УДК: 342.9
БАК: 12.00.14

ISSN: 2542-0259
© Российское конкурентное право
и экономика, 2019

Некоторые основания отнесения информации к нерекламной

Косырев Е. В.,

Всероссийский государственный
университет юстиции,
г. Москва

Аннотация

В статье рассматриваются основания отнесения информации к нерекламной, по которым не будет являться рекламой информация, обязательная к размещению в силу закона, в силу обычая делового оборота и пр. Изучается судебная практика, разъяснения ФАС России, мнения различных авторов по поводу применения данных оснований. Делаются определенные выводы.

Ключевые слова: *обычай делового оборота, реклама, информация, доведение, основание.*

Some grounds for attributing information to non-advertising

Evgeny V. Kosirev,

All-Russian State University
of Justice,
Moscow

Annotation

The article deals with the grounds for classifying information as non-advertising, which will not be advertising information required to be placed by law, due to the custom of business, etc. The study of judicial practice, explanations of the FAS of Russia, the opinions of various authors on the application of these grounds. Certain conclusions are drawn.

Keywords: *custom of business turnover, advertising, information, bringing, basis.*

Процесс определения того, является информация рекламной или нет, положен в основу выявления любого нарушения законодательства о рекламе.

Предметом нашего рассмотрения в данной статье будут положения, содержащиеся в п. 1 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации № 58 от 08.10.2012 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»» (далее — Постановление № 58)¹ о том, что не является рекламой информация, обязательная к размещению в силу закона или размещаемая в силу обычая делового оборота, а также о том, что не следует рассматривать в качестве рекламы и 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. Данные положения используются судами как основания отнесения информации к нерекламной.

Отметим, что в п. 18 Информационного письма Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» (далее — Информационное письмо № 37)², содержатся аналогичные нормы.

¹ Вестник ВАС РФ. 2012. № 12.

² Вестник ВАС РФ. 1999. № 2.

Некоторые основания отнесения информации к нерекламной

Рассмотрим положение, в соответствии с которым не будет являться рекламой информация, обязательная к размещению в соответствии с законом, в совокупности с положением, по которому определенная информация, размещенная в определенном месте, не может преследовать рекламных целей, так как данные основания отнесения информации к нерекламной используются судами довольно часто в совокупности по отношению к одной и той же информации.

Для понимания недостатков данных норм вначале важно уяснить, что положение Постановления № 58 о том, что информация, обязательная к размещению в силу закона, не является рекламой, по нашему мнению, противоречит Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе)³. Из данного закона не следует, что такая информация не может являться рекламой, в п. 2 ч. 2 ст. 2 названного закона есть лишь норма, в соответствии с которой он не распространяется на информацию, распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом. В данной норме идет речь исключительно об информации, которую закон обязывает доводить до потребителя, а не обо всей, которая обязательна к размещению в соответствии с законом, как указывается в Постановлении № 58.

Аналогичный пример с п. 5 ст. 1 Закона о рекламе 1995 г.⁴ приводит Ю. В. Черячукин. В этом пункте указывается, что данный закон не распространяется на объявления физических лиц, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. Как указывает автор, этот пункт говорит о том, что данный закон не распространяется на такие объявления физических лиц, а не о том, что они не признаются рекламой [1].

М. В. Баранова, комментируя ч. 2 ст. 2 Закона о рекламе, которая содержит перечень информации, на который данный закон не распространяется, отмечает, что в него абсолютно необоснованно включены пп. 4, 5, 6, так как в их описании присутствуют слова «не содержат сведений рекламного характера» или «не являются сведениями рекламного характера». Делается вывод, что вряд ли следует говорить о том, что все, что не является рекламой по определению, по определению же не может относиться к сфере действия Закона о рекламе [2].

Мы придерживаемся той же точки зрения и считаем, что если бы информация, указанная в п. 2 ч. 2 ст. 2, не являлась рекламой, то не нужно было бы указывать, что Закон о рекламе на нее не распространяется, она не является критерием отнесения информации к нереклам-

ной, а лишь ограничивает действие соответствующего закона.

Но встречается и иное понимание данной нормы, как в судебной практике, так и у различных авторов. В Постановлении Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ от 20 октября 2011 г. № 7517/11⁵ суд квалифицировал рассматриваемую нами норму именно как основание отнесения информации к нерекламной. Так, приводя положение п. 2 ч. 2 ст. 2 Закона о рекламе, суд указал, что именно для разграничения информации и рекламы имеют значение предусмотренная федеральным законом обязательность размещения в целях доведения до потребителя соответствующей информации и место ее размещения. Обратим внимание, что такое однобокое толкование и сейчас активно тиражируется в судебных решениях⁶.

Такое же понимание рассматриваемой нормы встречается и у различных авторов. Так, И. В. Чубукова указывает, что согласно ч. 2 ст. 2 Закона о рекламе рекламой, с точки зрения названного закона, не является в том числе обязательная информация, раскрытие, распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом [3]. Такого же мнения придерживаются М. Е. Смолева и Е. И. Спектор [4, 5].

Мы не можем согласиться с таким пониманием указанной нормы и дополнительно отметим, что Закон о рекламе допускает «существование» рекламы за пределами его регулирования, подтверждением тому служит п. 1 ч. 2 ст. 2 названного закона, который указывает на то, что данный закон не распространяется на политическую рекламу. Соответственно, возможно полагать, что информация, обязательная к размещению, доведению до потребителя, может соответствовать всем признакам рекламы, а норма, содержащаяся в п. 2 ч. 2 ст. 2 Закона о рекламе, не является критерием отнесения информации к нерекламной.

Следуя данному предположению, для иллюстрации проблем, вызванных несоответствием приведенных положений судебных разъяснений и Закона о рекламе, приведем в пример следующее судебное решение. Арбитражный суд Санкт-Петербурга и Ленинградской области признал нерекламной содержащуюся на щите следующую информацию: «UNI-BLOK, черный лом, 3А габарит — 15 000, 5А негабарит/12А жость — 15 000, 17А/ 20А лом чугуна — 15 000, медь (микс) — 310, Алюм. (микс) — 55, свинец (АКБ) — 45, www.uniblok.ru, +7(812)680-19-99». То есть юридическим лицом были

³ СЗ РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.

⁴ Федеральный закон от 18.07.1995 № 108-ФЗ «О рекламе» // СЗ РФ. 1995. № 30. Ст. 2864.

⁵ Доступ из информ.-правовой системы «Гарант».

⁶ Постановление Арбитражного суда Московского округа от 26 декабря 2017 г. по делу № А40-62625/17; Постановление Седьмого арбитражного апелляционного суда от 20 апреля 2016 г. № 07АП-1826/16. Доступ из информ.-правовой системы «Гарант».

представлены сведения о наименовании организации, виде реализуемого товара (лома), его стоимости, телефоне и адресе интернет-сайта юридического лица⁷. Данный щит был размещен в месте осуществления деятельности юридического лица и содержал информацию об оказываемых им услугах.

Поскольку основное содержание информации составляли сведения о стоимости приема металла, судом было указано на постановление Правительства Российской Федерации от 11.05.2001 № 369 «Об утверждении Правил обращения с ломом и отходами черных металлов и их отчуждения» (далее — Постановление Правительства № 369)⁸, в подп. г п. 4 ч. 2 которого отмечено, что юридическое лицо и индивидуальный предприниматель, осуществляющие прием лома и отходов черных металлов, должны обеспечить наличие на каждом объекте по приему указанных лома и отходов в доступном для обозрения месте в том числе информации об условиях приема и цене на лом и отходы черных металлов.

По нашему мнению, размещение данной информации можно также квалифицировать как исполнение требований ст. 10 «Информация о товарах (работах, услугах)» Закона РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (далее — Закон о защите потребителей)⁹.

Суд в данном решении ссылаясь исключительно на п. 1 Постановления № 58 и п. 18 Информационного письма № 37, игнорируя при этом п. 2 ч. 2 ст. 2 Закона о рекламе.

Также было отмечено, что не следует рассматривать в качестве рекламы размещение информации, в частности, о реализуемом товаре (в нашем случае это вид реализуемого товара (лома), его стоимость) в месте осуществления деятельности организации, поскольку размещение такой информации в указанном месте не преследует целей, связанных с рекламой, то есть, добавим от себя, фактически не привлекает внимание к объекту рекламирования.

В итоге суд указал, что с учетом характера размещенной спорной вывески, ее содержания, места размещения информация, размещенная на ней, не может быть отнесена к рекламной.

То есть в данном случае суд признал информацию нерекламной на основании того, что она размещена в соответствии с требованием нормативного акта, а также из-за того, что она не преследует целей, связанных с рекламой.

Мы не можем согласиться с такими выводами. В судебном решении было отмечено, что предприниматель обеспечивал наличие рассматриваемой информации

на объекте по приему лома с помощью щита размером не менее двух метров по горизонтали и двух метров по вертикали, прикрепленного на торце контейнера, в котором осуществлялся прием лома.

Такой размер щита и его расположение позволяют нам сделать два вывода: во-первых, информация, содержащаяся на нем, будет восприниматься не только в месте осуществления деятельности организации, а далеко за ее пределами, даже если принимать за данное место территорию, принадлежащую организации, а не только ее помещение, во-вторых, верится с большим трудом, что предприниматель, исключительно желая выполнить требование законодательства о наличии определенной информации, осуществил его с помощью щита такого большого размера, потратив на это определенные деньги¹⁰. В Постановлении Правительства № 369 указывается лишь, что рассматриваемая информация должна быть размещена в доступном для обозрения месте, нет необходимости использовать для этого щит таких значительных размеров.

По нашему мнению, в данном случае можно предположить, что юридическое лицо хотело привлечь внимание к своим услугам как можно большего количества лиц с помощью информации, размещенной на щите.

Также отметим, что цена товара является его свойством, и, как указывает М.В. Баранова, реклама — это один из способов сообщить о свойствах предлагаемых товаров и услуг [2]. Н.Н. Карташов также указывает, что реклама — это в том числе сведения о свойствах товаров, услуг [6]. Соответственно, можно сделать вывод, что сведения о свойствах товаров как раз и являются информацией, направленной на привлечение внимания к объекту рекламирования.

В итоге, как мы считаем, можно сделать вывод, что рассмотренная нами информация обладает свойством привлечения внимания к объекту рекламирования и, как следствие, соответствует всем признакам рекламы, и признание ее нерекламной на основании указанного положения Постановления № 58 противоречит Закону о рекламе.

В данном случае нужно было указать на то, что в соответствии с п. 2 ч. 2 ст. 2 названного закона его действие не распространяется на рассматриваемую нами информацию, а не применять два основания отнесения информации к нерекламной, содержащихся в судебных разъяснениях и противоречащих Закону о рекламе.

Это не единственный пример подмены применения норм Закона о рекламе нормами, содержащимися в су-

⁷ Решение Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 30 ноября 2018 г. по делу № А56-121918/2018. URL: <https://sudact.ru/> (Дата обращения: 02.08.2019).

⁸ СЗ РФ. 2001. № 21. Ст. 2083.

⁹ Ведомости СНД и ВС РФ. 1992. № 15. Ст. 766.

¹⁰ При этом автор не выделяет в качестве критерия отнесения информации к рекламе факт финансовых затрат хозяйствующего субъекта на ее размещение, а лишь задается вопросом: какое свойство рассматриваемой информации могло повлечь ее размещение таким затратным способом.

Некоторые основания отнесения информации к нерекламной

дебных разъяснениях¹¹. Обратим также внимание на то, что административный орган в данном случае занял третью позицию и вообще счел возможным применить к рассматриваемой информации положения Закона о рекламе. Такие ситуации нередки и чаще всего случаются именно тогда, когда индивидуальный предприниматель или юридическое лицо размещают информацию о реализуемых товарах, оказываемых услугах, характеристики своей организации, обязательные к доведению до потребителя, с помощью конструкций на наружных стенах зданий, помещений, в которых осуществляют деятельность, или на прилегающей к ним территории. Тем самым выполняя требование законодательства.

Для того чтобы практику привести в соответствие с теорией и не подменять положения Закона о рекламе судебными разъяснениями, необходимо внести в них соответствующие изменения, но прежде чем их озвучить, изучим практику применения основания, в соответствии с которым не будет являться рекламой информация, размещаемая в силу обычая делового оборота.

На основе анализа разъяснений ФАС России и судебной практики изучим, есть ли потребность в таком основании, рассмотрев виды нерекламной информации, которая с помощью него отграничивается от рекламной.

Так, ФАС России, разъясняя применение законодательства о рекламе, указывает, что размещение в месте осуществления деятельности организации информации о профиле деятельности организации и виде реализуемых товаров, оказываемых услуг может быть признано обычаем делового оборота¹².

Такая же аргументация встречается и в судебной практике. Так, Арбитражный суд Приморского края указал, что размещение в месте осуществления (оказания) услуг общественного питания вывесок, которые информируют неопределенный круг лиц о профиле заведения, видах напитков и блюд, является обычаем делового оборота¹³. При этом суд также указал, что данные сведения носят информационный характер, то есть не направлены на привлечение внимания к объекту рекламирования, так как объект рекламирования в приведенном примере отсутствовал.

Параллельно существует мнение правоприменительных органов о том, что информация о профиле деятельности организации, видах реализуемых товаров, оказываемых услугах не является рекламой по другому основанию.

Так, из смысла некоторых писем ФАС России¹⁴ следует, что такая информация не является рекламой на основании того, что в ней отсутствует объект рекламирования: не указывается конкретный товар, услуга, лицо, которые можно было индивидуализировать.

Такое же мнение можно извлечь из анализа судебных решений. К примеру, Арбитражный суд Орловской области не признал рекламной информацию, которая содержала перечень видов услуг, оказываемых организацией: предрейсовые осмотры, консультации врачей, УЗИ, медкомиссия, указав при этом, что данная информация не содержит конкретных объектов рекламирования¹⁵.

На основании изложенного можно сделать вывод, что непризнание рекламной информации о профиле деятельности, видах реализуемых товаров, оказываемых услугах на основании того, что она размещена в силу обычая делового оборота, необоснованно, такая информация не будет являться рекламой, так как не содержит объекта рекламирования.

Такая же ситуация складывается и с информацией, размещаемой предпринимателем о товарах, которые можно индивидуализировать.

Так, Арбитражный суд Новосибирской области признал нерекламной информацию о фирменных наименованиях блюд, ценах на них из-за того, что размещение такой информации осуществлено в соответствии с обычаем делового оборота¹⁶. Такие примеры можно привести и по отношению к размещению информации о стоимости и наименовании иных товаров¹⁷. При этом в таких случаях суды, как правило, указывают, что данная ин-

¹¹ См. например: Решение Арбитражного суда Новосибирской области от 18 июля 2018 г. по делу № А45-10724/2018. URL: <https://sudact.ru/> (Дата обращения: 02.08.2019); Решение Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 13 мая 2019 г. по делу № А56-14177/2019. URL: <https://sudact.ru/> (Дата обращения: 02.08.2019).

¹² Письмо ФАС РФ от 23.07.2009 № АЦ/24234 «О разграничении понятий реклама и вывеска». Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс»; Письмо ФАС России от 05.04.2010 № АК/9402 «О разграничении понятий вывеска и реклама». Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

¹³ Решение Арбитражного суда Приморского края от 24 октября 2018 г. по делу № А51-11667/2018. URL: <https://sudact.ru/> (Дата обращения: 02.08.2019).

¹⁴ Письмо ФАС России от 01.12.2011 № АК/44573 «О рекламе на дорожных знаках». Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс»; Письмо ФАС России от 16.03.2012 № ИА/7867 «О рекламе на дорожных знаках». Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс»; Письмо ФАС России от 26.12.2013 № АК/53059/13 «О разграничении понятий вывеска и реклама». Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс»; Письмо ФАС России от 27.12.2017 № АК/92163/17 «О разграничении понятий вывеска и реклама». Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

¹⁵ Решение Арбитражного суда Орловской области от 18 сентября 2018 г. по делу № А48-5277/2018. URL: <https://sudact.ru/> (Дата обращения: 02.08.2019).

¹⁶ Решение Арбитражного суда Новосибирской области от 18 июля 2018 г. по делу № А45-10724/2018. URL: <https://sudact.ru/> (Дата обращения: 02.08.2019).

¹⁷ Решение Арбитражного суда Ивановской области от 27 июля 2015 г. по делу № А17-2553/2015. Доступ из информ.-правовой системы «Гарант».

формация обязательна к размещению в соответствии с Законом о защите прав потребителей, что и было нами выяснено выше.

Вследствие чего можно сделать вывод, что основание, в соответствии с которым не является рекламой информация, размещенная в силу обычая делового оборота, и здесь неприменимо.

Следующей информацией, которую относят к нерекламной на основании того, что она размещена в силу обычая делового оборота, является коммерческое обозначение организации, указываемое в месте осуществления ее деятельности.

ФАС России в некоторых своих письмах¹⁸ отмечала, что указание организаций в месте осуществления своей деятельности коммерческого обозначения может быть признано обычаем делового оборота, а также добавляла, что оно применяется лицом в целях идентификации места осуществления своей деятельности. То есть указывала, что данная информация не будет являться рекламой также и из-за того, что не направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования.

Позже ФАС России исключительно указывала, что данная информация не преследует целей, связанных с рекламой¹⁹. Такого же мнения придерживаются и суды²⁰.

Отметим, что анализ судебной практики и разъяснений ФАС России не дал возможности выявить иные виды информации, которую относят к нерекламной на основании того, что она размещена в силу обычая делового оборота. Изложенное позволяет сделать вывод о том, что во всех случаях признания информации нерекламной по рассматриваемому основанию она не является

таковой также и из-за того, что не соответствует иным требованиям, предъявляемым к рекламной информации: размещается в силу закона, не направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, либо данный объект и вовсе отсутствует.

Кроме того отметим, что обычай делового оборота в соответствии с Гражданским кодексом РФ²¹ представляет собой правило поведения независимо от того, зафиксировано оно в каком-либо документе или нет, то есть фактически является неписаным правилом, правоприменительный орган в каждом случае сам решает, размещена та или иная информация в силу обычая делового оборота, что не может не вести к субъективизму.

Рассмотрев практику применения положений, содержащихся в п. 1 Постановления № 58, предложим внести в него некоторые изменения. Необходимо исключить из него упоминание того, что не может быть квалифицирована в качестве рекламы информация, которая, хотя и отвечает всем критериям рекламы, однако обязательна к размещению в силу закона или обычая делового оборота.

Говоря о том, что не является рекламой информация, обязательная к размещению в силу закона, отметим еще раз, что такое положение, как мы считаем, противоречит Закону о рекламе и приводит к тому, что определенная рекламная информация не признается таковой, хотя должна быть признана не подпадающей под действие данного закона, то есть, можно сказать, рассматриваемое положение искажает норму Закона о рекламе о том, что он не распространяется на информацию, обязательную к распространению, доведению до потребителя. Суды данную норму понимают как «созвучную» содержащейся в Постановлении № 58 и применяют как критерий разграничения рекламной и нерекламной информации.

То же самое можно сказать и про положение, в соответствии с которым не является рекламой информация, размещаемая в соответствии с обычаем делового оборота. Оно противоречит Закону о рекламе и дублирует иные основания отнесения информации к нерекламной, кроме того, также подменяет собой вышеуказанную норму Закона о рекламе, ограничивающую его действие по отношению к определенной информации.

Подлежит изменению и норма рассматриваемого пункта, в соответствии с которой не следует рассматривать в качестве рекламы размещение наименования (коммерческого обозначения) организации в месте ее нахождения, а также иной информации для потребителя, например, информации о режиме работы, реализуемом товаре непосредственно в месте реализации товара, оказания

¹⁸ Письмо ФАС России от 05.04.2010 № АК/9402 «О разграничении понятий вывеска и реклама». Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс»; Письмо ФАС РФ от 23.07.2009 № АЦ/24234 «О разграничении понятий реклама и вывеска». Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

¹⁹ Письмо ФАС России от 28.11.2013 № АК/47658/13 «О квалификации конструкций в качестве рекламных или информационных». Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс»; Письмо ФАС России от 19.12.2013 № АД/51817/13 «О даче разъяснений». Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс»; Письмо ФАС России от 28.11.2013 № АК/47658/13 «О квалификации конструкций в качестве рекламных или информационных». Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс»; Письмо ФАС России от 27.12.2017 № АК/92163/17 «О разграничении понятий вывеска и реклама». Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

²⁰ Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» // Вестник ВАС РФ. № 12. 2012; Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 24 августа 2017 г. по делу № А40-85457/2017. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс»; Решение Арбитражного суда города Москвы от 23 декабря 2014 г. по делу № А40-139048/2014. URL: <https://sudact.ru/> (Дата обращения: 08.08.2019).

²¹ Гражданский кодекс Российской Федерации (ч. 1) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // СЗ РФ. 05.12.1994. № 32. Ст. 3301.

Некоторые основания отнесения информации к нерекламной

услуг, поскольку размещение такой информации не преследует целей, связанных с рекламой. Из нее необходимо исключить упоминание про иную информацию для потребителя, во-первых, потому, что данное положение весьма размыто, а во-вторых, из-за того, что такая информация все-таки может преследовать цели, связанные с рекламой, и к ней не применяются нормы Закона о рекламе только на основании того, что он на такую информацию не распространяется.

В заключение отметим, что в Российской Федерации сложилась практика неприменения норм Закона о рекламе к информации, размещаемой предпринимателями в местах осуществления своей деятельности, в том числе о реализуемых товарах, оказываемых услугах, ценах на них и некоторых иных их характеристиках, хотя она и обладает, по нашему мнению, всеми признаками рекламы. Плохо это или нет, мы не беремся судить в данной статье, однако хотим отметить, что ограничение воздействия на информацию норм Закона о рекламе должно производиться в соответствии со всего одним положением данного закона, а не с целой совокупностью критериев отнесения информации к нерекламной, содержащихся в судебных разьяснениях и противоречащих названному закону. ■

Литература

1. Черячукин Ю. В. Проблемы правового регулирования рекламной деятельности в России и зарубежных государствах: Дисс. ... док-ра юрид. наук: 12.00.03. Волгоград, 2002. 370 с.
2. Баранова М. В. Право и реклама: общетеоретический аспект: Дисс. ... док-ра юрид. наук: 12.00.01. Нижний Новгород, 2010. 739 с.
3. Чубукова И. В. Административно-правовое регулирование рекламной деятельности: Дисс. ... канд. юрид. наук: 12.00.14. Москва, 2009. 183 с.
4. Смолева М. Е. Когда вывеска не будет рекламой? // Руководитель автономного учреждения. 2018. № 3. С. 38—44.
5. Спектор Е. И. Комментарий к Федеральному закону «О рекламе» (постатейный). М.: Юстицинформ, 2007. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
6. Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе» // Бадалов Д. С., Василенкова И. И., Карташов Н. Н., Котов С. Ф., Никитина Т. Е. М.: Статут, 2012. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
7. Щелкунова Т. С. О проблемах разграничения понятий «реклама» и «вывеска» // Арбитражные споры. 2011. № 4. С. 88—99.

Сведения об авторе

Косырев Евгений Вячеславович: аспирант кафедры административного и финансового права Всероссийского государственного университета юстиции

Контактная информация:

Адрес: 125993, г. Москва, ул. Садовая-Кудринская, д. 11
Тел.: +7 (499) 755-23-23
E-mail: kosirev@fas.gov.ru