**Можно ли рекламировать проведения акции (скидок)? Распространяется ли такую рекламу требования Закона о рекламе?**

Ответ: согласно ст. 9 Закона «О рекламе» в рекламе, сообщающей о проведении конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара (далее - стимулирующее мероприятие), должны быть указаны:

1) сроки проведения такого мероприятия;

2) источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

 Конкурс, игра - это соревновательные процессы, целью которых является определение победителя, в соответствии с правилами, определёнными перед началом проведения процесса, т.е. не каждый участник такого мероприятия становится его победителем и получает приз.

Таким образом, если в рекламном материале речь идет о **скидке** на товары, либо о предоставлении каждому покупателю при совершении покупки какого-то товара в подарок, то это **не является** стимулирующим мероприятием, подпадающим под действие ст.9 Федерального закона № 38-ФЗ «О рекламе», так как отсутствует соревновательный процесс и победитель не определяется случайным образом.

Нормы упомянутой статьи Федерального закона "О рекламе" применяются к стимулирующим мероприятиям, условием участия в которых является приобретение определенного товара и только тогда, когда  они проводятся на конкурсной основе с розыгрышем призов или получением выигрышей.

**Можно ли в рекламе финансовых услуг указывать часть информации, например, указать только максимальный и минимальный размер процентов по кредиту?**

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

**А можно ли тогда остальную часть информации в рекламе разместить мелким шрифтом?**

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

В силу пункта 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 получат воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

При этом в рекламе финансовых услуг существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламой.

Также 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.

В случае, если фактически условия, являющиеся существенной информацией для потребителей, способной обмануть их ожидания, сформированные рекламой, представлены в рекламе мелким либо нераспознаваемым шрифтом, не читаемом на значительном расстоянии, такая реклама может привести к искажению смысла рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемыми финансовыми услугами.

Размещение привлекательной для потребителя информации крупным шрифтом, а менее привлекательной информации - способом, затрудняющим ее восприятие (с учетом размера рекламной конструкции и шрифта текста рекламы, а также его местоположения), свидетельствует о недобросовестности такой рекламы.

**Возможно ли антимонопольному органу выдать предписание хозяйствующему субъекту о запрете размещения рекламной информации на конструкциях городского благоустройства (в т.ч. столбы для освещения улиц, памятниках и т.д.) с учетом правил благоустройства, утв. Решением №1 ЭГС от 30.10.17)**

Антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий государственный надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе:

1) предупреждает, выявляет и пресекает нарушения физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе;

2) возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

 Антимонопольный орган вправе в том числе выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Согласно части 1 статьи 19 Федерального закона "О рекламе" к рекламным конструкциям относятся щиты, стенды, строительные сетки, перетяжки, электронные табло, проекционное и иное предназначенное для проекции рекламы на любые поверхности оборудование, воздушные шары, аэростаты и иные технические средства стабильного территориального размещения, монтируемые и располагаемые на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктах движения общественного транспорта.

Соответственно, статья 19 Федерального закона "О рекламе" определяет порядок размещения не любой наружной рекламы, а распространяемой с помощью рекламных конструкций, то есть с использованием технических средств стабильного территориального размещения, монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктах движения общественного транспорта.

По смыслу приведенных норм перечень рекламных конструкций является открытым. Однако рекламные конструкции, требующие разрешения, должны отвечать определенным признакам: являться техническим средством или приспособлением стабильного территориального размещения, предназначенным только для размещения рекламы. Другие объекты, на которых может быть размещена реклама, рекламными конструкциями признаны быть не могут. Объекты материального мира, которые в силу своих физических характеристик не могут быть отнесены к подобным техническим средствам стабильного территориального размещения информации, не должны рассматриваться в качестве рекламных конструкций, хотя реклама, размещаемая на них, должна соответствовать общим требованиям, предъявляемым к рекламе Законом о рекламе. Исходя из буквального толкования положений статьи 19 Закона о рекламе, требование к получению разрешения предусмотрено лишь для установки рекламной конструкции, но не для размещения рекламной информации вообще как таковой.

В случае размещения рекламы на здании или ином сооружении с помощью краски или наклейки плакатов, пленки в том числе на внутренних или внешних окнах, отсутствуют технические средства стабильного территориального размещения, соответственно, распространение такой рекламы не подпадает под регулирование статьи 19 Федерального закона "О рекламе".

Согласно части 2 статьи 1 Федерального закона "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации" местное самоуправление в Российской Федерации - форма осуществления народом своей власти, обеспечивающая в пределах, установленных Конституцией Российской Федерации, федеральными законами, а в случаях, установленных федеральными законами, - законами субъектов Российской Федерации, самостоятельное и под свою ответственность решение населением непосредственно и (или) через органы местного самоуправления вопросов местного