



ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

П Р И К А З

29.04.2022

№ 341/22

Москва

Об утверждении Доклада по итогам обобщения правоприменительной практики осуществления антимонопольными органами государственного надзора в сфере рекламы за 2021 год

На основании пункта 13 Положения о федеральном государственном контроле (надзоре) в сфере рекламы, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 30.06.2021 № 1073, а также в соответствии со статьей 47 Федерального закона от 31.07.2020 № 248-ФЗ «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации»

п р и к а з ы в а ю:

1. Утвердить Доклад по итогам обобщения правоприменительной практики осуществления антимонопольными органами государственного надзора в сфере рекламы за 2021 год.

2. Контроль исполнения настоящего приказа возложить на заместителя руководителя Федеральной антимонопольной службы К.М. Таукенову.

Руководитель

М.А. Шаскольский



УТВЕРЖДЕН
Приказом ФАС России
от 29.04.2022 № 344/22

Доклад
по итогам обобщения правоприменительной практики
осуществления антимонопольными органами государственного надзора
в сфере рекламы за 2021 год

Федеральная антимонопольная служба во исполнение пункта 13 Положения о федеральном государственном контроле (надзоре) в сфере рекламы, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 30.06.2021 № 1073, а также в соответствии со статьей 47 Федерального закона от 31.07.2020 № 248-ФЗ «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации» по итогам обобщения правоприменительной практики осуществления Федеральной антимонопольной службой и ее территориальными органами (далее – антимонопольный орган) федерального государственного контроля (надзора) в сфере рекламы подготовила настоящий Доклад о правоприменительной практике за 2021 год.

Статистические данные о результатах осуществления федерального государственного контроля (надзора) в сфере рекламы за 2021 год.

В 2021 году антимонопольные органы рассмотрели 17607 заявлений (в 2020 году – 16278 заявлений) о несоответствии рекламы требованиям законодательства о рекламе. В результате проделанной работы антимонопольными органами возбуждено производство 3763 дел по фактам нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, в ходе рассмотрения которых пресечено 4597 нарушений (в 2020 году – 3330 дел и 4929 нарушений).

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

Так, в 2021 году возбуждено 4247 дел об административных правонарушениях (в 2020 году – 3549 дел), по результатам рассмотрения которых вынесено 2078 постановлений о наложении штрафа на сумму 137 106 400 рублей (в 2020 году – 1332 постановлений на сумму 77 592 250 рублей), в том числе 34 постановления за неисполнение предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе на сумму 4 436 000 рублей (в 2020 году – 12 постановлений на сумму 1 285 000 рублей).

В соответствии с Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 24.11.2020 № 1922, по итогам рассмотрения антимонопольными органами дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в 2021 году вынесено 2527 предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе (в 2020 г. – 2253 предписания).

Сравнение статистических характеристик, выявленных антимонопольными органами нарушений законодательства о рекламе за 2021 и 2020 годы, показывает в целом сохранение общих тенденций.

В 2021 году наибольшее количество выявленных антимонопольными органами нарушений по-прежнему фиксировалось при распространении рекламы по сетям электросвязи (нарушения статьи 18 Федерального закона «О рекламе») – 38,02 % от всех выявленных нарушений (в 2020 году данные нарушения составили 21,46 % всех нарушений).

Сохраняется высокий процент выявленных нарушений, приходящихся на рекламу финансовых услуг (нарушения статьи 28 Федерального закона «О рекламе») – 17,08 % (в 2020 году данные нарушения составили 18,77 % всех нарушений), данный вид нарушений остается самым многочисленным видом нарушений среди всех ограничений, установленных Федеральным законом «О рекламе» для рекламы отдельных видов товаров.

Существенно снизилось количество выявленной антимонопольными органами недостоверной рекламы (нарушения части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе») по сравнению с предыдущим периодом, хотя и остается достаточно заметным нарушением – в 2021 году такие нарушения составили 8,64 % (в 2020 году – 12,48% всех выявленных нарушений).

Распространение рекламы, вводящей в заблуждение (нарушения части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»), в 2021 году составило 6,37 % всех нарушений, что составляет такой же показатель 2020 года (в 2020 году – 6,47 % всех нарушений).

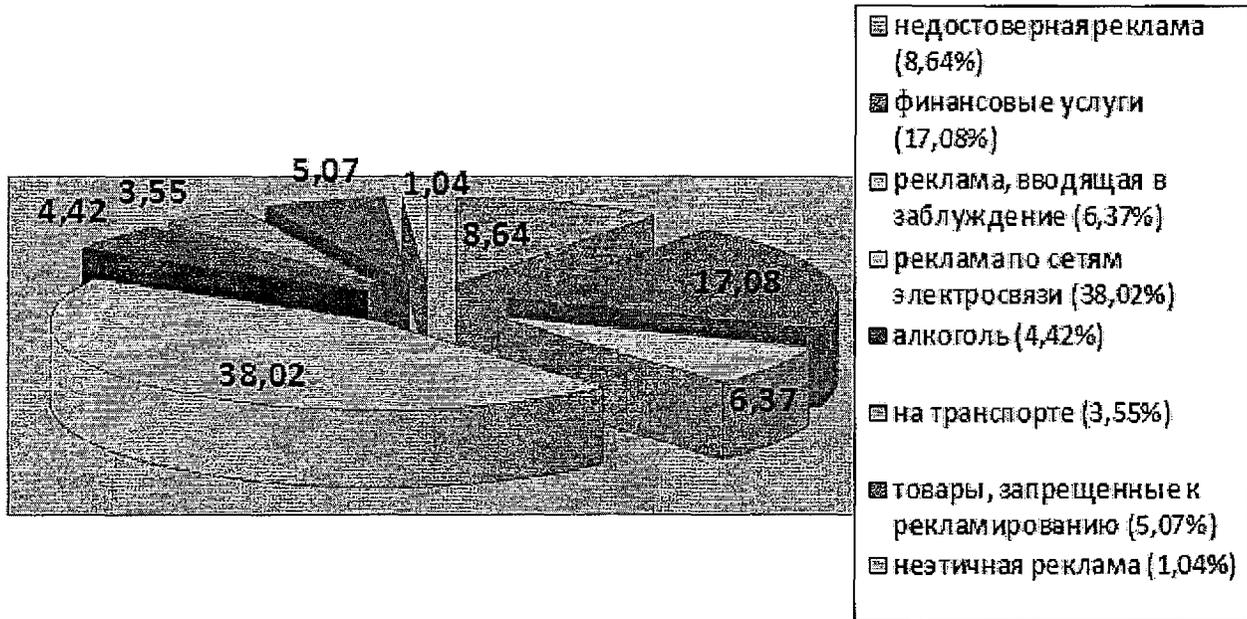
Отмечается заметное снижение количества нарушений в рекламе алкогольной продукции (нарушения статьи 21 Федерального закона «О рекламе») по сравнению с предыдущим годом (в 2021 году – 4,42 % всех нарушений, в 2020 году – 7,68 %).

При этом практически сошло на нет количество неэтичной рекламы (нарушения части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе») в 2021 году – 1,04 % (в 2020 году – 6,43 %).

Также отмечается незначительное количество выявляемой недобросовестной рекламы (нарушения части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе») в 2021 году – 2,61 % всех нарушений (в 2020 году – 3,27 %).

Сохранилось на уровне прошлого года количество нарушений с использованием транспортных средств (нарушения статьи 20 Федерального закона «О рекламе») в 2021 году – 3,55 % (в 2020 году – 3,12 %).

Статистика нарушений за 2021 г. (в процентах)



Характеристика типичных нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе

Наибольший процент среди выявленных антимонопольными органами нарушений требований Федерального закона «О рекламе», среди всех требований, установленных данным Законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, сохраняется в отношении нарушений статьи 28 Федерального закона «О рекламе», закрепляющей требования к рекламе Финансовых услуг и финансовой деятельности.

В первую очередь, фиксируются нарушения частей 1-3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе»:

1. Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность (для юридического лица – наименование, для индивидуального предпринимателя – фамилию, имя и (если имеется) отчество).

2. Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности 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 или займа, использованием 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.

Примером нарушения обязательных требований законодательства о рекламе в рекламе финансовых услуг, с которой столкнулись антимонопольные органы в 2021 году, может служить телевизионная реклама услуг, связанных с предоставлением кредита ПАО «Совкомбанк».

В рекламе кредита ПАО «Совкомбанк» семейная пара в целях получения кредита посещает безымянный банк, где им предлагается кредит с низкой процентной ставкой. За советом относительно кредитного предложения глава семьи обращается по телефону к известному актеру, который отсылает их к Совкомбанку, где все проценты по кредиту назад возвращают. Завершает рекламный ролик пэкшот с изображениями товарных знаков «Совкомбанк» и «Халва» и указанием текстового сообщения «...Кредит до 1 000 000 р с возвратом процентов».

На протяжении всего сюжета реклама сопровождается пятью поясняющими сносками, следующими друг за другом, каждая продолжительностью 4 секунды, в которых разъясняются условия кредитования.

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

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

К условиям, определяющим стоимость кредита для 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.

В рекламе кредита ПАО «Совкомбанк» крупным шрифтом указывалась привлекательная для потребителя информация о сумме кредита

(до 1 000 000 р.) и возврате процентов по кредиту, то есть сообщаются условия, влияющие на стоимость кредита.

Текст с иными условиями кредита, влияющими на стоимость кредита и возможность его получения, такими, как срок кредита, годовая процентная ставка по кредиту, размер которой зависит от соблюдения определенных условий, условия, от которых зависит размер годовой процентной ставки по кредиту, единовременный платеж, взимаемый за подключение обязательной услуги «Гарантия минимальной ставки», ежемесячное совершение 5 (пяти) операций по карте «Халва» на общую сумму от 10 000 руб. и пр. размещался в рекламном видеоролике в поясняющих сносках трудным для восприятия способом мелким нечитаемым шрифтом в течение короткого времени.

Форма и время размещения текста поясняющих сносок не позволяют потребителям воспринять (прочитать) данный текст в отличие от информации о размере кредита и возврате процентов по нему, которая в рекламе приводится крупным шрифтом. Соответственно, потребители не получают всю необходимую для осознанного выбора информацию обо всех условиях кредита, определяющих стоимость кредита и влияющих на возврат процентов по кредиту.

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

То обстоятельство, что нормами Федерального закона «О рекламе» не установлен размер шрифта информации, которая должна быть приведена обязательно в силу закона, 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 потребителей.

Согласно пункту 28 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», рекламодатель вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара. Однако при этом он должен соблюдать обязательные требования, предъявляемые Федеральным законом «О рекламе» к рекламе, в частности о включении в рекламу предупреждающих надписей, обязательных сведений или условий оказания услуг.

Поэтому если информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт (кегель), цветовая гамма и тому подобное), и это обстоятельство приводит к искажению ее смысла и вводит в заблуждение потребителей рекламы, то данная

информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама ненадлежащей в силу того, что она не содержит части существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования (часть 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»).

При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Учитывая изложенное, указанная реклама была признана антимонопольным органом ненадлежащей, нарушающей часть 3 статьи 28, часть 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», рекламодателю ПАО «Совкомбанк» выдано предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе и данное лицо привлечено к административной ответственности.

Также довольно типичными нарушениями Федерального закона «О рекламе» являются нарушения статьи 7 данного Закона, предусматривающие запрет на распространение рекламы отдельных товаров, в частности, оборот которых в Российской Федерации запрещен в целом либо без получения необходимых разрешительных документов.

Так, антимонопольный орган выявлял рекламу услуг по предоставлению выписок из ЕГРН, которая размещалась в поисковых системах Яндекс и Google.

Предоставление сведений, содержащихся в Едином государственном реестре недвижимости (ЕГРН), является государственной услугой, оказание которой согласно действующему законодательству отнесено исключительно к компетенции Федеральной службы государственной регистрации, кадастра и картографии (Росреестр), ее территориальных органов и ФГБУ «Федеральная кадастровая палата Росреестра».

При этом законодательно не предусмотрена возможность перепродажи через посредников государственных услуг.

Вместе с тем на запрос пользователя «выписка из ЕГРН» поисковые системы выдавали многочисленные рекламные объявления об услугах по предоставлению сведений из ЕГРН: «Выписка ЕГРН Официально за 5 минут! Росреестр Онлайн 24/7 Получите все данные Данные о собственнике», «Выписка из ЕГРН с ЭЦП Росреестра Стоимость 200 руб. Доставка на e-mail».

Из текста рекламных объявлений следует, что объектом рекламирования выступают непосредственно услуги по предоставлению сведений, содержащихся в ЕГРН.

Соответственно в рекламе за плату предлагаются государственные услуги, оказываемые Росреестром, его территориальными управлениями и ФГБУ «ФКП Росреестра» в соответствии с Федеральным законом «О государственной регистрации недвижимости», оказание которых иными лицами не предусмотрено.

Согласно пункту 1 статьи 7 Федерального закона «О рекламе», не допускается реклама товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации.

Рекламораспространители ООО «Яндекс» и компания Google LLC были признаны распространившими ненадлежащую рекламу, нарушающую положения статьи 7 Федерального закона «О рекламе», им выданы предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе, данные лица привлечены к административной ответственности.

К еще одному виду рекламы, которая распространялась с нарушением статьи 7 Федерального закона «О рекламе» в 2021 году, можно отнести рекламу компании «Intermax», распространявшейся в Интернете, в виде баннерной рекламы, в которой указывалось: *«Intermax — официальный сайт. Регистрация! Intermax capital...Вклады от 100 руб. Быстрая окупаемость...»*.

Законодательство Российской Федерации предусматривает право на привлечение денежных средств во вклады только для банков, которыми могут являться только лица, обладающие специальной лицензией, выдаваемой Банком России.

Компания «Интермакс», реклама которой распространялась, не имела соответствующей лицензии и не вправе была осуществлять деятельность по привлечению во вклады денежных средств физических и юридических лиц.

Согласно пункту 7 статьи 7 Федерального закона «О рекламе», не допускается реклама товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензии или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

Указанная реклама была признана нарушающей пункт 7 статьи 7 Федерального закона «О рекламе», рекламораспространителям ООО «Яндекс» и компании Google LLC были выданы предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе, и данное лицо было привлечено к административной ответственности.

С учетом активного развития сети «Интернет» и распространения в данной сети всё большего количества информации, включая рекламы, антимонопольные органы фиксируют всё большее количество нарушений различных статей Федерального закона «О рекламе» при распространении рекламы в сети «Интернет».

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

Требования к рекламе алкогольной продукции установлены в статье 21 Федерального закона «О рекламе». При этом в силу пункта 8 части 2 данной статьи реклама алкогольной продукции не должна размещаться в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Вместе с тем случаи размещения такой рекламы продолжают фиксироваться антимонопольными органами.

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

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

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

Такие сведения выходят за пределы распространения справочной или развлекательной информации, однако подпадают под понятие рекламы, закрепленное в статье 3 Федерального закона «О рекламе», согласно которой под рекламой понимается 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.

В силу установленного пунктом 8 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» запрета рекламы алкогольной продукции в сети Интернет рекламодателям указанной рекламы алкогольной продукции – владельцам и администраторам указанных youtube-каналов, были выданы предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе, данные лица были привлечены к административной ответственности.

Отдельно стоит обратить внимание на применении новой нормы Федерального закона «О рекламе», вступившей в силу в 2021 году.

Согласно новой редакции пункта 8 статьи 7 Федерального закона «О рекламе», вступившей в силу с 28.01.2021, не допускается реклама табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, в том числе трубок, сигаретной бумаги, зажигалок, а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов.

Соответственно, к ранее действовавшему запрету на рекламу табака, табачной продукции, табачных изделий, курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок, также добавился запрет на рекламу таких товаров как устройства для потребления никотинсодержащей продукции (различные модификации устройств, используемых в качестве «электронных сигарет» для доставки никотина или нагревания табака), никотинсодержащая продукция (различные наполнители для электронных систем доставки никотина или нагревания табака, например, стики, жидкости, картриджи).

При этом, согласно статье 38 Федерального закона «О рекламе», ответственность за нарушение статьи 7 данного Закона ответственность несет как рекламодатель, так и рекламораспространитель.

За период действия новой редакции пункта 8 статьи 7 Федерального закона «О рекламе» в 2021 году антимонопольными органами проведена значительная работа по выявлению и пресечению распространения рекламы вышеуказанных товаров.

В качестве примеров дел, рассмотренных антимонопольными органами, можно привести следующие.

На территории г. Москва и Московской области в магазинах была выявлена реклама устройства для потребления никотинсодержащей продукции торговой марки IQOS, которая размещалась в торговых залах магазинов в форме рекламных модулей на конструкциях, установленных в зоне оплаты покупок над рабочими местами кассиров. В рекламных модулях под общим заголовком «IQOS 3 DUOS» размещались образцы устройства в упаковках, приводилась информация о его стоимости и назначении: «Система нагревания табака 4990 р./шт.», а также содержалось описание характеристик устройства и указание цены со скидкой.

В магазинах сети автозаправочных станций была выявлена реклама устройств торговых марок HQD и Lil Solid. Указанная реклама содержала текст «Электронные испарители HQD pods market, - электронные сигареты, - кальян, табак, угли, - жидкости, - pod системы, - аксессуары, 1 этаж».

Реклама устройств для нагревания табака с выражением «GLO, JUUL, HQD, IQOS» размещалась на фасаде здания магазина.

Указанная реклама была признана нарушающей пункт 8 статьи 7 Федерального закона «О рекламе», рекламораспространителям выданы предписания о прекращении распространения ненадлежащей рекламы, данные лица привлечены к административной ответственности.

Также с 25.08.2021 вступили в силу требования новой части 3.2 статьи 19 Федерального закона «О рекламе», согласно которой распространение звуковой рекламы с использованием звукотехнического оборудования, монтируемого и располагаемого на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений, не допускается.

Принятие данных изменений направлено на защиту интересов граждан в целях снижения на них нежелательной информационной нагрузки в виде звуковой рекламы в общественных местах.

Запрещается распространение звуковой рекламы, которая распространяется с использованием звукотехнического оборудования, монтируемого и располагаемого на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах любых зданий, строений, сооружений, в том числе не являющихся многоквартирными жилыми домами, и вне зависимости от того, на каком расстоянии от многоквартирных жилых домов расположено такое звукотехническое оборудование.

Вместе с тем положения новой части 3.2 статьи 19 Федерального закона «О рекламе» распространяются исключительно на конструкции, транслирующие рекламу. На звуковое оборудование, транслирующее музыку или иную информацию, не являющуюся рекламой и не содержащую рекламу, положения Федерального закона «О рекламе», в частности части 3.2 статьи 19 указанного Закона, не распространяются.

Вместе с тем требования части 3.2 статьи 19 Федерального закона «О рекламе» не применяются к звуковой рекламе, которая распространяется с использованием звукотехнического оборудования, размещаемого не на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений.

Как следствие, само по себе распространение звуковой рекламы с использованием звукотехнического оборудования, размещаемого не на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений, нарушением требований Федерального закона «О рекламе» не является.

Антимонопольные органы в рамках предоставленных им полномочий по осуществлению федерального государственного контроля (надзора) в сфере рекламы начали в 2021 году работу по выявлению нарушений части 3.2 статьи 19 Федерального закона «О рекламе» при распространении звуковой рекламы. При этом данная работа будет продолжена в последующие периоды.

Дополнительно, 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 значения исходя из интересов населения с учетом исторических и иных местных традиций.

Пунктом 25 части 1 статьи 16 данного закона к вопросам местного значения отнесено утверждение правил благоустройства территории муниципального, городского округа, осуществление муниципального контроля в сфере благоустройства, предметом которого является соблюдение правил благоустройства территории муниципального, городского округа, в том числе требований к обеспечению доступности для инвалидов объектов социальной, инженерной и транспортной инфраструктур и предоставляемых услуг (при осуществлении муниципального контроля в сфере благоустройства может выдаваться предписание об устранении выявленных нарушений обязательных требований, выявленных в ходе наблюдения за соблюдением обязательных требований (мониторинга безопасности), организация благоустройства территории муниципального, городского округа в соответствии с указанными правилами, а также организация использования, охраны, защиты,

воспроизводства городских лесов, лесов особо охраняемых природных территорий, расположенных в границах муниципального, городского округа.

При этом, согласно статье 2 цитируемого закона правила благоустройства, территории муниципального образования – муниципальный правовой акт, устанавливающий на основе законодательства Российской Федерации и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, а также нормативных правовых актов субъектов Российской Федерации требования к благоустройству и элементам благоустройства территории муниципального образования, перечень мероприятий по благоустройству территории муниципального образования, порядок и периодичность их проведения.

Соответственно, орган местного самоуправления в рамках полномочий, предоставленных ему Федеральным законом «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», вправе определять порядок и возможность размещения звуковой рекламы, которая распространяется не на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений, в соответствующем нормативном акте.

Таким образом, в рамках более полной реализации целей запретов, содержащихся в части 3.2 статьи 19 Федерального закона «О рекламе», антимонопольные органы не только самостоятельно осуществляют федеральный государственный контроль (надзора) в сфере рекламы при распространении звуковой рекламы, но также и осуществляют взаимодействие с органами местного самоуправления для целей проведения ими работы в рамках своих полномочий.