие у заемщика в процессе исполнения кредитного договора (например, необходимость нотариального заверения документов и пр.).

При указании в рекламе кредита на расходы заемщика по услугам страхования (нотариального заверения документов и др.) не является обязательным сообщение конкретных денежных сумм, подлежащих уплате за оказание соответствующих услуг в случае, если такие услуги оказывает отличное от рекламодача лицо. В этом случае допускается сообщение информации о необходимости страхования (заверения и т.п.) по тарифам соответствующих организаций.

Следовательно, если в рекламе услуг по предоставлению кредита будет указано любое из перечисленных условий, то должны быть указаны все остальные перечисленные условия, как определяющие размеры расходов заемщика по кредиту, так и влияющие на эти расходы.

Штрафные санкции и пени за невыполнение условий кредитного договора не могут быть отнесены к условиям договора, влияющим на расходы заемщика, так как указанные неблагоприятные последствия обусловлены ненадлежащим исполнением заемщиком кредитного договора.

В случае если в рекламе кредитов указывается конкретная процентная ставка, на условиях которой предоставляется кредит, то данная величина должна включать в себя все дополнительные периодические и единовременные платежи, связанные с обслуживанием рекламируемого кредита (комиссии за открытие счета, ведение счета и пр.).

Кроме того, в указанном случае в рекламе должны приводиться иные условия договора, при которых применяется упомянутая в рекламе процентная ставка (сумма кредита, срок предоставления денежных средств и др.), а также условия, влияющие на расходы заемщика по кредитному договору.

В случае если в рекламе кредитов указывается минимальное или максимальное значение процентной ставки (например, посредством выражения «от...» или «до...»), то в рекламе должны быть указаны также все остальные значения процентной ставки (минимальная, максимальная и промежуточные) по рекламируемым кредитам, а также все остальные условия договора, определяющие расходы заемщика по кредитному договору и влияющие на них, для каждого значения процентной ставки (сумма кредита, срок предоставления кредита и др.).

В случае если в рекламе кредитов указывается минимальное или максимальное значение суммы или срока кредита или выражения «от...», «до...» (в отношении суммы или срока кредита) и процентная ставка (включая дополнительные платежи и комиссии) не меняет своего значения при указанных в рекламе сумме или сроке, то в данном случае сумма или срок кредита не являются условием, влияющим на стоимость кредита для заемщика, и указание всех условий договора, определяющих стоимость кредита для заемщика и влияющих на него, не является обязательным.

Однако если в указанной рекламе процентная ставка (включая дополнительные платежи и комиссии) меняет свое значение при размещенных в рекламе сумме или сроке, то в рекламе должны быть указаны также все остальные величины суммы или срока (минимальная, максимальная и промежуточные) по рекламируемому кредиту, а также все остальные условия договора, при которых применяются все указанные пороговые значения суммы или срока, включая все величины процентной ставки по кредиту.

Размер и способ доведения до потребителей условий кредита в рекламе должны быть такими, чтобы условия воспринимались обычным человеком обычным образом (то есть без использования вспомогательных технических средств и в течение времени, в которое возможно восприятие информации), если одно из условий, влияющих на стоимость кредита, воспринимается потребителями указанным образом.

Президиум Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации в Постановлениях от 31.03.2009 N 15275/08 и N 15340/08 пришел к выводу:

- к условиям, определяющим стоимость кредита для заемщика, 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 заемщик должен выплатить кредитору по кредитному договору;

- к условиям, определяющим сумму доходов вкладчика, относятся срок вклада, сумма вклада, процентная ставка, возможность и условия дополнительного взноса, периодичность выплаты процентов и иные условия, влияющие на окончательную сумму доходов вкладчика.

Пример.

Проверив обоснованность доводов, изложенных в заявлении, отзыве на него и выступлении присутствующего в заседании представителя антимонопольного органа, Президиум считает, что постановления судов апелляционной и кассационной инстанций подлежат отмене, решение суда первой инстанции - оставлению без изменения по следующим основаниям.

Общество разместило в нескольких номерах газеты «Тихоокеанская звезда» рекламу следующего содержания: «Акционерно-коммерческий банк «Град-Банк» (открытое акционерное общество) принимает вклады от населения с доходностью до 18% годовых. Вклады застрахованы в системе страховых вкладов. 100% гарантии вложенных средств. 680021, г. XXXX, ул. xxxxx, 47, тел.: 30-47-44, 70-42-98».

Антимонопольный орган, рассмотрев дело по признакам нарушения обществом законодательства о рекламе, установил, что в данной рекламе приводится только одно условие принимаемых обществом вкладов - максимальная процентная ставка и не указаны срок вклада, минимальная сумма вклада, процентная ставка, возможность и условия дополнительного взноса, периодичность выплаты процентов и другие условия, влияющие на окончательную сумму доходов вкладчика, воспользовавшегося предложением банка, изложенным в рекламе, то есть существенная информация, необходимая потребителю для принятия осознанного решения по размещению вклада.

Антимонопольный орган признал рекламу ненадлежащей, поскольку она не соответствует части 7 статьи 5, пункту 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе», в связи с чем был составлен протокол об административном правонарушении и вынесено постановление о привлечении общества как рекламодателя к административной ответственности, предусмотренной статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, за нарушение законодательства о рекламе.

Суд первой инстанции отказал в удовлетворении заявления, признав доказанным факт совершения обществом административного правонарушения.

Суды апелляционной и кассационной инстанций, отменяя решение суда первой инстанции и удовлетворяя заявленное требование, исходили из того, что в действиях общества отсутствует состав вменяемого ему административного правонарушения, поскольку в тексте рекламы не содержится информации об определенных условиях, влияющих на доходность вклада, не указывается на конкретный процент, под который обществом принимаются вклады, а приводится лишь максимальная его ставка; максимальный размер процентной ставки по вкладам формирует интерес и побуждает потребителя обратиться за подробной информацией.

Между тем суды апелляционной и кассационной инстанций не учли следующее.

Согласно пункту 1 статьи 3 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.

Статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя или рекламодателем за нарушения законодательства о рекламе.

В Федеральном законе «О рекламе» (пункты 2 и 3 статьи 3) под товаром как объектом рекламирования понимается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В силу части 7 статьи 5 названного Закона не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Пунктом 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» предусмотрено, что реклама банковских услуг не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которые понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из этих условий.

Таким образом, при наличии в рекламе банковской услуги, связанной с принятием вклада, пользованием им, хотя бы одного из условий, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся данной услугой лица, в ней следует указывать иные условия, которые влияют на фактическую сумму доходов.

Включение обществом в текст рекламы адреса и телефонов для уточнения подробностей о рекламируемой банковской услуге не может свидетельствовать о соблюдении им требования законодательства о размещении в рекламе существенной информации, отсутствие которой способно ввести потребителя в заблуждение относительно рекламируемого продукта.

Поскольку распространенная обществом реклама банковских услуг направлена на формирование у потребителей желания ими воспользоваться, то существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламы. Отсутствие каких-либо сведений об условиях вклада может привести к искажению смысла рекламы и ввести в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемой банковской услугой.

Между тем распространенная обществом реклама содержала данные только о максимальной процентной ставке и в ней не были указаны срок вклада, сумма вклада, процентная ставка, возможность и условия дополнительного взноса, периодичность выплаты процентов и иные условия, влияющие на окончательную сумму доходов вкладчика.

С учетом названных обстоятельств и положений пункта 2 части 2 статьи 28 Закона о рекламе следует признать, что реклама общества не отвечает требованиям Закона.

В силу пункта 4 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей.

Таким образом, вывод суда первой инстанции о наличии в действиях общества состава правонарушения, предусмотренного статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, является правомерным и оснований для отмены его решения у судов апелляционной и кассационной инстанций не имелось.

Следовательно, Постановления судов апелляционной и кассационной инстанций подлежат отмене в силу пункта 1 статьи 304 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации как противоречащие закону и нарушающие единообразие в толковании и применении арбитражными судами норм права.

Пример.

Проверив обоснованность доводов, изложенных в заявлении, отзыве на него и выступлении присутствующего в заседании представителя антимонопольного органа, Президиум считает, что постановления судов апелляционной и кассационной инстанций подлежат отмене, решение суда первой инстанции - оставлению без изменения по следующим основаниям.

Общество разместило в нескольких номерах газеты «Тихоокеанская звезда» рекламу следующего содержания: «Акционерно-коммерческий банк «Град-Банк» (открытое акционерное общество). Выдаем кредиты населению, предпринимателям от 20% годовых под залог имущества. 680021, г. Хабаровск, ул. Дикопольцева, 47, тел.: 30-43-36, 32-71-45, 30-47-44».

Антимонопольный орган, рассмотрев дело по признакам нарушения обществом законодательства о рекламе, установил, что в данной рекламе приводятся только два условия выдачи кредитов (минимальная процентная ставка по кредитам и необходимость обеспечения кредита залогом имущества), при этом отсутствует большая часть условий, таких как минимальная либо максимальная сумма кредита, срок кредита, процентная ставка по кредиту, платежи и комиссии по кредитным операциям, оплата услуг страхования на срок кредита и иных условий, влияющих на конечную сумму расходов заемщика, то есть существенная информация, необходимая заемщику для принятия осознанного решения.

Антимонопольный орган признал рекламу ненадлежащей, поскольку она не соответствует части 7 статьи 5, пункту 2 части 2 и части 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе», в связи с чем был составлен протокол об административном правонарушении и вынесено постановление о привлечении общества как рекламодача к административной ответственности, предусмотренной статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, за нарушение законодательства о рекламе.

Суд первой инстанции отказал обществу в удовлетворении требования, признав доказанным факт совершения им административного правонарушения.

Суды апелляционной и кассационной инстанций, отменяя решение суда первой инстанции и удовлетворяя заявленное требование, исходили из того, что в действиях общества отсутствует состав вменяемого ему административного правонарушения, поскольку текст рекламы не содержит информации об определенных условиях, влияющих на стоимость кредита, в ней не указывается на определенный (конкретный) процент, под который общество предоставляет кредиты, а приводится лишь минимальная его граница, по которой можно определить, что кредиты предоставляются и под более высокие проценты; минимальный размер процентной ставки по кредиту формирует интерес и побуждает потребителя обратиться за подробной информацией.

Между тем суды апелляционной и кассационной инстанций не учли следующее.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального 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.

Статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность рекламодача, рекламопроизводителя или рекламодателя за нарушения законодательства о рекламе.

В Федеральном законе «О рекламе» (пункты 2 и 3 статьи 3) под товаром как объектом рекламирования понимается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

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

Пунктом 2 части 2 и частью 3 статьи 28 названного Закона предусмотрено, что реклама банковских услуг не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которые понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из этих условий; если реклама услуг, связанных с предоставлением

кредита, пользованием им и погашением кредита, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать другие условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее.

Информация о возможности уточнения подробностей о рекламируемой банковской услуге - кредите не заменяет опубликования существенных сведений, отсутствие которых способно ввести потребителя в заблуждение относительно рекламируемого продукта.

Поскольку распространенная обществом реклама банковской услуги по предоставлению в кредит денежных средств направлена на формирование у потребителей желания ею воспользоваться, то существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламой.

Отсутствие в рекламе какой-либо существенной части информации о кредите приводит к искажению смысла рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемым кредитом.

Между тем распространенная обществом реклама содержала сведения только о минимальной процентной ставке и в ней не были указаны сумма кредита, срок кредита, процентная ставка по кредиту, платежи и комиссии по кредитным операциям и иные условия, влияющие на фактическую стоимость кредита и расходы заемщика.

С учетом названных обстоятельств и положений части 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» следует признать, что реклама общества не отвечает требованиям Закона.

Согласно пункту 4 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей.

Таким образом, вывод суда первой инстанции о наличии в действиях общества состава правонарушения, предусмотренного статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, является правомерным и оснований для отмены его решения у судов апелляционной и кассационной инстанций не имелось.

Следовательно, названные Постановления судов апелляционной и кассационной инстанций подлежат отмене в силу пункта 1 статьи 304 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации как противоречащие закону и нарушающие единообразие в толковании и применении арбитражными судами норм права.

Во многих случаях из рекламных материалов потребители не получают информацию об условиях оказания финансовых услуг в доступной форме и в полном объеме. Очень часто банки используют в рекламе способ доведения информации, при котором информация о привлекательных и выгодных условиях получения кредита или размещения вклада дается большим форматом, а все остальные важные условия, которые являются неотъемлемой частью договоров кредита или вклада и не всегда выгодны для потребителя, предоставляются мелким, неразличимым шрифтом. На экране телевизора такие условия появляются на одну секунду, не полным текстом, бегущей строкой. Даже потребитель с хорошим зрением и высоким скорочтением уяснить такую информацию не может и соответственно не имеет возможности ознакомления с ней, то есть просто ее не получает.

Если нечитаемым шрифтом изложены существенные условия оказания услуг, возможно, что решение о выборе той или иной услуги будет принято на основании неполной информации и под влиянием заблуждения о ее преимуществе по сравнению с услугами других организаций, оказывающих аналогичные финансовые услуги.

Сообщение такой информации может создавать у потребителей ожидания, не соответствующие реальным свойствам рекламируемого товара, в том числе финансовых услуг, то есть ввести их в заблуждение. Размещение привлекательной для потребителя информации крупным шрифтом, а менее привлекательной информации - способом, затрудняющим ее восприятие, свидетельствует о недобросовестности такой рекламы.

На основании изложенного, информацию об условиях предоставления кредита, указанную в рекламе мелким шрифтом, следует признавать фактически отсутствующей, так как она не доведена до потребителя надлежащим образом, что является нарушением требований пункта 2 части 2 и части 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

При оценке данной рекламы учитываются все особенности размещения рекламы (месторасположение над проезжей частью дороги, ограниченное время считывания информации, размер шрифта, которым написаны существенные условия получения услуги, а также высота расположения рекламной конструкции и пр.), которые лишают возможности потребителей получить полный текст рекламы, делая доступным только основной текст.

В частности, выводы о нераспознаваемости в рекламе существенной информации о финансовой услуге могут подтверждаться результатами социологических исследований либо опросов общественного мнения, непосредственными обращениями граждан.

Следует отметить, что по информации ФГУ «МНТК «Микрохирургия глаза» им. акад. С.Н. Федорова Росмедтехнологии» нормальным зрением считается острота зрения, равная 1,0. Минимальным требованием к размеру рекламного текста должна быть возможность его чтения при остроте зрения 0,5, а оптимальное - при остроте зрения 0,25 - 0,3.

Для расстояния 5 метров, с которого проверяют остроту зрения, размеры буквы должны соответствовать размеру 7,27 мм. Чтобы рекламный текст с расстояния 5 метров смогли воспринять (прочитать) люди с остротой зрения 0,25 - 0,33, размер его шрифта должен быть в 3 - 4 раза больше, чем соответствующий шрифт для людей с нормальным зрением. Для расстояния 5 метров размеры знаков, доступные для чтения большинством людей, должны составлять 20 - 30 мм.

На возможность восприятия информации могут также влиять иные факторы, ухудшающие восприятие объектов зрения: изменение освещенности, цвета надписи или фона, снижающих контраст, угла зрения.

Арбитражными судами рассмотрено значительное число дел об оспаривании актов антимонопольных органов по фактам размещения рекламы финансовых услуг с нарушением требований пункта 2 части 2, части 3 статьи 28 и части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в связи с тем, что обязательная к указанию в рекламе таких услуг информация формально в такой рекламе представлена, однако изложена нераспознаваемым (мелким и (или) неконтрастным) шрифтом.

При рассмотрении таких дел арбитражные суды исходят из того, что реклама банковской услуги направлена на формирование у потребителей желания ею воспользоваться, поэтому существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламой.

При этом то обстоятельство, что в Федеральном законе «О рекламе» не прописан размер шрифта, не свидетельствует о том, что размер шрифта может быть любым, поскольку, как следует из положений статьи 5 Федерального закона «О рекламе», реклама должна быть добросовестной и достоверной и не должна вводить в заблуждение потребителя.

Пример.

Как видно из материалов дела, антимонопольный орган выявил факт распространения обществом ненадлежащей рекламы, размещенной на щите с предложением покупки электронной (бытовой) техники в кредит, следующего содержания: «Ваша мечта в кредит 0%, за наш счет*, 26.11 - 23.12, «МощьТехно», www.xxxxxx.ru».

При этом под сноской в левом нижнем углу на рекламном щите гораздо меньшим шрифтом указана информация:

«Кредит 0-0-24 предоставляется Банком РК «Ренессанс Капитал» (ООО), лицензия Банка России на осуществление банковских операций от 30.03.2004 N 3354. Условия кредита: 0% первый взнос, комиссия 0%, ставка по кредиту 11% годовых, срок кредита 24 месяца, сумма кредита от 3 тыс. до 150 тыс. рублей, досрочное погашение возможно через 3 месяца без комиссии. В рамках акции организация полностью компенсирует покупателю всю сумму

процентов, подлежащих уплате банкам, предоставляя скидку на товар, приобретенный в кредит. Размер расходов клиента, связанных с погашением кредита, зависит от выбора способа его погашения и тарифов обслуживающих организаций, например, при погашении кредита через почтовые отделения с заемщика будет взиматься тариф в размере 0,83% с НДС, но не менее 11 рублей 80 копеек. Перевод в любом банке от 0,2 до 3% от суммы перевода. Срок акции 26 ноября - 23 декабря 2007 года. Товар сертифицирован. Количество товара ограничено. Подробности акции в магазинах «МощьТехно» и на сайте www.xxxxxx.ru. Sony - зарегистрированный товарный знак, права на который принадлежат акционерному обществу «Сони Токио Япония».

Посчитав, что информация на рекламных щитах, указанная звездочкой, нераспознаваема без специальных приспособлений, антимонопольный орган пришел к выводу о том, что потребители данной рекламы не были проинформированы об условиях предоставления кредита.

В отношении общества вынесено постановление о привлечении к административной ответственности по статье 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в виде 40 тысяч рублей штрафа.

Общество обратилось с кассационной жалобой, в которой указывает на то, что установленная им реклама не нарушает права потребителей, является надлежащей, поскольку в ней указаны все существенные условия.

Судом установлено и подтверждается материалами дела, что общество рекламирует потребительское кредитование для покупки отдельных видов товаров.

В части 3 статьи 28 комментируемого Закона указано, что если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита, пользованием им и погашением кредита, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее. В соответствии с частью 7 статьи 5 Закона 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.

Исследовав материалы дела, суд установил, что особенности размещения рекламы (месторасположение над проезжей частью дороги, ограниченное время считывания информации, размер шрифта, которым написаны существенные условия получения услуги по заявленной цене, а также высота расположения рекламной растяжки) лишают возможности потребителей получить полный текст рекламы, делая доступным только основной текст: «Ваша мечта в кредит 0%, за наш счет*, 26.11 - 23.12, «МощьТехно», «www.xxxxxx.ru», а иные существенные условия предоставления кредита являются недоступными для потребителя.

Информация, указанная в рекламе мелким шрифтом, не была доведена до потребителя надлежащим образом, в связи с чем потребитель вводился в заблуждение в отношении стоимости предлагаемой услуги (кредитования) и возможностей ее получения.

На основании изложенного суд пришел к выводу, что управление обоснованно признало отсутствующей доступную для потребителя информацию о существенных условиях предоставления кредита, указанную в рекламе мелким шрифтом, и правомерно привлекло общество к ответственности по статье 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Пример.

Как следует из материалов дела и установлено судами, на рекламной конструкции размещена реклама услуги банка следующего содержания. В верхней части рекламы изображена консервная банка с надписью крупным шрифтом: «Вклад «УУУУ-ЦЕЛЬ» 15,8%». Кроме того, в рекламе содержится следующая информация: «Процентная ставка годовых 15,8%. Вклад с высоким содержанием процентов. Не жалеем калорий! Информационный центр 8 800 100 70 40, звонок по России бесплатный; ул. Робеспьера, 114, тел. (8422) 42-87-00. Вклады

застрахованы. УУУУ БАНК. www.uuuu.ru», в нижней части рекламы мелким шрифтом указано: «ОАО «УУУУ-БАНК». Лицензия ЦБ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ N xxxx. Ставка приведена для вклада УУУУ-ЦЕЛЬ в сумме от 25 млн. руб. от 1 года».

Антимонопольным органом принято решение, в соответствии с которым размещенная обществом реклама на рекламной конструкции признана нарушающей требования, установленные пунктом 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

По данному факту антимонопольным органом вынесено постановление о привлечении общества к административной ответственности по ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях с наложением административного штрафа в размере 40000 рублей.

Не согласившись с правомерностью данного Постановления, общество обратилось в арбитражный суд за защитой своих прав и законных интересов.

В соответствии с частью 1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

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

Согласно пункту 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

В соответствии со статьей 30 Закона Российской Федерации от 02.12.1990 N 395-1 «О банках и банковской деятельности» в договоре должны быть указаны процентные ставки по кредитам и вкладам (депозитам), стоимость банковских услуг и сроки их выполнения, в том числе сроки обработки платежных документов, имущественная ответственность сторон за нарушение договора, включая ответственность за нарушение обязательств по срокам осуществления платежей, а также порядок его расторжения и другие существенные условия договора.

Арбитражным апелляционным судом установлено, что если распространенная обществом реклама банковских услуг направлена на формирование у потребителей желания ими воспользоваться, то существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламой. Отсутствие каких-либо сведений об условиях вклада может привести к искажению смысла рекламы и ввести в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемой банковской услугой.

Между тем распространенная обществом реклама содержала данные только о максимальной процентной ставке по одному из вариантов вклада и в ней не были указаны возможность и условия дополнительного взноса, периодичность выплаты процентов и иные существенные условия (условия начисления процентов по вкладу при досрочном востребовании вклада, возможность частичного востребования вклада с сохранением процентной ставки), влияющие на окончательную сумму доходов вкладчика, знание которых необходимо потребителю для принятия решения о заключении (незаключении) договора банковского вклада.

Кроме того, размещение в рекламе мелким шрифтом некоторых существенных условий вклада, касающихся срока вклада и минимальной суммы вклада, вводит в заблуждение потребителя относительно предлагаемой услуги, так как не может быть доведено до потребителя надлежащим образом.

Установив данные обстоятельства, суд апелляционной инстанции правомерно пришел к выводу, что указанная реклама не отвечает требованиям действующего законодательства, а выводы, изложенные в судебном акте арбитражного суда первой инстанции, - обстоятельствам дела и основаны на неправильном применении норм материального права.

При таких обстоятельствах обжалуемое постановление принято законно и обоснованно, с правильным применением норм материального и процессуального права.

4. Развивая положения законодательства в вопросах обеспечения инвесторов общедоступной информацией, часть 4 комментируемой статьи формулирует требование указывать в рекламе услуг, связанных с осуществлением управления активами, включая доверительное управление, источник получения информации о такой деятельности.

Актив - это совокупность имущества, принадлежащего инвестору. Различают оборотные и необоротные активы. Оборотные активы расходуются в текущей хозяйственной деятельности. Внеоборотные активы - это изъятые из хозяйственного оборота активы, в том числе ценные бумаги, инвестиционные резервы акционерных инвестиционных фондов, паевые инвестиционные фонды, пенсионные резервы негосударственных пенсионных фондов, средства пенсионных накоплений, ипотечное покрытие, накопления для жилищного обеспечения военнослужащих.

Управление активами осуществляют профессиональные участники рынка финансовых услуг, деятельность которых подлежит лицензированию и весьма существенно регламентирована законодательством Российской Федерации.

Целью профессионального управления различными активами является получение прибыли инвесторами. Инвесторами могут выступать как юридические, так и физические лица.

Как определено статьей 1012 Гражданского кодекса Российской Федерации, по договору доверительного управления имуществом одна сторона (учредитель управления) передает другой стороне (доверительному управляющему) на определенный срок имущество в доверительное управление, а другая сторона обязуется осуществлять управление этим имуществом в интересах учредителя управления или указанного им лица (выгодоприобретателя). Передача имущества в доверительное управление не влечет перехода права собственности на него к доверительному управляющему. Осуществляя доверительное управление имуществом, доверительный управляющий вправе совершать в отношении этого имущества в соответствии с договором доверительного управления любые юридические и фактические действия в интересах выгодоприобретателя.

При вступлении в данные правоотношения для инвесторов особое значение имеет информационная открытость в деятельности по управлению активами.

К вопросам информационной прозрачности управления активами законодательство Российской Федерации подходит с позиции обеспечения прав инвесторов на получение полной, достоверной и документально подтвержденной информации о лицах, распоряжающихся переданными им в управление активами, и операциях по распоряжению этими активами.

Требования к содержанию и составу подлежащей раскрытию информации определяются во многих нормативных актах, регулирующих банковскую, страховую и инвестиционную деятельность.

Так, в соответствии с Федеральным законом «Об инвестиционных фондах» управляющая компания и агенты по размещению и выкупу инвестиционных паев должны предоставлять обширную информацию о деятельности инвестиционного фонда. В состав такой информации включаются:

- 1) правила и проспект эмиссии;
- 2) справка о стоимости чистых активов;
- 3) сведения финансовой отчетности о деятельности управляющего фондом;
- 4) финансовые отчеты управляющего фондом и специализированного депозитария.

Кроме того, должна публиковаться годовая бухгалтерская отчетность инвестиционных фондов. Также подлежит раскрытию информация о расходах, возмещаемых за счет имущества фонда, и направлениях инвестирования имущества, а также имущества, составляющего фонд.

Помимо источника информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральным законом, пункт 2 части 4 комментируемой нормы обязывает рекламодателя сообщать в рекламе услуг, связанных с осуществлением управления активами, сведения о месте или об адресе (номер телефона), где до заключения соответствующего договора заинтересованные лица могут ознакомиться с условиями управления активами, получить сведения о лице, осуществляющем управление активами, и иную информацию, которая должна быть предоставлена в соответствии с федеральным законом и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

5. Часть 5 комментируемой статьи определяет состав сведений, которые запрещено приводить в рекламе услуг, связанных с осуществлением управления активами, включая доверительное управление.

Как уже отмечалось, инвестиционная деятельность сопряжена с достаточно высокой степенью рисков, которые зависят от различных факторов, влияющих на прибыльность инвестиций. Риск при управлении активами возникает при проведении операций и осуществлении сделок и состоит в возможном снижении, потере доходов из-за действий и решений по управлению активами в условиях неопределенности, недостатка информации о состоянии рынка.

Возможность расхождения фактической и прогнозируемой прибыли на инвестиции, вероятность понести потери или не получить прибыль при инвестициях, случайности или опасности, которые носят возможный, а не неизбежный характер и могут являться причинами убытков при инвестициях, делают прибыль от инвестиций вероятным вознаграждением, а будущие результаты управления активами, основанными на прогнозах.

Поэтому в рекламе услуг, связанных с осуществлением управления активами, включая доверительное управление, безусловно, не допускается приводить сведения или заявления в отношении:

- гарантий надежности возможных инвестиций;
- стабильности размеров возможных доходов или издержек, связанных с инвестициями;
- возможных выгод, связанных с методами управления активами и (или) осуществлением иной деятельности;
- возможности достижения в будущем результатов управления активами, аналогичных достигнутым результатам.

Предполагаемые надежность, стабильность доходов или издержек, выгоды и результаты инвестиций возможны, но не неизбежны, соответственно истинность сведений о таких событиях имеет вероятный, а не объективный характер, и говорить об их достоверности не приходится.

Следуя логике установленного запрета, в рекламе не должна указываться информация, достоверность которой вызывает сомнения.

Кроме того, реклама услуг, связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление активами, не должна содержать:

- документально не подтвержденную информацию, если она непосредственно относится к управлению активами;
- информацию о результатах управления активами, в том числе об их изменении или о сравнении в прошлом и (или) в текущий момент, не основанную на расчетах доходности, определяемых в соответствии с нормативными правовыми актами федерального органа исполнительной власти в области финансовых рынков, а в случаях, установленных федеральным законом, определяемых в соответствии с нормативными правовыми актами Центрального банка Российской Федерации.

Таким образом, в рекламе услуг по управлению активами допустимо указывать информацию, относящуюся к управлению активами и его результатам, если она может быть

документально подтверждена и (или) основана на расчетах доходности, произведенных в установленном порядке.

Кроме того, Федеральным законом «О рекламе» в качестве отдельного объекта регулирования выделена реклама ценных бумаг, в отношении которой статьей 29 названного Закона предусмотрены специальные требования. В этой связи следует отметить, что требования комментируемой статьи распространяются также на рекламу сберегательных сертификатов, инвестиционных паев паевых инвестиционных фондов и ипотечных сертификатов участия.

Пример.

Как видно из материалов дела, антимонопольный орган признал ненадлежащей рекламу, размещенную в брошюре «Премьер, инвестиционные фонды. Выбор тех, кому надо больше 77 фондов по всему миру», поскольку в ней нарушены требования пункта 12 части 3 статьи 5, части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28, пунктов 1 и 3 части 5 статьи 28 Федерального закона «О рекламе», и вынес постановление о наложении штрафа об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в размере 500000 руб.

Не согласившись с вынесенным ответчиком постановлением, заявитель обратился в суд с заявлением о признании его незаконным.

Из представленных материалов дела об административном правонарушении следует, что ответчиком в ходе проведения проверки установлен факт распространения ООО КБ «ZZZ БАНК» ненадлежащей рекламы, размещенной в брошюре «ПРЕМЬЕР, инвестиционные фонды. Выбор тех, кому надо больше 77 фондов по всему миру».

Судом установлено следующее.

Общие Фонды Банковского Управления «Премьер» под управлением КБ «ZZZ БАНК» - это продукт КБ «ZZZ БАНК» (краткое название ОФБУ «Премьер»), представляющий собой расширенную форму доверительного управления имуществом учредителя управления, выражающуюся в объединении имущества нескольких учредителей с целью более эффективного управления им доверительным управляющим - кредитной организацией (КБ «ZZZ БАНК»), зарегистрировавшей ОФБУ. Учредитель управления (клиент, вкладчик) в любом случае заключает с доверительным управляющим договор доверительного управления («Общие условия создания и доверительного управления имуществом»). Основной задачей Фондов является упростить доступ физических лиц на фондовый рынок.

Порядок осуществления операций доверительного управления предусмотрен Инструкцией ЦБ РФ от 02.07.1997 N 63.

Информация об ОФБУ размещалась в СМИ, Интернете, посредством проведения семинаров, в том числе через рекламные брошюры.

ООО КБ «ZZZ БАНК» в рекламной брошюре «Премьер, инвестиционные фонды. Выбор тех, кому надо больше 77 фондов по всему миру» разместило рекламную информацию следующего содержания:

«Профессиональные управляющие способны сохранять средства Фондов даже при падениях. Это первая причина, по которой вложения в Фонды более безопасны, чем самостоятельное инвестирование на биржах».

«Для хранения средств и расчетов для ОФБУ открывается специальный счет в Банке России, что обеспечивает должную защиту вложений от потрясений на банковском рынке».

«Фонды этой группы предназначены для инвестирования в экономику определенного региона или страны. Фонды таких стран позволяют воспользоваться этой неравномерностью роста для получения дополнительной прибыли. Фонды акций Европы, акций Японии, акций Бразилии, акций Китая, акций Мексики, акций ЮАР, акций США, далее перечисляются другие фонды и т.д. В составе каждого из фондов - наиболее крупные и успешные компании в данном регионе. Так, например, фонд акций США вкладывает часть средств в такие компании, как «Моторола», «Дженерал Моторс», IBM».

Рекламная информация о гарантиях надежности возможных инвестиций, размещенная в брошюре «ПРЕМЬЕР, инвестиционные фонды. Выбор тех, кому надо больше 77 фондов по всему миру», вводила потребителей в заблуждение, что подтверждается названными жалобами учредителей ОФБУ, в которых говорится, что учредители доверительного управления были уверены в обеспечении сохранности их средств Центральным банком Российской Федерации.

Учредители управления полагали, что их денежные средства, вложенные в страховые фонды (в том числе Индексный Бразилия, ЮАР, Китай и др.), вкладывались исключительно в акции зарубежных эмитентов. При этом, как следует из материалов дела, фонды, предназначенные для инвестирования в экономику определенного региона или страны (как это заявлялось в рекламе), в действительности были наполнены ценными бумагами российских эмитентов.

Исходя из поступивших в антимонопольный орган обращений клиентов банка у них сформировалось ошибочное представление об обстоятельствах, имеющих существенное значение для заключения сделок с банком. Информацией, изложенной в буклетах, банк ввел потенциальных клиентов в заблуждение относительно условий оказания КБ «ZZZ БАНК» (ООО) услуг по доверительному управлению ОФБУ. Для потребителей рекламы, заключивших сделки по «страновым» ОФБУ, принципиальное значение имело размещение средств, вложенных в ОФБУ, в акции ведущих компаний в различных странах.

Так, ОФБУ «ZZZ Индексный Бразилия», ОФБУ «ZZZ Индексный ЮАР», ОФБУ «Премьер Индексный акций Южной Кореи», ОФБУ «ZZZ Индексный Индия» содержали долговые бумаги, эмитированные российскими компаниями. Данное обстоятельство позволяет утверждать, что клиенты банка были введены в заблуждение сведениями: «Фонды этой группы предназначены для инвестирования в экономику определенного региона или страны... Фонды акций Европы, акций Японии, акций Бразилии, акций Китая, акций Мексики, акций ЮАР, акций США... В составе каждого из фондов - наиболее крупные и успешные компании в данном регионе».

Более того, в данной брошюре отсутствовали сведения о том, что сделки по приобретению названных долговых бумаг будут осуществлены в форме РЕПО.

Используемые в качестве рекламы буклеты ООО КБ «ZZZ БАНК» не содержали ключевой информации ни о РЕПО, ни о возможной информации о деятельности КБ «ZZZ БАНК» (ООО), клиенты не могли сделать осознанный выбор банковского продукта. Инвесторы были введены в заблуждение и понесли убытки вследствие того, что фактические параметры Фондов (уровень и характер риска, принятого Фондами из-за действий КБ «ZZZ БАНК» (ООО)) резко отличаются от рекламируемых.

Клиенты ОФБУ «были шокированы потерей 95% своих инвестиций. ООО КБ «ZZZ БАНК» сделал две противоправные вещи. Во-первых, он начал использовать деньги инвесторов для кредитования ООО «ХХХ» (брокерская компания) путем продажи его векселей Фондам без ведома инвесторов. Кредитование осуществлялось по заниженным ставкам, нанося инвесторам урон в виде упущенной выгоды. Более того, эти деньги в итоге были списаны со счетов Фондов обнулением обязательств по векселям, что и стало основной частью краха. Имущество инвесторов было безвозмездно отчуждено без их ведома. Во-вторых, в нарушение инструкций ЦБ РФ и договорных обязательств перед инвесторами банк начал спекулировать на высокорискованной стратегии построения пирамид РЕПО, заставляя многие Фонды брать на себя риски по облигациям российских эмитентов в объемах, в разы превышающих активы самих Фондов. Обрушение пирамиды РЕПО стало второй частью краха. При этом в договорах банка с инвесторами нет не только описания таких сделок, но даже самого слова «РЕПО», зато есть ограничение объемов инвестирования в российские облигации 100% СЧА, которое было превышено в разы. Эти два основных нарушения были тщательно и умышленно скрываются от инвесторов, которые никоим образом не предполагали, что вместо, скажем, «РТС» или «акций Китая» их деньги идут на сомнительные высокорискованные операции».

Судами установлено и материалами дела подтверждается, что реклама, размещенная в брошюре «Премьер, инвестиционные фонды. Выбор тех, кому надо больше 77 фондов по всему миру», является ненадлежащей, поскольку в ней размещены данные, которые не соответствуют действительности, а именно рекламная информация о гарантиях надежности возможных инвестиций, размещенная в брошюрах, вводит потребителей в заблуждение, что подтверждается жалобами учредителей ОФБУ, в которых говорится, что учредители доверительного управления были уверены в сохранности их средств Центральным банком Российской Федерации.

Кроме того, вкладчики полагали, что их денежные средства, вложенные в страховые фонды (в том числе Индексный Бразилия, ЮАР, Китай и др.), вкладывались исключительно в акции зарубежных эмитентов, однако денежные средства учредителей управления вкладывались в ценные бумаги российских эмитентов. Также в брошюре нет сведений о том, что сделки по приобретению названных долговых бумаг будут осуществлены в форме РЕПО.

ООО КБ «ZZZ БАНК» ввел своих клиентов в заблуждение путем предоставления в брошюре «Премьер, инвестиционные фонды. Выбор тех, кому надо больше 77 фондов по всему миру» недостоверной информации, тем самым нарушив Федеральный закон «О рекламе». Ответственность за данное правонарушение предусмотрена статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

6. Частями 6 - 12 комментируемой статьи устанавливаются требования к рекламе, связанной с привлечением денежных средств для строительства жилья или приобретения жилых помещений.

Часть 6 комментируемой статьи запрещает рекламу, связанную с привлечением денежных средств физических лиц для строительства жилья.

Данный запрет действует с 01.07.2006, с момента вступления в силу Федерального закона «О рекламе» и распространяется на рекламу объектов жилого назначения, в строительство которых привлекаются средства граждан.

Вместе с тем часть 6 комментируемой статьи указывает три исключения из общего запрета, допуская распространять рекламу, если это:

- 1) реклама, связанная с привлечением денежных средств на основании договора участия в долевом строительстве;
- 2) реклама жилищных и жилищно-строительных кооперативов;
- 3) реклама, связанная с привлечением и использованием жилищными накопительными кооперативами денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений.

Перечень указанных исключений является закрытым и не подлежит расширительному толкованию. В разрешенных законом случаях размещение рекламы, связанной с привлечением денежных средств для строительства жилья, возможно только при соблюдении требований, предусмотренных частями 7-12 комментируемой статьи.

Таким образом, распространение рекламы, связанной с привлечением денежных средств физических лиц для строительства жилья, которое не является объектом долевого строительства, не допускается.

В силу части 8 комментируемой статьи реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, не допускается:

- до выдачи в установленном порядке разрешения на строительство многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости;
- до опубликования в средствах массовой информации и (или) размещения в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования (в том числе в сети Интернет) проектной декларации;
- до государственной регистрации права собственности или права аренды на земельный участок, предоставленный для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, в составе которых будут находиться объекты долевого строительства.

Следовательно, распространение рекламы, связанной с привлечением денежных средств участников долевого строительства, возможно только при соблюдении одновременно всех условий, указанных в части 8 комментируемой статьи.

С нормами комментируемой статьи корреспондируют нормы Федерального закона «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации».

Федеральный закон «Об участии в долевом строительстве» определяет, что участниками долевого строительства могут являться граждане и юридические лица, вносящие денежные средства для долевого строительства многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости на основании договора участия в долевом строительстве.

Договор участия в долевом строительстве заключается в письменной форме, подлежит государственной регистрации и считается заключенным с момента такой регистрации.

В соответствии с частью 7 комментируемой нормы реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, должна содержать сведения о месте и способах получения проектной декларации, предусмотренной Федеральным законом.

Проектная декларация - это документ, необходимый для получения разрешения на строительство и содержащий информацию о застройщике и о проекте строительства. Застройщик обязан вносить в проектную декларацию изменения, касающиеся сведений о застройщике и проекте строительства (в течение трех рабочих дней) и финансовом результате текущего года и размере кредиторской задолженности (ежеквартально).

Требование об опубликовании проектной декларации и информировании о месте и способах ее получения является для законодательства о рекламе стандартным способом раскрытия существенной для потребителей информации. В этой связи указание адреса офиса или адреса сайта, где можно ознакомиться с проектной декларацией, соответствует требованиям части 7 комментируемой статьи.

Федеральным законом «Об участии в долевом строительстве» застройщику предоставлено право не публиковать проектную декларацию, если привлечение денежных средств участников осуществляется без производства, размещения и распространения рекламы. В этом случае застройщик должен представить проектную декларацию любому заинтересованному лицу для ознакомления.

Строительство многоквартирных домов и иных объектов недвижимости является трудоемким и высокочрезвычайно затратным проектом, процесс создания которого может осуществляться в течение продолжительного времени. Поэтому для целей Федерального закона «О рекламе» является важным момент вступления в силу Федерального закона «Об участии в долевом строительстве».

Федеральный закон «Об участии в долевом строительстве» вступил в силу с 01.04.2005.

Согласно пункту 2 статьи 27 Федерального закона «Об участии в долевом строительстве» его действие распространяется на отношения, связанные с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, разрешения на строительство которых получены после вступления в силу настоящего Федерального закона. По смыслу этой нормы действие Федерального закона «Об участии в долевом строительстве» распространяется на правоотношения долевого участия, возникшие после 01.04.2005, при условии, если разрешение на строительство также выдано после 01.04.2005.

С 01.04.2005 на основании части 1 статьи 3 Федерального закона «Об участии в долевом строительстве» застройщик вправе привлекать денежные средства участников долевого строительства, в частности, после опубликования, размещения и (или) представления проектной декларации, однако законодательство Российской Федерации не предусматривает оформление проектной декларации для объектов, на которые не распространяется Федеральный закон «Об участии в долевом строительстве».

Следовательно, в соответствии с Федеральным законом «О рекламе» требование об указании сведений о месте и способах получения проектной декларации и возможности распространения рекламы после опубликования проектной декларации распространяется только в отношении тех объектов, строительство которых осуществляется в соответствии с Федеральным законом «Об участии в долевом строительстве».

Системный анализ норм комментируемой статьи и норм Федерального закона «Об участии в долевом строительстве» показывает, что реклама иных начатых строительством до вступления в силу названного Закона объектов недвижимости, в строительство которых привлекаются денежные средства инвесторов, допустима только при условии приведения договоров на их строительство и проектной документации в соответствии с требованиями Федерального закона «Об участии в долевом строительстве». При этом реклама таких объектов должна распространяться с соблюдением требований комментируемой статьи.

В силу части 9 комментируемой статьи реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, не допускается в период приостановления в соответствии с Федеральным законом деятельности застройщика, связанной с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости.

Требования частей 7-9 настоящей статьи распространяются также на рекламу, связанную с уступкой прав требований по договору участия в долевом строительстве.

В случае если деятельность хозяйствующих субъектов связана с привлечением и использованием средств юридических и физических лиц (в том числе займы, ссуды), то такая деятельность подпадает под понятие финансовой услуги и является финансовой услугой независимо от регистрации таких субъектов в качестве финансовой организации и наличия у них соответствующей лицензии. На рекламу такой деятельности распространяются требования статьи 28 Федерального закона «О рекламе», устанавливающей требования к рекламе любых финансовых услуг.

Следует отметить, что к рекламе услуг строительных фирм, которые осуществляют индивидуальное строительство, например, коттеджей, деревянных домов, бань, не применяются требования комментируемой статьи, если из рекламы непосредственно следует, что такие фирмы не осуществляют строительство объектов долевого строительства и заключают договор о строительстве объекта с единственным заказчиком.

Федеральным законом о рекламе не установлено специальных требований к рекламе жилищных и жилищно-строительных кооперативов. Поэтому их реклама должна отвечать общим требованиям, предъявляемым к рекламе статьей 5 Федерального закона «О рекламе», то есть быть добросовестной и достоверной, а также содержать существенную информацию о рекламируемой деятельности, об условиях приобретения или использования ее результатов, в случае если отсутствие такой информации может ввести потребителя рекламы в заблуждение.

Например, члены жилищно-строительного кооператива своими средствами участвуют в строительстве, реконструкции и последующем содержании многоквартирного дома.

Статья 110 Жилищного кодекса Российской Федерации устанавливает, что жилищным или жилищно-строительным кооперативом признается добровольное объединение граждан и (или) юридических лиц на основе членства в целях удовлетворения потребностей граждан в жилье, а также управления жилыми и нежилыми помещениями в многоквартирном доме.

Согласно статье 124 Жилищного кодекса Российской Федерации гражданину или юридическому лицу, принятым в члены жилищного кооператива, на основании решения общего собрания членов жилищного кооператива (конференции) предоставляется жилое помещение в домах жилищного кооператива в соответствии с размером внесенного паевого взноса.

Квартира в многоквартирном доме становится объектом гражданского оборота после окончательной постройки и приемки дома государственной комиссией. Для членов

кооператива, внесших паевой взнос, основанием владения, пользования и в установленных законодательством пределах распоряжения жилым помещением является членство в жилищном кооперативе, поэтому с членом жилищного или жилищно-строительного кооператива договор купли-продажи квартиры не заключается.

Само по себе приобретение пая в кооперативе не аналогично сделке по купле-продаже жилого помещения, следовательно, рекламная информация о продаже жилищным или жилищно-строительным кооперативом конкретных квартир в строящемся доме членам кооператива будет недостоверной. С точки зрения приведения такой рекламы в соответствие с требованиями Федерального закона «О рекламе» в рекламе жилищных или жилищно-строительных кооперативов следует приводить сведения о соответствующем паевом взносе.

В соответствии с частью 11 комментируемой статьи реклама, связанная с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений, должна содержать:

1) информацию о порядке покрытия членами жилищного накопительного кооператива понесенных им убытков;

2) сведения о включении жилищного накопительного кооператива в реестр жилищных накопительных кооперативов;

3) адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети общего пользования (в том числе в сети Интернет), на котором осуществляется раскрытие информации жилищным накопительным кооперативом.

Жилищный накопительный кооператив создается в целях удовлетворения потребностей граждан в жилье. Жилищный накопительный кооператив не вправе осуществлять иную деятельность, за исключением деятельности, предусмотренной Федеральным законом от 30.12.2004 N 215-ФЗ «О жилищных накопительных кооперативах».

Согласно статье 113 Жилищного кодекса Российской Федерации порядок покрытия членами кооператива понесенных им убытков определяется в уставе жилищного кооператива.

В соответствии с Федеральным законом «О жилищных накопительных кооперативах» кооператив отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, члены кооператива несут риск убытков, связанных с деятельностью кооператива, в пределах своих паенакоплений и обязаны за счет взносов сформировать резервный фонд в порядке и в размерах, которые предусмотрены Федеральным законом «О жилищных накопительных кооперативах» и (или) уставом кооператива. Для покрытия понесенных кооперативом убытков может использоваться паевой фонд, средства резервного фонда и дополнительные взносы, вносимые членами кооператива для покрытия убытков кооператива.

По предписанию комментируемой статьи реклама должна предупредить потребителей, желающих вступить в жилищный накопительный кооператив, о возможности возникновения убытков у кооператива и порядке их покрытия. Информацию о порядке покрытия членами жилищного накопительного кооператива понесенных им убытков необходимо указывать в рекламе в полном объеме, включая информацию о возможности обращения взыскания убытков на паенакопления членов кооператива, то есть в объеме, предусмотренном уставом кооператива и Федеральным законом «О жилищных накопительных кооперативах».

Жилищный накопительный кооператив как юридическое лицо считается созданным со дня внесения соответствующей записи в Единый государственный реестр юридических лиц. Помимо данного реестра жилищный накопительный кооператив в течение пяти дней с момента регистрации кооператива должен быть включен в реестр жилищных накопительных кооперативов, который ведет Федеральная служба по финансовым рынкам на основании сведений, предоставляемых федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным на осуществление государственной регистрации юридических лиц, и самими кооперативами.

Без указания сведений о включении жилищного накопительного кооператива в реестр жилищных накопительных кооперативов реклама не допускается, поскольку включение жилищного накопительного кооператива в специальный реестр является мерой

дополнительной защиты членов кооператива от создания «финансовой пирамиды» в результате деятельности по привлечению и использованию денежных средств юридических и физических лиц на приобретение жилых помещений.

В соответствии с Федеральным законом «О жилищных накопительных кооперативах» кооператив обязан осуществлять раскрытие информации об уставе и внутренних документах, регулирующих деятельность органов кооператива, о формах участия в деятельности кооператива, о порядке определения стоимости жилых помещений, приобретаемых или строящихся кооперативом, и прочей определенной Законом информации на специальном сайте в сети Интернет.

По предписанию комментируемой статьи кооператив в рекламе обязан сообщить координаты общедоступного источника информации о кооперативе и своей деятельности.

В соответствии с частью 12 комментируемой статьи в рекламе, связанной с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений, не допускается гарантировать сроки приобретения или строительства таким кооперативом жилых помещений.

Пример.

Как видно из материалов дела, Обществом в газете «Из рук в руки» была распространена информация следующего содержания: «ООО «Строительная Компания», ООО «Сломстройкомплект», ул. Хххххх (район парка Реадовка, за магазином «Глория»), индивидуальное отопление, срок сдачи - II, IV кварталы 2008 года. Ул. Уууууу (район Энергоинститута, пер. Юннатов), индивидуальное отопление, срок сдачи - III квартал 2009 года. Мы строим как для себя. Ул. Zzzzzzz (район школы N 37, за магазином «Слобода»), с центральным отоплением. Срок сдачи - II квартал 2008 года. С индивидуальным отоплением. Срок сдачи - IV квартал 2008 года, II квартал 2009 года. 1-, 2-, 3-комнатные квартиры с отделкой «под ключ», в кирпичных жилых домах». Также в указанном объявлении приведены визуальные образы строящихся домов и контактная информация.

Частью 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» определено, что 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.

Размещенная Обществом информация является рекламой, так как предназначена для неопределенного круга лиц - размещена в средствах массовой информации и круг лиц не может быть заранее определен в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования - квартир, которые еще не построены на момент публикации рекламы; направлена на привлечение внимания к строительству многоквартирных жилых домов по указанным в рекламе адресам, призвана формировать и поддерживать интерес к ООО «Строительная Компания» и ООО «Сломстройкомплект», способствует строительству квартир в указанных многоквартирных жилых домах и их реализации.

Общество, размещая на страницах газеты «Из рук в руки» рекламу, стремилось привлечь денежные средства, в том числе и физических лиц, для строительства многоквартирных домов, указанных в рекламе, так как на момент публикации рекламы срок сдачи домов не наступил, о чем и сообщалось в рекламе.

Таким образом, реклама ООО «Строительная Компания», опубликованная в газете «Из рук в руки», являлась рекламой, связанной с привлечением денежных средств физических лиц для строительства жилья в многоквартирных жилых домах, но без заключения договоров участия в долевом строительстве, что является нарушением требований части 6 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

В рекламе содержится наименование лица, а именно ООО «Сломстройкомплект», которое с 06.09.2006 не имеет отношения к строящимся домам, указанным в рекламе, но при этом отсутствует информация о продаже незавершенного строительства по адресу: г. WWW, ул.

Ххххххх, д. 6 новому застройщику, это искажает смысл рекламной информации и вводит в заблуждение потребителей рекламы, так как является существенной информацией при покупке квартир, что является нарушением требований части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Вопросы для самопроверки:

1. Что должна содержать реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг?
2. Что не должна содержать реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг?
3. Что должна содержать реклама услуг, связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление, активами (в том числе ценными бумагами, инвестиционными резервами акционерных инвестиционных фондов, паевыми инвестиционными фондами, пенсионными резервами негосударственных пенсионных фондов, средствами пенсионных накоплений, ипотечным покрытием, накоплениями для жилищного обеспечения военнослужащих)?
4. Что не должна содержать реклама услуг, связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление, активами?
5. Что должна содержать реклама, связанная с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений?
6. Что должна содержать реклама, связанная с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений?
7. Что понимается под финансовой услугой согласно пункту 2 статьи 4 Федерального закона «О защите конкуренции»?
8. Какие конкретные услуги конкретные услуги согласно Федеральному закону «О защите конкуренции» подпадают под финансовую услугу?
9. Согласно пункту 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе», что должна содержать реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг?
10. Что определено в смысле понятия «вложения»?

Тема 2.7. Реклама ценных бумаг (ст. 29)

1. Не допускается реклама ценных бумаг, предложение которых неограниченному кругу лиц не предусмотрено федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.
2. Не допускается реклама имущественных прав, не удостоверенных ценными бумагами, под видом рекламы ценных бумаг.
3. Реклама ценных бумаг должна содержать сведения о лицах, обязавшихся по рекламируемым ценным бумагам.
4. Реклама эмиссионных ценных бумаг должна содержать:
 - 1) наименование эмитента;
 - 2) источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с законодательством Российской Федерации о ценных бумагах.
5. Реклама ценных бумаг не должна содержать:
 - 1) обещание выплаты дивидендов по акциям, а также дохода по иным ценным бумагам, за исключением дохода, обязанность выплаты которого предусмотрена решением о выпуске или дополнительном выпуске эмиссионных ценных бумаг, правилами доверительного управления паевыми инвестиционными фондами или правилами доверительного управления ипотечным покрытием либо зафиксирована в ценных бумагах;
 - 2) прогнозы роста курсовой стоимости ценных бумаг.

6. Реклама эмиссионных ценных бумаг не допускается до осуществления регистрации их проспекта, за исключением случая, если в соответствии с федеральным законом для публичного размещения или публичного обращения эмиссионных ценных бумаг осуществление регистрации их проспекта не требуется.

7. На рекламу сберегательных сертификатов, инвестиционных паев паевых инвестиционных фондов и ипотечных сертификатов участия распространяются также требования статьи 28 настоящего Федерального закона.

8. Не допускается реклама биржевых облигаций до даты допуска их биржей к торгам в процессе размещения биржевых облигаций.

(часть 8 введена Федеральным законом от 09.02.2007 № 18-ФЗ, в ред. Федерального закона от 21.11.2011 № 327-ФЗ)

Комментарий.

Комментируемая статья устанавливает специальные требования к рекламе, объектом которой являются ценные бумаги.

Ценной бумагой является документ, удостоверяющий с соблюдением установленной формы и обязательных реквизитов имущественные права, осуществление или передача которых возможны только при его предъявлении (статья 142 Гражданского кодекса Российской Федерации). К ценным бумагам относятся: государственная облигация, облигация, вексель, чек, депозитный и сберегательный сертификаты, банковская сберегательная книжка на предъявителя, коносамент, акция, приватизационные ценные бумаги и другие документы, которые законами о ценных бумагах или в установленном ими порядке отнесены к числу ценных бумаг (статья 143 Гражданского кодекса Российской Федерации). Ценные бумаги относятся к объектам гражданских прав (статья 128 Гражданского кодекса Российской Федерации) и являются движимым имуществом (статья 130 Гражданского кодекса Российской Федерации).

Законодательство Российской Федерации о ценных бумагах включает как федеральные законы, так и большое количество нормативных и подзаконных правовых актов. Основным законодательным актом, регулирующим функционирование российского рынка ценных бумаг, является Федеральный закон «О рынке ценных бумаг», положения которого в свою очередь развивают нормы гражданского законодательства Российской Федерации.

Помимо Федерального закона «О рынке ценных бумаг» в развитие положений Гражданского кодекса Российской Федерации, определяющих основные понятия и взаимоотношения на рынке ценных бумаг, принят ряд Федеральных законов: от 26.12.1995 N 208-ФЗ «Об акционерных обществах», от 08.02.1998 N 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», от 16.07.1998 N 102-ФЗ «Об ипотеке (залоге недвижимости)», от 29.07.1998. N 136-ФЗ «Об особенностях эмиссии и обращения государственных и муниципальных ценных бумаг», от 05.03.1999 N 46-ФЗ «О защите прав и законных интересов инвесторов на рынке ценных бумаг», от 29.11.2001 N 156-ФЗ «Об инвестиционных фондах», от 11.11.2003 N 152-ФЗ «Об ипотечных ценных бумагах» и пр.

1. Положения частей 1 и 2 комментируемой статьи устанавливают ряд запретов на рекламу ценных бумаг.

Часть 1 комментируемой статьи не допускает рекламу ценных бумаг, предложение которых неограниченному кругу лиц не предусмотрено федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

По смыслу данного предписания допустима реклама только тех ценных бумаг, предложение которых неограниченному кругу лиц прямо предусмотрено федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

Если предложение ценной бумаги неопределенному кругу лиц не закреплено законодательством Российской Федерации, правовая природа или статус ценной бумаги исключает возможность ее предложения неограниченному кругу лиц, то реклама такой ценной бумаги не допускается.

Так, Гражданский кодекс Российской Федерации признает коносаментом товарораспорядительный документ, удостоверяющий право его держателя распоряжаться указанным в коносаменте грузом и получить груз после завершения перевозки.

Коносамент может быть ордерным, именным или на предъявителя.

В соответствии со статьей 148 Кодекса торгового мореплавания Российской Федерации от 30.04.1999 N 81-ФЗ коносамент передается с соблюдением следующих правил:

- именной коносамент может передаваться по именным передаточным надписям или в иной форме в соответствии с правилами, установленными для уступки требования;
- ордерный коносамент может передаваться по именным или бланковым передаточным надписям;
- коносамент на предъявителя может передаваться посредством простого вручения.

Из указанных положений следует, что законодательством не предусматривается передача имущественных прав, удостоверенных коносаментом, неопределенному кругу лиц. Соответственно в силу запрета, установленного частью 1 комментируемой статьи, коносамент не может рекламироваться.

Одновременно комментируемая статья не допускает рекламу имущественных прав, не удостоверенных ценными бумагами, под видом рекламы ценных бумаг.

По смыслу данного предписания в качестве ценных бумаг допустимо рекламировать документы, удостоверяющие имущественные права, если такие документы прямо именуется законодательством Российской Федерации ценными бумагами. Документы, не обладающие статусом ценных бумаг, запрещается рекламировать под видом ценных бумаг, равно как и создавать представление о них как о ценных бумагах.

2. В силу положений части 6 комментируемой нормы не допускается реклама эмиссионных ценных бумаг до осуществления регистрации их проспекта, за исключением случаев, предусмотренных законодательством о ценных бумагах.

Законодательство о ценных бумагах разделяет ценные бумаги на эмиссионные и неэмиссионные ценные бумаги.

Эмиссионная ценная бумага - это любая ценная бумага, в том числе бездокументарная, которая характеризуется одновременно следующими признаками:

- закрепляет совокупность имущественных и неимущественных прав, подлежащих удостоверению, уступке и безусловному осуществлению с соблюдением установленных настоящим Федеральным законом формы и порядка;
- размещается выпусками;
- имеет равные объем и сроки осуществления прав внутри одного выпуска вне зависимости от времени приобретения ценной бумаги.

К эмиссионным ценным бумагам относятся акции, облигации, опцион эмитента и российская депозитарная расписка. Содержание данных ценных бумаг и удостоверяемый ими объем прав раскрывается в Федеральном законе «О рынке ценных бумаг».

Ценная бумага, не отвечающая совокупности данных признаков, относится к неэмиссионным ценным бумагам. Неэмиссионные ценные бумаги в отличие от эмиссионных выпускаются индивидуально. Решение об их выпуске в обращение (или их выдача), как правило, не нуждается в специальной регламентации и контроле со стороны государственных органов, соответственно не подлежит государственной регистрации в отличие от эмиссионных ценных бумаг, государственная регистрация которых обязательна.

Любая ценная бумага выпускается с соблюдением установленной формы и имеет обязательные реквизиты. Отсутствие обязательных реквизитов ценной бумаги или несоответствие ценной бумаги, установленной для нее форме влечет ее ничтожность.

Государственная регистрация выпуска (дополнительного выпуска) эмиссионных ценных бумаг сопровождается регистрацией их проспекта. Проспект эмиссии ценных бумаг - это документ, содержащий данные об эмитенте и о его финансовом положении, а также основную информацию о предстоящих предложениях и продаже ценных бумаг. Если государственная

регистрация выпуска (дополнительного выпуска) эмиссионных ценных бумаг не сопровождалась регистрацией их проспекта, он может быть зарегистрирован впоследствии.

Процедура эмиссии государственных и муниципальных ценных бумаг, а также условия их размещения регулируются Федеральным законом «Об особенностях эмиссии и обращения государственных и муниципальных ценных бумаг» или в порядке, установленном федеральными законами.

Выпуску эмиссионных ценных бумаг присваивается единый государственный регистрационный номер, который распространяется на все ценные бумаги данного выпуска, а в случае, если выпуск эмиссионных ценных бумаг не подлежит государственной регистрации, - идентификационный номер.

Эмиссионные ценные бумаги подлежат более строгому государственному регулированию, чем прочие ценные бумаги, поскольку являются инвестиционным инструментом массовых выпусков (эмиссий) и распространяются среди широкого круга инвесторов, нарушение прав и законных интересов которых способно привести к серьезным социальным последствиям.

Корреспондируя с законодательством о ценных бумагах, часть 6 комментируемой статьи запрещает рекламу эмиссионных ценных бумаг до осуществления регистрации их проспекта, за исключением случая, если в соответствии с федеральным законом для публичного размещения или публичного обращения эмиссионных ценных бумаг осуществление регистрации их проспекта не требуется.

3. Части 3, 4 и 7 комментируемой статьи запрещают рекламировать и предлагать неограниченному кругу лиц ценные бумаги эмитентов, не раскрывающих информацию в объеме и порядке, которые предусмотрены законодательством Российской Федерации о ценных бумагах для эмитентов, публично размещающих ценные бумаги.

В случае если государственная регистрация выпуска (дополнительного выпуска) эмиссионных ценных бумаг сопровождается регистрацией проспекта ценных бумаг, каждый этап процедуры эмиссии ценных бумаг сопровождается раскрытием информации.

Часть 4 комментируемой статьи предписывает в рекламе эмиссионных ценных бумаг указывать наименование эмитента и источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с законодательством Российской Федерации о ценных бумагах.

В рекламе ценных бумаг в соответствии с частью 3 комментируемой статьи должны содержаться сведения о лицах, обязавшихся по рекламируемым ценным бумагам. Однако комментируемая норма не конкретизирует, какие сведения о лицах, обязавшихся по рекламируемым ценным бумагам, должны быть указаны в рекламе, предоставляя свободу данным лицам определять объем и содержание предоставляемых сведений.

Поскольку понятие ценной бумаги шире понятия эмиссионной ценной бумаги, то представляется, что для любых ценных бумаг в рекламе необходимо указывать сведения о лицах, обязавшихся по ценным бумагам, в объеме не меньшем, чем это предусмотрено для рекламы эмиссионных ценных бумаг. И применительно к случаям отсутствия в законодательстве требования раскрывать информацию о какой-либо ценной бумаге по аналогии с эмиссионными ценными бумагами указывать в рекламе источник получения информации о ценной бумаге и лице, обязавшемся по ней.

Лица, обязавшиеся по ценным бумагам, в том числе эмитент, - это должники, несущие от своего имени обязательства перед владельцами ценных бумаг по осуществлению прав, закрепленных ими. Наименование должника, в том числе эмитента, должно включать указание на его организационно-правовую форму. Индивидуальные предприниматели и физические лица не могут эмитировать эмиссионные ценные бумаги.

В силу части 7 комментируемой статьи на рекламу сберегательных сертификатов, инвестиционных паев паевых инвестиционных фондов и ипотечных сертификатов участия распространяются требования статьи 28 Федерального закона «О рекламе», предъявляемые к рекламе финансовых услуг. Соответственно в рекламе данных ценных бумаг необходимо

указывать наименование юридического лица или имя индивидуального предпринимателя, оказывающего услуги, источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральным законом, а также сведения о месте или об адресе (номер телефона), где до заключения соответствующего договора заинтересованные лица могут ознакомиться с общедоступной информацией.

Раскрытой информацией на рынке ценных бумаг признается информация, в отношении которой проведены действия по ее раскрытию. Под раскрытием информации понимается обеспечение ее доступности всем заинтересованным в этом лицам независимо от целей получения данной информации в соответствии с процедурой, гарантирующей ее нахождение и получение.

Обязательному раскрытию на рынке ценных бумаг подлежит общедоступная информация, то есть информация, не требующая привилегий для доступа к ней или подлежащая раскрытию. Общедоступная информация представляет собой большой объем данных о ценных бумагах, об эмитентах и их финансово-хозяйственной деятельности, о профессиональных участниках рынка ценных бумаг и их операциях, владельцах ценных бумаг, сделках с ценными бумагами, существенных фактах и пр.

Законодательство о ценных бумагах предусматривает различные формы и способы раскрытия информации на рынке ценных бумаг. Общедоступная информация может размещаться в сети Интернет, в печатных средствах массовой информации, по адресу (в месте нахождения) постоянно действующего исполнительного органа эмитента и прочими способами. Такое многообразие призвано защитить права инвесторов на получение информации и обеспечить информирование инвестора как на регулярной основе (периодическое раскрытие информации), когда информация раскрывается по итогам определенного периода (квартала, года), так и на нерегулярной основе, когда раскрытие информации зависит от наступления определенных корпоративных событий.

Последовательно развивая положения законодательства о ценных бумагах в вопросах обеспечения инвесторов общедоступной информацией, комментируемая статья предписывает в рекламе указывать источник получения такой информации на рынке ценных бумаг.

4. Обещание выплаты дивидендов по акциям и дохода по иным ценным бумагам, прогноз роста курсовой стоимости ценных бумаг в рекламе не допускаются частью 5 комментируемой статьи, за исключением предусмотренных случаев.

Инвестиционная деятельность сопряжена с определенными рисками, которые обусловлены вероятностным характером ее исхода и возможностью получения неблагоприятного результата (финансовых потерь) от изменения рыночной цены ценной бумаги.

Поэтому любая реклама ценных бумаг не должна порождать у инвесторов ожидания наступления событий, которые в случае возникновения будут иметь позитивный результат и приведут к приобретениям в денежном выражении или сверхприбыли.

В целях недопущения манипулирования ценами на рынке ценных бумаг для создания видимости повышения или понижения цен и торговой активности на рынке ценных бумаг относительно существующего их уровня и соответственно побуждения инвесторов продавать или приобретать публично размещаемые или обращаемые ценные бумаги часть 5 комментируемой статьи запрещает в их рекламе содержать обещание выплаты дивидендов по акциям и дохода по иным ценным бумагам, а также прогнозы роста курсовой стоимости ценных бумаг.

Установленный комментируемой статьей запрет не распространяется на случаи сообщения в рекламе сведений о доходе, обязанность выплаты которого предусмотрена решением о выпуске или дополнительном выпуске эмиссионных ценных бумаг, правилами доверительного управления паевыми инвестиционными фондами или правилами доверительного управления ипотечным покрытием либо зафиксирована в ценных бумагах.

5. Предписание части 8 комментируемой статьи запрещает рекламу биржевых облигаций до даты допуска их фондовой биржей к торгам.

Законодательство о ценных бумагах строго регламентирует деятельность профессиональных участников рынка ценных бумаг и организатора торговли на рынке ценных бумаг, который именуется фондовой биржей. Согласно требованиям, предъявляемым к деятельности организатора торговли, фондовая биржа обязана утвердить правила допуска к участию в торгах, правила проведения торгов, правила совершения и регистрации сделок с ценными бумагами, правила листинга и делистинга ценных бумаг, правила допуска ценных бумаг к торгам без прохождения процедуры листинга, а также меры, направленные на предотвращение манипулирования ценами и использования служебной информации. Фондовая биржа обязана обеспечить гласность и публичность проводимых торгов и пр.

Федеральный закон «О рынке ценных бумаг» при определенных условиях допускает возможность эмиссии облигаций без государственной регистрации их выпуска (дополнительного выпуска), регистрации проспекта облигаций и государственной регистрации отчета об итогах их выпуска (дополнительного выпуска). Такие эмиссионные ценные бумаги именуются биржевыми облигациями, особенности эмиссии и обращения которых установлены статьей 27.5.2 Федерального закона «О рынке ценных бумаг». Особенности правового статуса биржевых облигаций обусловили введение специального регулирования их рекламы.

В силу части 8 комментируемой статьи не допускается реклама биржевых облигаций до даты допуска их фондовой биржей к торгам в процессе размещения биржевых облигаций.

Биржевые облигации допускаются к торгам только на фондовой бирже, осуществившей листинг (включение в котировальный список) акций или облигаций эмитента таких биржевых облигаций.

Биржевые облигации в процессе их размещения допускаются к торгам только на одной фондовой бирже. В этом случае биржевые облигации в процессе их обращения допускаются к торгам на этой фондовой бирже на основании прохождения процедуры допуска к торгам в процессе их размещения. Биржевые облигации в процессе их обращения могут быть допущены к торгам также на других фондовых биржах при условии осуществления процедуры допуска биржевых облигаций к торгам, установленной Федеральным законом «О рынке ценных бумаг».

Допуск биржевых облигаций к торгам на фондовой бирже осуществляется на основании заявления эмитента с приложением документов, который определяется правилами допуска биржевых облигаций к торгам на фондовой бирже, утвержденными фондовой биржей.

Датой допуска биржевых облигаций к торгам на фондовой бирже является дата принятия соответствующего решения уполномоченным органом фондовой биржи.

При допуске биржевых облигаций к торгам на фондовой бирже в процессе размещения их выпуску присваивается индивидуальный идентификационный номер, а при допуске к торгам в процессе размещения дополнительного выпуска биржевых облигаций - индивидуальный идентификационный номер, состоящий из индивидуального идентификационного номера, присвоенного выпуску биржевых облигаций, и индивидуального номера (кода) этого дополнительного выпуска.

Порядок присвоения идентификационных номеров выпускам биржевых облигаций и аннулирования индивидуальных номеров (кодов) дополнительных выпусков биржевых облигаций устанавливается федеральным органом исполнительной власти по рынку ценных бумаг.

В случае принятия решения о допуске биржевых облигаций к торгам на фондовой бирже в процессе их размещения на каждом экземпляре решения о выпуске (дополнительном выпуске) биржевых облигаций и проспекта биржевых облигаций фондовой биржей указывается ее наименование, делается отметка о допуске биржевых облигаций к торгам на фондовой бирже и дате такого допуска, а также указываются идентификационный номер, присвоенный выпуску (дополнительному выпуску) биржевых облигаций фондовой биржей.

В случае принятия решения о допуске биржевых облигаций к торгам на фондовой бирже в процессе их обращения на каждом экземпляре решения о выпуске (дополнительном выпуске) биржевых облигаций и проспекта биржевых облигаций фондовой биржей указывается ее наименование, делается отметка о допуске биржевых облигаций к торгам и дате такого допуска, а также указываются идентификационный номер, присвоенный выпуску (дополнительному выпуску) биржевых облигаций фондовой биржей, осуществившей допуск биржевых облигаций к торгам в процессе их размещения, и наименование этой фондовой биржи.

После допуска биржевых облигаций к торгам на фондовой бирже в процессе их размещения один экземпляр решения о выпуске (дополнительном выпуске) биржевых облигаций передается эмитентом на хранение в депозитарий, осуществляющий обязательное централизованное хранение биржевых облигаций.

Обязательными реквизитами сертификата биржевых облигаций вместо государственного регистрационного номера выпуска эмиссионных ценных бумаг и даты государственной регистрации являются идентификационный номер, присвоенный выпуску (дополнительному выпуску) биржевых облигаций фондовой биржей, и дата допуска биржевых облигаций к торгам на фондовой бирже в процессе их размещения. Сертификат эмиссионной ценной бумаги выпускается эмитентом и удостоверяет совокупность прав на указанное в сертификате количество ценных бумаг.

В уведомлении о включении биржевых облигаций в список ценных бумаг, допущенных к торгам на фондовой бирже в процессе их размещения, предусмотренном частью пятой статьи 9 настоящего Федерального закона, должны быть указаны полное фирменное наименование эмитента биржевых облигаций, дата допуска их к торгам на фондовой бирже, идентификационный номер, присвоенный выпуску (дополнительному выпуску) биржевых облигаций фондовой биржей, номинальная стоимость, количество биржевых облигаций и цена (порядок определения цены) размещения биржевых облигаций.

В случае допуска биржевых облигаций к торгам на фондовой бирже их эмитент, а также фондовая биржа обязаны обеспечить доступ к информации, содержащейся в проспекте биржевых облигаций, любым заинтересованным в этом лицам независимо от целей получения этой информации, а также в срок не позднее чем за семь дней до даты начала размещения (обращения) биржевых облигаций раскрыть информацию о допуске биржевых облигаций к торгам на фондовой бирже в порядке, установленном правилами допуска биржевых облигаций к торгам, утвержденными фондовой биржей.

Пример.

Как видно из материалов дела, Управление Федеральной антимонопольной службы установило факт публикации в газете сообщений о продаже акций ОАО «Рыбно-Слободское АТП», ОАО «Осиновские инженерные сети», ОАО «Коммунсервис», ОАО «Ципьинское МПП ЖКХ», не прошедших государственную регистрацию проспекта ценных бумаг.

Поскольку лицом, заказавшим и оплатившим публикацию упомянутых сообщений, являлось ЗАО «Карат», УФАС по РТ привлекло общество к административной ответственности по статье 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях с назначением ему административного штрафа в размере 40000 руб. за публикацию объявления о продаже акций ОАО «Осиновские инженерные сети», ОАО «Коммунсервис», ОАО «Ципьинское МПП ЖКХ».

ЗАО «Карат» не согласилось с названным Постановлением и обжаловало его в судебном порядке.

Отказывая ЗАО «Карат» в удовлетворении заявления о признании указанного постановления незаконным и о его отмене, суд первой инстанции исходил из наличия в действиях общества состава вменяемого ему административного правонарушения и отсутствия оснований для признания правонарушения малозначительным.

Апелляционный суд, отменяя решение суда первой инстанции, пришел к противоположному выводу о том, что в действиях общества отсутствует состав

административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Суд кассационной инстанции считает, что выводы апелляционного суда соответствуют установленным обстоятельствам и действующему законодательству исходя из следующего.

Согласно части 6 статьи 29 Федерального закона «О рекламе» реклама эмиссионных ценных бумаг не допускается до осуществления регистрации их проспекта, за исключением случая, если в соответствии с федеральным законом для публичного размещения или публичного обращения эмиссионных ценных бумаг осуществление регистрации их проспекта не требуется.

Согласно статье 27.6 Федерального закона «О рынке ценных бумаг» публичное обращение ценных бумаг, выпуск которых подлежит государственной регистрации, допускается при одновременной регистрации проспекта ценных бумаг (проспекта эмиссии ценных бумаг, плана приватизации, зарегистрированного в качестве проспекта эмиссии ценных бумаг) и раскрытия эмитентом информации в соответствии с требованиями данного Закона.

В соответствии со статьей 2 указанного Закона публичное обращение ценных бумаг представляет собой, в частности, обращение ценных бумаг путем их предложения неограниченному кругу лиц.

Статьей 5 Федерального закона «О рынке ценных бумаг» установлен запрет в том числе на публичное размещение, рекламу и предложение в любой иной форме неограниченному кругу лиц ценных бумаг, выпуск которых не прошел государственную регистрацию (за исключением ценных бумаг, размещение которых в случаях, предусмотренных федеральными законами, осуществляется без государственной регистрации их выпуска).

На основании изложенного суд апелляционной инстанции пришел к правильному выводу о том, что в случаях, установленных законом, допускается публичное обращение (размещение) ценных бумаг без обязательной регистрации их проспекта.

Судебными инстанциями установлено и материалами дела подтверждено, что реализация акций ОАО «Осиновские инженерные сети», ОАО «Коммунсервис», ОАО «Ципьинское МПП ЖКХ» осуществлялась на открытом аукционе в рамках приватизации государственного имущества и регулировалась Федеральным законом «О приватизации государственного и муниципального имущества».

В соответствии со статьей 5 указанного Закона покупателями государственного и муниципального имущества могут быть любые физические и юридические лица, за исключением государственных и муниципальных унитарных предприятий, государственных и муниципальных учреждений, а также юридических лиц, в уставном капитале которых доля Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований превышает 25 процентов, кроме случаев, предусмотренных статьей 25 данного Закона (внесение государственного или муниципального имущества в качестве вклада в уставные капиталы открытых акционерных обществ).

Исходя из системного анализа изложенных правовых норм суд апелляционной инстанции пришел к правильному выводу о том, что при продаже акций открытых акционерных обществ на аукционе не происходит предложения ценных бумаг неограниченному кругу лиц, а значит, отсутствует и публичное предложение по смыслу статьи 1 Федерального закона «О рынке ценных бумаг».

Поскольку факт публичного предложения является необходимым условием для государственной регистрации проспекта ценных бумаг, а в рассматриваемом случае публичное предложение не осуществлялось, то эмиссия ценных бумаг не включала в качестве обязательного этапа регистрацию проспекта ценных бумаг.

С учетом изложенного апелляционный суд правомерно признал, что, осуществляя публикацию сведений о продаже акций ОАО «Осиновские инженерные сети», ОАО «Коммунсервис», ОАО «Ципьинское МПП ЖКХ» в отсутствие регистрации проспекта ценных бумаг, ЗАО «Карат» не допустило нарушения положений части 6 статьи 29 Федерального

закона «О рекламе» и в его действиях отсутствует состав административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Вопросы для самопроверки:

1. Допускается ли реклама ценных бумаг, предложение которых неограниченному кругу лиц не предусмотрено федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации?
2. Допускается ли реклама имущественных прав, не удостоверенных ценными бумагами, под видом рекламы ценных бумаг?
3. Реклама ценных бумаг должна содержать сведения о лицах, обязавшихся по рекламируемым ценным бумагам?
4. Что должна содержать реклама эмиссионных ценных бумаг?
5. Что не должна содержать реклама ценных бумаг?
6. До какого срока не допускается реклама биржевых облигаций?
7. Какой документ является ценной бумагой?
8. Что признает Гражданский кодекс Российской Федерации коносаментом?
9. Какие бумаги относятся к эмиссионным ценным бумагам?
10. До какого срока согласно части 6 статьи 29 Федерального закона «О рекламе» реклама эмиссионных ценных бумаг не допускается?

Тема 2.8. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением (ст. 30)

1. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением, не должна содержать:

- 1) выражение благодарности физическими лицами, заключившими такие договоры;
- 2) утверждение о том, что заключение таких договоров имеет преимущества перед завещанием жилого помещения или иного имущества;
- 3) осуждение членов семьи и близких родственников потенциального потребителя таких услуг, якобы не заботящихся о нем;
- 4) упоминание о подарках для физических лиц, принявших решение о заключении договоров ренты с рекламодателем или другим лицом.

В случае, если рекламодатель является посредником при заключении договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением, реклама услуг по заключению таких договоров должна содержать указание на то, что плательщиком ренты по таким договорам будет другое лицо.

Комментарий.

1. В комментируемой статье установлены требования к рекламе услуг по заключению договоров ренты, в том числе договоров пожизненного содержания с иждивением.

Договор ренты - это гражданско-правовой договор, по которому (см. статью 583 Гражданского кодекса Российской Федерации) одна сторона (получатель ренты) передает другой стороне (плательщику ренты) в собственность имущество, а плательщик ренты обязуется в обмен на полученное имущество периодически выплачивать получателю ренту в виде определенной денежной суммы либо предоставления средств на его содержание в иной форме. По договору ренты допускается установление обязанности выплачивать ренту бессрочно (постоянная рента) или на срок жизни получателя ренты (пожизненная рента). Договор ренты подлежит нотариальному удостоверению, а договор, предусматривающий отчуждение недвижимого имущества под выплату ренты, подлежит также государственной регистрации.

Договор пожизненного содержания с иждивением также является гражданско-правовым договором, по которому (статья 601 Гражданского кодекса Российской Федерации) гражданин передает принадлежащие ему жилой дом, квартиру, земельный участок или иную недвижимость в собственность плательщика ренты, который обязуется осуществлять пожизненное содержание с иждивением гражданина и (или) указанного им третьего лица (лиц). К договору пожизненного содержания с иждивением применяются правила о пожизненной ренте.

В соответствии с частью 1 комментируемой статьи реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением, не должна содержать:

- выражение благодарности физическими лицами, заключившими такие договоры;
- утверждение о том, что заключение таких договоров имеет преимущества перед завещанием жилого помещения или иного имущества. Напомним, что наследование в Российской Федерации осуществляется по завещанию и по закону. Согласно статье 1118 Гражданского кодекса Российской Федерации распорядиться имуществом на случай смерти можно только путем совершения завещания. Завещание может быть совершено гражданином, обладающим в момент его совершения дееспособностью в полном объеме. Завещание должно быть совершено лично. Совершение завещания через представителя не допускается. В завещании могут содержаться распоряжения только одного гражданина. Совершение завещания двумя или более гражданами не допускается. Завещание является односторонней сделкой, которая создает права и обязанности после открытия наследства.

Завещатель вправе по своему усмотрению завещать имущество любым лицам, любым образом определить доли наследников в наследстве, лишить наследства одного, нескольких или всех наследников по закону, не указывая причин такого лишения, а также включить в завещание иные распоряжения, предусмотренные правилами Гражданского кодекса Российской Федерации о наследовании, отменить или изменить совершенное завещание. Свобода завещания ограничивается правилами об обязательной доле в наследстве (статья 1149 Гражданского кодекса Российской Федерации). Завещатель не обязан сообщать кому-либо о содержании, совершении, об изменении или отмене завещания. Завещатель вправе совершить завещание, содержащее распоряжение о любом имуществе, в том числе о том, которое он может приобрести в будущем. Завещатель может распорядиться своим имуществом или какой-либо его частью, составив одно или несколько завещаний;

- осуждение членов семьи и близких родственников потенциального потребителя таких услуг, якобы не заботящихся о нем;

- упоминание о подарках для физических лиц, принявших решение о заключении договоров ренты с рекламодателем или другим лицом.

2. Согласно части 2 комментируемой статьи законодателем установлено требование к рекламодателю: если рекламодатель при заключении договоров ренты или договора пожизненного содержания с иждивением является посредником, то в рекламе услуг по заключению таких договоров в обязательном порядке должно быть указано, что плательщиком ренты по таким договорам является другое лицо.

Вопросы для самопроверки:

1. Что не должна содержать реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением?

2. Каким договором является договор ренты?

3. Каким договором является договор пожизненного содержания с иждивением?

4. Чем ограничивается свобода завещания?

5. Может ли завещатель распорядиться своим имуществом или какой-либо его частью, составив одно или несколько завещаний?

6. Обязан ли завещатель сообщать кому-либо о содержании, совершении, об изменении или отмене завещания?

Тема 2.9. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации (ст. 30.1)

(введена Федеральным законом от 27.07.2010 № 194-ФЗ)

1. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации, не прошедших обучения по дополнительной профессиональной программе в области медиации и не имеющих подтверждающих такое обучение документов, выданных соответствующей некоммерческой организацией, осуществляющей подготовку медиаторов, не допускается.

(в ред. Федерального закона от 02.07.2013 № 185-ФЗ)

2. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации должна содержать сведения о документах, подтверждающих прохождение медиатором обучения по дополнительной профессиональной программе в области медиации, а реклама деятельности организации, осуществляющей деятельность по обеспечению проведения процедуры медиации, - источник информации об утвержденных этой организацией правилах проведения процедуры медиации, стандартах и правилах профессиональной деятельности медиаторов.

(в ред. Федерального закона от 02.07.2013 № 185-ФЗ)

3. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации не должна содержать утверждение о том, что применение процедуры медиации как способа урегулирования спора имеет преимущества перед разрешением спора в суде, арбитражном суде или третейском суде.

Комментарий.

1. С 1 января 2011 года вступил в силу Федеральный закон от 27.07.2010 N 193-ФЗ «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)».

Согласно статье 2 Федерального закона «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)» медиатор - это независимое физическое лицо, независимые физические лица, привлекаемые сторонами в качестве посредников в урегулировании спора для содействия в выработке сторонами решения по существу спора. Организация, осуществляющая деятельность по обеспечению проведения процедуры медиации, - это юридическое лицо, одним из основных видов деятельности которого является деятельность по организации проведения процедуры медиации, а также осуществление иных предусмотренных настоящим Федеральным законом действий.

Статья 15 Федерального закона «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)» определяет: деятельность медиатора может осуществляться как на профессиональной, так и на непрофессиональной основе, а также устанавливает общие требования, предъявляемые к медиаторам. Кроме того, осуществлять деятельность медиатора на профессиональной основе могут лица, отвечающие требованиям, установленным статьей 16 данного Закона, а именно осуществлять деятельность медиаторов на профессиональной основе могут лица, достигшие возраста 25 лет, имеющие высшее профессиональное образование и прошедшие курс обучения по программе подготовки медиаторов, утвержденной в порядке, установленном Правительством Российской Федерации.

Часть 1 комментируемой статьи допускает рекламу деятельности медиатора по обеспечению проведения процедуры медиации только в случае, когда медиатор прошел соответствующее профессиональное обучение и имеет подтверждающие такое обучение документы, выданные соответствующей некоммерческой организацией, осуществляющей подготовку медиаторов. Таким образом, по сути комментируемая часть запрещает рекламу деятельности медиаторов, действующих на непрофессиональной основе, несмотря на предусмотренную Законом возможность осуществления такой деятельности.

2. В части 2 комментируемой статьи установлены требования к рекламе двух видов: во-первых, к рекламе медиаторов, действующих на профессиональной основе, а во-вторых, к

рекламе организаций, осуществляющих деятельность по обеспечению проведения процедуры медиации.

Для рекламы медиаторов предусмотрено требование указать сведения о документах, подтверждающих прохождение медиатором соответствующего профессионального обучения. Конкретный перечень сведений о документах в комментируемой части не содержится, вместе с тем представляется, что к таким сведениям можно отнести название документа, а также информацию, позволяющую индивидуализировать данный документ, - номер документа и дату его выдачи.

Для обучающих организаций предусмотрено требование в рекламе указывать источник информации об утвержденных этой организацией правилах проведения процедуры медиации, стандартах и правилах профессиональной деятельности медиаторов. При этом сами правила, в том числе выдержки из них, закон указывать не обязывает. Таким источником информации может выступать указание на место, способ, где или с помощью которого можно получить необходимые сведения (адрес сайта в сети Интернет, адреса офисов, в которых можно получить информацию, номера справочных телефонов, указание на средства массовой информации, в которых опубликованы соответствующие правила, и т.п.).

3. Часть 3 комментируемой статьи закрепляет специальные требования к содержанию рекламы деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации - такая реклама не должна содержать утверждение о том, что применение процедуры медиации как способа урегулирования спора имеет преимущества перед разрешением спора в суде, арбитражном суде или третейском суде.

Согласно статье 1 Федерального закона «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)» данный Закон разработан в целях создания правовых условий для применения в Российской Федерации альтернативной процедуры урегулирования споров с участием в качестве посредника независимого лица - медиатора (процедуры медиации), содействия развитию партнерских деловых отношений и формированию этики делового оборота, гармонизации социальных отношений. Данным Законом регулируются отношения, связанные с применением процедуры медиации к спорам, возникающим из гражданских правоотношений, в том числе в связи с осуществлением предпринимательской и иной экономической деятельности, а также к спорам, возникающим из трудовых правоотношений и семейных правоотношений.

Поскольку процедура медиации является альтернативной, то есть внесудебной, процедурой урегулирования споров, то норма комментируемой части направлена на предотвращение в рекламе такой деятельности подрыва авторитета органов судебной власти, подрыва доверия к лицам, участвующим в отправлении правосудия, умаления авторитета судебной власти.

Вопросы для самопроверки:

1. В каких случаях реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации не допускается.
2. Что определяет статья 15 Федерального закона «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)»?
3. Какие сведения должен представить медиатор для рекламы своей деятельности?
4. Каким Законом регулируются отношения, связанные с применением процедуры медиации к спорам, возникающим из гражданских правоотношений, в том числе в связи с осуществлением предпринимательской и иной экономической деятельности, а также к спорам, возникающим из трудовых правоотношений и семейных правоотношений.
5. В чем смысл альтернативности процедуры медиации?
6. В чем смысл медиации?

Заключение

Правильное понимание сути рекламной деятельности в правовом отношении чрезвычайно важно для обучающихся по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью»: бакалавриат 42.03.01 (дисциплины «Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности», «Управление рекламными процессами») и магистратура 42.04.01 (дисциплина «Управление агентством рекламы и связей с общественностью»). Содержание Федерального закона «О рекламе» включает большое количество сфер, в рамках которых требуются специальные знания. Поэтому возникла необходимость подготовки учебника, который своими комментариями способствует правильному пониманию смысла и сути рекламирования товаров и услуг с учетом их специфики.

Учебник позволяет трактовать положения закона «О рекламе» достаточно однозначно в части второй и третьей глав, поскольку содержит точные определения и выдержки из реальных судебных решений. Все это способствует более детальному рассмотрению тех противоречий, которые могут возникнуть в практике рекламной деятельности.

Литература

1. Федеральный Закон РФ «О Рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02.2006).
2. Абрамова Е.И., Грудцына Л.Ю. Новейшее законодательство о рекламе от А до Я. - Ростов н/Д: Феникс, 2007.
Артемов В.В. Реклама и нереклама//Реклама и право. - 2008. - N 1.
3. Баранова М.В. Право и реклама (общетеоретический аспект): Автореф. дис. ... д-ра юрид. наук. Н. Новгород, 2010.
4. Батрова Т.А. Торговое (коммерческое) право/Т.А. Батрова. — М.: Норма: ИНФРА-М, 2019. — 352 с
5. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности. Учебное пособие. - М.: Университетская книга. Серия: Новая университетская библиотека. - 2007 – 368 с.
6. Болотнов И. Недобросовестная конкуренция и ненадлежащая реклама//Корпоративный юрист. - 2009. - N 5.
7. Кайль А.Н. Комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (постатейный)//СПС. - 2007.
8. Кальгина А.А. Правовые основы рекламной деятельности//Законы России. 2009. N 10.
9. Кожоназаров И.Р. Проблемы ответственности в законодательстве о рекламе//Вестник Калининградского филиала Санкт-Петербургского университета МВД России. 2017. № 2 (40). [Электронный источник]/URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=23681355> (дата обращения 23.10.2018)
10. Малышева М.Ф., Попова А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учеб.- практ. пособие. - М.: Дашков и К. - 2009.
11. Мамонова Е.А. Правовое регулирование рекламы. - М.: Дашков и К. - 2008.
12. Фардетдинова Л.А. Правовые меры борьбы с недобросовестной рекламой/В сборнике: Россия и Европа: связь культуры и экономики Материалы XI международной научно-практической конференции: в 2-х частях. М. 2017. [Электронный источник]/URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=23191559> (дата обращения 24.10.2016)
13. Эриашвили Н.Д. Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция»/[Н.Д. Эриашвили и др.] — М.: ЮНИТИ ДАНА: Закон и право, 2018. — 240 с.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ И ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТОВАРОВ

Григорьев Николай Юрьевич

Учебник

Главный редактор: Краснова Наталья Александровна – кандидат экономических наук, доцент, руководитель НОО «Профессиональная наука»

Технический редактор: Канаева Ю.О.

Подписано в печать

Формат 60x85 1/16.

Бумага офсетная. Усл. печ. л. 12,5

Издательство: НОО «Профессиональная наука»

ISBN 978-1-6781-5059-4



9 781678 150594

Усл. печ. л. 12,5.

Объем издания 2,2 МВ

Оформление электронного издания:

НОО Профессиональная наука, mail@scipro.ru

Дата размещения: 30.01.2022 г.

URL: <http://scipro.ru/conf/advertisingright.pdf>