



ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

П Р И К А З

11.04.2023

№ 206/23

Москва

Об утверждении Доклада по итогам обобщения правоприменительной практики осуществления антимонопольными органами государственного надзора в сфере рекламы за 2022 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 2022 год.

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

Руководитель

М.А. Шаскольский



2023-41477

УТВЕРЖДЕН
Приказом ФАС России
от 11.04.2023 № 206/23

Доклад
по итогам обобщения правоприменительной практики
осуществления антимонопольными органами государственного надзора
в сфере рекламы за 2022 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 2022 год.

Статистические данные о результатах осуществления федерального государственного контроля (надзора) в сфере рекламы за 2022 год.

В 2022 году антимонопольные органы рассмотрели 12033 заявления (в 2021 году – 17607 заявлений) о несоответствии рекламы требованиям законодательства о рекламе. В результате проделанной работы возбуждено производство 3156 дел по фактам нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, в ходе рассмотрения которых пресечено 4021 нарушение (в 2021 году – 3763 дела и 4597 нарушений).

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

Так, в 2022 году возбуждено 4016 дел об административных правонарушениях (в 2021 году – 4247 дел), по результатам рассмотрения которых вынесено 1831 постановление о наложении штрафа на сумму 133 427 000 рублей (в 2021 году – 2078 постановлений на сумму 137 106 400 рублей), в том числе 42 постановления за неисполнение предписания

о прекращении нарушения законодательства о рекламе на сумму 4 663 000 рублей (в 2021 году – 34 постановления на сумму 4 436 000 рублей).

В соответствии с Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, вынесено 1624 предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе (в 2021 г. – 2527 предписаний).

В 2022 году наибольшее количество выявленных антимонопольными органами нарушений по-прежнему фиксировалось при распространении рекламы по сетям электросвязи – 31,9 % от всех выявленных нарушений, хоть и заметно снизилось (в 2021 году данные нарушения составили 38 % всех нарушений).

Сохраняется высоким количество выявленных нарушений, приходящихся на рекламу финансовых услуг – 17,8 % (в 2021 году данные нарушения составили 17 % всех нарушений). Данный вид нарушений остается самым многочисленным видом нарушений среди всех ограничений, установленных для рекламы отдельных видов товаров.

Количество выявленной антимонопольными органами недостоверной рекламы по сравнению с предыдущим периодом выросло и составило 9,99 % (в 2021 году – 8,64 % всех выявленных нарушений).

Распространение рекламы, вводящей в заблуждение, в 2022 году выросло, составив 8,9 % (в 2021 году – 6,37 % всех выявленных нарушений).

Отмечается стабильное, но незначительное количество нарушений в рекламе алкогольной продукции, сопоставимое с предыдущим годом (в 2022 году – 4,2 % всех нарушений, в 2021 году – 4,4 %).

Количество неэтичной рекламы в 2022 году сохранилось на низком уровне и составило 1,27 % от выявленных нарушений (в 2021 году – 1,04 %).

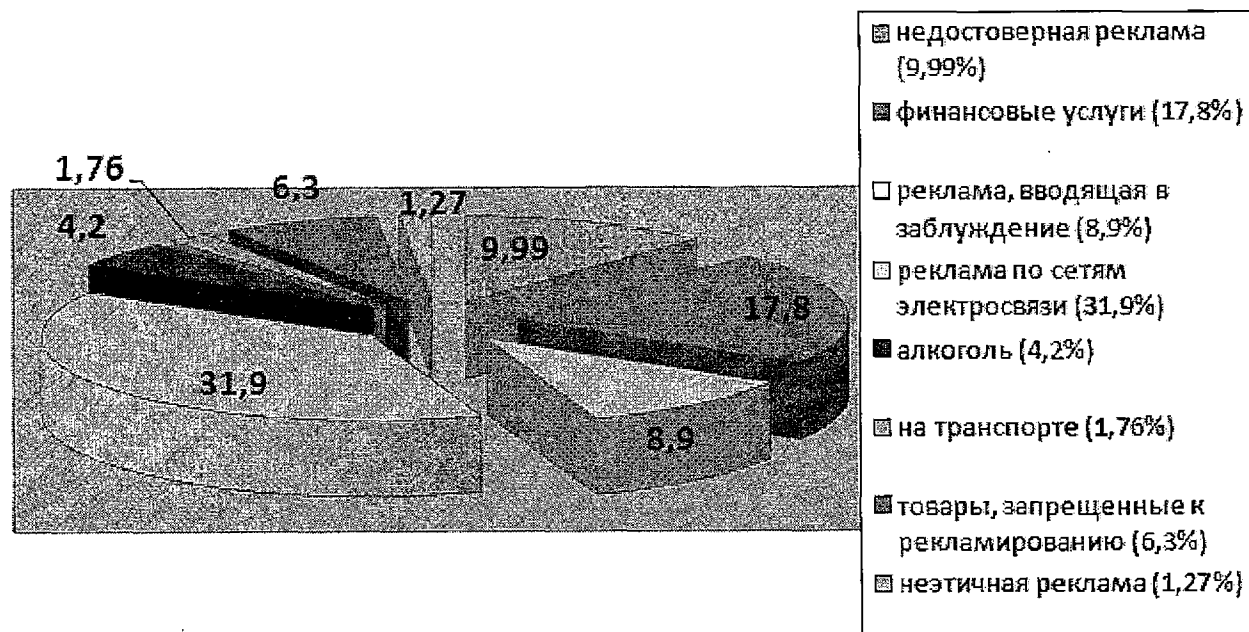
В части недобросовестной рекламы сохраняется тенденция на снижение выявленных нарушений, так в 2022 году такие нарушения составили 1,84 % от всех нарушений (в 2021 году – 2,61 %).

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

Наблюдается рост, хоть и незначительный, ненадлежащей рекламы товаров при дистанционном способе их продажи – 1,39 % от нарушений в 2022 году против 0,97 % в 2021 году.

А вот в части ненадлежащей рекламы, распространяемой на транспортных средствах и с их использованием, наблюдается снижение количества выявленных нарушений до 1,76 % в 2022 году с 3,54 % в 2021 году.

Статистика нарушений за 2022 г. (в процентах)



Характеристика отдельных нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе.

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

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.

Примерами такой рекламы могут служить следующие.

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

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

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

мужчина в кресле: «Я ваш клиент»,

закадровый голос: «Вам 5,9»,

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

закадровый голос: «И вам 5,9»,

Завершается рекламный ролик пэкшотом с голосовым и текстовым сообщением:

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

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

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

В соответствии с частью 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе», если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, 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 вводится в заблуждение потребитель 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 ООО «ХКФ Банк» крупным шрифтом указывается и озвучивается актером привлекательная для потребителя информация о процентной ставке по кредиту «5,9 % всем», то есть сообщается одно из условий, влияющих на стоимость кредита.

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

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

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

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

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

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

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

Видеоролик 1.

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

Видеоролик 2.

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

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

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

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

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

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

Вместе с тем текст с иными условиями кредита, определяющими стоимость кредита и возможность его получения, такими как *сумма кредита, срок кредита, условие о заключении договора страхования и пр.* размещался

в рекламных видеороликах в поясняющих сносках трудным для восприятия способом в течение короткого времени, что говорит о недобросовестности рекламы.

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

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

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

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

2. Антимонопольными органами также фиксируются нарушения статьи 24 Федерального закона «О рекламе», содержащей требования к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины.

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

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

Фенобарбитал включен в Список психотропных веществ, оборот которых в Российской Федерации ограничен и в отношении которых допускается исключение некоторых мер контроля в соответствии с законодательством Российской Федерации и международными договорами Российской Федерации

(список III), утвержденный постановлением Правительства Российской Федерации от 30 июня 1998 г. № 681.

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

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

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

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

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

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

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

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

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

Согласно регистрационному удостоверению «Джент» является рецептурным лекарственным препаратом.

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

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

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

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

Рекламодатель и рекламодатель привлечены к ответственности.

4. Кроме того, сотрудниками антимонопольного органа было выявлено превышение уровня громкости звука сообщения о рекламе над уровнем громкости телеканала «ТНТ».

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

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

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

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

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

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

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

Рекламораспространителю выдано предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

5. Кроме того, антимонопольный орган выявил рекламу табачных изделий, запрещенную Федеральным законом «О рекламе».

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

В рекламе магазина «вейп шоп Vapor KING» сообщалось:

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

Согласно пункту 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», рекламой является информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

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

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

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

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

Рекламораспространителю выдано предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

Меры поддержки рекламной отрасли.

14 июля 2022 г. вступил в силу Федеральный закон от 14.07.2022 № 286-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» и Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». Данным Законом статья 40 Федерального закона «О рекламе» дополнена новой частью 8, закрепляющей, что особенности исполнения и заключения в 2022 и 2023 годах договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящихся в государственной или муниципальной собственности, и на земельном участке, государственная собственность на который не разграничена, устанавливаются Федеральным законом от 8 марта 2022 года № 46-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», который предоставляет возможность органам власти и органам местного самоуправления изменять условия договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций в части:

- их продления без торгов на 1 год,
- предоставления отсрочки платежей и снижения платы по ним до 50 % на срок не более 1 года.

По информации, имеющейся у антимонопольного органа, в период с 14.07.2022 г. по 31.12.2022 г. продлено 18367 договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций.

Также в период с 01.01.2023 г. по 01.03.2023 г. продлено 4035 договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций.

В период с 14.07.2022 г. по 31.12.2022 г. выявлено 1282 пересмотренных договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций (снижение оплаты и отсрочка).