

Заключение об экспертизе

30.07.2026

№ 1-Э/ОПВ-2026

Управлением экономики и имущественных отношений города Калуги (далее - Управление) в соответствии с порядком проведения экспертизы нормативных правовых актов муниципального образования «Город Калуга» в целях выявления в них положений, необоснованно затрудняющих ведение предпринимательской и инвестиционной деятельности, утвержденным постановлением Городской Управы города Калуги от 19.12.2014 № 428-п (далее – Порядок экспертизы муниципальных НПА), планом проведения экспертизы нормативных правовых актов городского округа города Калуги на 2026 год рассмотрено:

- Положение об организации досуга и массового отдыха населения на территории городского округа города Калуги (далее - Положение), утвержденное постановлением Городской управы города Калуги от 11.08.2011 № 178-п.

Источник официального опубликования Положения:

Первоначальный текст документа опубликован в издании «Калужская неделя», № 32, 17.08.2011.

В соответствии с пунктом 10 постановления Городской Управы города Калуги от 11.08.2011 № 178-п Положение вступило в силу после его официального опубликования.

Орган, ответственный за разработку Положения (далее – орган-разработчик):

- управление экономики и имущественных отношений города Калуги.

Инициатор проведения экспертизы:

- Уполномоченный по защите прав предпринимателей в Калужской области.

Адрес размещения уведомления о проведении публичных консультаций в информационно-коммуникационной сети Интернет на официальном сайте администрации городского округа города Калуги:

<https://www.kaluga-gov.ru/ekonomika/otsenka-reguliruyushchego-vozdeystviya/ekspertiza-normativnykh-pravovykh-aktov/>.

Сроки проведения публичных консультаций: с 11.06.2026 по 30.06.2026.

В ходе публичных консультаций в отношении Положения поступили замечания следующих участников:

Уполномоченный по защите прав предпринимателей в Калужской области¹:

Раздел 5 Положения, устанавливает порядок проведения промоакций (краткосрочных рекламных акций), т.е. по существу регламентирует не порядок организации досуга, являющийся предметом Положения, а отношения по распространению рекламы.

В соответствии со ст. 4 Федерального закона «О рекламе» отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, могут регулироваться Федеральным законом «О рекламе», принятыми в соответствии с ним иными федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации.

Таким образом, указанные отношения могут быть урегулированы только на федеральном уровне. Органы государственной власти Калужской области, органы местного самоуправления не вправе принимать акты, регулирующие отношения в указанной сфере. В то же время раздел 5 Положения для проведения промоакций на территории города Калуги

¹ Орфография сохранена

устанавливает необходимость получения согласования органа местного самоуправления. Федеральный закон «О рекламе» содержит ряд требований и запретов при проведении рекламных акций (ч. 4 ст. 21, ч. 10 ст. 24). Однако нормы федерального закона не предусматривают процедуры согласования с органами местного самоуправления, в связи с чем в раздел 5 Положения включены избыточные требования. Кроме того, на основании подп. «д» п. 3 Методики проведения антикоррупционной экспертизы, утвержденной постановлением Правительства Российской Федерации от 26.02.2006 № 96, принятие нормативного правового акта за пределами компетенции - нарушение компетенции государственных органов, органов местного самоуправления или организаций (их должностных лиц) при принятии нормативных правовых актов, является коррупциогенным фактором.

На основании изложенного, в целях недопущения нарушения прав предпринимателей предлагаю внести соответствующие изменения в Положение.

Возражения (Позиция) органа-разработчика:

Разделом 5 Положения установлен порядок проведения промоакций.

Согласно п. 5.1 Положения под промоакциями понимаются краткосрочные рекламные акции стимулирующего характера, основной целью которых является привлечение целевой аудитории в форме раздачи буклетов, брошюр, листовок и иной печатной продукции, а также предметов с нанесенной на них рекламной информацией (далее - носители рекламной информации) без использования торгового и иного оборудования на открытых площадках городского округа города Калуги Калужской области.

Согласно п. 1 ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон № 38-ФЗ) реклама - 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 данной норме под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Таким образом, под рекламой понимается определенная неперсонифицированная информация, направленная на продвижение определенного объекта рекламирования даже если она направляется по определенному адресному списку.

В соответствии с п. 2 ст. 3 Закона № 38-ФЗ, объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт; конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

По смыслу п. 3 ст. 3 Закона № 38-ФЗ, товаром признается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В силу ст. 9 Закона № 38-ФЗ 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.

Таким образом, статьей 9 Закона № 38-ФЗ в качестве отдельного объекта, к рекламе которого установлены специальные требования, выделяется стимулирующее мероприятие - конкурс, игра, иное подобное мероприятие, условием участия в которых является

приобретение определенного товара. Соответственно, для целей Закона № 38-ФЗ под стимулирующим мероприятием следует понимать мероприятие, неизменным условием которого является приобретение определенного товара.

В случае, если для участия в конкурсе или розыгрыше не требуется приобретать какой-либо товар, такие конкурс, либо розыгрыш не могут быть отнесены к стимулирующим мероприятиям, и действие ст. 9 Закона № 38-ФЗ на рекламу таких мероприятий не распространяется (Определение УФАС России по республике Коми от 04.07.2016 № 03-01/6359 по делу № Р16-04/16).

Следовательно, если промоакция содержит информацию о проведении конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара, то она подпадает под действие Закона № 38-ФЗ.

Если промоакция носит информационный повод и она не создает дополнительного стимула («выиграй приз»), то она не считается рекламной в смысле Закона № 38-ФЗ и регулируется Положением.

О характере планируемой промоакции уполномоченный орган может узнать из заявления, подаваемого организатором в соответствии с п.5.3 Положения.

На основании вышеизложенного, раздел 5 Положения не противоречит нормам действующего законодательства.

Заключение экспертизы:

Муниципальный правовой акт не содержит положений, создающие необоснованные затруднения при осуществлении предпринимательской и инвестиционной деятельности.

**Заместитель главы городского округа
города Калуги - начальник управления**

Р.М. Евстратов