



ФЕДЕРАЛЬНАЯ
АНТИМОНОПОЛЬНАЯ
СЛУЖБА
(ФАС России)

ЗАМЕСТИТЕЛЬ
РУКОВОДИТЕЛЯ

Садовая Кулринская, 11
Москва, Д-242, ГСП-5, 123995
тел. (499) 795-71-69, факс (499) 254-83-00
delo@fas.gov.ru http://www.fas.gov.ru

26.12.2013 № АК/53059/13

На № _____ от _____

Коми УФАС России

ул. Интернациональная, д. 160а,
ГСП-2, г. Сыктывкар, 167000

О разграничении понятий вывеска
и реклама

ФАС России рассмотрел обращение Коми УФАС России о разграничении понятий вывеска и реклама и сообщает.

В соответствии со статьей 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.

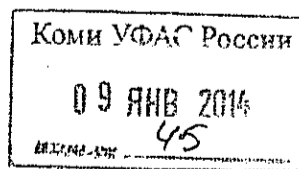
Согласно пункту 2 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» объект рекламирования – это товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

При этом 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



2013-124661(5)



101290

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.

Кроме того, Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» не содержит указания на то, что информация о номере телефона и/или официальном сайте юридического лица в сети Интернет является обязательной к размещению. Следовательно, конструкции, содержащие номер телефона и/или ссылку на официальный сайт, могут быть расценены как вывески, содержащие сведения рекламного характера, и на такие конструкции также будут распространяться требования Федерального закона «О рекламе».

Пункт 3 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» 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, 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 или 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.

Следовательно, в случае, если на конструкциях размещена информация, содержащая изображения товаров с указанием средств индивидуализации данных товаров, то такая информация является рекламой, и на неё распространяются требования Федерального закона «О рекламе».

Таким образом, поскольку на указанных в обращении конструкциях с выражениями «Сеалекс Форте 699 руб., Детралекс 499 руб.» и «Линекс 199 руб., Супрастин 99 руб.» размещена информация, содержащая изображения и наименования конкретных товаров, их стоимость, то такая информация является рекламой, и на указанную информацию распространяются требования Федерального закона «О рекламе».

 А.Б. Кашечиков

Майорова (499) 755-23-23 доб. 088-718

2013-124661(5)