

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

ПИСЬМО

от 16 марта 2006 г. N АК/3512

О РАЗГРАНИЧЕНИИ РЕКЛАМЫ И ИНОЙ ИНФОРМАЦИИ

ФАС России рассмотрел вопросы о разграничении понятий "реклама" и "информация" в отношении рекламно-информационного оформления предприятий игорного бизнеса в месте их фактического нахождения и сообщает.

1. В соответствии с пунктом 18 Информационного письма Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 N 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.

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

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

Указание на здании в месте нахождения организации профиля (вида) ее деятельности - "Казино", "Игровой клуб", "Игровые автоматы", "Культурно-развлекательный центр" и прочее - относится к обычаям делового оборота и также не может рассматриваться в качестве рекламы.

2. Размещение в месте нахождения организации (игорного заведения) ее наименования (в том числе не совпадающего с наименованием владельца данной организации), например "казино Топаз", "Игровой клуб Вулкан", по мнению специалистов ФАС России, служит целям идентификации данного заведения и не может рассматриваться как его реклама. Товарные знаки, выступающие в качестве наименования заведения и индивидуализирующие такие организации в месте их нахождения, по мнению ФАС России, не должны признаваться рекламой данных организаций. Такая информация может быть размещена на вывеске, и на нее не распространяются требования Федерального закона "О рекламе", независимо от манеры исполнения указанных обозначений.

3. Размещение на здании игорного заведения изображений игровых автоматов, карт, рулетки, а также соответствующих надписей и названий игр (например, блэк-джек, три семерки, 777, слотс и т.п.) не является обязательным и, по мнению ФАС России, формирует интерес потребителей к конкретным видам деятельности игорного заведения (азартным играм). Следовательно, такая информация должна рассматриваться в качестве рекламы деятельности по организации и проведению азартных игр, пари, игорных заведений. При этом размещенные на фасадах здания изображения, не содержащие сведений об азартных играх (например, видов г. Лас-Вегас, г. Москвы, небоскребы и прочее), не подпадают под законодательное понятие рекламы и не являются рекламой.

4. Закон "О защите прав потребителей" не содержит требований к количеству вывесок, размещение которых обязательно для юридического лица. Следовательно, 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. Так, по мнению ФАС России, отвечают целям обозначения места нахождения организации и должны признаваться в качестве обязательной информации вывески, размещенные рядом с каждым входом в здание или на каждом из фасадов здания, расположенного на пересечении нескольких улиц.

Однако 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. При этом обстоятельства размещения таких сведений подлежат дополнительной оценке.

Так, например, размещение крышной установки на многоэтажном здании, в котором игорное заведение арендует одну комнату, следует расценивать как рекламу этого заведения, поскольку такой способ размещения информации не обеспечивает обозначения места нахождения организации и преследует иные цели.

А.Б.КАШЕВАНОВ

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

ПИСЬМО
от 16 марта 2012 г. N ИА/7867

О РЕКЛАМЕ НА ДОРОЖНЫХ ЗНАКАХ

В целях уточнения письма ФАС России от 01.12.2011 N АК/44573 в отношении размещения рекламы на дорожных знаках ФАС России сообщает следующее.

Согласно статье 4 международной Конвенции о дорожном движении, подписанной СССР 08.11.1968, вступившей в силу с 21.05.1977 и действующей для России, договаривающиеся стороны обязуются принять меры к тому, чтобы было запрещено помещать на сигнальном знаке, на его опоре или любом другом приспособлении, предназначенном для регулирования движения, что-либо, что не имеет отношения к назначению этого сигнального знака или приспособления.

Из указанной нормы Конвенции следует, что запрет устанавливается, в частности, для размещения на сигнальном знаке, на его опоре или любом другом подобном приспособлении информации, не связанной с регулированием дорожного движения.

В согласовании с данной нормой Конвенции часть 3 статьи 19 Федерального закона "О рекламе" закрепляет положение о запрете распространения рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения.

Вместе с тем, положения Федерального закона "О рекламе" регулируют отношения именно в сфере рекламы и не затрагивают порядок размещения иной информации, не являющейся рекламой.

Кроме того, в соответствии с пунктом 2 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.

В соответствии со статьей 1 Федерального закона от 09.02.2007 N 16-ФЗ "О транспортной безопасности" железнодорожные, трамвайные и внутренние водные пути, контактные линии, автомобильные дороги, тоннели, эстакады, мосты, вокзалы, железнодорожные и автобусные станции, метрополитены, морские торговые, рыбные, специализированные и речные порты, портовые средства, судоходные гидротехнические сооружения, аэродромы, аэропорты входят в понятие "объекты транспортной инфраструктуры".

Согласно статье 3 Федерального закона от 08.11.2007 N 257-ФЗ "Об автомобильных дорогах и о дорожной деятельности в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" автомобильная дорога (в том числе платная) является одним из объектов транспортной инфраструктуры. При этом в силу статьи 8 данного Закона автомобильные дороги должны иметь идентификационные номера, кроме того, автомобильные дороги общего пользования федерального, регионального или межмуниципального значения должны иметь наименования, а автомобильные дороги общего пользования местного значения и частные автомобильные дороги могут иметь наименования.

Соответственно, размещение на автомобильной дороге наименования автомобильной дороги, в том числе в качестве указателя ее местонахождения (например, "Дон", "Урал", "Каспий"), направлено на регулирование дорожного движения, независимо от отнесения данной дороги к платной (размещается в виде информационных знаков дорожного движения). Такая информация не является рекламой и, по мнению ФАС России, не может рассматриваться как нарушение указанной Конвенции.

Поскольку такие объекты, как вокзалы, железнодорожные и автобусные станции, морские и речные порты, аэродромы, аэропорты, также относятся к объектам транспортной инфраструктуры, то размещение на автомобильной дороге наименования таких объектов в качестве указателя местонахождения или движения к таким объектам (например, "Аэропорт Домодедово", "Курский вокзал", "Казанский вокзал") направлено на регулирование дорожного движения (размещается в виде информационных знаков дорожного движения). Такая информация не является рекламой (если она не содержит сведений рекламного характера, таких как, например, дата образования данного объекта или его характеристики, описание) и, по мнению ФАС России, не может рассматриваться как нарушение указанной Конвенции.

Кроме того, в силу отсутствия объекта рекламирования, не подпадает под понятие рекламы указание исключительно на профиль деятельности организации - например, "Аптека", "Супермаркет", "Салон красоты" (то есть без указания обозначения, индивидуализирующего данную организацию, - наименования, товарного знака), в том числе с указанием направления движения к данным объектам. Соответственно, размещение такой информации на опорах знаков дорожного движения не подпадает под запрет, установленный частью 3 статьи 19 Федерального закона "О рекламе".

Вместе с тем, необходимо отметить, что с учетом понятий рекламы, объекта рекламирования, содержащихся в статье 3 Федерального закона "О рекламе", рекламой является информация,

направленная на формирование или поддержание интереса как к определенному лицу, так и товару и их продвижение на рынке.

Таким образом, под понятие рекламы будет подпадать любая информация, содержащая наименование товара, иные средства индивидуализации товара (в том числе товарный знак, логотип), независимо от указания или неуказания вида товара, мест реализации данного товара, описания его свойств и иных сведений (например, "Аленка", "Шоколад Аленка", "БиЛайн", "тарифы БиЛайн", "Мегафон - в салонах Связной").

Размещение такой информации на знаке дорожного движения нарушает запрет, установленный частью 3 статьи 19 Федерального закона "О рекламе".

В отношении информации об определенном лице необходимо учитывать следующее.

Положения ГОСТа Р 52289-2004 "Технические средства организации дорожного движения. Правила применения дорожных знаков, разметки, светофоров, дорожных ограждений и направляющих устройств", утвержденного приказом Ростехрегулирования от 15.12.2004 N 120-ст, допускают размещение информации об объектах притяжения участников дорожного движения (адрес, телефон, вид деятельности, направление движения, расстояние до объекта, прочая информация, в т.ч. графическая) совместно со знаками 6.9.1, 6.9.2, 6.10.1, 6.12, при соблюдении определенных условий.

К такой информации могут относиться как сведения, направленные на информирование участников дорожного движения об объекте притяжения участников дорожного движения без направленности на формирование и поддержание к нему интереса, так и сведения, направленные на формирование и поддержание интереса к определенному объекту притяжения участников дорожного движения с целью продвижения его на рынке.

Поскольку Федеральный закон "О рекламе" имеет более высокую юридическую силу, чем указанный ГОСТ, положения ГОСТа, с учетом части 2 статьи 40 Федерального закона "О рекламе", применяются в части, не противоречащей Федеральному закону "О рекламе".

Соответственно, несмотря на возможность размещения в соответствии с ГОСТом на знаках дорожного движения информации о любом объекте притяжения участников дорожного движения, не допускается к размещению на знаках дорожного движения, их опоре, согласно запрету, установленному в части 3 статьи 19 Федерального закона "О рекламе", информация, формирующая интерес к определенному лицу с целью продвижения его на рынке.

Как было указано выше, в силу отсутствия объекта рекламирования, не формирует интерес к определенному лицу с целью продвижения его на рынке размещение сведений исключительно о профиле деятельности организации, в том числе с указанием направления движения к нему и расстояния до объекта.

К информации, направленной на формирование и поддержание интереса к определенному лицу и его продвижение на рынке, по мнению ФАС России, относится указание следующей информации о лице:

- наименование юридического лица, индивидуального предпринимателя или название торгового предприятия данного лица (независимо от указания вида деятельности), выполненное с использованием товарных знаков, логотипов или иных индивидуализирующих данное лицо обозначений, цветов,
- контактная информация о лице (почтовый адрес, телефон, адрес сайта, электронной почты и т.п.),
- характеристика, описание лица, его деятельности,
- информация о производимых или реализуемых товарах.

Такая информация является рекламой, и ее размещение на знаке дорожного движения или его опоре в силу статьи 19 Федерального закона "О рекламе" не допускается.

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

ПИСЬМО

от 28 ноября 2013 г. N АК/47658/13

О КВАЛИФИКАЦИИ КОНСТРУКЦИЙ В КАЧЕСТВЕ РЕКЛАМНЫХ ИЛИ ИНФОРМАЦИОННЫХ

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, 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.

Статья 3 Федерального закона "О рекламе" устанавливает, что реклама - это 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.

Согласно пункту 2 приведенной 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 N 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 N 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 учетом 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, закрепленные 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 учетом 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.

КонсультантПлюс: примечание.

В официальном тексте документа, видимо, допущена опечатка: имеется в виду пункт 1 статьи 3, а не пункт 3 статьи 3.

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, 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, 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.

А.Б.КАШЕВАРОВ

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

**ПИСЬМО
от 19 мая 2006 г. N АК/7654**

ФАС России по вопросу применения отдельных положений Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" (далее - Закон о рекламе) сообщает.

1. В соответствии с частью 2 статьи 20 Закона о рекламе, вступающей в силу с 1 января 2007 года, использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций запрещается.

Оценка соблюдения указанного положения Закона при размещении рекламы на транспортных средствах, по мнению ФАС России, должна осуществляться на основе определения целевого назначения использования транспортного средства.

Так, размещение рекламы на транспортном средстве, основным предназначением которого является распространение рекламы (в том числе создание транспортного средства в виде определенного товара), а также переоборудование транспортного средства для распространения рекламы с частичной утратой тех функций транспортного средства, для выполнения которых оно было создано изначально (в том числе переоборудование транспортного средства в вид определенного товара), должно рассматриваться как неисполнение установленных Законом о рекламе требований.

Размещение рекламы на транспортных средствах в иных случаях допускается с учетом требований Закона о рекламе.

2. В соответствии с частью 1 статьи 18 Закона о рекламе распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламодатель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламодатель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

Указанное требование распространяется в равной мере и на рекламу, распространяемую по сетям связи Интернет.

При этом распространение рекламы в сети Интернет посредством адресных рассылок по электронной почте пользователям почтовых адресов допускается при условии предварительного согласия адресата, которое может быть получено при предоставлении ему электронного почтового ящика.

Вместе с тем положения части 1 статьи 18 Закона о рекламе не могут быть применены к случаям обращения пользователей сети Интернет к сайтам по адресам их доменов, на которых владельцами (администраторами) сайтов размещена реклама.

3. Согласно пункту 5 статьи 19 Закона "О рекламе" установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются ее владельцем по договору с собственником недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, либо с лицом, уполномоченным собственником такого имущества, в том числе с арендатором.

4. Собственник недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, имеет право на самостоятельный демонтаж или на поручение такого демонтажа третьему лицу, если установка такой конструкции осуществлена без его согласия, в соответствии с гражданским законодательством.

А.Б.КАШЕВАРОВ

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

ПИСЬМО
от 2 мая 2012 г. N АК/13623

О РЕКЛАМЕ НА ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВАХ И КВАЛИФИКАЦИИ ИНФОРМАЦИИ, РАЗМЕЩЕННОЙ НА САЙТЕ

В соответствии с пунктами 24, 25 Плана оказания методической помощи территориальным органам ФАС России в 2012 году, утвержденного приказом ФАС России от 21.03.2012 N 183, ФАС России направляет разъяснения по вопросу использования транспортных средств в качестве передвижных рекламных конструкций, а также по вопросу квалификации информации, размещаемой на Интернет-сайтах.

1. Согласно части 2 статьи 20 Федерального закона "О рекламе" использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций запрещается.

Таким образом, запрещается использование транспортных средств только для целей распространения рекламы (исключительно в целях рекламной конструкции), а также преимущественно для данных целей, однако с сохранением возможности его использования для иных изначальных целей.

Под указанный запрет подпадает использование транспортного средства, основным предназначением которого является распространение рекламы (в том числе создание транспортного средства в виде определенного товара), а также переоборудование транспортного средства с частичной утратой тех функций, для выполнения которых оно было создано изначально.

Кроме того к преимущественному использованию транспортного средства в качестве рекламной конструкции можно отнести случаи, когда транспортное средство, на котором размещена реклама, в течение длительного времени стоит на одном месте без передвижения.

При этом оценку длительности размещения транспортного средства на одном месте для целей части 2 статьи 20 Федерального закона "О рекламе" следует проводить исходя из разумности срока стоянки транспортного средства, а также с учетом места размещения транспортного средства.

2. В соответствии с частью 1 статьи 2 Федерального закона "О рекламе" данный Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

Соответственно, положения Федерального закона "О рекламе" распространяются в том числе и на рекламу, размещаемую в сети Интернет.

Специальных положений, устанавливающих требования к порядку размещения рекламы в сети Интернет, Федеральный закон "О рекламе" не содержит.

Однако реклама, размещаемая в сети Интернет, должна соответствовать общим требованиям, предъявляемым к рекламе.

В случае выявления размещения в сети Интернет рекламы, нарушающей положения Федерального закона "О рекламе", антимонопольные органы должны привлекать виновных лиц к ответственности.

При этом определение субъектов ответственности может осуществляться как исходя из общедоступной информации (информации, размещенной в рекламе, а также на сайте рекламодателя или рекламодателя), так и путем направления запросов рекламодателю спорной рекламы с целью выявления рекламодателя.

В случае невозможности определения собственника Интернет-ресурса, на котором размещена данная реклама, антимонопольным органом самостоятельно, он вправе направить мотивированный запрос в правоохранительные органы с целью установления такого собственника.

Согласно пункту 5 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 N 508, в случае если до возбуждения дела или в ходе его рассмотрения будет установлено, что реклама, содержащая признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, распространяется на территории, подведомственной двум и более территориальным органам Федеральной антимонопольной службы, выявивший такое нарушение территориальный орган Федеральной антимонопольной службы передает материалы, свидетельствующие о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе, или дело в территориальный орган Федеральной антимонопольной службы по месту нахождения (месту жительства) лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, либо ходатайствует перед Федеральной антимонопольной службой о наделении его полномочиями по возбуждению и рассмотрению дела.

Учитывая тот факт, что информация, размещенная в сети Интернет, является общедоступной, то есть

распространяется на территории, подведомственной двум и более территориальным органам Федеральной антимонопольной службы, критерием определения полномочий территориальных антимонопольных органов может выступать место нахождения лица, допустившего нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.

Таким образом, в случае, если указанное лицо находится на территории, подведомственной территориальному антимонопольному органу, направление ходатайства о наделении полномочиями на возбуждение и рассмотрение дела в отношении данного лица в ФАС России не требуется, в случае, если указанное лицо находится на территории, не подведомственной территориальному антимонопольному органу, выявившему нарушение, и в отношении данного лица по факту распространения спорной рекламы не было возбуждено и рассмотрено дела другим территориальным антимонопольным органом (в том числе тем, на подведомственной территории которого лицо находится) для возбуждения и рассмотрения дела в отношении такого лица требуется направление в ФАС России ходатайства о наделении полномочиями.

Дополнительно сообщаем, что согласно пункту 1 статьи 3 Федерального закона "О рекламе" реклама - это 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.

Вместе с тем, согласно пункту 3 части 2 статьи 2 Федерального закона "О рекламе" данный Федеральный закон не распространяется на 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 и не являющиеся социальной рекламой.

По мнению специалистов ФАС России, не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах, размещенная на официальном сайте производителя или продавца данных товаров, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта об ассортименте товаров, правилах пользования и т.п., следовательно, на такую информацию положения Федерального закона "О рекламе" не распространяются.

Таким образом, информация о товаре, его происхождении, комплектации, ассортименте, цене, потребительских свойствах и иной подобной информации, характеризующей товар для потребителя, размещенная на официальном сайте производителя или продавца товаров, не может быть квалифицирована как реклама.

Вместе с тем, квалификация материала как рекламного либо информационного не зависит от способа его распространения (в сети Интернет), а определяется манерой представления и назначения такой информации. Так, в отдельных случаях, когда размещаемая на сайте информация направлена не столько на информирование потребителей о деятельности организации или реализуемых товарах, сколько на выделение определенных товаров или самой организации среди однородных товаров, организаций (например, в виде всплывающего баннера), такая информация может быть признана рекламой.

А.Б.КАШЕВАРОВ