

**СВИРИДОВА Екатерина Александровна,**  
кандидат юридических наук, доцент,  
доцент кафедры «Гражданское право»  
ФГОБУ ВО «Финансовый университет  
при Правительстве Российской Федерации»

12.00.03 – гражданское право; предпринимательское право;  
семейное право; международное частное право

УДК – 347  
ББК – 67.404

## РОЛЬ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В ОТГРАНИЧЕНИИ РЕКЛАМЫ ОТ ИНОЙ ИНФОРМАЦИИ

**Аннотация.** Автор статьи, анализируя признаки рекламы в сравнении с другими видами информации, делает вывод о том, что реклама – это публичное индивидуализирующее творческое представление объекта рекламирования, направленное на установление предварительных контактов с потенциальными контрагентами с целью извещения их о себе.

**Ключевые слова:** законодательство о рекламе, Федеральная антимонопольная служба, объект рекламирования, наименование юридического лица, социальная реклама.

**SVIRIDOVA Ekaterina Aleksandrovna,**  
candidate of jurisprudence, associate professor,  
associate professor «Civil law» FGOBOU WAUGH «Financial university  
in case of Government of the Russian Federation»

## ROLE OF FEDERAL ANTIMONOPOLY SERVICE OF THE RUSSIAN FEDERATION IN AN ADVERTIZING OTGRANICHENIYE FROM OTHER INFORMATION

**Summary.** The author of article, analyzing advertizing signs in comparison with other types of information, draws a conclusion that advertizing is the public individualizing creative representation of object of advertizing directed on establishment of preliminary contacts with potential contractors for the purpose of their notification on itself.

**Keywords:** legislation on advertizing, Federal Antimonopoly Service, object of advertizing, name of the legal entity, social advertizing.

Закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» [11] указывает в ст. 3, что реклама – это «информация, 1) распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств; 2) адресованная неопределенному кругу лиц; 3) направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Анализ действующего законодательства о рекламе показал, что не существует четких критериев, позволяющих отличить информацию рекламного характера от информации, не относящейся к рекламе. Руководствуясь законодательным определением рекламы, любые сообщения в СМИ о деятельности каких-либо предприятий можно считать их рекламой, поскольку они соответствуют признакам понятия «реклама». Такая неоднозначная ситуация подтверждается многочисленными решениями правоприменительных органов.

Федеральная антимонопольная служба Российской Федерации (далее – ФАС РФ) берет на себя роль некоего арбитра в разрешении споров о признании той или иной информации в качестве рекламы или об отнесении ее к обычным сведениям информационного характера. Эта позиция представляется нам крайне неверной, однако, в связи с отсутствием четкого понятия рекламы в действующем законодательстве, разъяснительные письма ФАС РФ множатся в арифметической прогрессии.

Так, согласно Разъяснению ФАС России от 14.06.2012 «О порядке применения статьи 18 Федерального закона «О рекламе»» [10], в п. 1 ст. 3 Федерального закона «О рекламе» под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Таким образом, под рекламой понимается определенная неперсонифицированная информация, направленная на продвижение определенного объекта рекламирования, даже если она направляется по определенному адресному списку.

В Письме от 28.11.2013 № АК/47658/13 ФАС РФ указала, что объектом рекламирования может быть тот товар, предназначенный для продажи и иного введения в гражданский оборот, который можно индивидуализировать, выделить среди однородной группы товаров. Следовательно, 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 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 [8].

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.

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 инфор-



мация направлена на информирование о месте нахождения данного юридического лица.

Последний пример показывает, что информация одного и того же содержания может являться рекламой в зависимости от места ее размещения. Это нарушает правила формальной логики. Один и тот же предмет при изменении места его нахождения не теряет своей сущности. Яблоко останется яблоком независимо от того, лежит ли оно на столе или висит на дереве.

В этой связи показательно еще одно мнение ФАС РФ, содержащееся в комментарии выше Письме, относительно вопроса квалификации конструкций автозаправочных станций. Так, с точки зрения контролирующего органа, 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. 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.

Совсем уж странным выглядит на этом фоне Письмо ФАС России от 11.09.2012 № АК/29576 [7]. Опираясь на определение рекламы, данное в п. 1 ст. 3 Закона «О рекламе», и понятие социальной рекламы, содержащееся в ст. 11 Закона «О рекламе», ФАС РФ приходит к выводу, что законодательство Российской Федерации пре-

дусматривает разные виды информации, адресованной для неопределенного круга лиц, – рекламу и социальную рекламу. Поскольку социальная реклама не является рекламой, на нее не распространяются положения Федерального закона «О рекламе».

Думается, что социальная реклама является одной из разновидностей рекламы. Статья 3 Закона «О рекламе», в которой зафиксировано ее понятие, не содержит самостоятельной дефиниции социальной рекламы, но и не выводит данное общественное отношение за рамки правового регулирования нормами названного выше Закона, как это имеет место, например, с политической рекламой. Само понятие социальной рекламы близко по содержанию к понятию коммерческой рекламы. Различие в них состоит только в цели: социальная реклама направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. Другими словами, как верно заметил В.В. Рак, с точки зрения Закона «О рекламе» реклама точно так же связана с осуществлением предпринимательской деятельности, как и с осуществлением социальной, представляющей общественные и государственные интересы и направленной на достижение благотворительных целей [9].

Таким образом, абсолютизация коммерческой рекламы и заявления некоторых авторов о том, что связь рекламы с предпринимательской деятельностью является квалифицирующим признаком, позволяющим отграничить рекламу от информации нерекламного характера [4, с. 9, 10, 22–37; 3, с. 279; 1, с. 12; 5, с. 22], на наш взгляд, неверна. В данном случае представляется правильным вести речь о связи рекламы с осуществлением предпринимательской деятельности как о критерии видовой классификации рекламы на коммерческую, социальную и иные виды. В литературе такого мнения также придерживаются некоторые ученые. Например, О.Б. Кузнецова в связи с наличием в законе определения о социальной рекламе и целой статьи, ей посвященной, не считает связь рекламы с коммерческой деятель-

ностью ее истинным признаком [2, с. 20]. Ю.В. Черячукин в своем исследовании также утверждает, что связь рекламы с предпринимательской деятельностью является лишь способом ее классификации [12, с. 37]. Е.В. Павловец также условно выделяет из общего понятия рекламы коммерческую рекламу и на этом основании предлагает ввести в Закон «О рекламе» самостоятельное понятие коммерческой рекламы [6, с. 8].

В свете вышесказанного представляется очевидным явное противоречие между ст. 1 и 3, 10 Федерального закона «О рекламе», между сформулированными законодателем целями Закона, ограничивающимися лишь коммерческой разновидностью рекламы и затрагивающими лишь ее коммерческую составляющую, и закреплением в том же Законе понятия социальной рекламы и порядка ее регулирования.

В этой связи предлагается рассматривать рекламу как объект интеллектуальной собственности.

В отношении отдельных видов рекламы правоприменительная практика уже придерживается такого подхода. Так, ФАС Московского округа в Постановлении от 19.01.2010 № КГ-А41/13081-09 по делу № А41-11030/09 счел, что к объектам авторского права было справедливо отнести рекламный слоган как составляющий объект рекламы. При этом суд указал, что не любой рекламный слоган может быть объектом авторского права, а только тот, который обладает всеми признаками, присущими с точки зрения закона авторскому произведению: творческим характером, оригинальностью и неповторимостью; а также выражается в какой-либо объективной форме (письменной, в форме изображения, звуко- или видеозаписи, в объемно-пространственной форме или др.) [10].

В этом контексте реклама есть индивидуализирующее представление объекта рекламирования неопределенному кругу лиц, направленное на установление предварительных контактов с потенциальными контрагентами с целью извещения их о себе и своей деятельности.

Цель рекламы – связать субъектов рынка путем совершения одностороннего

действия рекламодателем, благодаря которому он становится известным как возможный контрагент.

Итак, представляется, что правильно дать следующее определение рекламы. Реклама – это публичное индивидуализирующее творческое представление объекта рекламирования, направленное на установление предварительных контактов с потенциальными контрагентами с целью извещения их о себе.

#### Список литературы:

- [1] Горячева Ю.Ю. Разграничение рекламы и информации не рекламного характера // Законодательство. 2000. № 5.
- [2] Кузнецова О.Б. Правовое регулирование отношений, возникающих в области рекламы: Дисс. ... канд. юрид. наук, Москва, 1999.
- [3] Лобачев В.В. Легальное понятие рекламы и системе правового регулирования информации // Вестник Волжского университета. Тольятти, 2001. Вып. 14.
- [4] Медянцева Е.В. Правовое регулирование рекламной информации: Дисс. ... канд. юрид. наук. М., 2002.
- [5] Нечуй-Ветер В.Л. Обязательства по оказанию рекламных услуг: Дисс. ... канд. юрид. наук. М., 2003.
- [6] Павловец Е.В. Проблемы правового регулирования отношений в сфере коммерческой рекламы в России и США: сравнительный анализ: Автореф. дисс. ... канд. юрид. наук. М., 2002.
- [7] Письмо ФАС России от 11.09.2012 № АК/29576 «О социальной рекламе» // СПС «КонсультантПлюс».
- [8] Письмо ФАС России от 28.11.2013 № АК/47658/13 «О квалификации конструкций в качестве рекламных или информационных» // СПС «КонсультантПлюс».
- [9] Рак В.В. К вопросу о понятии рекламы (юридический аспект) // Журнал «Реклама и право». 2005. № 1 (4).
- [10] СПС «КонсультантПлюс».
- [11] Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» // Российская газета (Федеральный выпуск). 15 марта 2006 года. № 4017.
- [12] Черячукин Ю.В. Правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации и зарубежных государствах (опыт сравнительного исследования): Дисс. ... канд. юрид. наук. Волгоград, 1998.

**Spisok literatury:**

[1] *Goryacheva Yu.Yu.* Razgranichenie reklamy' i informacii ne reklamnogo xaraktera // *Zakonodatel'stvo*. 2000. № 5.

[2] *Kuznecova O.B.* Pravovoe regulirovanie otnoshenij, vznikayushhix v oblasti reklamy': Diss. ... kand. jurid. nauk, Moskva, 1999.

[3] *Lobachev V.V.* Legal'noe ponyatie reklamy' i sisteme pravovogo regulirovaniya informacii // *Vestnik Volzhskogo universiteta*. Tol'yatti, 2001. Vy'p. 14.

[4] *Medyankova E.V.* Pravovoe regulirovanie reklamnoj informacii: Diss. ... kand. jurid. nauk. M., 2002.

[5] *Nechuj-Veter V.L.* Obyazatel'stva po okazaniyu reklamny'x uslug: Diss. ... kand. jurid. nauk. M., 2003.

[6] *Pavlovec E.V.* Problemy' pravovogo regulirovaniya otnoshenij v sfere kommercheskoj reklamy' v Rossii i SShA: sravnitel'ny'j

analiz: Avtoref. diss. ... kand. jurid. nauk. M., 2002.

[7] Pis'mo FAS Rossii ot 11.09.2012 № AK/29576 «O social'noj reklame» // SPS «Konsul'tantPlyus».

[8] Pis'mo FAS Rossii ot 28.11.2013 № AK/47658/13 «O kvalifikacii konstrukcij v kachestve reklamny'x ili informacionny'x» // SPS «Konsul'tantPlyus».

[9] *Rak V.V.* K voprosu o ponyatii reklamy' (juridicheskij aspekt) // *Zhurnal «Reklama i pravo»*. 2005. № 1 (4).

[10] SPS «Konsul'tantPlyus».

[11] Federal'ny'j zakon ot 13 marta 2006 goda № 38-FZ «O reklame» // *Rossijskaya gazeta (Federal'ny'j vy'pusk)*. 15 marta 2006 goda. № 4017.

[12] *Cheryachukin Yu.V.* Pravovoe regulirovanie reklamnoj deyatel'nosti v Rossijskoj Federacii i zarubezhny'x gosudarstvax (opy't sravnitel'nogo issledovaniya): Diss. ... kand. jurid. nauk. Volgograd, 1998.