1. **Медицинская реклама: как избежать нарушений и отличить методы от услуг**

Официальная позиция ФАС России по этому вопросу изложена в письме от 25.09.2017 г. №АК/65861/17 «О рекламе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации». Читайте эти разъяснения ниже:

Требования к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины установлены статьей 24 Федерального закона "О рекламе".

Положения указанной статьи Федерального закона "О рекламе" содержат как специальные требования к способам и формам распространения такой рекламы, так и к содержанию такой рекламы.

Так, часть 8 статьи 24 Федерального закона "О рекламе" допускает размещение (распространение) рекламы методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации исключительно в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

При этом часть 3 статьи 24 Федерального закона "О рекламе" устанавливает, что реклама медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации не должна:

- содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;

- содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;

- создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;

- содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья.

Кроме того, часть 7 статьи 24 Федерального закона "О рекламе" обязывает сопровождать рекламу методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, за исключением такой рекламы, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и иной рекламы, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

Таким образом, Федеральный закон "О рекламе" допускает размещение (распространение) рекламы методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации исключительно в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, при условии соответствия такой рекламы как общим требованиям к рекламе, установленным статьей 5 данного Федерального закона, так и специальным требованиям к рекламе, установленным частью 3 статьи 24 указанного Федерального закона.

При этом указывать в такой рекламе предупреждение, предусмотренное частью 7 статьи 24 Федерального закона "О рекламе", не требуется.

Необходимо отметить, что требования части 8 статьи 24 Федерального закона "О рекламе" не распространяются на рекламу медицинских услуг.

То есть размещение рекламы медицинских услуг допускается любым способом и в любой форме с соблюдением положений пунктов 2 - 5 части 1 и части 7 статьи 24 Федерального закона "О рекламе", а также общих требований, установленных статьей 5 Федерального закона "О рекламе".

Следовательно, антимонопольным органам необходимо обратить внимание на разграничение рекламы медицинских услуг и рекламы методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации.

По мнению ФАС России, при отнесении рекламы к рекламе медицинских услуг или к рекламе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации необходимо исходить из следующего.

Перечень медицинских услуг определен Номенклатурой медицинских услуг, утвержденной приказом Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 27.12.2011 N 1664н (далее - Номенклатура).

При этом указание в рекламе способов воздействия на организм человека, полностью совпадающих с наименованием медицинских услуг, содержащихся в Номенклатуре, позволяет квалифицировать такую рекламу в качестве рекламы медицинских услуг, при отсутствии в такой рекламе иной информации, позволяющей выделить иные объекты рекламирования, в том числе при отсутствии в рекламе раскрытия содержания того или иного метода профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации.

Данный подход также подтверждается судебной практикой, в частности, из пункта 25 Обзора судебной практики Верховного Суда Российской Федерации N 2 (2017), утвержденного Президиумом Верховного Суда Российской Федерации 26.04.2017, следует, что если информация о методе профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации не раскрывается самостоятельным образом и распространяется в составе рекламы медицинских услуг, то такая реклама часть 8 статьи 24 Федерального закона "О рекламе" не нарушает.

При этом суды отмечают (Определение Верховного Суда РФ от 27.10.2016 N 303-КГ16-8450 по делу N А04-5936/2015), что реклама, в которой раскрывается содержание того или иного метода профилактики, способа или приема диагностики, лечения и медицинской реабилитации, подпадает под запрет, установленный частью 8 статьи 24 Закона о рекламе.

2. **При размещении рекламных щитов в придорожных полосах автодорог, согласование с ГИБДД обязательно? Если да, то чем регламентируется это согласование? (ГИБДД отказывает в согласовании)**

В соответствии с ч. 1 ст. 19 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" распространение наружной рекламы с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, проекционного и иного предназначенного для проекции рекламы на любые поверхности оборудования, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения, монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламораспространителем, с соблюдением требований настоящей статьи. Владелец рекламной конструкции (физическое или юридическое лицо) - собственник рекламной конструкции либо иное лицо, обладающее вещным правом на рекламную конструкцию или правом владения и пользования рекламной конструкцией на основании договора с ее собственником.

В силу положения п. 5 ст. 19 Закона о рекламе установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются ее владельцем по договору с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, либо с лицом, управомоченным собственником такого имущества, в том числе с арендатором.

Пунктом 9 ст. 19 Федерального закона N 38-ФЗ (в редакции Федеральных законов от 07.05.2013 N 98-ФЗ, от 21.07.2014 N 264-ФЗ) предусмотрено, что установка и эксплуатация рекламной конструкции допускаются при наличии разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, выдаваемого на основании заявления собственника или иного указанного в ч. ч. 5, 6, 7 настоящей статьи законного владельца соответствующего недвижимого имущества либо владельца рекламной конструкции органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа, на территориях которых предполагается осуществлять установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

Пункт 4 ст. 19 Закона о рекламе определяет, что рекламная конструкция и ее территориальное размещение должны соответствовать требованиям технического регламента.

Требования к техническим средствам размещения наружной рекламы, способам их установки, обеспечивающим безопасность участников дорожного движения и населения, установлены в ГОСТ Р 52044-2003 "Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения", принят и введен в действие постановлением Госстандарта России от 22.04.2003 N 124-ст.

Пунктом 6.1 ГОСТа Р 52044-2003 предусмотрено, что средства наружной рекламы не должны ограничивать видимость технических средств организации дорожного движения, уменьшать габарит инженерных сооружений, не должны быть размещены, в частности, над проезжей частью и обочинами дорог, а также на разделительных полосах.

Согласно положениям п. п. 1, 2 Положения о Государственной инспекции безопасности дорожного движения Министерства внутренних дел Российской Федерации, утвержденного Указом Президента Российской Федерации от 15.06.1998 N 711, Государственная инспекция безопасности дорожного движения Министерства внутренних дел Российской Федерации осуществляет специальные контрольные, надзорные и разрешительные функции в области обеспечения безопасности дорожного движения. Контроль за соблюдением законодательства о рекламе в круг обязанностей административного органа, предусмотренных п. 11 указанного положения, непосредственно не входит.

Между тем, в п. 11 названного Положения указано, что к обязанностям Государственной инспекции безопасности дорожного движения Министерства внутренних дел Российской Федерации, в том числе отнесено осуществление государственного контроля и надзора за соблюдением нормативных правовых актов в области обеспечения безопасности дорожного движения, которыми устанавливаются требования к строительству и реконструкции дорог, дорожных сооружений, железнодорожных переездов, линий городского электрического транспорта; к эксплуатационному состоянию и ремонту дорог, дорожных сооружений, железнодорожных переездов, а также к установке и эксплуатации технических средств организации дорожного движения.

Таким образом, в настоящее время федеральным законодательством не предусмотрено обязательного согласования с ГИБДД размещения и установки рекламной конструкции в полосе отвода дороги, но установлены Требования к техническим средствам размещения наружной рекламы, способам их установки, обеспечивающим безопасность участников дорожного движения и населения, установлены в ГОСТ Р 52044-2003 "Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения".

Кроме того, в соответствии с пунктом 3 части 15 статьи 19 Закона о рекламе решение об отказе в выдаче разрешения должно быть принято органом местного самоуправления в случае в нарушения требований нормативных актов по безопасности движения транспорта.

Согласно пункту 5 части 20 статьи 19 Закона о рекламе разрешение может быть признано недействительным в судебном порядке в случае несоответствия рекламной конструкции требованиям нормативных актов по безопасности движения транспорта - по иску органа, осуществляющего контроль за безопасностью движения транспорта.

3. **Каким образом заниматься продвижением медицинских и санаторно-курортных услуг, если нельзя информировать о пользе услуги, о методах и видах услуг?**

Особенности распространения рекламы лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины установлены статьей 24 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с часть 8 статьи 24 Закона о рекламе ограничена свободная реклама лекарственных препаратов в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам на лекарственные препараты, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, а также медицинских изделий, для использования которых требуется специальная подготовка.

Данное ограничение не распространяется на рекламу медицинских и санаторно-курортных услуг.

Кроме того, 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 ФАС России, не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах, размещенная на официальном сайте производителя или продавца данных товаров, а также на страницах производителя или продавца данных товаров в социальных сетях в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта или соответствующей страницы в социальной сети об ассортименте товаров, условиях их приобретения, ценах и скидках, правилах пользования, также не является рекламой информация о хозяйственной деятельности компании, акциях и мероприятиях, проводимых данной компанией, и т.п., следовательно, на такую информацию положения Федерального закона "О рекламе" не распространяются. Однако в отдельных случаях, когда размещаемая на сайте или на странице в социальной сети информация направлена не столько на информирование потребителя об ассортименте товаров или деятельности компании, сколько на привлечение внимания к конкретному товару и его выделение среди однородных товаров (например, всплывающий баннер), такая информация может быть признана рекламой, и на такую информацию распространяются требования Федерального закона "О рекламе".

4. **Следует ли оформлять информационные щиты с информацией об Алтайском крае по процедуре, предусмотренной законом «О рекламе»?**

В соответствии со статьей 2 Федерального закона «О рекламе» настоящий Федеральный закон не распространяется, в т.ч. на сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления, сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой.

При этом, особенности размещения социальной рекламы установлены статьей 10 Закона о рекламе, согласно которой органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют закупки работ, услуг на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд.

5. **Возникает проблема при отслеживании информации нововведений в законе.**

Информация об изменении законодательства о рекламе размещается на официальном сайте ФАС России в разделе «Контроль рекламы/Разъяснения» (<https://fas.gov.ru/spheres/1?type=type_of_document_67>). На сайте Алтайского краевого УФАС информация об изменениях законодательства, ввиду отсутствия специального раздела, дублируется в разделе «Аналитические материалы» (<http://altk.fas.gov.ru/analytic> ).

6. **Возможно ли отнести к рекламе наименование организаций («Парикмахерская», «Туристические услуги», «Услуги адвоката Иванова» и пр.) размещённые на фасаде здания крупными буквами в большом масштабе не над входом. При этом над входом размещается небольшая вывеска с информацией об указанных организациях в соответствии с законом «О защите прав потребителей»?**

*Официальная позиция ФАС России по этому вопросу изложена в письме от 27.12.2017 №АК/92163/17 «О разграничении понятий вывеска и реклама». Читайте эти разъяснения ниже:*

1. В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ "О рекламе" (далее - Федеральный закон "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.

Информация, не отвечающая признакам, содержащимся в указанном понятии рекламы, не может быть признана рекламой, на такую информацию, а также на порядок ее размещения, не распространяются положения Федерального закона "О рекламе".

2. Информация, не содержащая указания на объект рекламирования, к которому направлено внимание и формируется интерес, не признается рекламой.

Согласно статье 3 Федерального закона "О рекламе" под объектом рекламирования понимается 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. Товар - это продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В соответствии с частями 1, 3 статьи 455 Гражданского кодекса Российской Федерации товаром по договору купли-продажи могут быть любые вещи, не изъятые из оборота. Условие договора купли-продажи о товаре считается согласованным, если договор позволяет определить наименование и количество товара.

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 выступать 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.

Рекламой признается информация, позволяющая четко обозначить, индивидуализировать конкретный объект рекламирования, выделить его среди однородных товаров и сформировать к нему интерес в целях продвижения на рынке, в том числе в случае размещения такой информации на рекламных конструкциях.

Информация, не содержащая указания на объект рекламирования, в том числе наименования организации, названий товаров (работ, услуг), средств индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, которые позволяют выделить конкретное лицо или конкретный товар среди множества однородных, не направленная на их продвижение на рынке и не формирующая интереса к ним, не является рекламой, поскольку такая информация не содержит объекта рекламирования.

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

Согласно пункту 5 части 2 статьи 2 Федерального закона "О рекламе" данный Закон не распространяется на вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера.

Так, информация, содержащая выражения "Добро пожаловать", "Въезд 24 часа", "Выезд", "Счастливого пути" и т.п., размещенная на конструкции, в том числе установленной при въезде или выезде на территорию, занимаемую организацией, в случае если такая информация не содержит названия или характеристик товаров, товарных знаков, иных средств индивидуализации товаров, наименования юридических лиц, в том числе организации, на въезде/выезде в которую установлены конструкция, не является рекламой, поскольку такая информация не содержит указания на объект рекламирования, соответственно, требования Федерального закона "О рекламе" на такую информацию не распространяются.

Также не подпадает под понятие рекламы информация, размещаемая на конструкциях-указателях вне места нахождения организации, содержащая сведения о профиле деятельности организации (аптека, кондитерская, ресторан) или ассортименте реализуемых товаров и услуг (хлеб, продукты, мебель) и направление движения и расстояние до такой организации, в случае если такая информация не содержит названия или характеристик товаров, товарных знаков, иных средств индивидуализации товаров, наименования юридических лиц.

3. Информация, обязательная к размещению в силу закона или обычая делового оборота, не признается рекламой.

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.

Кроме того, согласно пункту 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" не может быть квалифицирована в качестве рекламы информация, которая обязательна к размещению в силу закона или размещается в силу обычая делового оборота.

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.

В соответствии с пунктом 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.

Согласно части 1 статьи 9 Закона Российской Федерации "О защите прав потребителей" изготовитель (исполнитель, продавец) обязан довести до сведения потребителя фирменное наименование (наименование) своей организации, место ее нахождения (адрес) и режим ее работы. Продавец (исполнитель) размещает указанную информацию на вывеске.

Назначение информации такого характера состоит в извещении неопределенного круга лиц о фактическом местонахождении юридического лица и (или) обозначении места входа.

Указание юридическим лицом своего наименования на вывеске (табличке) по месту нахождения преследует цели, отличные от цели рекламы - привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке, и не может рассматриваться как реклама.

С учетом положений пункта 1 статьи 9 Закона Российской Федерации "О защите прав потребителей" указание на здании в месте нахождения организации ее наименования, в том числе выполненного с использованием товарного знака или его части, адреса и режима работы организации 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, в том числе в случае размещения такой информации на конструкциях, представляющих собой электронное табло с "бегущей строкой" или подсветкой.

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

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

Указанная позиция подтверждается, в том числе решениями судов по делам N А56-44838/2016, N А43-11863/2013.

Конструкция признается размещенной в месте нахождения организации в случае размещения на фасаде здания непосредственно рядом со входом в здание, в котором находится организация, либо в границах окон помещения, в котором осуществляет свою деятельность соответствующая организация, а также непосредственно над оконными проемами или под оконными проемами такого помещения, либо в пределах участка фасада здания, являющегося внешней стеной конкретного помещения в здании, в котором осуществляет свою деятельность соответствующая организация.

При этом в силу пункта 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" то обстоятельство, что информация, обязательная к размещению в силу закона или размещенная в силу обычая делового оборота, приведена не в полном объеме, само по себе не влечет признания этой информации рекламой.

Так, не является рекламой указание на конструкции в месте нахождения организации только ее наименования без указания адреса и режима работы такой организации или профиля ее деятельности.

Кроме того, с учетом позиции, изложенной в Постановлении Президиума ВАС РФ от 16.04.2013 N 15567/12 по делу N А59-2627/2012, размещение на конструкции на фасаде здания в месте нахождения организации сведений о наименовании общества, номере телефона и/или официальном сайте юридического лица в сети Интернет, если в этой информации не содержится конкретных сведений о товаре, об условиях его приобретения или использования, представляет собой размещение сведений о виде деятельности общества в целях доведения этой информации до потребителей. Такая информация не подпадает под понятие рекламы. Указанный вывод также подтверждается решениями судов по делам N А70-11815/2016, А51-32939/2013.

Вместе с тем, законодательство, в том числе статья 9 Закона Российской Федерации "О защите прав потребителей" не содержит указания на то, что информация о характеристиках реализуемых товаров, о проводимых организацией акциях и/или скидках или лозунги, слоганы являются обязательными к размещению на вывесках.

Следовательно, конструкции, содержащие информацию о характеристиках реализуемых товаров, о проводимых организацией акциях и/или скидках, либо различные лозунги, слоганы, либо иную информацию об определенном лице или товаре, не обязательную к размещению, могут быть расценены как вывески, содержащие сведения рекламного характера, и на такие конструкции распространяются требования Федерального закона "О рекламе", в том числе в случае их размещения в месте нахождения организации. Указанная позиция подтверждается, в том числе решениями судов по делам N А28-12028/2016, N А43-17212/2015, N А51-3119/2010, N А51-7177/2009.

Конструкции, содержащие указание на наименование организации, названия товаров (работ, услуг), средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, размещенные на территории, прилегающей к зданию, в котором осуществляет свою деятельность указанная организация, вне зависимости от права собственности на земельный участок, не относятся к размещенной в месте нахождения организации и являются рекламной конструкцией.

К таким конструкциям относятся стелы, пилоны, флагштоки (флаги), стойки, содержащие, в том числе название торгового центра, названия расположенных в торговом центре магазинов, товарные знаки, либо название автосалона, товарные знаки реализуемых автомобилей, размещенные на территории прилегающей к торговому центру, автосалону (в том числе на парковке), поскольку такие конструкции размещаются не в месте нахождения организации (не на здании торгового центра, автосалона). Указанная позиция подтверждается, в том числе решениями судов по делам N А32-627/2016, N А03-17780/2015, N А71-2635/2010-А31, N А71-2636/2010-А25, N А56-70900/2016, N А56-46690/2010.

4. Размещение информационных табло с указанием наименования АЗС, видах оказываемых услуг, экологическом классе и стоимости реализуемого моторного топлива на территории АЗС и при приближении к АЗС, с учетом специфики деятельности указанных объектов, является сложившимся обычаем делового оборота, такие табло рекламой не являются.

По смыслу статьи 13 Федерального закона "О безопасности дорожного движения" органы власти и органы местного самоуправления, юридические и физические лица, в ведении которых находятся автомобильные дороги, принимают меры к обустройству этих дорог объектами сервиса и организуют их работу в целях обеспечения их безопасности, представляют информацию участникам дорожного движения о наличии таких объектов.

Согласно статье 5 Гражданского кодекса Российской Федерации обычаем признается сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской или иной деятельности, не предусмотренное законодательством правило поведения, независимо от того, зафиксировано ли оно в каком-либо документе.

Автозаправочные станции являются объектами сервиса автомобильных дорог, и информирование водителей о приближении к автозаправочной станции (АЗС) или непосредственно на территории АЗС путем установления стелы или флага со сведениями о наименовании АЗС, видах оказываемых услуг, экологическом классе и стоимости реализуемого моторного топлива (далее - стелы АЗС) является сложившимся обычаем делового оборота в этой сфере предпринимательской деятельности, который соответствует требованиям статьи 13 Федерального закона "О безопасности дорожного движения".

Следовательно, размещение стелы АЗС в непосредственной близости к автомобильной дороге, обеспечивающее безопасность дорожного движения, в целях информирования наравне со знаками сервиса (дорожный знак 7.3 "Автозаправочная станция") о приближении к АЗС (ближайшей по ходу движения автомобиля), является правовым обычаем хозяйствующих субъектов, осуществляющих розничную реализацию нефтепродуктов, и не является рекламой.

Размещение сведений об АЗС иными способами может рассматриваться в качестве рекламы.

Указанная позиция также изложена в решении Президиума ФАС России от 05.02.2014 N 1-4/5-1 и подтверждается решениями судов по делам N А43-14816/2016, N А43-14818/2016, N А56-64272/2013.

5. Информация о продукции и об услугах в меню, прейскурантах обязательна для доведения до потребителей и не относится к рекламе.

В соответствии с пунктами 12 и 13 Правил оказания услуг общественного питания, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 15.08.2007 N 1036, исполнитель обязан в наглядной и доступной форме довести до сведения потребителей необходимую и достоверную информацию об оказываемых услугах, обеспечивающую возможность их правильного выбора. При этом информация о продукции и об услугах доводится до сведения потребителей посредством меню, прейскурантов или иными способами, принятыми при оказании таких услуг.

Таким образом, с учетом положений пунктов 2 и 5 части 2 статьи 2 Федерального закона "О рекламе", меню организации общественного питания (кафе, ресторана и т.п.), размещенное на фасаде здания, в том числе на конструкции, размещенной на фасаде здания, в котором осуществляет свою деятельность соответствующая организация, рекламой не является, и требования законодательства о рекламе на информацию, размещенную в нем, не распространяются.

Конструкция, содержащая указание на наименование организации и меню, прейскурант, размещенная на территории, на которой в силу особенностей деятельности организации непосредственно происходит продажа товаров, оказание услуг, в том числе при обслуживании потребителей организации общественного питания на автомобилях, относится к размещенным в месте осуществления организацией деятельности и не подпадает под понятие рекламной конструкции. Указанная позиция подтверждается, в том числе решениями судов по делу N А56-43492/2016.

Вместе с тем, размещение на конструкции информации об одном или нескольких блюдах, товарах, входящих в меню организации общественного питания, в том числе наименование, изображение такого блюда, товара, описание его составляющих, цена, направлено на привлечение внимания и формирования интереса к отдельным товарам, их выделению из группы однородных товаров. Следовательно, указанная информация является рекламой и должна соответствовать требованиям Федерального закона "О рекламе". Размещение конструкции с такой информацией на фасаде здания или вне здания осуществляется с учетом положений статьи 19 Федерального закона "О рекламе". Указанная позиция подтверждается, в том числе решениями судов по делу N А56-59116/2013.

6. Информация, содержащая информационно-справочные сведения, не признается рекламой.

Согласно пункту 3 части 2 статьи 2 Федерального закона "О рекламе" данный 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.

Конструкция с изображением в виде креста, размещенная на здании, в котором осуществляет свою деятельность аптека, не может быть признана рекламой, поскольку размещается в качестве указания профиля деятельности организации и не содержит указания на конкретный товар или лицо, как объект рекламирования.

Цель данного носителя информации заключается в обеспечении быстрого оперативного поиска потребителем этого места, но не в формировании интереса, привлечении внимания к конкретной организации и продаваемым ей товарам. Конструкция с изображением в виде креста несет общую информацию для потребителя о том, что рядом находится аптечная организация. Указанная позиция также подтверждается решениями судов по делу N А40-34713/12-139-321.

Кроме того, отдельные нормативные акты субъектов Российской Федерации предусматривают размещение креста в качестве наружного оформления аптеки. Так, например, такое требование предусмотрено в пункте 3.1 Положения об организации информационной работы в аптеках, утвержденного Приказом Комитета фармации г. Москвы от 15.04.1997.

Соответственно, на указанные конструкции с изображением в виде креста, положения Федерального закона "О рекламе" не распространяются.

Информация о продаже или аренде помещения с указанием номера телефона, размещенная на здании непосредственно в месте нахождения помещения, в том числе с помощью конструкций, является объявлением, в случае если она размещена непосредственно на внешней стене помещения (в пределах окон помещения, занимаемого организацией), сдающегося в аренду. Такое объявление предназначено для информирования о статусе указанного помещения, не подпадает под понятие рекламы, поскольку служит целям информирования о возможности продажи или аренды помещений в конкретном здании и носит справочно-информационный характер. На такую информацию положения Федерального закона "О рекламе" не распространяются.

Не признается рекламой информация учреждений культуры по профилю их деятельности, распространяемая на зданиях, в случае, если данные организации осуществляют деятельность в указанных зданиях, а также на городских средствах информации, специально предназначенных для данных целей, в том числе информация о репертуарах театров и кинотеатров (театральные афиши и киноафиши), поскольку указанная информация носит справочно-информационный характер и имеет своей целью информирование граждан о проводящихся культурных мероприятиях. Требования Федерального закона "О рекламе" на такую информацию не распространяются. Конструкции, на которых размещается указанная информация, не являются рекламными конструкциями в соответствии с понятием, закрепленным статьей 19 Федерального закона "О рекламе", и на порядок размещения таких конструкций не распространяются требования статьи 19 Федерального закона "О рекламе". Указанная позиция подтверждается, в том числе решениями судов по делу N А71-10779/2015.

7. При оценке информации на предмет ее отнесения к вывеске или рекламе необходимо руководствоваться как содержанием такой информации, так и всеми обстоятельствами ее размещения.

При решении вопроса о размещении на здании обязательной для потребителей в силу закона или обычая делового оборота информации (вывеска) или рекламы, следует принимать во внимание целевое назначение и обстоятельства размещения такой информации на здании.

Если целевым назначением сведений о наименовании организации и виде ее деятельности не является информирование о месте входа в организацию или 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.

Так, если организация занимает все многоэтажное здание, то размещение крышной установки с информацией о ее наименовании, а также иной обязательной в силу закона информации, не может рассматриваться как реклама данной организации, поскольку такая информация направлена на информирование о месте нахождения данного юридического лица. Однако если организация занимает лишь часть многоэтажного здания, то размещение крышной конструкции рассматривается как реклама данной организации. Указанная позиция подтверждается, в том числе решениями судов по делам N А82-1685/2007-11, N А70-8499/10-2006.

Крышная конструкция, размещающаяся на торговом центре в виде указания названия данного торгового центра, не содержит рекламу и рекламной конструкцией не является, требования Федерального закона "О рекламе" на такую конструкцию не распространяются. Указанная позиция подтверждается, в том числе решениями судов по делам N А24-1885/2010, N А65-20834/2010.

Кроме того, конструкции с наименованиями организаций, размещенные на фасаде торгового центра или офисного здания, где указанные организации осуществляют хозяйственную деятельность, призваны информировать о месте нахождения таких организаций и признаются размещенными в месте нахождения организаций. Соответственно, такие конструкции рекламными не являются и требования Федерального закона "О рекламе" на них не распространяются.

8. Реклама, распространяющаяся не на технических средствах стабильного территориального размещения, не относится к распространяющейся на рекламных конструкциях.

Согласно части 1 статьи 19 Федерального закона "О рекламе" к рекламным конструкциям относятся щиты, стенды, строительные сетки, перетяжки, электронные табло, проекционное и иное предназначенное для проекции рекламы на любые поверхности оборудование, воздушные шары, аэростаты и иные технические средства стабильного территориального размещения, монтируемые и располагаемые на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктах движения общественного транспорта.

Соответственно, статья 19 Федерального закона "О рекламе" определяет порядок размещения не любой наружной рекламы, а распространяемой с помощью рекламных конструкций, то есть с использованием технических средств стабильного территориального размещения, монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктах движения общественного транспорта.

В случае размещения рекламы на здании с помощью краски или наклейки плакатов, пленки в том числе на внутренних или внешних окнах, отсутствуют технические средства стабильного территориального размещения, соответственно, распространение такой рекламы не подпадает под регулирование статьи 19 Федерального закона "О рекламе". Указанная позиция подтверждается, в том числе решениями судов по делам N А43-18168/2015, N А53-23726/2015, N А32-15142/2014, N А08-4142/2013, N А32-9794/2015.

Кроме того, к техническим средствам стабильного территориального размещения не относятся выносные штендеры, поскольку они являются переносными конструкциями, устанавливаемыми чаще всего на часть дня на улице (тротуаре) рядом с определенной организацией. Такие штендеры не подпадают под понятие рекламной конструкции, закрепленное в статье 19 Федерального закона "О рекламе", и на их установку не распространяются требования статьи 19 Федерального закона "О рекламе", в частности положение о получении разрешения органа местного самоуправления на его размещение. Указанная позиция подтверждается, в том числе решениями судов по делам N А71-1732/2016, N А40-78651/14, N А29-8667/2011.

9. Органы местного самоуправления вправе устанавливать порядок размещения конструкций, не подпадающих под понятие рекламных конструкций.

Согласно части 2 статьи 1 Федерального закона "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации" местное самоуправление в Российской Федерации - форма осуществления народом своей власти, обеспечивающая в пределах, установленных Конституцией Российской Федерации, федеральными законами, а в случаях, установленных федеральными законами, - законами субъектов Российской Федерации, самостоятельное и под свою ответственность решение населением непосредственно и (или) через органы местного самоуправления вопросов местного значения исходя из интересов населения с учетом исторических и иных местных традиций.

Пунктом 19 части 1 статьи 14 данного Закона к вопросам местного значения отнесено утверждение правил благоустройства территории поселения, устанавливающих в том числе требования по содержанию зданий (включая жилые дома), сооружений и земельных участков, на которых они расположены, к внешнему виду фасадов и ограждений соответствующих зданий и сооружений, перечень работ по благоустройству и периодичность их выполнения; установление порядка участия собственников зданий (помещений в них) и сооружений в благоустройстве прилегающих территорий; организация благоустройства территории поселения (включая освещение улиц, озеленение территории, установку указателей с наименованиями улиц и номерами домов, размещение и содержание малых архитектурных форм), а также использования, охраны, защиты, воспроизводства городских лесов, лесов особо охраняемых природных территорий, расположенных в границах населенных пунктов поселения.

При этом согласно статье 2 данного Закона благоустройство территории поселения (городского округа) - комплекс предусмотренных правилами благоустройства территории поселения (городского округа) мероприятий по содержанию территории, а также по проектированию и размещению объектов благоустройства, направленных на обеспечение и повышение комфортности условий проживания граждан, поддержание и улучшение санитарного и эстетического состояния территории.

Таким образом, орган местного самоуправления в рамках полномочий, предоставленных ему Федеральным законом "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации", вправе определять порядок и возможность размещения конструкций, не подпадающих под понятие рекламных конструкций, указанное в статье 19 Федерального закона "О рекламе", на фасадах зданий, строений, сооружений и вне их, исходя из их размеров, типов и видов конструкций, их количества, в соответствующем нормативном акте.

7. **Лицензию нужно указывать только в рекламе медицинских услуг?**

Федеральный закон «О рекламе» не содержит обязательного требования о размещении в рекламе номера лицензии организации, деятельность которой подлежит лицензированию.

8. **Какие особенности рекламирования фитнес услуг?**

Федеральным законом «О рекламе» не установлены специальные требования и ограничения к рекламе фитнес услуг, в связи с чем на данную рекламу распространяются общие положения, установленные Главой 1 Закона.

9. **Реклама стоматологических услуг проще, чем медицинских?**

Стоматологические услуги относятся к медицинским услугам, в связи с чем на рекламу стоматологических услуг распространяются требования статьи 24 Федерального закона «О рекламе».

10. **Отличительные особенности рекламирования БАД и прочей оздоровительной продукции?**

Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания регулируется статьей 25 Федерального закона «О рекламе».

1. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна:

1) создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами;

2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок;

3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок;

4) побуждать к отказу от здорового питания;

5) создавать впечатление о преимуществах таких добавок путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации таких добавок, а также использовать результаты иных исследований в форме прямой рекомендации к применению таких добавок.

1.1. Реклама биологически активных добавок в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством. В данной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд, и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).