

Брендовая вывеска «ОЗОН»: реклама или обязательная информация?

Правовой разбор (внутренняя редакционная публикация)

1. Краткая постановка вопроса

Вывеска с обозначением «ОЗОН», размещённая на объекте (фасад, входная группа, пункт выдачи заказов, витрина, отдельная конструкция), может быть квалифицирована двояко: либо как **обязательная информация для потребителя**, размещаемая в силу ст. 9 Закона РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (далее — ЗоЗПП) и не являющаяся рекламой, либо как **наружная реклама** по ст. 3 и ст. 19 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон № 38-ФЗ), что влечёт необходимость договора с собственником имущества, разрешения органа местного самоуправления, уплаты государственной пошлины и создаёт риск предписания о демонтаже и штрафа по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ. Ключевые разграничители — **место размещения, состав размещаемых сведений и цель распространения информации**; ниже разобраны обе правовые версии, их условия применения, промежуточные (пограничные) ситуации и последствия.

2. Исходная правовая рамка: признаки рекламы и место «вывески» в системе норм

2.1. Легальное определение рекламы

Согласно п. 1 ст. 3 Закона № 38-ФЗ реклама — это «информация, распространенная 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».

Из определения выводятся **три кумулятивных квалифицирующих признака**:

1. **адресованность неопределённому кругу лиц**;

2. **направленность на привлечение внимания к объекту рекламирования;**

3. **цель — формирование/поддержание интереса и продвижение на рынке.**

Дополнительно: п. 2 ст. 3 Закона № 38-ФЗ относит к объектам рекламирования товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовителя или продавца товара; п. 7 ст. 3 — рекламораспространитель; п. 4 ст. 3 — ненадлежащая реклама (реклама, не соответствующая требованиям законодательства РФ).

Существенно, что **ни в ст. 3, ни в ст. 19 Закона № 38-ФЗ нет легального понятия «вывеска»**. Квалификация ведётся не по названию носителя, а по содержанию и цели информации.

2.2. Обязательная информация по ЗоЗПП

П. 1 ст. 9 ЗоЗПП: изготовитель (исполнитель, продавец) обязан довести до сведения потребителя фирменное наименование (наименование) своей организации, место её нахождения (адрес) и режим работы; **«продавец (исполнитель) размещает указанную информацию на вывеске»**. Для индивидуального предпринимателя — дополнительно сведения о государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего органа.

П. 2 ст. 9 ЗоЗПП — при лицензируемом виде деятельности и (или) наличии государственной аккредитации раскрываются сведения о виде деятельности, номере лицензии (свидетельства об аккредитации), сроке действия и органе, выдавшем их.

П. 3 ст. 9 ЗоЗПП — та же информация доводится до потребителей **при торговле, бытовом и иных видах обслуживания во временных помещениях, на ярмарках, с лотков и в других случаях, когда обслуживание осуществляется вне постоянного места нахождения продавца (исполнителя)**.

П. 1.1-1.3 и 1.2 ст. 9 ЗоЗПП (в редакции поправок, в том числе о владельце агрегатора и об уполномоченных организациях/уполномоченных ИП) возлагают раскрытие сведений о себе и о продавце (исполнителе) — с правом сделать это посредством сайта в сети «Интернет» или ссылки на сайт контрагента.

Ст. 8 и ст. 10 ЗоЗПП закрепляют право потребителя на необходимую и достоверную информацию; ст. 12 ЗоЗПП — последствия непредоставления информации (право отказаться от исполнения договора и потребовать возмещения убытков).

Обязанность довести сведения о продавце до покупателя и разместить их на вывеске воспроизведена и в Правилах продажи товаров по договору розничной купли-продажи, утверждённых постановлением Правительства РФ от 31.12.2020 № 2463 (в указанных Правилах закреплена обязанность продавца довести до покупателя фирменное наименование, адрес, режим работы, разместив информацию на вывеске).

2.3. Промежуточный вывод по рамке

Поскольку реклама определяется **через цель и направленность**, а вывеска — **через обязанность информирования**, возможны три исхода: (а) информация, не реклама; (б) реклама; (в) смешанный случай — носитель одновременно исполняет информационную функцию и содержит рекламные элементы, что требует отдельной оценки каждой части содержания.

3. Версия 1. Вывеска «ОЗОН» по месту ведения деятельности — обязательная информация, не реклама

3.1. Обоснование

1. **Адресно-идентифицирующая функция.** Вывеска по месту осуществления деятельности сообщает потребителю, где именно находится соответствующая организация/пункт обслуживания, и доводит режим работы. Это исполнение императивной обязанности по п. 1 ст. 9 ЗоЗПП, а не добровольное продвижение.
2. **Отсутствие признака «привлечение внимания к объекту рекламирования».** Информация адресована лицам, уже обращающимся в данную точку (потребителям услуг), и её назначение — идентификация места, а не создание нового спроса на товары/услуги. В правовой литературе и правоприменительной практике такая информация оценивается как **адресная (информационная)**, а не как продвижение на рынке.
3. **Прямое указание ГК РФ на вывеску как самостоятельный объект.** Подп. 4 п. 2 ст. 1484 ГК РФ перечисляет способы использования товарного знака: «в предложениях о продаже товаров, о выполнении работ, об оказании услуг, а также в объявлениях, **на вывесках и в рекламе**». Законодатель разграничивает вывеску и рекламу как разные способы использования обозначения — это системный аргумент против автоматического отнесения любой вывески к рекламе.

4. **Устойчивый подход практики к разграничению рекламы и иной информации** сформулирован в разъяснениях высших судов по вопросам применения законодательства о рекламе: Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе"» и Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 № 37 (обзор практики по спорам, связанным с применением законодательства о рекламе). Общий смысл подхода: отнесение информации к рекламе производится исходя из её **содержания и цели**, а не из факта размещения обозначения на носителе; сведения, размещённые по месту ведения деятельности и выполняющие информационную функцию, рекламой не признаются.
5. **Расширение обязанности на «внепостоянные» места** (п. 3 ст. 9 ЗоЗПП) означает, что вывеска в пункте выдачи заказов, во временном помещении, на ярмарке прямо предусмотрена законом как средство информирования.

3.2. Условия применения этой версии

Версия 1 работает, когда одновременно соблюдено:

- **место:** носитель расположен по адресу фактического ведения деятельности (совпадающему с адресом в ЕГРЮЛ/ЕГРИП либо с адресом реально осуществляемой деятельности — арендованные помещения, ПВЗ, офис);
- **содержание:** на вывеске указаны сведения, входящие в состав обязательной информации (наименование/товарный знак, используемый правообладателем, адрес, режим работы, при необходимости — ОГРН/ОГРНИП, данные лицензии), отсутствуют слоганы, призывы, сведения об акциях, изображения товаров;
- **носитель:** фасад, входная группа, вывеска на дверях/витрине, настенная конструкция у входа — то есть носитель, конструктивно связанный с местом обслуживания, а не с транспортным потоком;
- **соблюдение требований субъекта РФ/муниципалитета** к информационным конструкциям (см. раздел 10).

3.3. Практический вывод по версии 1

Договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, разрешение органа местного самоуправления и государственная пошлина не требуются; демонтаж по ч. 10 ст. 19 Закона № 38-ФЗ не грозит. Риски лежат в другой плоскости: **неполнота информации** на вывеске (отсутствие адреса/режима работы/данных ИП) — нарушение ст. 9 ЗоЗПП и основание для предписания

Роспотребнадзора и штрафа по ч. 1 ст. 14.8 КоАП РФ, а также для применения ст. 12 ЗоЗПП.

4. Версия 2. Та же вывеска квалифицируется как наружная реклама

4.1. Обстоятельства, при которых применяется эта версия

А. Размещение вне места ведения деятельности. Если обозначение «ОЗОН» размещено на фасаде здания, где организация деятельности не ведёт, на крыше, на отдельно стоящей конструкции вдоль дороги, на билборде, баннере, перетяжке — **адресная функция исчезает**, а информация приобретает все три признака рекламы по п. 1 ст. 3 Закона № 38-ФЗ: адресована неопределённому кругу лиц, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования (товарный знак, маркетплейс как продавец/агрегатор) и преследует цель продвижения на рынке.

Б. Наличие рекламных элементов в содержании. Слоганы, призывы («заходите», «заказывайте»), указание на скидки, акции, распродажи, изображения товаров, указание на преимущества («быстрая доставка», «выгодные цены») переводят информацию в режим рекламы даже при размещении по месту деятельности: по п. 1 ст. 3 Закона № 38-ФЗ направленность на привлечение внимания и продвижение на рынке налицо. Надзорный орган в таком случае обязан оценить каждое сведение: часть вывески может оставаться обязательной информацией (ст. 9 ЗоЗПП), часть — рекламой.

В. Вывеска, содержащая только бренд без обязательной информации. Логотип/словесный товарный знак «ОЗОН» без наименования, адреса и режима работы **не исполняет** обязанность по п. 1 ст. 9 ЗоЗПП, то есть выполняет исключительно функцию привлечения внимания. Это пограничная ситуация, по которой сосуществуют две позиции (см. раздел 5).

Г. Характеристики конструкции. Если носитель отвечает признакам рекламной конструкции по ч. 1 ст. 19 Закона № 38-ФЗ (техническое средство стабильного территориального размещения: щит, стенд, баннер, электронное табло, иная конструкция, монтируемая на внешних стенах, крышах, опорах), применяется режим ст. 19 в целом.

Д. Тиражирование. Размещение однотипных обозначений на множестве объектов, не связанных с ведением деятельности, расценивается как рекламная кампания и усиливает рекламную квалификацию.

4.2. Последствия квалификации по версии 2 (см. также раздел 7)

- требуется статус владельца рекламной конструкции (рекламораспространителя, п. 7 ст. 3 Закона № 38-ФЗ) и договор с собственником либо иным законным владельцем имущества (ч. 5, 6 ст. 19 Закона № 38-ФЗ); при передаче имущества в доверительное управление — договор с доверительным управляющим, если договор управления не ограничивает его в таких действиях (ч. 7 ст. 19);
- необходимо разрешение органа местного самоуправления муниципального района/городского округа (ч. 9 ст. 19);
- при размещении на фасаде многоквартирного дома дополнительно требуется решение общего собрания собственников помещений о пользовании общим имуществом иными лицами — не менее 2/3 голосов от общего числа голосов (п. 3 ч. 2 ст. 44, ст. 36 ЖК РФ);
- эксплуатация без действующего разрешения не допускается, конструкция подлежит демонтажу по предписанию органа местного самоуправления (ч. 10 ст. 19 Закона № 38-ФЗ);
- административная ответственность по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ: для граждан — 2 000–2 500 руб., для должностных лиц — 4 000–20 000 руб., для юридических лиц — 100 000–500 000 руб.; давность привлечения — один год (ст. 4.5 КоАП РФ);
- общая норма об ответственности за нарушение законодательства о рекламе — ст. 38 Закона № 38-ФЗ (включая право лиц, чьи права нарушены, обращаться в суд).

5. Состав вывески: пограничный случай «только логотип ОЗОН» — две конкурирующие позиции

Позиция 5.1. Это реклама

Аргументы: размещение товарного знака без обязательных сведений, предусмотренных п. 1 ст. 9 ЗоЗПП, означает, что носитель не выполняет информационную функцию; следовательно, его назначение — привлечение внимания к объекту рекламирования (товарный знак маркетплейса, продавец товара) и продвижение на рынке, что соответствует п. 1, 2 ст. 3 Закона № 38-ФЗ. Применяется, когда на конструкции отсутствуют наименование, адрес и режим работы, а обозначение выполнено крупно, с акцентом на бренд, в местах, не совпадающих с адресом деятельности.

Позиция 5.2. Это не реклама

Аргументы: подп. 4 п. 2 ст. 1484 ГК РФ прямо называет вывеску самостоятельным способом использования товарного знака наряду с рекламой; размещение средства индивидуализации по месту ведения деятельности есть реализация исключительного права правообладателя (в том числе через лицензионный/агентский договор, договор коммерческой концессии) и одновременно способ идентификации места обслуживания. Отсутствие отдельных сведений на вывеске не превращает её в рекламу — это самостоятельное нарушение ст. 9 ЗоЗПП, наказуемое по ч. 1 ст. 14.8 КоАП РФ, но не по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

Практический вывод

Итог зависит от фактической картины: **место размещения + сопутствующие сведения**. Наиболее рискованная конфигурация: отдельно стоящая/фасадная конструкция с одним лишь логотипом «ОЗОН» вне адреса ведения деятельности. Наиболее защищённая: вывеска по месту деятельности, содержащая логотип владельца агрегатора, наименование и ОГРНИП партнёра, адрес, режим работы, без слоганов и изображений товаров.

6. Специфика Ozon: маркетплейс, владелец агрегатора и пункт выдачи заказов

- 1. Владелец агрегатора.** П. 1.2 ст. 9 ЗоЗПП обязывает владельца агрегатора доводить до сведения потребителей информацию о себе и о продавце (исполнителе) — фирменное наименование (наименование), место нахождения (адрес), режим работы, ОГРН/ОГРНИП, — размещая её на своих сайте и (или) странице сайта в сети «Интернет»; допускается размещение ссылки на сайт продавца. Пункты 1.1–1.3 ст. 9 ЗоЗПП регулируют раскрытие сведений уполномоченной организацией (уполномоченным ИП). Следовательно, для маркетплейса основным каналом раскрытия информации является сайт, а не вывеска.
- 2. Пункт выдачи заказов.** ПВЗ — место осуществления деятельности по выдаче товаров, приобретённых дистанционно. П. 3 ст. 9 ЗоЗПП прямо распространяет обязанность информирования на случаи обслуживания вне постоянного места нахождения продавца (исполнителя), что подкрепляет информационную (не рекламную) природу вывески у входа в ПВЗ, если она содержит обязательные сведения.
- 3. Кто обязан раскрывать сведения на вывеске.** Если ПВЗ организует партнёр — индивидуальный предприниматель или юридическое лицо,

действующие по агентскому договору (договору комиссии) с оператором маркетплейса, то потребителю должны быть доступны сведения и о самом партнёре как лице, осуществляющем приём/выдачу (наименование, ОГРНИП, адрес, режим работы). Вывеска с одним брендом «ОЗОН», не содержащая данных партнёра, создаёт риск претензий Роспотребнадзора по ст. 9 ЗоЗПП (ч. 1 ст. 14.8 КоАП РФ) — при одновременном снижении аргументов в пользу информационной квалификации на случай спора с антимонопольным органом.

4. **Договорная база.** Правомерность использования обозначения и условия его размещения на объекте определяются договором с правообладателем товарного знака (лицензионный договор, договор коммерческой концессии, агентский договор) — см. раздел 9.

7. Последствия квалификации «реклама»: договор, разрешение, пошлина, ответственность

1. **Договор.** Установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются её владельцем по договору с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется конструкция, либо с лицом, уполномоченным собственником (ч. 5, 6 ст. 19 Закона № 38-ФЗ); на имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности, договор заключается по результатам торгов (ч. 5.1, 5.2, 5.6, 5.7 ст. 19); при доверительном управлении — с доверительным управляющим (ч. 7 ст. 19).
2. **Разрешение.** Требуется разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, выдаваемое органом местного самоуправления муниципального района или городского округа (ч. 9 ст. 19 Закона № 38-ФЗ); заявление подаётся в письменной форме либо через ЕПГУ/региональные порталы; перечень прилагаемых документов — ч. 11 ст. 19. Разрешение аннулируется по предписанию антимонопольного органа, если выдано с нарушением требований ч. 5.1, 5.6, 5.7 (ч. 9.2 ст. 19), а также в иных случаях (ч. 9.2 в редакции действующих изменений — с учётом ч. 9.1 о запрете преимущественного положения).
3. **Государственная пошлина.** За выдачу разрешения — 5 000 руб. (подп. 105 п. 1 ст. 333.33 НК РФ); при продлении срока действия разрешения в связи с продлением договора — также уплачивается пошлина (см. поправки, внесённые Федеральным законом от 23.04.2024 № 98-ФЗ, предусматривавшие заключение дополнительного соглашения к договору без торгов и продление разрешения).

4. **Ограничения конкуренции.** Ч. 5.3–5.5 и 9.1 ст. 19 Закона № 38-ФЗ не допускают выдачу разрешения лицу, занимающему преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы; ч. 15 (в редакции изменений, внесённых Федеральным законом от 21.07.2007 № 193-ФЗ с последующими изменениями) устанавливает основания отказа, включая нарушение требований ч. 5.1–5.7 и 9.1.
5. **Уведомления.** Лицо, которому выдано разрешение, обязано уведомлять орган местного самоуправления о возникновении у третьих лиц прав в отношении конструкции (аренда, вклад по договору простого товарищества, доверительное управление, иные факты) — ч. 9.3 ст. 19 Закона № 38-ФЗ.
6. **Демонтаж и ответственность.** Ч. 10 ст. 19: установка и эксплуатация без разрешения, срок действия которого не истёк, не допускаются; конструкция подлежит демонтажу по предписанию органа местного самоуправления. Административная ответственность — ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ (размеры санкций см. п. 4.2); в субъектах РФ возможна дополнительная ответственность по региональным законам об административных правонарушениях.

8. Последствия квалификации «информация»: требования к содержанию и «потребительские» риски

1. **Содержание вывески** должно включать наименование, адрес, режим работы; для ИП — сведения о государственной регистрации и регистрирующем органе (п. 1 ст. 9 ЗоЗПП); при лицензируемой деятельности и аккредитации — соответствующие сведения (п. 2 ст. 9); при обслуживании вне постоянного места — та же информация в месте обслуживания (п. 3 ст. 9).
2. **Ответственность за неполноту:** ч. 1 ст. 14.8 КоАП РФ (нарушение права потребителя на получение необходимой и достоверной информации) — предупреждение или административный штраф на должностных лиц 500–1 000 руб., на юридических лиц 5 000–10 000 руб.; полномочия по надзору — Роспотребнадзор (Положение о Федеральной службе по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, утверждённое постановлением Правительства РФ от 30.06.2004 № 322).
3. **Гражданско-правовые последствия:** ст. 12 ЗоЗПП — потребитель вправе отказаться от исполнения договора и потребовать возмещения убытков, если информация не предоставлена.
4. **Плюс режима:** не требуется договор по ст. 19 Закона № 38-ФЗ, разрешение, госпошлина; отсутствует риск демонтажа по ч. 10 ст. 19.

Однако сохраняются требования к самой конструкции, установленные актами субъекта РФ/муниципалитета (раздел 10).

9. Товарный знак «ОЗОН»: риски, не зависящие от рекламной квалификации

1. Исключительное право на товарный знак принадлежит правообладателю; использование возможно способами, указанными в п. 2 ст. 1484 ГК РФ, в том числе путём размещения знака **в объявлениях, на вывесках и в рекламе** (подп. 4), а также на товарах, при оказании услуг, в сети «Интернет» (подп. 1, 2, 5). Никто не вправе использовать без разрешения правообладателя сходные обозначения в отношении товаров, для которых знак зарегистрирован, или однородных товаров, если возникнет вероятность смешения (п. 3 ст. 1484 ГК РФ; ст. 1229 ГК РФ).
2. Ответственность за незаконное использование: требование о прекращении использования, об удалении обозначения с носителя и о возмещении убытков либо выплате компенсации от 10 000 до 5 000 000 руб. (ст. 1252, п. 4 ст. 1515 ГК РФ).
3. **Практический вывод:** правомерность вывески с обозначением «ОЗОН» определяется наличием договора с правообладателем (лицензионного, агентского, договора коммерческой концессии) — **независимо** от того, признана вывеска рекламой или информацией. Отсутствие такого договора создаёт самостоятельный риск иска о компенсации и требования о демонтаже обозначения.

10. Требования субъектов РФ и муниципалитетов к вывескам

Субъекты РФ и органы местного самоуправления устанавливают самостоятельные требования к вывескам и информационным конструкциям (вид, размер, состав сведений, место размещения, порядок согласования). Пример — постановление Правительства Москвы от 25.12.2013 № 902-ПП «О размещении информационных конструкций в городе Москве», разграничивающее вывески и рекламные конструкции и задающее требования к их содержанию и оформлению; аналогичные акты приняты в большинстве регионов. Несоблюдение таких требований образует самостоятельное нарушение с ответственностью по законам субъектов РФ об административных правонарушениях (в г. Москве — Кодекс города Москвы об административных правонарушениях) и влечёт выдачу предписания о

демонтаже. При оценке рекламной/информационной природы обозначения соответствующие акты учитываются как дополнительный ориентир.

11. Доказывание и процессуальные аспекты

1. **Бремя доказывания.** В производстве по делу об административном правонарушении наличие признаков рекламы доказывает административный орган (ст. 1.5, 26.2, 26.11 КоАП РФ); в арбитражном процессе действуют общие правила ст. 65 АПК РФ — каждая сторона доказывает обстоятельства, на которые ссылается.
2. **Значимые доказательства:** фотофиксация с привязкой к адресу и расстоянию от входа; выписка из ЕГРЮЛ/ЕГРИП (адрес регистрации); документы о фактическом месте деятельности (договор аренды, схема размещения ПВЗ); состав вывески (дословное содержание); договор с правообладателем товарного знака; договор на установку и эксплуатацию и разрешение (если имеются); данные о количестве однотипных конструкций.
3. **Аргументы в пользу информационной квалификации** (позиция ответчика): размещение по месту деятельности; исполнение п. 1 и п. 3 ст. 9 ЗоЗПП; отсутствие слоганов, акций, изображений товаров; назначение — идентификация места и режима работы; п. 1 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 и обзорная практика о разграничении рекламы и информации.
4. **Аргументы в пользу рекламной квалификации** (позиция надзорного органа): несовпадение места размещения с адресом деятельности; наличие только бренда без обязательной информации; рекламные элементы; характеристики носителя как рекламной конструкции (ч. 1 ст. 19 Закона № 38-ФЗ); множественность конструкций.
5. **Обжалование.** Предписания и решения антимонопольного органа, предписания о демонтаже — в арбитражный суд по правилам гл. 24 АПК РФ (ст. 197–201), срок на обращение — три месяца со дня, когда лицу стало известно о нарушении права; постановления по делам об административных правонарушениях — в районный суд или арбитражный суд в порядке ст. 30.1–30.3 КоАП РФ (жалоба — десять суток со дня вручения/получения копии).

12. Практические выводы по каждой версии

Версия 1 («информация, не реклама»)

- **Когда применяется:** обозначение «ОЗОН» размещено по месту фактического ведения деятельности (магазин, ПВЗ, офис), вывеска содержит обязательные сведения (наименование/бренд, адрес, режим работы; для ИП — ОГРНИП), без слоганов, акций и изображений товаров; носитель — фасад, входная группа, вывеска у входа.
- **Что делать:** привести состав сведений в соответствие с п. 1–3 ст. 9 ЗоЗПП и Правилами № 2463; хранить документы, подтверждающие место деятельности (договор аренды, ЕГРИП/ЕГРЮЛ); соблюсти требования субъекта РФ/муниципалитета к вывескам; при получении запроса ФАС — представить письменные пояснения с указанием на информационную функцию и приложением фотоматериалов.
- **Риски:** только «потребительские» — предписание Роспотребнадзора, административный штраф по ч. 1 ст. 14.8 КоАП РФ, претензии по ст. 12 ЗоЗПП.

Версия 2 («наружная реклама»)

- **Когда применяется:** размещение вне места ведения деятельности; наличие рекламных элементов (слоганы, акции, изображения товаров, призывы); вывеска с одним брендом, не выполняющая информационной функции; носитель, отвечающий признакам рекламной конструкции; тиражирование обозначений.
- **Что делать:** заключить договор с собственником/законным владельцем имущества (ч. 5–7 ст. 19 Закона № 38-ФЗ), получить разрешение (ч. 9 ст. 19), уплатить государственную пошлину 5 000 руб. (подп. 105 п. 1 ст. 333.33 НК РФ); при размещении на фасаде многоквартирного дома — оформить решение общего собрания собственников (не менее 2/3 — п. 3 ч. 2 ст. 44, ст. 36 ЖК РФ); уведомлять орган местного самоуправления о правах третьих лиц на конструкцию (ч. 9.3 ст. 19).
- **Риски:** при неустранении — предписание о демонтаже по ч. 10 ст. 19, штраф по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ (до 500 000 руб. для юридических лиц), давность — один год (ст. 4.5 КоАП РФ).

Смешанный случай

- **Когда применяется:** вывеска сочетает обязательную информацию и рекламные элементы либо один носитель используется и как вывеска, и как средство продвижения.

- **Что делать:** разделить носитель или содержание: обязательные сведения — в части, соответствующей ст. 9 ЗоЗПП (информационный режим); рекламные элементы — на рекламной конструкции с оформлением по ст. 19 Закона № 38-ФЗ. В спорных случаях готовить доказательства информационного назначения в отношении каждой части вывески и учитывать, что оценка производится по содержанию и цели, а не по формальному наименованию конструкции.

Сквозной вывод (не зависит от версии)

Использование обозначения «ОЗОН» на вывеске требует договора с правообладателем товарного знака (п. 2, 3 ст. 1484, ст. 1229 ГК РФ); при его отсутствии риск компенсации по ст. 1515 ГК РФ возникает даже тогда, когда вывеска квалифицирована как обязательная информация.

13. Список использованных нормативных источников и практики

Нормативные правовые акты

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» — п. 1, 2, 4, 7 ст. 3; ч. 1, 5–7, 8, 9, 9.1–9.3, 10, 11, 15, 17 ст. 19; ст. 38.
2. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» — ст. 8, 9 (п. 1, 1.1–1.3, 2, 3), 10, 12.
3. Гражданский кодекс РФ, часть четвёртая — ст. 1229, п. 1–3 ст. 1484, ст. 1252, п. 4 ст. 1515.
4. Жилищный кодекс РФ — ст. 36, п. 3 ч. 2 ст. 44.
5. Кодекс РФ об административных правонарушениях — ст. 1.5, 4.5, ч. 1 ст. 14.3, ч. 1 ст. 14.8, ст. 26.2, 26.11, 30.1–30.3.
6. Арбитражный процессуальный кодекс РФ — ст. 65, 197–201.
7. Налоговый кодекс РФ, часть вторая — подп. 105 п. 1 ст. 333.33.
8. Постановление Правительства РФ от 31.12.2020 № 2463 «Об утверждении Правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи...» (в том числе Правила продажи товаров дистанционным способом).
9. Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе».
10. Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 № 322 «Об утверждении Положения о Федеральной службе по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека».

-
11. Постановление Правительства Москвы от 25.12.2013 № 902-ПП «О размещении информационных конструкций в городе Москве» (пример регионального регулирования; аналогичные акты — в иных субъектах РФ).

Акты, вносившие изменения в регулирование наружной рекламы и информации потребителя

1. Федеральный закон от 21.07.2007 № 193-ФЗ; Федеральный закон от 07.05.2013 № 98-ФЗ; Федеральный закон от 21.07.2014 № 264-ФЗ; Федеральный закон от 03.07.2018 № 183-ФЗ; Федеральный закон от 23.04.2024 № 98-ФЗ; Федеральный закон от 08.08.2024 № 236-ФЗ (изменения ст. 19 Закона № 38-ФЗ).
2. Федеральные законы, которыми дополнялась ст. 9 ЗоЗПП (в том числе поправки о владельце агрегатора, уполномоченной организации и уполномоченном индивидуальном предпринимателе).

Судебная практика и разъяснения

1. Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе"» (разъяснения о критериях отнесения информации к рекламе).
2. Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 № 37 (обзор практики по спорам, связанным с применением законодательства о рекламе).
3. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 28.06.2012 № 17 «О рассмотрении судами гражданских дел по спорам о защите прав потребителей» (о сфере действия ЗоЗПП и обязанности информирования потребителя).

Примечание об актуальности. Реквизиты и содержание норм приведены по редакциям, действующим на дату подготовки материала; ст. 19 Закона № 38-ФЗ и ст. 9 ЗоЗПП неоднократно изменялись (в том числе в 2024–2025 гг.). Перед использованием в конкретном деле необходима сверка редакций по официальному опубликованию (pravo.gov.ru) и проверка актуальных реквизитов судебных актов по справочно-правовой системе.