

В связи с возросшим количеством поступающих в ФАС России запросов территориальных органов, юридических и физических лиц, а также органов местного самоуправления о квалификации конструкций в качестве рекламных или информационных сообщаем.

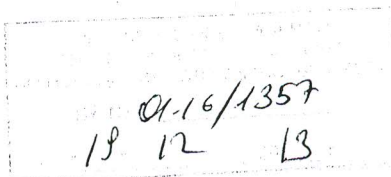
1. Согласно статье 3 Федерального закона «О рекламе» под рекламой понимается информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание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

Статья 3 Федерального закона «О рекламе» устанавливает, что реклама - это информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Согласно пункту 2 приведённой статьи 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.

Пункт 3 данной статьи содержит определение товара, согласно которому товар - это продукт деятельности (в том числе работа, услуга), **предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.**

При этом в соответствии с частью 1 статьи 455 Гражданского кодекса



Российской Федерации товаром по договору купли-продажи могут быть любые вещи, не изъятые из оборота.

Вместе с тем, согласно части 3 данной статьи условие договора купли-продажи о товаре считается согласованным, если договор позволяет определить **наименование** и количество товара.

Кроме того, в соответствии частью 1 статьи 467 Гражданского кодекса Российской Федерации установлено, что если по договору купли-продажи передаче подлежат товары в определенном соотношении по видам, моделям, размерам, цветам или иным признакам (ассортимент), продавец обязан передать покупателю товары в ассортименте, согласованном сторонами.

Таким образом, системный анализ гражданского законодательства Российской Федерации свидетельствует о том, что объектом рекламирования может быть тот товар, предназначенный для продажи и иного введения в гражданский оборот, который можно индивидуализировать, выделить среди однородной группы товаров. Соответственно, реклама товара всегда представляет собой информацию о конкретном товаре, который можно индивидуализировать внутри группы однородных товаров.

В случае размещения на фасаде магазина фотографий каких-либо товаров или каких-либо изображений (например, бутылка вина, пивная бочка, пивная кружка, какая-либо техника, одежда и т.п.) **без индивидуализирующих признаков указанных товаров**, такие изображения не могут быть признаны рекламными, поскольку не преследуют цели продвижения товара на рынке.

Однако, по мнению ФАС России, фотографии и изображения товаров также не могут быть признаны вывеской, поскольку не содержат информации, обязательной к размещению согласно Закону Российской Федерации «О защите прав потребителей».

При этом порядок распространения такой информации может быть определен в акте органа местного самоуправления, в котором установлены правила благоустройства территории, поскольку согласно пункту 25 части 1 статьи 16 Федерального закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» к вопросам местного значения городского округа относятся, в том числе, организация благоустройства территории городского округа, в частности вопросы внешнего оформления улиц и зданий.

Учитывая изложенное, ФАС России настоятельно рекомендует территориальным органам в своей деятельности придерживаться изложенной позиции ФАС России и воздерживаться от оценки в качестве рекламы информации об обобщенном наименовании группы товаров без выделения конкретного товара среди ряда однородных товаров, размещаемой в месте производства или реализации таких товаров.

2. В соответствии с пунктами 2 и 5 части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» данный Закон не распространяется на информацию, раскрытие

или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом, а также на вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера.

Кроме того, согласно пункту 18 Информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе», сведения, распространение которых по форме и содержанию является для юридического лица обязательным на основании закона или обычая делового оборота, не относятся к рекламной информации независимо от манеры их исполнения на соответствующей вывеске, в том числе с использованием товарного знака.

В соответствии с пунктом 1 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации № 58 от 08.10.2012 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» информация, обязательная к размещению в силу закона или размещенная в силу обычая делового оборота, также не является рекламой.

При этом не является рекламой размещение наименования (коммерческого обозначения) организации в месте ее нахождения, а также иной информации для потребителей непосредственно в месте реализации товара, оказания услуг (например, информации о режиме работы, реализуемом товаре), поскольку размещение такой информации в указанном месте не преследует целей, связанных с рекламой.

К данным сведениям не применяются требования законодательства Российской Федерации о рекламе.

Так, указание на здании в месте нахождения организации ее наименования, адреса и режима ее работы относится к обязательным требованиям, предъявляемым к вывеске Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей», следовательно, такая информация не может рассматриваться в качестве рекламы, независимо от манеры ее исполнения.

Кроме того, указание в месте нахождения организации профиля ее деятельности (аптека, кондитерская, ресторан) либо ассортимента реализуемых товаров и услуг (хлеб, продукты, мебель, вино, соки) также может быть признано обычаем делового оборота, и на такие информационные конструкции нормы Федерального закона «О рекламе» не распространяются.

Указание в месте нахождения предприятия коммерческого обозначения, в том числе несовпадающего с наименованием организации, также предназначено для идентификации магазина для потребителей и не является рекламой.

Учитывая изложенное, указание на здании в месте нахождения организации ее наименования, в том числе, если такое указание осуществляется с использованием товарного знака или его части, а также профиля деятельности и перечня оказываемых услуг, не может рассматриваться в качестве рекламы,

соответственно, на такую информацию не распространяются требования Федерального закона «О рекламе».

Однако при решении вопроса о размещении на здании обязательной для потребителей информации (вывеска) или рекламы, следует принимать во внимание ее целевое назначение и обстоятельства размещения такой информации на здании. По мнению ФАС России, если целевым назначением сведений о наименовании организации и виде ее деятельности не является информирование о месте нахождения организации (в том числе, с учетом помещения, занимаемого организацией в здании), то такие сведения могут быть квалифицированы как реклама. Обстоятельства размещения таких сведений подлежат дополнительной оценке.

В то же время, по мнению ФАС России, если организация занимает все многоэтажное здание то размещение крышной установки с информацией о ее наименовании, не может рассматриваться как реклама данной организации, поскольку такая информация направлена на информирование о месте нахождения данного юридического лица.

3. Относительно вопроса квалификации конструкций автозаправочных станций сообщаем следующее.

Размещение информационных табло с указанием наименования, места нахождения, режима работы юридического лица на территории АЗС, **с учётом специфики деятельности** указанных объектов, соответствует требованиям законодательства, предъявляемым к вывескам, и рекламой не является.

Вместе с тем размещение подобной информации вне территории АЗС подпадает под признаки рекламы, закреплённые в Федеральном законе «О рекламе», и является рекламой.

При этом следует иметь в виду, что Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» не требует от юридического лица размещать на вывеске информацию о реализуемых товарах, ценах и тому подобном.

В соответствии со статьями 8, 10 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» потребители обладают правом на своевременное получение необходимой и достоверной информации о товаре. Из смысла указанных норм вытекает, что продавец обязан предоставить данную информацию в месте реализации товара при заключении договора купли-продажи.

С учётом изложенного, по мнению специалистов ФАС России, размещение на световых табло, щитах и иных технических средствах сведений о реализуемом товаре (марка бензина, цена и т.п.) может рассматриваться как выполнение требований статей 8, 10 Закона РФ «О защите прав потребителей» только в случае размещения указанной информации на территории АЗС.

Размещение информационных табло с указанием наименования юридического лица, номера объекта, марки топлива, цены на них, режима работы объекта, и другой информации на подъездных путях к территориям АЗС может признаваться обязательной информацией **только в случае**, если

территория указанных подъездных путей **принадлежит АЗС в силу вещно-правовых или обязательственных отношений.**

В то же время, размещение данных сведений на технических средствах информации вне места нахождения юридического лица должно признаваться рекламой, поскольку по смыслу пункта 3 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» под рекламой понимается информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке, соответственно, распространение такой рекламы должно осуществляться с учетом положений статьи 19 Федерального закона «О рекламе».

Просим территориальные органы ФАС России довести изложенную позицию до сведения руководителей органов местного самоуправления муниципальных районов или органов местного самоуправления городских округов, а также до руководителей субъектов Российской Федерации - городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга, в том числе путем размещения данного разъяснения на сайтах территориальных органов ФАС России. Д

А.Б. Кашеваров