



ФЕДЕРАЛЬНАЯ  
АНТИМОНОПОЛЬНАЯ  
СЛУЖБА  
(ФАС России)

ЗАМЕСТИТЕЛЬ  
РУКОВОДИТЕЛЯ

Садовая Кудринская, 11  
Москва, Д-242, ГСП-5, 123995  
тел. (499) 795-76-52, факс (499) 254-83-00  
delo@fas.gov.ru http://www.fas.gov.ru

Руководителям  
территориальных органов  
ФАС России

01.12.2011 № АК/44543

На № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

О рекламе на дорожных знаках

Приморское антимонопольное  
управление  
Входящий № 1833  
«15» 12 2011

Во исполнение письма Минюста России от 22.11.2011 № 01/84383-ВЕ ФАС России отзывает письмо от 25.04.2011 № АК/15418 и направляет территориальным органам ФАС России настоящее разъяснение относительно размещения рекламы на знаке дорожного движения, его опоре.

Согласно части 3 статьи 19 Федерального закона «О рекламе» распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, не допускается.

Указанная норма статьи 19 Федерального закона «О рекламе» соотносится с положениями международной Конвенции о дорожном движении, подписанной СССР 08.11.1968, вступившей в силу с 21.05.1977 и действующей для России.

Согласно статье 4 указанной Конвенции 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.

В соответствии со статьёй 3 Федерального закона «О рекламе» реклама — это информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. При этом 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.

Соответственно, к рекламе относятся направленные на продвижение на рынке адресованные неопределённому кругу лиц сведения о:

- наименовании товара и/или его описании, характеристиках, свойствах,
- наименовании юридического лица или названия его торгового предприятия, в том числе с указанием профиля его деятельности, контактной информацией,
- результатах интеллектуальной деятельности, в частности произведениях науки, литературы и искусства; программах для электронных вычислительных машин; базах данных; изобретениях,
- названии мероприятия любого характера (культурном, спортивном и т.п.), его описании, в том числе о месте и сроках его проведения.

Учитывая изложенное, в соответствии со статьёй 19 Федерального закона «О рекламе» на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, не допускается, в частности, размещение следующей информации:

- наименование юридического лица, индивидуального предпринимателя или название торгового предприятия данного лица, независимо от указания или неуказания также профиля деятельности данного лица, контактной информации, производимых или реализуемых товаров, иных сведений (например, «Аптека 36,6», «Автозаправочная станция ТНК-ВР», «36,6», «ТНК-ВР», «Гипермаркет Ашан – 2 км», «ИКЕА 150 м», «Парикмахерская Золушка, тел.\*\*\*-\*\*-\*\*\*»);

- 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», «Мегафон – в салонах Связной»).

При этом ФАС России обращает внимание, что указание исключительно на профиль деятельности организации «Аптека», «Супермаркет», «Салон красоты» (т.е. без указания обозначения, индивидуализирующего данную организацию, - наименования, товарного знака), в том числе с указанием направления движения к данным объектам, не подпадает под понятие рекламы, и размещение такой информации на опорах знаков дорожного движения статья 19 Федерального закона «О рекламе» не запрещает. Кроме того, не подпадает под указанный запрет статьи 19 Федерального закона «О рекламе» размещение информации об объектах транспортной инфраструктуры, в том числе имеющих собственное обозначение (например, «Аэропорт Домодедово», «Курский вокзал»), направленной на указание места нахождения данных объектов и не содержащей сведений рекламного характера (таких как например, дата образования данного объекта или его характеристики, описание).

В Российской Федерации действует ГОСТ Р 52289-2004 «Технические средства организации дорожного движения. Правила применения дорожных знаков, разметки, светофоров, дорожных ограждений и направляющих устройств», утверждённый приказом Ростехрегулирования от 15.12.2004 № 120-ст, положения которого 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 определённых условий.

Однако Федеральный закон «О рекламе» имеет более высокую юридическую силу, чем указанный ГОСТ.

Согласно части 2 статьи 40 Федерального закона «О рекламе» впредь до приведения законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, действующих на территории Российской Федерации и регулирующих отношения в сфере рекламы, в соответствии с настоящим Федеральным законом указанные законы и иные нормативные правовые акты применяются постольку, поскольку они не противоречат данному Федеральному закону.

Соответственно, положения ГОСТа применяются в части, не противоречащей Федеральному закону «О рекламе».

Кроме того, указанный ГОСТ принят в виде национального стандарта, соответственно в силу части 2 статьи 15 Федерального закона «О техническом регулировании» он применяется на добровольной основе.

Учитывая изложенное, несмотря на наличие возможности размещения рекламы на дорожных знаках, закреплённой в указанном ГОСТе, подлежит применению запрет на размещение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, установленный в Федеральном законе «О рекламе».

ФАС России ранее письмом исх. № АК/26563 от 10.08.2009 территориальным органам разъяснял о невозможности привлечения к административной ответственности за нарушение статьи 19 Федерального закона «О рекламе».

Вместе с тем, с 31 марта 2010 года вступили в силу изменения в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП), согласно которым в Кодексе появилась статья 14.38, часть 1 которой предусматривает самостоятельный состав такого вида нарушения законодательства о рекламе, как размещение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или ином любом приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, санкция за нарушение которой установлена в виде административного штрафа в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей (для граждан); от десяти тысяч до пятнадцати тысяч рублей (для должностных лиц); от ста тысяч до двухсот тысяч рублей (для юридических лиц).

В соответствии со статьями 23.48, 28.3 (часть 1 и пункт 1 части 2) КоАП наделены полномочиями по составлению протоколов об административном правонарушении за нарушение части 1 статьи 14.38 КоАП должностные лица антимонопольных органов и органов внутренних дел (полиции), а рассмотрение дел об административном правонарушении (и вынесение постановлений о наложении штрафов) осуществляют антимонопольные органы.

Статьей 38 Федерального закона «О рекламе» субъект ответственности за нарушение части 3 статьи 19 Федерального закона «О рекламе» прямо не установлен. В то же время Верховный Суд Российской Федерации в определении от 14 января 2009 года № 5-Г08-105 по заявлению о признании недействующей статьи 8.6 Закона Москвы от 21.11.2007 № 45 «Кодекс города Москвы об административных правонарушениях» указывает, что части 6-8 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» лишь разграничивают ответственность рекламодателя, рекламодателем и рекламопроизводителя за нарушение некоторых требований Федерального закона «О рекламе», но не устанавливают исчерпывающий перечень тех нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, которые могут повлечь за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

По смыслу части 1 статьи 19 Федерального закона «О рекламе» распоряжение рекламной конструкцией (определение места её расположения и внешнего вида, принятие решения о присоединении к определённой объекту, в том числе знаку дорожного движения, его опоре или любому иному приспособлению, предназначенному для регулирования дорожного движения) осуществляется владельцем рекламной конструкции либо с его ведома. Указанное лицо признаётся рекламодателем.

С учётом изложенного, по мнению специалистов ФАС России, субъектом правонарушения за нарушение части 1 статьи 14.38 КоАП будет являться рекламодатель, владелец рекламной конструкции.

  
А.Б. Кашечиков