Вопрос:

**О рекламных конструкциях, размещаемых без оформления разрешения**

Ответ:

Положением о порядке размещения средств наружной рекламы, утвержденным постановлением Совета Министров Республики Беларусь 12 ноября 2007 г. № 1497 (далее – Положение), установлен **Перечень средств наружной рекламы, на размещение которых не требуется получение разрешения** (далее – Перечень):

1. Вывески;
2. Совмещенные с рекламой зонты, навесы, тенты, роллеты, ограждения, используемые при организации работы мелкорозничной торговой сети (мини-кафе, летних, сезонных кафе, палаток, киосков и другого), навесы над оконными проемами на зданиях (сооружениях);
3. Совмещенные с рекламой передвижные средства развозной и разносной торговли и размещенное снаружи оборудование торговых объектов и объектов обслуживания, включая банкоматы;
4. Витрины торговых объектов и объектов обслуживания, в которых размещены образцы реализуемых в этих объектах товаров, результатов работ, услуг и (или) информация об этих товарах, работах, услугах, за исключением витрин, в которых размещена информация о скидках на такие товары, работы, услуги, игорных заведениях, азартных играх, товарных знаках или знаках обслуживания, используемых для обозначения алкогольных напитков, пива, слабоалкогольных напитков, табачных изделий или иных товаров, работ, услуг, ограниченных или запрещенных к рекламированию;
5. Плакатницы и иные выносные рекламные конструкции с площадью рекламного поля до 1 квадратного метра, иные средства наружной рекламы с площадью рекламного поля до 0,5 квадратного метра, за исключением кронштейнов и средств наружной рекламы, располагаемых в пределах придорожной полосы (контролируемой зоны) автомобильных дорог, красных линий улиц, дорог и площадей населенных пунктов;
6. Средства наружной рекламы на территории рынков, за исключением средств наружной рекламы, размещаемых операторами наружной рекламы, и щитов с площадью рекламного поля 18 квадратных метров и более;
7. Средства наружной рекламы, размещаемые в границах территории, отведенной под выездные ярмарки, передвижные аттракционы, цирки, зоопарки, театры и иные культурно-зрелищные мероприятия вне зданий, срок проведения которых не превышает 15 дней, и содержащие рекламу этих мероприятий;
8. Средства наружной рекламы, размещаемые на зданиях (сооружениях) объектов придорожного сервиса;
9. Технические средства на автозаправочных станциях с информацией о цене топлива, содержащие помимо предусмотренной законодательством информации наименование, логотип, товарный знак или знак обслуживания владельца автозаправочной станции;
10. Технические средства с информацией о юридических лицах, ведущих лесное хозяйство, размещаемые на землях лесного фонда.

***Примечание:***

*В соответствии с пунктом 4 Положения все перечисленные в Перечне средства наружной рекламы потребуют оформления паспорта, если они размещаются на поверхности зданий (сооружений), являющихся историко-культурными ценностями, либо в зонах их охраны.*

Как видно из приведенного Перечня, вывески, витрины, плакатницы и иные выносные рекламные конструкции включены в него. Что это означает для рекламодателя (при размещении таких средств наружной рекламы он же является и рекламораспространителем)?

Из самого наименования Перечня следует, что информация, размещаемая (распространяемая) на этих средствах, является наружной рекламой.

Таким образом, на перечисленные в Перечне средства наружной рекламы, не нужно получать разрешение (оформлять паспорт).

Принимая во внимание то, что разрешения (паспорта) на указанные в Перечне средства наружной рекламы не оформляются, соответственно, с местным исполнительным и распорядительным органом не заключается и договор на размещение (распространение) наружной рекламы. Это означает, что размещение включенных в Перечень средств наружной рекламы не требует внесения платы в местные бюджеты за использование городской среды (среды населенного пункта или иных территорий) в рекламных целях. Т.е. вывески, витрины, плакатницы и иные выносные рекламные конструкции рекламодатель может размещать бесплатно.

На практике часто возникают вопросы: рекламная конструкция с какой информацией будет являться вывеской? Что можно размещать в витрине без получения разрешения? Какие средства наружной рекламы подпадают под определение плакатницы или иной выносной конструкции?

В соответствии с абзацем 3 пункта 2 Положения вывеска – техническое средство, имеющее площадь рекламного поля не более 5,5 квадратного метра, специально предназначенное и используемое для размещения (распространения) информации на русском или белорусском языке о наименовании (фирменном наименовании) организации, ее обособленного подразделения, фамилии, собственном имени, отчестве (если таковое имеется) гражданина, реализующих населению товары, виде, типе и (или) названии принадлежащего им торгового объекта, объекта обслуживания или производственного объекта, товарном знаке или знаке обслуживания (при его наличии), группе товаров («продукты», «напитки», «овощи» и так далее) или виде работ, услуг («пошив одежды», «ремонт обуви» и так далее), режиме их работы и (или) иной информации, обязанность по размещению (распространению) которой на таком техническом средстве возложена на организации или граждан законодательством, закрепляемое на здании (сооружении), в котором осуществляют деятельность соответствующие организация, ее обособленное подразделение или гражданин, за исключением технического средства, закрепляемого консольно.

Из приведенного определения следует, что вывеской будет являться техническое средство наружной рекламы, которое обладает следующими признаками:

1. площадь информационного поля составляет не более 5,5 квадратного метра;
2. предназначена и используется для размещения (распространения) на русском или белорусском языке информации о:

наименовании (фирменном наименовании) организации, ее обособленного подразделения, фамилии, собственном имени, отчестве (если таковое имеется) гражданина, реализующих населению товары;

виде, типе и (или) названии принадлежащего им торгового объекта, объекта обслуживания или производственного объекта;

товарном знаке или знаке обслуживания (при его наличии);

группе товаров («продукты», «напитки», «овощи» и так далее) или виде работ, услуг («пошив одежды», «ремонт обуви» и так далее);

режиме их работы и (или) иной информации, обязанность по размещению (распространению) которой на таком техническом средстве возложена на организации или граждан законодательством;

1. закреплена (но не консольно) на здании (сооружении), в котором осуществляют деятельность соответствующие организация, ее обособленное подразделение или гражданин.

Следует особо отметить, что вывеской может являться только такое техническое средство, на котором информация до потребителя доводится на русском или белорусском языке. Это соотносится с аналогичными требованиями статьи 8 Закона Республики Беларусь от 9 января 2002 г. № 90-З «О защите прав потребителей» о доведении до потребителей информации о продавце или исполнителе на русском или белорусском языке.

Только перечисленная информация может размещаться на вывеске. Размещение на ней любой иной информации, не перечисленной в приведенном определении, сделает вывеску вывеской рекламного характера, размещение которой требует и получения разрешения, и оплаты.

Вывеска отличается от вывески рекламного характера по двум критериям:

по размеру площади информационного поля;

по содержанию информации.

Так, вывеска превратится в вывеску рекламного характера, если площадь ее информационного поля будет больше 5,5 квадратных метра (даже при наличии лишь предусмотренной в определении вывески информации и размещении вдоль поверхности здания, в котором осуществляет деятельность субъект хозяйствования).

Не будет вывеской и конструкция с перечисленной информацией площадью не больше 5,5 квадратных метра, если она закреплена на здании (сооружении) консольно (т.е. крепится к поверхности здания только одной стороной под углом, например, перпендикулярно стене здания (консольно закрепленная конструкция в силу Положения является средством наружной рекламы – кронштейном, требующим получения разрешения и оплаты).

Размещение рекламы в витринах торговых объектов и объектов обслуживания также не требует получения разрешения и внесения платы, если в этих витринах размещены:

образцы реализуемых в этих объектах товаров, результатов работ, услуг;

информация об этих товарах, работах, услугах (к такой информации могут относиться: наименование их производителя, исполнителя или продавца; изображения товарных знаков (знаков обслуживания); наименования групп или видов товаров; указание стоимости товаров, работ, услуг; описание их потребительских свойств, наименование интернет-сайта, на котором содержатся сведения об этих товарах и другие сведения).

***Примечание:***

*Согласно пункту 2 Правил продажи отдельных видов товаров и осуществления общественного питания, утвержденных постановлением Совета Министров Республики Беларусь 22 июля 2014 г. № 703, витрина – это пространство между оконными рамами, застекленный прилавок, шкаф или стенд, используемые для демонстрации товаров, продукции общественного питания. Определение этого термина следует учитывать при оформлении витрины. Так, если перечисленная информация размещена между оконными рамами или нанесена на стекло снаружи краской или клейкой пленкой, это будет являться наружной рекламой, не требующей оформления разрешения и внесения платы. Если же окна торгового объекта или объекта обслуживания закрыты конструкциями (например, металлические рамки, на которые натянуты баннеры), они будут являться рекламными конструкциями, не включенными в Перечень, и, соответственно, в силу статьи 13 Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе» (далее – Закон) должны размещаться только при наличии паспорта средства наружной рекламы.*

Однако из этого правила есть исключения: разрешение и внесение платы потребуется, если в витринах размещена информация о:

скидках на такие товары, работы, услуги;

игорных заведениях, азартных играх;

товарных знаках или знаках обслуживания, используемых для обозначения алкогольных напитков, пива, слабоалкогольных напитков, табачных изделий или иных товаров, работ, услуг, ограниченных или запрещенных к рекламированию.

Так, например, если в витрине магазина разместить информацию о размере скидок, потребуется оформление паспорта средства наружной рекламы – витрины, а также внесение платы в местный бюджет. Аналогичная ситуация сложится, если в витрине магазина, реализующего пиво, разместить изображение товарного знака, используемого для обозначения пива определенного производителя. Размещение в витрине магазина, реализующего алкогольные напитки, например, изображения товарного знака, служащего для обозначения этих напитков, не допускается, поскольку в соответствии с пунктом 1 статьи 17 Закона наружная реклама алкогольных напитков запрещена.

Плакатницы и иные выносные рекламные конструкции с площадью рекламного поля до 1 квадратного метра, иные средства наружной рекламы с площадью рекламного поля до 0,5 квадратного метра также могут размещаться без оформления разрешения в органах местной исполнительной власти, если они располагаются за пределами придорожной полосы (контролируемой зоны) автомобильных дорог, красных линий улиц, дорог и площадей населенных пунктов.

В соответствии с пунктом 2 Положения плакатница и иная выносная рекламная конструкция – техническое средство, специально предназначенное и используемое для размещения (распространения) наружной рекламы, расположенное на земельном участке, крыльце, балконе или крыше здания (сооружения), но не закрепленное на них, и имеющее одно или несколько рекламных полей, за исключением тумбы.

Из этого определения и пункта 5 Перечня следует, что не потребуется оформлять размещение конструкций, которые соответствуют следующим критериям:

являются техническими средствами, специально предназначенными и используемыми для размещения (распространения) наружной рекламы;

имеют площадь рекламного поля до 1 квадратного метра;

расположены на земельном участке, крыльце, балконе или крыше здания (сооружения), но не закреплены на них;

имеют по одному или несколько рекламных полей;

располагаются вне пределов придорожной полосы (контролируемой зоны) автомобильных дорог, красных линий улиц, дорог и площадей населенных пунктов;

не размещаются на поверхности зданий (сооружений), являющихся историко-культурными ценностями, либо в зонах их охраны.

***Примечание:***

*В соответствии с пунктом 2 Положения рекламное поле – поверхность средства наружной рекламы, которая может быть использована для нанесения (воспроизведения) наружной рекламы. Это означает, что в площадь рекламного поля не засчитывается, например, металлический каркас (рамка) самой конструкции. Вместе с тем, в площадь рекламного поля плакатницы засчитывается вся поверхность, на которой****может быть****размещена реклама, а не только та, которая фактически занята рекламой.*

Плакатница может быть как с одним рекламным полем, так и с двумя – с каждой стороны конструкции по рекламному полю. При этом, при наличии, например, двух рекламных полей для решения вопроса об отнесении конструкции к плакатнице или иной выносной рекламной конструкции (т.е. к техническому средству наружной рекламы, не требующему оформления разрешения) площади рекламных полей не суммируются.

Разновидностью плакатницы или выносной рекламной конструкции является штендер. Согласно интернет-источникам под штендером понимается переносная небольшая конструкция наружной рекламы (одно или двусторонняя, выполненная в виде раскладного «домика»), которая устанавливается на улице в непосредственной близости от компании-рекламодателя, небольшой рекламный щит. Исходя из такого понимания, и при соответствии приведенным выше критериям, штендер также не потребует оформления документов на размещение.

К плакатнице или штендеру (при соответствии приведенным признакам) также будут относиться и рекламные конструкции, содержащие информацию о меню, напитках и т.д., которые обычно перед входом в кафе выставляют их владельцы.

***Примечание:***

*В силу статьи 2 Закона:*

*рекламой является информация, обладающая следующими признаками в совокупности:*

*содержит сведения об объекте рекламирования;*

*распространяется в любой форме с помощью любых средств;*

*направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке.*

*объект рекламирования - продукция, товар, работа или услуга, организация или гражданин, права, охраняемые законом интересы или обязанности организаций или граждан, средства индивидуализации организаций или граждан, товаров, результаты интеллектуальной деятельности, конкурсы, лотереи, игры, иные игровые, рекламные и иные мероприятия, пари, явления (мероприятия) социального характера.*

*Так, например, владелец кафе написал на плакатнице наименования и стоимость некоторых блюд из меню. В данном случае объектом рекламирования являются предлагаемые этим кафе блюда; информация об объекте рекламирования распространяется посредством наружной рекламы; целью размещения на плакатнице этой информации является привлечение внимания потребителей. Информация о наименовании кафе и указатель в виде стрелочки, размещенные на плакатнице, также будет являться рекламой, т.к. имеется объект рекламирования – наименование объекта обслуживания.*

Из пункта 5 Перечня следует также, что не требуется оформление разрешения на размещение иных средств наружной рекламы с площадью рекламного поля до 0,5 квадратного метра. В данном случае речь идет уже не о выносных рекламных конструкциях, а об иных средствах наружной рекламы. В качестве примера таких средств можно привести рекламные конструкции на автозаправочных станциях (как правило, они размещены непосредственно на бензоколонках), представляющие из себя рамки, в которых рекламодатель размещает рекламу.

Если же средство наружной рекламы не относится к техническим средствам, приведенным в Перечне, его владелец должен получить разрешение на его размещение. Для этого необходимо обратиться в местный исполнительный и распорядительный орган (или уполномоченную им организацию), на территории которого планируется к установке средство наружной рекламы, с заявлением и документами, перечисленными в подпункте 9.11.1 Единого перечня административных процедур, осуществляемых государственными органами и иными организациями в отношении юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, утвержденного постановлением Совета Министров Республики Беларусь 17 февраля 2012 г. № 156.