

**Конференция
«Актуальные направления
деятельности музеев»**

Горячев Илья Сергеевич, Старший юрист

«Городисский и Партнёры», Москва

**АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ
ПРИМЕНЕНИЯ ЗАКОНА О
РЕКЛАМЕ В
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЕВ**

САЙТ МУЗЕЯ И МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: РЕКЛАМА ИЛИ НЕТ?

MoMA

[Membership](#)

[Tickets](#)

[Visit](#)

[What's on](#)

[Art and artists](#)

[Store](#)



[Support](#) > [Corporate support and partnerships](#)

Corporate support and partnerships



САЙТ МУЗЕЯ И МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: РЕКЛАМА ИЛИ НЕТ?

MoMA

Visit What's on Art and artists Store Q

UNIQLO NYC Nights

Next on Fri, Oct 6, 4:00–8:00 p.m.
MoMA

Membership Tickets

Be the first to access UNIQLO NYC Nights tickets

Sign up for reminders

Change Is Modern



UNIQLO is MoMA's proud partner of #ArtForAll.

UNIQLO's sponsorship of NYC Nights at MoMA reflects UNIQLO's commitment to design and to making art more accessible to people all over the world.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРИМЕНЕНИЯ ЗАКОНА О РЕКЛАМЕ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЕВ

- Введение в 2022 г. правил о маркировке и учете Интернет-рекламы породило ряд практических вопросов;
- Сам сайт организации и ее страница в социальных сетях по умолчанию не являются рекламой
- Но рекламой может быть признан всплывающий баннер на сайте с о товаре (услуге) или ином объекте рекламирования, к которому привлекается интерес с целью продвижения данного объекта на рынке, "закрепленный" в определенном месте на сайте, который "остается" на данном месте независимо от перехода на различные страницы сайта;
- Интернет-реклама маркируется пометкой «реклама» + указанием на рекламодателя и / или его сайт (страницу сайта), содержащий информацию о рекламодателе
- ФАС обращает внимание, что использование иной пометки для указания на рекламный характер информации в сети "Интернет" не предусмотрено статье 18.1 Закона о рекламе

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРИМЕНЕНИЯ ЗАКОНА О РЕКЛАМЕ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЕВ

- Интернет-реклама маркируется пометкой «реклама» + указанием на рекламодателя и / или его сайт (страницу сайта), содержащий информацию о рекламодателе
- ФАС обращает внимание, что использование иной пометки для указания на рекламный характер информации в сети "Интернет" не предусмотрено статье 18.1 Закона о рекламе
- Размещение Интернет-рекламы требует присвоения ID (рекламного идентификатора), а равно раскрытия информация о цепочке договорных отношений в РКН

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРИМЕНЕНИЯ ЗАКОНА О РЕКЛАМЕ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЕВ

- Реклама в ходе прямых трансляций / стримингов не исключена из сферы действия Закона о рекламе
- Однако из сферы действия Закона о рекламе исключены в силу закона случаи органичной интеграции в виде упоминания о товаре / компании
- Органично интегрированной в то или иное произведение можно признать информацию о товаре или лице, которая является составной частью общего сюжета произведения (отдельной его части) и выступает в качестве дополнительной характеристики героя или созданной ситуации.

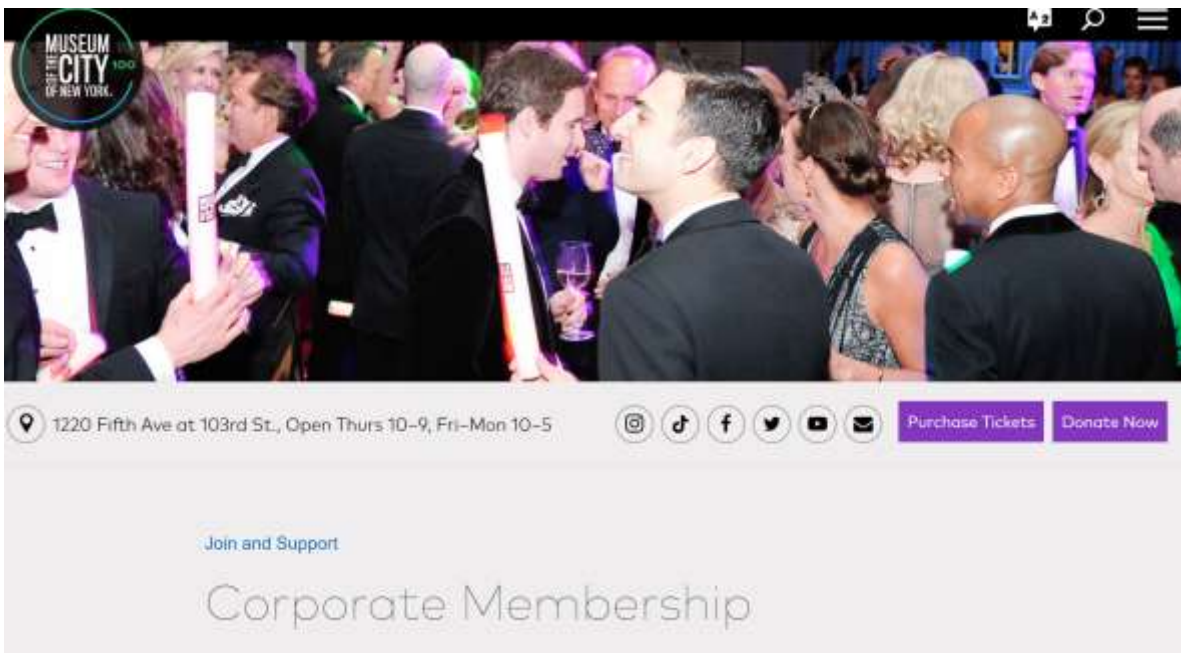
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРИМЕНЕНИЯ ЗАКОНА О РЕКЛАМЕ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЕВ

- При этом такие товар или организация не представлены в виде, когда внимание концентрируется именно на них, на их достоинствах и иных характеристиках, они не подменяют главных персонажей в произведении (отдельной его части), не нарушают сюжета и не могут быть изъяты из него без ущерба для целостного восприятия произведения.
- Однако неорганичная интеграция признается рекламой
- Рекламой не признаются справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРИМЕНЕНИЯ ЗАКОНА О РЕКЛАМЕ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЕВ

- спонсорская реклама – реклама, распространяющаяся на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.
- спонсор - лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.
- само по себе отсутствие договора между сторонами не будет однозначно свидетельствовать об отсутствии спонсорских отношений, если сторонами иным образом (в частности, в переписке) был определен объем своих прав и обязанностей, и стороны путем своих действий начали их реализацию.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРИМЕНЕНИЯ ЗАКОНА О РЕКЛАМЕ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЕВ



Current Corporate Members

Benefactor

Citigold

Leader

Bloomberg Philanthropies

Patron

American Express

Benecsh, Friedlander, Coplan, & Aronoff LLP

Consolidated Edison Co. of New York, Inc.

Morgan Stanley

The New York Times Company

New York University

S&P Global

РАЗМЕЩЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ О ПАРТНЕРАХ / СПОНСОРАХ

Позиция ФАС России: размещение на официальном сайте информации о компаниях-партнерах, спонсорах мероприятия с изображением товарных знаков таких партнеров на специальной странице сайта, посвященной описанию именно спонсоров, партнеров, или в нижней части страницы сайта организатора мероприятия не является рекламой, если:

- размещенная информация не формирует интерес непосредственно к данным компаниям-партнерам,
- и они не являются самостоятельными объектами рекламирования.

Такая информация носит справочно-информационный характер и, соответственно, положения Федерального закона «О рекламе» на нее не распространяются.

УЧАСТИЕ МУЗЕЕВ В МАРКЕТИНГОВЫХ АКЦИЯХ

Позиция ФАС России:

- информация об условиях акции, проводимой хозяйствующим субъектом, размещенная на официальном сайте такого хозяйствующего субъекта или на официальных страницах данного хозяйствующего субъекта в социальных сетях, **не является рекламой даже в том случае, если она содержит информацию о скидках третьих лиц с использованием средств индивидуализации таких лиц, предоставляемых участникам такой акции.**
- отнесение информации к рекламе или иной информации осуществляется в каждом конкретном случае, исходя из содержания такой информации и всех обстоятельств её размещения.

УПОМИНАНИЕ ПАРТНЕРА / СПОНСОРА В ТРАНСЛЯЦИИ

Позиция ФАС России:

- само по себе упоминание наименования компании-спонсора или партнера мероприятия, содержащееся в размещенном на официальном сайте музея или официальных страницах музея в социальных сетях аудиовизуальном произведении (в том числе представляющем собой онлайн-трансляцию), выполненное с использованием **«проект реализован при поддержке <наименование хозяйствующего субъекта>»**, **«Спонсор мероприятия – <наименование хозяйствующего субъекта>»**, **«конкурс проведен при поддержке <наименование хозяйствующего субъекта>»** и т.п. само по себе не позволяет отнести такую информацию к рекламе.
- для оценки указанных материалов на предмет их отнесения к рекламе или иной информации, не являющейся рекламой, необходимо учитывать содержание и оформление такого аудиовизуального произведения целиком, а также все обстоятельства его размещения.

РАССЫЛКИ ПО ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ

Позиция ФАС России:

- информация о мероприятиях, скидках на товары, **распространяемая путем осуществления рассылок с использованием электронной почты**, направленная на формирование интереса к указанным мероприятиям, скидкам на товары, может относиться к рекламе и должна соответствовать требованиям Федерального закона «О рекламе»;
- такая информация не требует маркировки в качестве Интернет-рекламы, но должна соответствовать требованиям статьи 18 Закона о рекламе (наличие согласия на получение информации)

ОГРАНИЧЕНИЯ В СЛУЧАЕ РЕКЛАМЫ

- Закон о рекламе запрещает размещение в музеях рекламы алкогольной продукции (и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений).
- Как таковых иных конкретных ограничений на рекламу в самом музее иных видов продукции (чья реклама допустима в целом) Закон о рекламе не содержит.
- Однако необходимо учитывать специальные нормы Закона о рекламе в части регулируемых видов продукции (например, рецептурные лекарственные средства могут рекламироваться только на специализированных мероприятиях для специалистов или в специализированных печатных изданиях)

ВОПРОСЫ ВОЗРАСТНОЙ МАРКИРОВКИ

- Некоторые мероприятия музея могут подпадать под понятие «зрелищное мероприятие» исходя из Закона о возрастной маркировке (Федеральный закон от 29.12.2010 N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию«);
- Реклама зрелищных мероприятий требует размещения одного из пяти видов маркировки («0+», «6+», «12+», «16+», «18+» / словесных формулировок)
- Ответственность за несоблюдение (включая штраф до 500 000 руб.) лежит не рекламораспространителе, которым может быть признан и сам музей в случае самостоятельного распространения рекламы
- Противоречивость соотношения указанных норм с исключением из сферы Закона о рекламе информации, обязательной к размещению

ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ ВОЗРАСТНОЙ МАРКИРОВКИ В РЕКЛАМЕ

Решение Омского УФАС России от 13.10.2022 по делу N 055/05/5–743/2022:

- в СМИ размещена информация о проведении в музее выставки;
- СМИ посчитало, что опубликованная информация не является «рекламой», а является справочно-информационным материалом;
- УФАС отклонил доводы СМИ, квалифицировал опубликованную информацию как «рекламу», указав, что **основной целью материала основной целью размещения информации является привлечение внимания потенциального зрителя к вышеуказанному зрелищному мероприятию, формирование и поддержание интереса к нему**, о чем свидетельствует, в том числе:
 - наличие краткого описания зрелищных мероприятий, например, "...Участники "Рисовальных понедельников" представляют работы, созданные за год и дающие зрителю возможность познакомиться с творческими достижениями каждого его члена и всего объединения в целом...";
 - "...Каждый раз зрители, приходящее на выставку объединения, получают поистине эстетическое удовольствие от искренних, наполненных живым чувством произведений, продолжающих традиции реалистического искусства, приверженцем которого всю свою жизнь оставался Кондратий Белов...";
 - указание времени и места проведения предстоящего зрелищного мероприятия, например, "...Клубное объединение "Рисовальные понедельники" в Музее Кондратия Белова, Омское региональное отделение ПСХР представляют "ОБ" с 5 по 20 сентября 2022 г."

ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ ВОЗРАСТНОЙ МАРКИРОВКИ В РЕКЛАМЕ

Решение Тульского УФАС России от 03.11.2016 по делу N 02–03/74–2016:


- Признано рекламой размещение перед входом в галерею растяжки с текстом: «"ТОЛСТОЙ И КИНЕМАТОГРАФ В рамках Года кино в России Выставка "И СВЕТ ВО ТЬМЕ СВЕТИТ" (Т.Л. и кинематограф) 22 сентября - 30 октября 2016 г.
- Галерея "Ясная Поляна (Тула, Октябрьская, 12) Часы работы: среда-воскресенье с 11.00 до 18.00 Тел. 47-35-80»
- УФАС установил отсутствие возрастной маркировки и выдал предписание об устранении нарушений

ЮРИДИЧЕСКАЯ ФИРМА «ГОРОДИССКИЙ И ПАРТНЁРЫ»

 +7 (495) 937 6116

 +7 (495) 937 6104

 pat@gorodissky.com

 Москва, 129090
Б.Спасская ул. 25, стр. 3

 www.gorodissky.ru

Спасибо за внимание!

<https://t.me/gorodissky>



<https://vk.com/gorodisskypartners>



© ООО «Юридическая фирма Городисский и партнёры», 2023