



КонсультантПлюс

Приказ ФАС России от 21.06.2024 N 412/24
"Об утверждении руководств по соблюдению
обязательных требований в сфере рекламы"
(вместе с "Руководством по соблюдению
обязательных требований к рекламе отдельных
видов товаров (реклама финансовых услуг и
финансовой деятельности)", "Руководством по
соблюдению обязательных требований при
разграничении понятий "Вывеска" и "Реклама")

Документ предоставлен **КонсультантПлюс**

www.consultant.ru

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

ПРИКАЗ
от 21 июня 2024 г. N 412/24

ОБ УТВЕРЖДЕНИИ РУКОВОДСТВ ПО СОБЛЮДЕНИЮ ОБЯЗАТЕЛЬНЫХ ТРЕБОВАНИЙ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

На основании [части 5 статьи 14](#) Федерального закона от 31 июля 2020 г. N 247-ФЗ "Об обязательных требованиях в Российской Федерации" приказываю:

1. Утвердить [руководство](#) по соблюдению обязательных требований к рекламе отдельных видов товаров (реклама финансовых услуг и финансовой деятельности) согласно приложению N 1 к настоящему приказу.
2. Утвердить [руководство](#) по соблюдению обязательных требований при разграничении понятий "вывеска" и "реклама" согласно приложению N 2 к настоящему приказу.
3. Контроль исполнения настоящего приказа возложить на заместителя руководителя Федеральной антимонопольной службы К.М. Таукенову.

Руководитель
М.А.ШАСКОЛЬСКИЙ

Приложение N 1
к приказу ФАС России
от 21.06.2024 N 412/24

РУКОВОДСТВО ПО СОБЛЮДЕНИЮ ОБЯЗАТЕЛЬНЫХ ТРЕБОВАНИЙ К РЕКЛАМЕ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТОВАРОВ (РЕКЛАМА ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ И ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

1. Настоящее руководство разработано в соответствии с [частью 5 статьи 14](#) Федерального закона от 31 июля 2020 г. N 247-ФЗ "Об обязательных требованиях в Российской Федерации" в целях разъяснения рекламодателям, рекламодателям и рекламопроизводителям обязательных требований при осуществлении деятельности по распространению рекламы в целях недопущения нарушений положений Федерального [закона](#) от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе" (далее - Федеральный закон "О рекламе") и введения в заблуждение потребителей рекламы.

2. Настоящее руководство разработано во исполнение пунктов 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25 приложения к протоколу заседания рабочей группы в полном составе по реализации механизма "регуляторной гильотины" в сфере рекламы от 29 августа 2022 г. N 12.

3. Обязательное требование ([часть 1 статьи 28](#) Федерального закона "О рекламе"): реклама банковских, страховых, иных финансовых услуг и финансовой деятельности должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя и (если имеется) отчество).

Вместе с тем в соответствии с [пунктом 1 статьи 54](#) Гражданского кодекса Российской Федерации юридическое лицо имеет свое наименование, содержащее указание на его организационно-правовую

форму.

Таким образом, согласно [части 1 статьи 28](#) Федерального закона "О рекламе" в рекламе банковских, страховых и иных финансовых услуг должно приводиться наименование юридического лица, оказывающего эти услуги, содержащее в том числе указание на организационно-правовую форму данного лица, независимо от способа распространения рекламы.

4. Обязательное требование ([часть 3 статьи 28](#) Федерального закона "О рекламе"): если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием ими и погашением кредита или займа, содержит информацию о процентных ставках, такая реклама должна содержать информацию, указанную в [пункте 10 части 4 статьи 5](#) Федерального закона от 21 декабря 2013 г. N 353-ФЗ "О потребительском кредите (займе)" (далее - Закон о потребкредите). Указанная информация должна предоставляться до предоставления информации о процентных ставках и указываться шрифтом, размер которого не менее, чем шрифт, которым отображается информация о процентных ставках.

Указанная норма [пункта 10 части 4 статьи 5](#) Закона о потребкредите предусматривает обязанность кредитора размещать в составе информации об условиях предоставления, использования и возврата потребительского кредита (займа) диапазоны значений полной стоимости потребительского кредита (займа), определенных с учетом требований [Закона](#) о потребкредите по видам потребительского кредита (займа).

Таким образом, в рекламе услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием ими и погашением кредита или займа, содержащей информацию о процентных ставках, должны также содержаться сведения о диапазонах значений полной стоимости потребительского кредита (займа) (далее - ПСК). При этом норма [части 3 статьи 28](#) Федерального закона "О рекламе" содержит указание на необходимость расчета диапазона ПСК именно потребительского кредита (займа); соответственно, требование об указании в рекламе диапазонов значений ПСК при указании процентной ставки применимо только к рекламе потребительских кредитов и займов, в том числе тех, обязательства заемщика по которым обеспечены ипотекой.

Вместе с тем [пункт 2 части 2 статьи 28](#) Федерального закона "О рекламе" не претерпел изменений и распространяется на рекламу любых финансовых услуг. Согласно данной норме реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

Соответственно, в рекламе услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием ими и погашением кредита или займа, должны содержаться иные условия оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий. Данная норма применяется как к потребительским кредитам (займам), так и к кредитам или займам, не относящимся к потребительским, например, к кредитам или займам, предоставляемым в целях осуществления предпринимательской деятельности. Таким образом, реклама потребительских кредитов и займов при указании процентной ставки должна содержать все условия, влияющие на сумму расходов, которые понесут воспользовавшиеся услугами лица, а также информацию о диапазоне значений ПСК.

При этом реклама кредитов или займов, не относящихся к потребительским, например, предоставляемых в целях осуществления предпринимательской деятельности, при указании процентной ставки должна содержать все остальные условия, влияющие на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугой лица.

Согласно [части 1 статьи 6](#) Закона о потребкредите полная стоимость потребительского кредита (займа) определяется как в процентах годовых, так и в денежном выражении.

Информация, предусмотренная [пунктом 10 части 4 статьи 5](#) Закона о потребкредите, должна предоставляться до предоставления информации о процентных ставках и указываться шрифтом, размер которого не менее, чем шрифт, которым отображается информация о процентных ставках.

В силу понятия рекламы, содержащегося в [статье 3](#) Федерального закона "О рекламе", реклама адресуется неопределенному кругу лиц, а не содержит индивидуализированную информацию, в том числе об условиях предоставления, использования и возврата потребительского кредита (займа).

Учитывая изложенное, а также положения [части 4.1 статьи 6](#) Закона о потребкредите, определяющей, что понимается под ПСК в денежном выражении, [части 11 статьи 6](#) Закона о потребкредите, устанавливающей максимально возможное значение ПСК, [часть 3 статьи 28](#) Федерального закона "О рекламе" требует при указании в рекламе потребительского кредита (займа) процентной ставки также в такой рекламе указывать информацию о диапазонах значений ПСК в процентах годовых. Указание в рекламе информации о диапазонах значений ПСК в денежном выражении не является обязательным.

Следует учитывать, что указанная информация о диапазонах значений ПСК должна предоставляться до предоставления информации о процентных ставках и указываться шрифтом, размер которого не менее, чем шрифт, которым указана процентная ставка. При этом правила прочтения информации на русском языке предполагают прочтение информации сверху вниз и слева направо. Таким образом, информация о диапазонах значений ПСК должна быть приведена в указанной рекламе выше и (или) левее, чем информация о процентной ставке.

При распространении рекламы указанных услуг в телепрограммах и радиопрограммах необходимо отметить, что в телепрограммах в ряде случаев, а в радиопрограммах - всегда не предполагается письменного изложения информации в виде текста.

Поскольку норма [части 3 статьи 28](#) Федерального закона "О рекламе" устанавливает требование только к размеру шрифта, которым должны быть указаны диапазоны значений ПСК, то для звукового донесения данной информации в рекламе указанных услуг данная норма требований не устанавливает.

Однако указанная норма требует приведения информации о диапазонах значений ПСК до приведения информации о процентной ставке, соответственно, данное правило должно быть соблюдено и при озвучивании информации о процентной ставке в рекламе кредита или займа.

Также следует учитывать, что в отношении рекламы указанных услуг, распространяемой в телепрограммах, радиопрограммах, также применяется [пункт 2 части 2 статьи 28](#) Федерального закона "О рекламе".

Нормы [статьи 28](#) Федерального закона "О рекламе" устанавливают требования к рекламе как различных финансовых услуг, так и финансовой деятельности. При определении природы отношений следует исходить из возникающих гражданско-правовых обязательств между кредитором и должником.

Так, в ряде случаев одно лицо реализует другому лицу какой-либо товар, оказывает какие-либо услуги, при этом в рамках заключенного ими договора на реализацию данного товара, оказания услуг предусмотрены особенности оплаты по такому договору, например, что оплата товара (услуги) осуществляется с отсрочкой (в рассрочку) или, наоборот, лицо предоставляет аванс или предварительную оплату в счет получения им в дальнейшем товара (услуги). Последствия включения таких договорных условий об оплате товара применительно к договорам купли-продажи определены в [статьях 486 - 489](#) Гражданского кодекса Российской Федерации, применительно к договорам об оказании услуг - в [пунктах 1 и 2 статьи 781](#), [пункте 1 статьи 782](#) Гражданского кодекса Российской Федерации.

Гражданское законодательство не ограничивает возможность включения в договоры указанных выше условий об особенностях оплаты разным лицам независимо от того, является ли лицо, реализующее товар или услугу с условием об особенностях их оплаты, финансовой организацией или лицом, оказывающим финансовые услуги.

Если в рекламе указывается на реализацию товара, оказание услуги с особенностями оплаты по такому договору с отсрочкой (в рассрочку) или с предоставлением аванса или предварительной оплаты в счет получения в дальнейшем товара (услуги), но при этом не формируется интереса к финансовой услуге или финансовой деятельности, то на такую рекламу не распространяются требования [статьи 28](#) Федерального закона "О рекламе".

5. Обязательное требование ([часть 13 статьи 28](#) Федерального закона "О рекламе"): реклама услуг по предоставлению потребительских займов лицами, не осуществляющими профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов в соответствии с Федеральным [законом](#) "О потребительском кредите (займе)", не допускается.

Согласно [пункту 5 части 1 статьи 3](#) Закона о потребкредите профессиональная деятельность по предоставлению потребительских займов - деятельность юридического лица или индивидуального предпринимателя по предоставлению потребительских займов в денежной форме (кроме займов, предоставляемых работодателем работнику, займов, предоставляемых физическим лицам, являющимся учредителями (участниками) или аффилированными лицами коммерческой организации, предоставляющей заем, займов, предоставляемых брокером клиенту для совершения сделок купли-продажи ценных бумаг, и иных случаев, предусмотренных федеральным законом).

Кроме того, [статьей 4](#) Закона о потребкредите установлено, что профессиональная деятельность по предоставлению потребительских займов осуществляется кредитными организациями, а также некредитными финансовыми организациями в случаях, определенных федеральными законами об их деятельности.

При этом порядок деятельности некредитных финансовых организаций установлен Федеральными законами от 19 июля 2007 г. [N 196-ФЗ](#) "О ломбардах", от 18 июля 2009 г. [N 190-ФЗ](#) "О кредитной кооперации", от 2 июля 2010 г. [N 151-ФЗ](#) "О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях", от 8 декабря 1995 г. [N 193-ФЗ](#) "О сельскохозяйственной кооперации".

Вместе с тем согласно [пункту 3 части 1 статьи 3](#) Закона о потребкредите кредитором по потребительскому займу могут также выступать:

лица, осуществляющие в соответствии со [статьей 6.1](#) Закона о потребкредите деятельность по предоставлению кредитов (займов) физическим лицам в целях, не связанных с осуществлением ими предпринимательской деятельности, и обязательства заемщиков по которым обеспечены ипотекой,

лица, получившие право требования к заемщику по договору потребительского кредита (займа) в порядке уступки, универсального правопреемства или при обращении взыскания на имущество правообладателя.

Среди лиц, которые указаны в [статье 6.1](#) Закона о потребкредите, упомянуты в том числе организации, осуществляющие деятельность по предоставлению ипотечных займов в соответствии с требованиями, установленными единым институтом развития в жилищной сфере, и включенные в перечень уполномоченных единым институтом развития в жилищной сфере организаций, осуществляющих деятельность по предоставлению ипотечных займов.

С учетом изложенного в случае выявления рекламы деятельности по предоставлению займа указанными выше лицами к такой рекламе должны применяться требования [части 13 статьи 28](#) Федерального закона "О рекламе".

При этом размещение рекламы торговой организации с указанием на возможность приобретения товара в кредит (например, реклама магазинов бытовой техники или автосалонов), который предоставляет одно из лиц, указанных в [Закоме](#) о потребкредите, в том числе банк или иная кредитная организация, не является рекламой услуг по предоставлению потребительских займов, если при этом в рекламе не привлекается внимание и не формируется интерес к лицу, который предоставляет потребительский кредит (заем). На такую рекламу положения [части 13 статьи 28](#) Федерального закона "О рекламе" не распространяются.

6. Обязательное требование ([часть 5.2 статьи 28](#) Федерального закона "О рекламе"): реклама услуг по содействию в инвестировании с использованием инвестиционной платформы. должна содержать: адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", на котором осуществляется раскрытие информации оператором инвестиционной платформы; указание на то, что заключение с использованием инвестиционной платформы договоров, по которым привлекаются инвестиции, является высокорискованным и может привести к потере инвестированных денежных средств в полном объеме.

В соответствии с [пунктом 2 части 1 статьи 2](#) Федерального закона от 2 августа 2019 г. N 259-ФЗ "О привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" (далее - Закон об инвестициях) под инвестициями понимаются денежные средства, используемые в целях получения прибыли или достижения иного полезного эффекта путем приобретения предусмотренных настоящим Федеральным [законом](#) ценных бумаг или цифровых прав либо путем предоставления займа.

Согласно [Закону](#) об инвестициях по договору об оказании услуг по содействию в инвестировании одна сторона (оператор инвестиционной платформы) обязуется в соответствии с правилами инвестиционной платформы предоставить другой стороне (инвестору) доступ к инвестиционной платформе для заключения с лицом, привлекающим инвестиции, договора инвестирования с помощью информационных технологий и технических средств этой инвестиционной платформы.

В соответствии с [пунктом 11 части 1 статьи 2](#) Закона об инвестициях под раскрытием информации оператором инвестиционной платформы понимается обеспечение доступности информации неопределенному кругу лиц путем размещения информации в свободном доступе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" на сайте, владельцем которого является оператор инвестиционной платформы. Перечень информации, обязательной к раскрытию оператором инвестиционной платформы, содержится в [статье 15](#) Закона об инвестициях.

В части требования по размещению в рекламе указания, предусмотренного [пунктом 2 части 5.2 статьи 28](#) Федерального закона "О рекламе", необходимо отметить, что Федеральный [закон](#) "О рекламе" не содержит точного текста такого указания. Вместе с тем данное указание должно в явной форме и однозначно доводить до сведения потребителей рекламы одновременно как информацию о том, что заключение с использованием инвестиционной платформы договоров, по которым привлекаются инвестиции, является высокорискованным, так и информацию о том, что заключение с использованием инвестиционной платформы договоров может привести к потере инвестированных денежных средств в полном объеме.

Ответственность за нарушение требований [части 5.2 статьи 28](#) Федерального закона "О рекламе" в силу [части 6 статьи 38](#) данного Федерального закона несет рекламоатель.

7. Обязательное требование ([часть 5.3 статьи 28](#) Федерального закона "О рекламе"): не допускается реклама, связанная с привлечением инвестиций с использованием инвестиционной платформы следующими способами: предоставление займов; приобретение размещаемых акций непубличного акционерного общества и эмиссионных ценных бумаг, конвертируемых в акции непубличного акционерного общества; приобретение утилитарных цифровых прав.

Ответственность за нарушение требований [части 5.3 статьи 28](#) Федерального закона "О рекламе" в силу [части 6 статьи 38](#) данного Федерального закона несет рекламоатель.

В соответствии с [пунктом 10 части 1 статьи 2](#) Закона об инвестициях под утилитарными цифровыми правами понимаются цифровые права, указанные в [статье 8](#) данного закона.

Согласно [пункту 1 статьи 141.1](#) Гражданского кодекса Российской Федерации цифровыми правами признаются названные в таком качестве в законе обязательственные и иные права, содержание и условия осуществления которых определяются в соответствии с правилами информационной системы, отвечающей установленным законом признакам. Осуществление, распоряжение, в том числе передача, залог, обременение цифрового права другими способами или ограничение распоряжения цифровым правом возможны только в информационной системе без обращения к третьему лицу.

Исходя из положений [частей 1 и 3 статьи 8](#) Закона об инвестициях под утилитарными цифровыми правами понимаются возникшие в качестве цифрового права на основании договора о приобретении утилитарного цифрового права, заключенного с использованием инвестиционной платформы, в соответствии с правилами [статьи 13](#) цитируемого закона:

право требовать передачи вещи (вещей);

право требовать передачи исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и (или) прав использования результатов интеллектуальной деятельности;

право требовать выполнения работ и (или) оказания услуг.

При этом в силу [части 2 статьи 8](#) Закона об инвестициях утилитарными цифровыми правами не могут являться право требовать имущество, права на которое подлежат государственной регистрации, и (или) право требовать имущество, сделки с которым подлежат государственной регистрации или нотариальному удостоверению.

Согласно [пункту 1 статьи 7](#) Федерального закона "О рекламе" реклама товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации, не допускается.

[Статья 5](#) Закона об инвестициях содержит закрытый перечень допустимых способов инвестирования с использованием инвестиционной платформы. То есть согласно [статье 5](#) Закона об инвестициях инвестирование с использованием инвестиционной платформы может осуществляться исключительно следующими способами:

путем предоставления займов;

путем приобретения эмиссионных ценных бумаг (далее - ценные бумаги), размещаемых с использованием инвестиционной платформы, за исключением ценных бумаг кредитных организаций, некредитных финансовых организаций, а также структурных облигаций и предназначенных для квалифицированных инвесторов ценных бумаг;

путем приобретения утилитарных цифровых прав;

путем приобретения цифровых финансовых активов.

Как следствие, размещение (распространение) рекламы, связанной с инвестированием с использованием инвестиционной платформы способами, прямо не указанными в [статье 5](#) Закона об инвестициях, не допускается в силу нарушения требований [пункта 1 статьи 7](#) Федерального закона "О рекламе".

8. Обязательное требование ([часть 6 статьи 28](#) Федерального закона "О рекламе"): не допускается реклама, связанная с привлечением денежных средств физических лиц для строительства жилья, за исключением рекламы, связанной с привлечением денежных средств на основании договора участия в долевом строительстве, рекламы жилищных и жилищно-строительных кооперативов, рекламы, связанной с привлечением и использованием жилищными накопительными кооперативами денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений.

Использованное в [части 6 статьи 28](#) Федерального закона "О рекламе" понятие "привлечение денежных средств" подразумевает формирование интереса к определенным финансовым отношениям по строительству жилья. При этом данная норма не распространяется непосредственно на рекламу услуг строителей, строительных компаний по осуществлению индивидуального строительства (возведению дома, коттеджа, бани) на земельном участке заказчика, если из рекламы однозначно следует, что такие компании не осуществляют строительство объектов долевого строительства и заключают договор о строительстве объекта с единственным заказчиком.

Согласно [пункту 2 статьи 2](#) Федерального закона от 30 декабря 2004 г. N 214-ФЗ "Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации" (далее - Закон о долевом строительстве) под объектом долевого строительства понимается жилое или нежилое помещение, машино-место, подлежащее передаче участнику долевого строительства после получения разрешения на ввод в эксплуатацию многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости и входящее в состав указанного многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, строящихся (создаваемых) также с привлечением денежных средств участника долевого строительства, индивидуальный жилой дом в границах территории малоэтажного жилого комплекса.

Необходимо отметить, что в силу [части 2 статьи 1](#) Закона о долевом строительстве привлечение денежных средств граждан, связанное с возникающим у граждан правом собственности на помещения в многоквартирных домах и (или) иных объектах недвижимости, которые на момент привлечения таких денежных средств граждан не введены в эксплуатацию в порядке, установленном законодательством о градостроительной деятельности, допускается только:

на основании договора участия в долевом строительстве;

жилищно-строительными кооперативами, которые осуществляют строительство на земельных участках, предоставленных им в безвозмездное срочное пользование из муниципальной собственности или государственной собственности, в том числе в соответствии с Федеральным [законом](#) от 24 июля 2008 г. N 161-ФЗ "О содействии развитию жилищного строительства", или созданы в соответствии с Федеральным [законом](#) от 26 октября 2002 г. N 127-ФЗ "О несостоятельности (банкротстве)".

При этом согласно [части 1 статьи 4](#) Закона о долевом строительстве по договору участия в долевом строительстве одна сторона (застройщик) обязуется в предусмотренный договором срок своими силами и (или) с привлечением других лиц построить (создать) многоквартирный дом и (или) иной объект недвижимости и после получения разрешения на ввод в эксплуатацию этих объектов передать соответствующий объект долевого строительства участнику долевого строительства, а другая сторона (участник долевого строительства) обязуется уплатить обусловленную договором цену и принять объект долевого строительства при наличии разрешения на ввод в эксплуатацию многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости.

9. Обязательное требование ([часть 7 статьи 28](#) Федерального закона "О рекламе"): реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, должна содержать адрес сайта единой информационной системы жилищного строительства в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", на котором осуществляется размещение проектной декларации, предусмотренной федеральным законом, и фирменное наименование (наименование) застройщика либо указанное в проектной декларации индивидуализирующее застройщика коммерческое обозначение. Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, может содержать коммерческое обозначение, индивидуализирующее объект (группу объектов) капитального строительства (в случае строительства многоквартирных домов - наименование жилого комплекса), если такое коммерческое обозначение (наименование жилого комплекса) указано в проектной декларации.

[Часть 7 статьи 28](#) Федерального закона "О рекламе" требует в обязательном порядке для данного вида рекламы размещать непосредственно в рекламе следующие сведения:

адрес сайта единой информационном системы жилищного строительства в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", на котором осуществляется размещение проектной декларации, предусмотренной федеральным законом,

фирменное наименование (наименование) застройщика либо указанное в проектной декларации индивидуализирующее застройщика коммерческое обозначение.

При этом в соответствии с [постановлением](#) Правительства Российской Федерации от 25 сентября 2018 г. N 1133 "Об установлении адреса сайта единой информационной системы жилищного строительства в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" в качестве такого адреса определен [наш.дом.рф](#).

Таким образом, положения [части 7 статьи 28](#) Федерального закона "О рекламе" не обязывают размещать проектную декларацию, предусмотренную федеральным законом, непосредственно в рекламе, однако указанная реклама должна содержать адрес сайта единой информационной системы жилищного строительства в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" [наш.дом.рф](#), на котором размещены вышеуказанные документы, и указание о том, какую информацию можно получить на данном сайте.

Вместе с тем отсутствие непосредственно в рекламе, связанной с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, сведений о месте размещения проектной декларации или представление данных сведений в виде гиперссылки, но без указания, что переход по данной гиперссылке позволяет получить требуемую информацию, может рассматриваться как нарушение [части 7 статьи 28](#) Федерального закона "О рекламе".

Кроме того, Федеральный [закон](#) "О рекламе" допускает (но не обязывает) размещать в рекламе наименование объекта строительства - коммерческое обозначение, индивидуализирующее объект (группу объектов) капитального строительства, или наименование жилого комплекса в случае строительства многоквартирных домов.

10. Обязательное требование ([часть 8 статьи 28](#) Федерального закона "О рекламе"): реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, не допускается до выдачи в установленном порядке разрешения на строительство многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, государственной регистрации права собственности или права аренды, субаренды на земельный участок, на котором осуществляется строительство (создание) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, в составе которых будут находиться объекты долевого строительства, получения заключения уполномоченного на осуществление регионального государственного контроля (надзора) в области долевого строительства многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации, на территории которого осуществляется строительство (создание) соответствующих многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, о соответствии застройщика и проектной декларации требованиям, установленным Федеральным [законом](#) от 30 декабря 2004 г. N 214-ФЗ "Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации", если получение такого заключения предусмотрено указанным Федеральным [законом](#).

Положения данной нормы запрещают распространять рекламу, связанную с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, в случае:

отсутствия разрешения на строительство соответствующего объекта недвижимости;

отсутствия государственной регистрации права собственности или права аренды, субаренды на земельный участок, на котором осуществляется строительство соответствующего объекта недвижимости;

отсутствия соответствующего заключения о соответствии застройщика и проектной декларации требованиям, установленным [Законом](#) о долевом строительстве (в случае, если получение такого заключения предусмотрено [Законом](#) о долевом строительстве).

Требования к получению такого заключения предусмотрены [частями 2.1 - 2.3 статьи 19](#) Закона о долевом строительстве. При этом согласно [части 4 статьи 15.4](#) Закона о долевом строительстве в случае заключения договоров участия в долевом строительстве с учетом особенностей, предусмотренных [статьей 15.4](#) Закона о долевом строительстве (особенности привлечения застройщиком денежных средств участников долевого строительства в случае размещения таких средств на счетах эскроу), требования, предусмотренные [частями 2.1 - 2.3 статьи 19](#) Закона о долевом строительстве, не применяются.

Таким образом, необходимо учитывать следующее:

1. В рекламе застройщиков, которые привлекают денежные средства участников долевого строительства на строительство (создание) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости без размещения таких средств на счетах эскроу, реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, не допускается в случае отсутствия любого из обстоятельств, предусмотренных [частью 8 статьи 28](#) Федерального закона "О рекламе".

2. В рекламе застройщиков, которые привлекают денежные средства участников долевого

строительства на строительство (создание) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости путем размещения таких средств на счетах эскроу, реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, не допускается в случае отсутствия хотя бы одного из перечисленных ниже обстоятельств, предусмотренных [частью 8 статьи 28](#) Федерального закона "О рекламе":

выдача в установленном порядке разрешения на строительство многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости,

государственная регистрация права собственности или права аренды, субаренды на земельный участок, на котором осуществляется строительство (создание) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, в составе которых будут находиться объекты долевого строительства.

11. Обязательное требование ([статья 7, часть 14 статьи 28](#) Федерального закона "О рекламе"): не допускается реклама товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации, а также реклама товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений. Если оказание банковских, страховых и иных финансовых услуг или осуществление финансовой деятельности может осуществляться только лицами, имеющими соответствующие лицензии, разрешения, аккредитации либо включенными в соответствующий реестр или являющимися членами соответствующих саморегулируемых организаций, реклама указанных услуг или деятельности, оказываемых либо осуществляемой лицами, не соответствующими таким требованиям, не допускается.

Порядок деятельности финансовых организаций установлен Федеральным [законом](#) от 2 декабря 1990 г. N 395-1 "О банках и банковской деятельности", Федеральным [законом](#) от 19 июля 2007 г. N 196-ФЗ "О ломбардах", Федеральным [законом](#) от 18 июля 2009 г. N 190-ФЗ "О кредитной кооперации", Федеральным [законом](#) от 2 июля 2010 г. N 151-ФЗ "О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях", Федеральным [законом](#) от 8 декабря 1995 г. N 193-ФЗ "О сельскохозяйственной кооперации", Федеральным [законом](#) от 22 апреля 1996 г. N 39-ФЗ "О рынке ценных бумаг".

Соответственно, в случае выявления рекламы финансовых услуг или финансовой деятельности лица, не обладающего требуемыми законодательством лицензией, разрешением, аккредитацией, либо не включенного в соответствующий реестр или не являющегося членом соответствующей саморегулируемой организации, такая реклама подлежит пресечению.

Приложение N 2
к приказу ФАС России
от 21.06.2024 N 412/24

РУКОВОДСТВО ПО СОБЛЮДЕНИЮ ОБЯЗАТЕЛЬНЫХ ТРЕБОВАНИЙ ПРИ РАЗГРАНИЧЕНИИ ПОНЯТИЙ "ВЫВЕСКА" И "РЕКЛАМА"

1. Настоящее руководство разработано в соответствии с [частью 5 статьи 14](#) Федерального закона от 31 июля 2020 г. N 247-ФЗ "Об обязательных требованиях в Российской Федерации" в целях разъяснения рекламодателям, рекламораспространителям и рекламопроизводителям обязательных требований при осуществлении деятельности по распространению рекламы в целях недопущения нарушений положений Федерального [закона](#) от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе" (далее - Федеральный закон "О рекламе") и введения в заблуждение потребителей рекламы.

2. Настоящее руководство разработано во исполнение пунктов 40, 41 приложения к протоколу заседания рабочей группы в полном составе по реализации механизма "регуляторной гильотины" в сфере рекламы от 29 августа 2022 г. N 12.

3. Обязательное требование ([пункты 2, 3 и 5 части 2 статьи 2](#) Федерального закона "О рекламе"): Федеральный закон "О рекламе" не распространяется на:

информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;

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;

вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера.

Согласно [пункту 1](#) постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 8 октября 2012 г. N 58 "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 декабря 1998 г. 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 от 7 февраля 1992 г. N 2300-1 "О защите прав потребителей" (далее - Закон 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 не может рассматриваться как реклама, оно преследует цели, отличные от цели рекламы, к которым относятся привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему.

С учетом положений [пункта 1 статьи 9](#) Закона 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](#) 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 вывесках, представляющих собой конструкции с возможностью цифровой и динамической смены изображения на них.

Указание в месте нахождения предприятия коммерческого обозначения, в том числе не совпадающего 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 даже в том случае, если для указания на них

использовались графические изображения (например, пейзаж, бутылка вина, пивная кружка, какая-либо техника, одежда и т.п.) без индивидуализирующих признаков, характеристик, цены указанных товаров. Соответственно, на конструкции с такой информацией нормы Федерального [закона](#) "О рекламе" не распространяются.

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 от 8 октября 2012 г. N 58 "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 либо коммерческого обозначения предприятия (в том числе в виде товарного знака) без указания адреса и режима работы такой организации или профиля ее деятельности.

Кроме того, с учетом позиции, изложенной в [постановлении](#) Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 16 апреля 2013 г. 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 информационно-коммуникационной 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.

Вместе с тем законодательство Российской Федерации, в том числе [статья 9](#) Закона 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, не могут быть расценены как вывески, так как содержат сведения рекламного характера, и такие конструкции должны быть отнесены к категории рекламных конструкций, в том числе в случае их размещения в месте нахождения организации.

Конструкции, содержащие указание исключительно на наименование организации, средства индивидуализации юридических лиц и предприятий, размещенные в пределах границ территории, прилегающей к нежилым зданиям, принадлежащим и используемым только такой организацией как единый объект для осуществления своей деятельности, является информационным оформлением организации в целях обеспечения быстрого и оперативного поиска заинтересованными лицами местонахождения организации и указания путей прохода и подъезда к ней.

К таким конструкциям относятся стелы, пилоны, флаштоки (флаги), стойки, содержащие в том числе название торгового центра либо автосалона, размещенные на территории, прилегающей к торговому центру, автосалону (в том числе на парковке), поскольку такие конструкции размещаются в целях обозначения места нахождения и осуществления деятельности такой организации.

Относительно размещения информационных табло (стел) автозаправочных станций необходимо учитывать следующее.

По смыслу [статьи 13](#) Федерального закона от 10 декабря 1995 г. N 196-ФЗ "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, предоставляют 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 (далее - 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 от 10 декабря 1995 г. N 196-ФЗ "О безопасности дорожного движения".

Следовательно, размещение стелы АЗС, в том числе с возможностью цифровой и динамической смены изображения на ней, 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.

Так, если на стеле АЗС, в том числе с возможностью цифровой и динамической смены изображения на ней, помимо информации, размещение которой по форме и содержанию является обязательным в силу закона или обычая делового оборота с целью обеспечения потребителям возможности правильного выбора топлива и обозначения места нахождения АЗС, размещаются информация, изображения, видеоролики о проводимых акциях и иных стимулирующих мероприятиях, о товарах и услугах, реализуемых в магазинах или иных объектах торговли на АЗС, то такая распространяемая на стеле АЗС информация признается рекламой, а сама стела должна быть отнесена к рекламной конструкции.

При размещении информации о продукции и об услугах в меню, преysкурантах необходимо учитывать следующее.

В соответствии с [пунктами 9 и 10](#) Правил оказания услуг общественного питания, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 21 сентября 2020 г. N 1515, исполнитель обязан 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, преysкурантов или иными способами, принятыми при оказании 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, или на земле непосредственно возле входа в здание, 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, преysкурант, 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. Так, стойки меню не могут быть признаны рекламными конструкциями в случае, если они находятся в месте осуществления деятельности организации (например, если находятся в месте осуществления заказа по спикерфону).

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 формирование 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".

Конструкция с изображением в виде креста, размещенная на здании, на внешней стене помещения аптеки, 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.

Соответственно, на указанные конструкции с изображением в виде креста 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".

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.

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.

Кроме того, конструкции с наименованиями организаций, размещенные на фасаде торгового центра или офисного здания, где указанные организации осуществляют хозяйственную деятельность, с учетом специфики самого торгового центра или офисного здания 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.

При этом само по себе нарушение правил размещения вывесок не является основанием для признания таких вывесок рекламой.
