**Источник публикации**

Документ опубликован не был

**Примечание к документу**

При применении следует учитывать, что документ не носит нормативный характер, является разъяснением по конкретному запросу, актуален на дату издания.

**Название документа**

<Письмо> ФАС России от 26.12.2013 N АК/53059/13

"О разграничении понятий вывеска и реклама"

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

ПИСЬМО

от 26 декабря 2013 г. N АК/53059/13

О РАЗГРАНИЧЕНИИ ПОНЯТИЙ ВЫВЕСКА И РЕКЛАМА

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

В соответствии со статьей 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.

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 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.

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 нее 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.КАШЕВАРОВ