

Центр поддержки предпринимательства Липецкой области

Вопросы и ответы от субъектов малого и среднего бизнеса по ведению предпринимательской деятельности

Маркетинговое сопровождение деятельности

Оглавление

Предприятие осуществляет розничную торговлю продуктами питания через магазины по двум договорам: договору поставки продовольственных товаров и договору на оказание услуг по продвижению товаров. Является ли оказание услуг по продвижению товара составной частью деятельности розничной торговли или это самостоятельный вид деятельности, облагаемый в рамках спецрежимов или иных режимов налогообложения?	3
На стене парикмахерской вывесили щит, содержащий адрес сайта, созвучный названию парикмахерской. Администрация утверждает, что это реклама и размещена без соответствующих разрешений в нарушение требований части 9 статьи 19 Федерального закона от 13.03.06 N 38-ФЗ "О рекламе". Предписания ещё нет, но, в принципе, хотелось бы понять, в чём тут нарушение?	4
Что нужно соблюдать при размещении рекламы в лифтах, не запрещено ли это вообще?	5
Вправе ли общество с ограниченной ответственностью вести деятельность, не прописанную в уставе, например, оказывать рекламные услуги?	6
Хочу открыть небольшой магазин фирменной одежды различных марок. Законно ли перепродавать одежду, купленную в бутике определённого бренда, при сохранении мною чека на покупку?	7
Как обезопасить себя от плагиата в области копирования логотипа? Регистрация товарного знака - дорогостоящий и длительный процесс. Можно ли заверить логотип нотариально?	8
Наша компания хочет провести ребрендинг логотипа. Правомерно ли это с юридической точки зрения, если у нас старый логотип не зарегистрирован?	9
Является ли законным нанесение краской рекламы на асфальте (в пешеходной зоне)?	10
Наше кафе находится на 1 этаже жилого дома, На втором этаже установлена наша реклама. Законно ли это?	12
Законно ли размещение рекламных баннеров о продаже квартиры в многоквартирном доме на балконе, на окнах фасада этого дома?	14
Имеет ли право ресторан предоставлять скидки на обеды в дневное время? Как следует определять выручку: с учетом скидки или без нее?	16
Можно ли использовать изображения флага РФ на этикетке продукции производителя?	18
В чем отличия вывески от рекламы?	20
Могу ли я сначала создать сайт, дабы выяснить, будет ли востребован новый вид услуг, и если он действительно будет востребован, тогда уже зарегистрировать ИП. Ответ: ..	22
Компания планирует выйти на региональные рынки, в связи, с чем собирается проводить маркетинговые исследования. Какие особенности необходимо учитывать при заключении договоров со сторонними маркетологами?	22
Могу ли я изменять логотип и название бренда Adidas? Является ли это нарушением? ..	22
Возможно ли использовать название компании Apple для информирования о том какие бренды и модели мы ремонтируем. Ответ: ..	22
Возле нашего магазина поставлен как арт объект велосипед, он украшен вязаными полотнами, вязаными изделиями (цветами) , надписей не нём нет, стоит у фасада здания рядом со входом. Считается ли данный объект рекламной конструкцией?	23

Организация (ООО) является субъектом малого и среднего предпринимательства, но не включена в реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. Организация планирует принять участие в закупках, проводимых заказчиками на основании ст. 44-ФЗ. Имеют ли право организаторы торгов отказать в допуске к участию организации если она не включена в реестр субъектов малого и среднего предпринимательства?.....23

Предприятие осуществляет розничную торговлю продуктами питания через магазины по двум договорам: договору поставки продовольственных товаров и договору на оказание услуг по продвижению товаров. Является ли оказание услуг по продвижению товара составной частью деятельности розничной торговли или это самостоятельный вид деятельности, облагаемый в рамках спецрежимов или иных режимов налогообложения?

Под розничной торговлей понимается предпринимательская деятельность, связанная с торговлей товарами (в том числе за наличный расчет, а также с использованием платежных карт) на основе договоров розничной купли-продажи (ст. 346.27 НК РФ). По договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу, обязуется передать покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью (п. 1 ст. 492 ГК РФ). То есть в целях применения гл. 26.3 НК РФ под розничной торговлей следует понимать предпринимательскую деятельность, связанную с торговлей товарами как за наличный, так и за безналичный расчет по договорам розничной купли-продажи, независимо от того, какой категории покупателей (физическим или юридическим лицам) реализуются эти товары. Определяющим признаком договора розничной купли-продажи является то, для каких целей налогоплательщик реализует товары организациям и физическим лицам: для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, или в целях ведения предпринимательской деятельности.

К торговой деятельности относится вид предпринимательской деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров (ст. 2 Закона о торговле*(1)). Услуги по рекламированию продовольственных товаров, *маркетингу* и другие подобные услуги, направленные на продвижение продовольственных товаров, могут оказываться хозяйствующими субъектами, осуществляющими торговую деятельность, только на основании *договоров* возмездного оказания услуг. Следовательно, предпринимательская деятельность в сфере оказания услуг по продвижению товаров, осуществляемая в рамках отдельно заключенных с поставщиками договоров возмездного оказания услуг (гл. 39 "Возмездное оказание услуг" ГК РФ), не может быть отнесена к торговой, в частности к предпринимательской деятельности в сфере розничной торговли.

Оказание поставщикам услуг по продвижению товаров не относится к розничной торговле, а представляет собой самостоятельный вид предпринимательской деятельности, режим налогообложения которого определяется в зависимости от характера оказываемых услуг. Услуги по приоритетной выкладке товаров, размещению информации о товарах в специальных каталогах розничной торговой сети, информированию покупателей о товарах с помощью внутренней трансляционной сети, оформлению POS-материалами поставщика мест выкладки товаров, проведению дегустаций и другие подобные услуги облагаются в рамках общего режима или в соответствии с УСНО (письма Минфина РФ от 03.08.2010 N 03-11-11/214, от 11.12.2007 N 03-11-04/3/488). Услуги по размещению рекламы поставщика на плакатах и стендах в торговом зале не подпадают под понятие "распространение наружной рекламы с использованием рекламных конструкций" (абз. 35

[ст. 346.27](#) НК РФ) и на спецрежим в виде ЕНВД также не переводятся ([Письмо](#) Минфина РФ от 06.02.2009 N 03-11-06/3/23). Доходы от рассматриваемой деятельности облагаются в рамках общего режима налогообложения или УСНО ([Письмо](#) Минфина РФ от 12.09.2008 N 03-11-04/3/430). Если же оказываемые поставщику услуги подпадают под понятия "распространение наружной рекламы с использованием рекламных конструкций" и "размещение рекламы на транспортном средстве" (абз. 35 и [36 ст. 346.27](#) НК РФ), например, заключаются в размещении рекламы поставляемых им товаров на уличных рекламных щитах, то доходы от оказания данных услуг облагаются ЕНВД как доходы, полученные от осуществления самостоятельных видов предпринимательской деятельности.

На стене парикмахерской вывесили щит, содержащий адрес сайта, созвучный названию парикмахерской. Администрация утверждает, что это реклама и размещена без соответствующих разрешений в нарушение требований части 9 статьи 19 Федерального закона от 13.03.06 N 38-ФЗ "О рекламе". Предписания ещё нет, но, в принципе, хотелось бы понять, в чём тут нарушение?

Ответ:

Полагаем, что нарушения в данном случае нет. Требования закона о рекламе не распространяются на вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера ([п. 5 ч. 2 ст. 2](#) указанного закона). Не может быть квалифицирована в качестве рекламы информация, которая хотя и отвечает критериям, перечисленным в [пункте 1 статьи 3](#) закона N 38-ФЗ, однако обязательна к размещению в силу закона или размещается в силу обычая делового оборота ([п. 1](#) постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.12 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе"). К такой информации относятся, в частности, сведения, предоставляемые лицами в соответствии с законом о защите прав потребителя ([ст. 9, 10](#) Закона РФ от 07.02.92 N 2300-1 "О защите прав потребителей"). То есть неправомерно рассматривать в качестве *рекламы* размещение наименования (коммерческого обозначения) *организации* в месте её нахождения, а также иной информации для потребителей непосредственно в месте реализации товара, оказания услуг (например, информации о режиме работы, реализуемом товаре). Размещение такой информации в указанном месте не преследует целей, связанных с *рекламой*.

Изготовитель (исполнитель, продавец) обязан довести до сведения потребителя фирменное наименование (наименование) своей *организации*, место её нахождения (адрес) и режим её работы, продавец (исполнитель) размещает указанную информацию на вывеске ([п. 1 ст. 9](#) закона N 2300-1). Для индивидуализации торговых, промышленных и других *предприятий* могут быть использованы коммерческие обозначения, не являющиеся фирменными наименованиями и не подлежащие обязательному включению в учредительные документы и Единый государственный реестр юридических лиц ([п. 1 ст. 538](#) ГК РФ).

Если размещённая информация не содержит сведений *рекламного* характера, подпадающих под действие [закона](#) о рекламе, конкретных сведений ни о товаре, ни об условиях его приобретения или использования и направлена лишь на то, чтобы привлечь внимание к помещению, в котором осуществляется продажа товаров, то размещение конструкции с доменным именем не преследует целей, связанных с *рекламой*.

Что нужно соблюдать при размещении рекламы в лифтах, не запрещено ли это вообще?

Ответ:

Действующим [законодательством](#) о рекламе не запрещается размещение *рекламы* в лифтах. Вместе с тем, при размещении *рекламы* в лифтах необходимо соблюдать ограничения и запреты, установленные законодательством о *рекламе*.

- Какие именно запреты установлены на размещение *рекламы* в лифтах?

На размещение *рекламы* в лифтах распространяются общие требования к размещению *рекламы* (см. [ст. 7](#) Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе"). Так, не допускается *реклама*:

- товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;
- наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, растений содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, и их частей, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры;
- взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;
- органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи; товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;
- товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;
- товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений; табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок;
- медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности.

Кроме того, установлен ряд ограничений для *рекламы* отдельных видов товаров и услуг (биологические активные добавки и пищевые добавки, продукты детского питания, продукция военного назначения и оружия, финансовые услуги и т.д.).

Статья 7. Товары, реклама которых не допускается

Не допускается реклама:

[1](#)) товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;

[Федеральным законом](#) от 19 мая 2010 г. N 87-ФЗ в пункт 2 статьи 7 настоящего Федерального закона внесены изменения, [вступающие в силу](#) по истечении 180 дней после дня [официального опубликования](#) названного Федерального закона

2) наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, и их частей, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры;

3) взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;

- 4) органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи;
- 5) товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;
- 6) товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;
- 7) товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений;

[Федеральным законом](#) от 21 октября 2013 г. N 274-ФЗ статья 7 настоящего Федерального закона дополнена пунктом 8, [вступающим в силу](#) с 15 ноября 2013 г.

- 8) табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок;

[Федеральным законом](#) от 25 ноября 2013 г. N 317-ФЗ статья 7 настоящего Федерального закона дополнена пунктом 9, [вступающим в силу](#) с 1 января 2014 г.

- 9) медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности.

Вправе ли общество с ограниченной ответственностью вести деятельность, не прописанную в уставе, например, оказывать рекламные услуги?

Ответ:

Да, общество вправе заниматься любым видом деятельности, не запрещенным законом, в том числе маркетинговыми и рекламными услугами, если это не будет противоречить предмету и целям деятельности, определенно ограниченным уставом общества. Рассмотрим подробнее.

Коммерческие организации, за исключением унитарных предприятий и иных видов организаций, предусмотренных [законом](#), могут иметь гражданские права и нести гражданские обязанности, необходимые для *ведения* любых видов *деятельности*, не запрещенных законом.

Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется [законом](#), организация может заниматься только на основании специального разрешения - лицензии.

Общество с ограниченной ответственностью может иметь гражданские права и нести гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами, если это не противоречит предмету и целям деятельности, определенно ограниченным уставом общества.

Таким образом, право общества с ограниченной ответственностью заниматься каким-либо видом деятельности не поставлено в зависимость от внесения (невнесения) сведений об этом виде деятельности в устав общества либо в ЕГРЮЛ. Данный вывод подтверждается и судебной практикой.

Соответственно, если занятие маркетинговыми или рекламными услугами не будет противоречить предмету и целям деятельности, определенно ограниченным уставом

общества с ограниченной ответственностью, то оно вправе вести указанные виды деятельности, несмотря на отсутствие сведений о них в уставе и ЕГРЮЛ.

Хочу открыть небольшой магазин фирменной одежды различных марок. Законно ли перепродавать одежду, купленную в бутике определённого бренда, при сохранении мною чека на покупку?

Ответ:

Согласно принципу исчерпания права на товарный знак ([ст. 1487](#) ГК РФ), если товар, маркированный товарным знаком, правомерно введён в гражданский оборот на территории РФ (правообладателем или с его согласия), то его дальнейшее использование не будет нарушением.

Перепродавать купленную в бутике одежду законно. Но только в том случае, если вы изначально эти товары приобрели у лица, уполномоченного правообладателем на продажу товаров с данным товарным знаком. Таким образом, если эти товары правомерно ввезены на территорию РФ, то их дальнейшее приобретение или отчуждение допускается без согласия правообладателя. Но учтите, что принцип исчерпания применяется "не гипотетически ко всем товарам, которые ввезены и могут быть ещё ввезены", а только к тем конкретным, которые правомерно введены в гражданский оборот на территории РФ.

Вы должны иметь на руках все документы, что указаны в законодательстве о защите прав потребителей: информация об изготовителе этих товаров, документы, подтверждающие соответствие этих товаров обязательным требованиям (если они необходимы) и т.д.

Информация, указанная на этикетке, прикреплённой к товару, в принципе, считается достаточным источником информации о том, где и кем вещь была произведена.

Однако дело не в том, кем была вещь произведена. Кроме того, на этикетке может быть ложная информация (если это подделка).

Основная особенность принципа исчерпания права в том, что если товар вы приобрели за границей в магазине, то продажа его здесь, в России, не будет законной, т.к. вы не получили согласия правообладателя на введение товара в оборот на территории России. Если вы купили его в России, и товар в России продается законно (приобретен по официальному каналу закупки за границей), то можете перепродавать.

Однако, чтоб иметь выгоду, вам нужно будет продавать товар по цене, выше закупочной. Но если ваша цена выше розничной цены, скажем, ADIDAS, то у вас купят товар только в том случае, если вы будете его продавать где-то, где ADIDAS сложно достать. Обычно брендовые товары продают либо как подделки, либо как незаконно ввезенные, именно тогда возникают конфликты с правообладателем.

В магазинах "Пума" обычно предупреждают покупателя, что могут не продать ему товар на сумму более 5000 руб., если посчитают, что он собирается этот товар перепродать.

Но, вообще говоря, отказать покупателю в покупке не могут, если он пришел в магазин и хочет что-то купить, он может сослаться на [Закон РФ "О защите прав потребителей"](#). А сколько он покупаете и что - никого не касается. Может быть, у него полгорода друзей, и они попросили купить на всех. Конечно, лучше заранее придумать

объяснение, поскольку закон "О защите прав потребителей" распространяется именно на потребителей, а не

Статья 1487. Исчерпание исключительного права на товарный знак

Не является нарушением исключительного права на товарный знак использование этого товарного знака другими лицами в отношении товаров, которые были введены в гражданский оборот на территории Российской Федерации непосредственно правообладателем или с его согласия.

Как обезопасить себя от плагиата в области копирования логотипа? Регистрация товарного знака - дорогостоящий и длительный процесс. Можно ли заверить логотип нотариально?

Ответ:

Логотип может охраняться как объект авторского права, если он является произведением творчества. При этом любой рисунок, по умолчанию - творческий объект, пока не доказано иное. Поэтому защита логотипа возможна и просто путем его фиксирования, как вы указали. Но такая защита довольно слаба - можно что-то изменить, и тогда доказать, что это ваш логотип - сложно. А товарный знак защищает и от случаев создания похожих логотипов, когда существует только лишь опасность смешения с вашим.

Вы можете также пойти по пути использования логотипа как коммерческого обозначения.

Согласно [ст. 1538](#) Гражданского кодекса РФ, юридические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность, а также индивидуальные предприниматели могут использовать для индивидуализации принадлежащих им торговых, промышленных и других предприятий коммерческие обозначения, не являющиеся фирменными наименованиями и не подлежащие обязательному включению в учредительные документы и единый государственный реестр юридических лиц.

Правообладателю принадлежит исключительное право использования коммерческого обозначения в качестве средства индивидуализации принадлежащего ему предприятия любым не противоречащим закону способом (исключительное право на коммерческое обозначение), в том числе путем указания коммерческого обозначения на *вывесках*, бланках, в счетах и на иной документации, в объявлениях и рекламе, на товарах или их упаковках, в сети "Интернет", если такое обозначение обладает достаточными различительными признаками и его употребление правообладателем для индивидуализации своего предприятия является известным в пределах определенной территории.

Коммерческое обозначение - хороший выход для малых предприятий и индивидуальных предпринимателей. Главное - активно использовать коммерческое обозначение и предпринять максимум мер к тому, чтобы оно было известно - добавлять его на бланки, рекламу, визитки, сайт и т.п. Коммерческое обозначение не нужно регистрировать и совершать с ним каких-либо других бюрократических процедур. Для дополнительного доказательства начала использования коммерческого обозначения можно на предприятии утвердить положение о коммерческом обозначении (на подобии brandbook как в крупных компаниях).

Статья 1538. Коммерческое обозначение

1. Юридические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность (в том числе некоммерческие организации, которым право на осуществление такой деятельности предоставлено в соответствии с законом их учредительными документами), а также индивидуальные предприниматели могут использовать для индивидуализации принадлежащих им торговых, промышленных и других предприятий ([статья 132](#)) коммерческие обозначения, не

являющиеся фирменными наименованиями и не подлежащие обязательному включению в учредительные документы и единый государственный реестр юридических лиц.

2. Коммерческое обозначение может использоваться правообладателем для индивидуализации одного или нескольких предприятий. Для индивидуализации одного предприятия не могут одновременно использоваться два и более коммерческих обозначения.

Наша компания хочет провести ребрендинг логотипа. Правомерно ли это с юридической точки зрения, если у нас старый логотип не зарегистрирован?

Ответ:

Регистрировать логотип - это ваше право. Если не регистрируете, но можете доказать активное использование и известность, то такое обозначение (логотип) будет охраняться как коммерческое обозначение.

Согласно [ст. 1538](#) Гражданского кодекса РФ ("Коммерческое обозначение"), юридические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность (в том числе некоммерческие организации, которым право на осуществление такой деятельности предоставлено в соответствии с законом их учредительными документами), а также индивидуальные предприниматели могут использовать для индивидуализации принадлежащих им торговых, промышленных и других предприятий ([ст. 132](#) ГК РФ) коммерческие обозначения, не являющиеся фирменными наименованиями и не подлежащие обязательному включению в учредительные документы и единый государственный реестр юридических лиц.

Коммерческое обозначение может использоваться правообладателем для индивидуализации одного или нескольких предприятий. Для индивидуализации одного предприятия не могут одновременно использоваться два и более коммерческих обозначения.

Согласно [ст. 1539](#) ГК РФ ("Исключительное право на коммерческое обозначение"), правообладателю принадлежит исключительное право использования коммерческого обозначения в качестве средства индивидуализации принадлежащего ему предприятия любым не противоречащим закону способом (исключительное право на коммерческое обозначение), в том числе путем указания коммерческого обозначения на вывесках, бланках, в счетах и на иной документации, в объявлениях и рекламе, на товарах или их упаковках, в сети "Интернет", если такое обозначение обладает достаточными различительными признаками и его употребление правообладателем для индивидуализации своего предприятия является известным в пределах определенной территории.

В связи с этим необходимо сохранять максимальное количество доказательств (бумажных документов - брошюр, договоров, актов, рекламных материалов и т.д., а также электронных документов), в которых бы фиксировалось ваше обозначение. В случае защиты это пригодится.

Кроме того, для чуть более простой защиты вы можете назвать свое ООО соответствующим образом (ООО + расшифровка вашего бренда), предусмотрев также сокращенное наименование (ООО + аббревиатура) и соответствующие наименования на английском языке. Если это еще не сделано, то вносите изменения в устав и регистрируете их в ФНС.

Тогда ваш бренд получит охрану и как фирменное наименование.

К регистрации аббревиатур в качестве товарных знаков Роспатент относится особенно трепетно и здесь понадобятся очень серьезные доказательства приобретения различительной способности (т.е. известности у потребителей) именно аббревиатуры.

Статья 1538. Коммерческое обозначение

1. Юридические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность (в том числе некоммерческие организации, которым право на осуществление такой деятельности предоставлено в соответствии с законом их учредительными документами), а также индивидуальные предприниматели могут использовать для индивидуализации принадлежащих им торговых, промышленных и других предприятий ([статья 132](#)) коммерческие обозначения, не являющиеся фирменными наименованиями и не подлежащие обязательному включению в учредительные документы и единый государственный реестр юридических лиц.

2. Коммерческое обозначение может использоваться правообладателем для индивидуализации одного или нескольких предприятий. Для индивидуализации одного предприятия не могут одновременно использоваться два и более коммерческих обозначения.

Статья 1539. Исключительное право на коммерческое обозначение

[Федеральным законом](#) от 12 марта 2014 г. N 35-ФЗ в пункт 1 статьи 1539 настоящего Кодекса внесены изменения, [вступающие в силу](#) с 1 октября 2014 г.

1. Правообладателю принадлежит исключительное право использования коммерческого обозначения в качестве средства индивидуализации принадлежащего ему предприятия любым не противоречащим закону способом (исключительное право на коммерческое обозначение), в том числе путем указания коммерческого обозначения на вывесках, бланках, в счетах и на иной документации, в объявлениях и рекламе, на товарах или их упаковках, в сети "Интернет", если такое обозначение обладает достаточными различительными признаками и его употребление правообладателем для индивидуализации своего предприятия является известным в пределах определенной территории.

2. Не допускается использование коммерческого обозначения, способного ввести в заблуждение относительно принадлежности предприятия определенному лицу, в частности обозначения, сходного до степени смешения с фирменным наименованием, товарным знаком или защищенным исключительным правом коммерческим обозначением, принадлежащим другому лицу, у которого соответствующее исключительное право возникло ранее.

3. Лицо, нарушившее правила [пункта 2](#) настоящей статьи, обязано по требованию правообладателя прекратить использование коммерческого обозначения и возместить правообладателю причиненные убытки.

4. Исключительное право на коммерческое обозначение может перейти к другому лицу (в том числе по договору, в порядке универсального правопреемства и по иным основаниям, установленным законом) только в составе предприятия, для индивидуализации которого такое обозначение используется.

Если коммерческое обозначение используется правообладателем для индивидуализации нескольких предприятий, переход к другому лицу исключительного права на коммерческое обозначение в составе одного из предприятий лишает правообладателя права использования этого коммерческого обозначения для индивидуализации остальных его предприятий.

5. Правообладатель может предоставить другому лицу право использования своего коммерческого обозначения в порядке и на условиях, которые предусмотрены договором аренды предприятия ([статья 656](#)) или договором коммерческой концессии ([статья 1027](#)).

Является ли законным нанесение краской рекламы на асфальте (в пешеходной зоне)?

Ответ:

Нанесение краской рекламы на асфальте, даже в пешеходной зоне, *без разрешения* администрации муниципального образования и без согласования с органами ГИБДД - незаконно. За это предусмотрена административная ответственность.

Согласно [ст. 19](#) Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" ("*Наружная реклама и установка рекламных конструкций*"), *распространение* наружной рекламы с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, проекционного и иного предназначенного для проекции рекламы на любые поверхности оборудования, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения (далее - рекламные конструкции), монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламодателем, с соблюдением требований настоящей статьи. Владелец рекламной конструкции (физическое или юридическое лицо) - собственник рекламной конструкции либо иное лицо, обладающее вещным правом на рекламную конструкцию или правом владения и пользования рекламной конструкцией на основании договора с ее собственником.

Рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы, социальной рекламы.

Распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, не допускается.

Распространение наружной рекламы на объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации, включенных в единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов РФ, их территориях допускается в случаях и на условиях, которые предусмотрены [Федеральным законом](#) от 25.06.2002 N 73-ФЗ "Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации", с соблюдением требований к рекламе и ее распространению, установленных настоящим Федеральным законом.

Рекламная конструкция и ее территориальное размещение должны соответствовать требованиям технического регламента.

Установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются ее владельцем по договору с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, либо с лицом, уполномоченным собственником такого имущества, в том числе с арендатором. В случае, если для установки и эксплуатации рекламной конструкции предполагается использовать общее имущество собственников помещений в многоквартирном доме, заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции возможно только при наличии согласия собственников помещений в многоквартирном доме, полученного в порядке, установленном [Жилищным кодексом](#) РФ. Заключение такого договора осуществляется лицом, уполномоченным на его заключение общим собранием собственников помещений в многоквартирном доме. По окончании срока действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции обязательства сторон по договору прекращаются. Субъекты РФ устанавливают предельные сроки, на которые могут заключаться договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, в зависимости от типов и видов рекламных конструкций и применяемых технологий демонстрации рекламы, но не менее чем на 5 лет и не более чем на 10 лет. Конкретные сроки договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящихся в государственной или муниципальной собственности, либо на земельном участке, государственная собственность на который не разграничена, устанавливаются соответственно органом исполнительной власти, органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа в зависимости от типа и вида рекламной конструкции, применяемых технологий демонстрации рекламы в границах соответствующих

предельных сроков. Заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции осуществляется в соответствии с нормами настоящего [Федерального закона](#) и [гражданского законодательства](#).

В соответствии со [ст. 8.13](#) Закона г. Москвы от 21.11.2007 N 45 "Кодекс города Москвы об административных правонарушениях", нанесение на покрытия дорог (улично-дорожной сети), тротуаров, пешеходных зон, велосипедных и пешеходных дорожек надписей и изображений, выполненных стойкими материалами, кроме относящихся к порядку их эксплуатации и наносимых в рамках исполнения государственного или муниципального контракта - влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от 500 до 2500 руб.; на должностных лиц - от 5000 до 7500 руб.; на юридических лиц - от 7500 до 15 000 руб.

Основные способы избежать или смягчить наказание связаны со [ст. 2.9](#) и [4.2](#) Кодекса РФ об административных правонарушениях.

Согласно [ст. 2.9](#) КоАП РФ ("Возможность освобождения от административной ответственности при малозначительности административного правонарушения"), при малозначительности совершенного административного правонарушения судья, орган, должностное лицо, уполномоченные решить дело об административном правонарушении, могут освободить лицо, совершившее административное правонарушение, от административной ответственности и ограничиться устным замечанием.

Согласно [ст. 4.2](#) КоАП РФ ("Обстоятельства, смягчающие административную ответственность"), обстоятельствами, смягчающими административную ответственность, признаются:

- раскаяние лица, совершившего административное правонарушение;
- добровольное прекращение противоправного поведения лицом, совершившим административное правонарушение;
- добровольное сообщение лицом, совершившим административное правонарушение, в орган, уполномоченный осуществлять производство по делу об административном правонарушении, о совершенном административном правонарушении;
- оказание лицом, совершившим административное правонарушение, содействия органу, уполномоченному осуществлять производство по делу об административном правонарушении, в установлении обстоятельств, подлежащих установлению по делу об административном правонарушении;
- предотвращение лицом, совершившим административное правонарушение, вредных последствий административного правонарушения;
- добровольное возмещение лицом, совершившим административное правонарушение, причиненного ущерба или добровольное устранение причиненного вреда;
- и т.д.

Наше кафе находится на 1 этаже жилого дома, На втором этаже установлена наша реклама. Законно ли это?

Ответ:

Требования к рекламе алкогольной продукции, установленные в [ст. 21](#) Федерального закона "О рекламе", распределяются следующим образом.

Реклама пива и напитков, изготавливаемых на основе пива (независимо от количества этилового спирта в готовой продукции, но более 0,5% объема готовой продукции), не должна размещаться:

- на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;
- в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции;
- в телепрограммах и радиопрограммах (за исключением трансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок), кроме детско-юношеских спортивных соревнований, а также на телеканалах и радиоканалах, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера), при кино- и видеообслуживании;
- на всех видах транспортных средств общего пользования и с их использованием, а также снаружи и внутри зданий, сооружений, обеспечивающих функционирование транспортных средств общего пользования, за исключением мест, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции;
- с использованием технических средств стабильного территориального размещения (*рекламных конструкций*), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;
- в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем 100 метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;
- в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений (в период проведения официальных спортивных мероприятий допускаются размещение, распространение рекламы средств индивидуализации юридического лица, являющегося производителем пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, средств индивидуализации производимых им товаров в виде словесных обозначений, содержащих исключительно наименование производимой им продукции или наименование производителя - юридического лица, если размещение, распространение данной рекламы осуществляются в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений);
- в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Таким образом, если есть решение общего собрания и согласие администрации - вешать можно.

Согласно [ст. 44](#) Жилищного кодекса РФ ("Общее собрание собственников помещений в многоквартирном доме") к компетенции общего собрания собственников помещений в многоквартирном доме относятся:

- принятие решений о пользовании общим имуществом собственников помещений в многоквартирном доме иными лицами, в том числе о заключении договоров на установку и эксплуатацию *рекламных конструкций*, если для их установки и эксплуатации предполагается использовать общее имущество собственников помещений в многоквартирном доме;
- принятие решений об определении лиц, которые от имени собственников помещений в многоквартирном доме уполномочены на заключение договоров об использовании общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме (в том числе договоров на установку и эксплуатацию *рекламных конструкций*) на условиях, определенных решением общего собрания.

В вашем случае важно выяснить, о чем идет речь - о рекламе или вывеске.

[Федеральный закон](#) "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ не распространяется на вывески. Согласно [ст. 9](#) Закона РФ от 07.02.1992 N 2300-1 "О защите прав потребителей" на вывеске указываются фирменное наименование (наименование) своей организации, место ее нахождения (адрес) и режим ее работы. При этом вывеска размещается у входа непосредственно в объект торговли. Цель вывески - проинформировать потребителей о месте нахождения объекта. Никаких разрешений (согласований) по общему правилу в таком случае не требуется.

Если же *конструкция* по содержанию информации или по месту ее размещения не является вывеской, а представляет собой средство *рекламы*, то в таком случае необходимо руководствоваться [ст. 19](#) Федерального закона "О рекламе".

Рекламная конструкция может быть размещена только при условии получения предварительно разрешения местного органа. Кроме того, установка и эксплуатация *рекламной конструкции* осуществляются ее владельцем по договору с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется *рекламная конструкция*, либо с лицом, уполномоченным собственником такого имущества, в том числе с арендатором. Если для установки и эксплуатации *рекламной конструкции* предполагается использовать общее имущество собственников помещений в многоквартирном доме, заключение договора на установку и эксплуатацию *рекламной конструкции* возможно только при наличии согласия собственников помещений в многоквартирном доме, полученного в порядке, установленном [Жилищным кодексом](#) РФ. Заключение такого договора осуществляется лицом, уполномоченным на его заключение общим собранием собственников помещений в многоквартирном доме.

Правовое регулирование данного вопроса также осуществляется и на местном уровне (нормативные правовые акты местного значения).

Вам сначала нужно обратиться в ТСЖ за выяснением ситуации - проводилось ли собрание жильцов, если проводилось - какое решение было принято. Можно поинтересоваться непосредственно у владельца магазина о правомочности размещения конструкции - имеются ли разрешительные документы. Можно также обратиться в администрацию с запросом о правомерности размещения информации, указав, что вы являетесь собственником квартиры в данном многоквартирном доме.

Законно ли размещение рекламных баннеров о продаже квартиры в многоквартирном доме на балконе, на окнах фасада этого дома?

Ответ:

Рекламой признается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке*(1). Данная информация может распространяться в том числе с использованием наружных рекламных конструкций. Ими признаются щиты, стенды, строительные сетки, перетяжки, электронные табло, воздушные шары, аэростаты и иные технические средства стабильного территориального размещения*(2). Следовательно, вывеска, расположенная на доме, потенциально может быть признана рекламной конструкцией.

Вместе с тем нормы [рекламного законодательства](#) не распространяются на объявления физических или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности*(3). Под предпринимательской деятельностью понимается деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг*(4).

В рассматриваемом случае размещение на продаваемом доме информации об этом с указанием номера телефона, по которому можно обратиться с предложением о заключении соответствующего договора, является по своей сути объявлением. Признание его рекламой зависит от того, является ли данная продажа способом осуществления предпринимательской

деятельности. При этом размещение данного объявления риелторским агентством, действующим по поручению собственника указанного дома, само по себе не свидетельствует о том, что информация размещается в предпринимательских целях.

В случае если для установки и эксплуатации баннера предполагается использовать общее имущество собственников помещений в многоквартирном доме, то необходимо получить согласие собственников помещений этого дома в порядке, установленном [Жилищным законодательством](#) РФ. То есть согласие собственников требуется в том случае, если баннер размещается на имуществе, относящемся к общему имуществу собственников помещений в многоквартирном доме.

Состав общего имущества в многоквартирном доме [*\(5\)](#) конкретизирован в [Правилах](#) содержания общего имущества в многоквартирном доме [*\(6\)](#), согласно которым к общему имуществу относятся ограждающие несущие конструкции многоквартирного дома (включая фундаменты, несущие стены, плиты перекрытий, балконные и иные плиты, несущие колонны и иные ограждающие несущие конструкции); ограждающие ненесущие конструкции многоквартирного дома, обслуживающие более одного жилого и (или) нежилого помещения (включая окна и двери помещений общего пользования, перила, парапеты и иные ограждающие ненесущие конструкции) [*\(7\)](#).

Заметим, что балконное ограждение не поименовано в перечне ограждающих несущих конструкций. То есть оно является ограждающей ненесущей конструкцией и предназначено для обслуживания только одного помещения, из которого имеется выход на балкон. Следовательно, использование балконного ограждения для размещения информационной или *рекламной* конструкции собственником этого помещения допустимо, поскольку к общедомовому имуществу в силу указанных причин оно не относится [*\(8\)](#).

Однако при этом надлежит учитывать, что в каждом поселении (городском округе) разрабатывается и утверждается комплекс *мероприятий* по содержанию территории, а также по проектированию и размещению объектов благоустройства, направленных на обеспечение и повышение комфортности условий проживания граждан, поддержание и улучшение санитарного и эстетического состояния территории, в силу которых может быть запрещено самовольное крепление к стенам зданий, строений, сооружений и их строительным конструкциям (безотносительно к тому, являются они несущими или ненесущими) средств размещения информации, в том числе вывесок и иной визуальной информации не рекламного характера, без разрешения уполномоченного органа местного самоуправления.

Обратим внимание, что ни [Жилищный кодекс](#), ни [Правила](#) N 491 не регламентируют правовой режим окон отдельного помещения, принадлежащего одному собственнику, формулируя только определяющий признак общего имущества многоквартирного дома: его предназначение для обслуживания более одного помещения в многоквартирном доме.

Как показывает судебная практика, в большинстве случаев суды исходят из того, что оконные проемы отдельного помещения, принадлежащего конкретному собственнику, не могут быть отнесены к общему имуществу многоквартирного дома, поскольку конструктивно относятся к помещению и не предназначены для содержания и обслуживания иных помещений в доме. Данная позиция находит подтверждение и в судебной практике [*\(9\)](#).

Между тем существует и противоположный подход. В ряде случаев суды приходят к выводу, что окна помещения, не относящегося к общему имуществу, являются частью фасада дома и относятся к общему имуществу собственников помещений в многоквартирном доме [*\(10\)](#).

Таким образом, вопрос об отнесении окон помещения к общему имуществу собственников помещений в многоквартирном доме зависит от конкретных обстоятельств и может быть решен только судом. Если окна будут признаны общим имуществом, для размещения на них какой-либо информации нерекламного характера необходимо получить согласие собственников помещений

многоквартирного дома, а также соответствующее разрешение уполномоченного органа местного самоуправления

Имеет ли право ресторан предоставлять скидки на обеды в дневное время? Как следует определять выручку: с учетом скидки или без нее?

Ответ:

Ресторан имеет право предоставлять скидки. Система скидок направлена на создание более выгодных, чем у конкурентов, условий, что помогает привлечь большее количество покупателей и соответственно повысить уровень продаж. Применение скидок может быть продиктовано проведением рекламной *акции*, *маркетинговой* политикой и многими другими факторами.

Действующая система скидок должна быть закреплена во внутренних нормативных документах организации и предусмотрена в маркетинговой политике как составной части учетной политики. Можно утвердить в организации Положение о скидках как приложение к учетной политике. Чтобы это положение можно было считать внутренним нормативным актом, оно должно действовать в течение длительного периода времени и устанавливать общий порядок предоставления скидок покупателям. Порядок отражения предоставляемых скидок в бухгалтерском и налоговом учете зависит от того, когда их предоставили - в момент продажи товара или после реализации. В рассматриваемом случае скидка предоставляется в момент реализации и является способом установления цены товара в момент его продажи. При этом и в бухгалтерском, и в налоговом учете выручка отражается в сумме, которую должен заплатить покупатель, т.е. с учетом скидки. Данное условие закреплено в [п. 6.5](#) ПБУ 9/99. В части налога на прибыль эта норма следует из положений [п. 2 ст. 249](#) НК РФ. НДС также исчисляется исходя из стоимости реализованных товаров, сформированной за минусом предоставленной скидки ([п. 1 ст. 154](#) и [п. 4 ст. 166](#) НК РФ). Необходимо учитывать, что в целях соблюдения отдельных положений налогового законодательства скидки должны предоставляться с таким расчетом, чтобы фактически использованные в расчетах с покупателями цены не отличались бы более чем на 20% от цен, обычно применяемых организацией. В противном случае это даст налоговым органам право проанализировать соответствие фактически использованных цен сложившимся в соответствующем регионе рыночным ценам с возможными последствиями, а именно перерасчетом налоговых обязательств организации в большую сторону ([ст. 40](#) НК РФ).

Статья 40. Принципы определения цены товаров, работ или услуг для целей налогообложения

Согласно [Федеральному закону](#) от 18 июля 2011 г. N 227-ФЗ с 1 января 2012 г. положения статьи 40 настоящего Кодекса применяются исключительно к сделкам, доходы и (или) расходы по которым признаны в соответствии с [главой 25](#) настоящего Кодекса до дня вступления в силу названного Федерального закона

1. Если иное не предусмотрено настоящей статьей, для целей налогообложения принимается цена товаров, работ или услуг, указанная сторонами сделки. Пока не доказано обратное, предполагается, что эта цена соответствует уровню рыночных цен.

2. Налоговые органы при осуществлении контроля за полнотой исчисления налогов вправе проверять правильность применения цен по сделкам лишь в следующих случаях:

1) между [взаимозависимыми лицами](#);

2) по товарообменным (бартерным) операциям;

3) при совершении внешнеторговых сделок;

4) при отклонении более чем на 20 процентов в сторону повышения или в сторону понижения от уровня цен, применяемых налогоплательщиком по идентичным (однородным) товарам (работам, услугам) в пределах непродолжительного периода времени.

3. В случаях, предусмотренных [пунктом 2](#) настоящей статьи, когда цены товаров, работ или услуг, примененные сторонами сделки, отклоняются в сторону повышения или в сторону понижения более чем на 20 процентов от рыночной цены идентичных (однородных) товаров (работ или услуг), налоговый орган вправе вынести мотивированное решение о доначислении налога и пени, рассчитанных таким образом, как если бы результаты этой сделки были оценены исходя из применения рыночных цен на соответствующие товары, работы или услуги.

Рыночная цена определяется с учетом положений, предусмотренных [пунктами 4-11](#) настоящей статьи. При этом учитываются обычные при заключении сделок между независимыми лицами надбавки к цене или скидки. В частности, учитываются скидки, вызванные: сезонными и иными колебаниями потребительского спроса на товары (работы, услуги); потерей товарами качества или иных потребительских свойств; истечением (приближением даты истечения) сроков годности или реализации товаров; маркетинговой политикой, в том числе при продвижении на рынки новых товаров, не имеющих аналогов, а также при продвижении товаров (работ, услуг) на новые рынки; реализацией опытных моделей и образцов товаров в целях ознакомления с ними потребителей.

4. Рыночной ценой товара (работы, услуги) признается цена, сложившаяся при взаимодействии спроса и предложения на рынке идентичных (а при их отсутствии - однородных) товаров (работ, услуг) в сопоставимых экономических (коммерческих) условиях.

5. Рынком товаров (работ, услуг) признается сфера обращения этих товаров (работ, услуг), определяемая исходя из возможности покупателя (продавца) реально и без значительных дополнительных затрат приобрести (реализовать) товар (работу, услугу) на ближайшей по отношению к покупателю (продавцу) территории Российской Федерации или за пределами Российской Федерации.

6. Идентичными признаются товары, имеющие одинаковые характерные для них основные признаки.

При определении идентичности товаров учитываются, в частности, их физические характеристики, качество и репутация на рынке, страна происхождения и производитель. При определении идентичности товаров незначительные различия в их внешнем виде могут не учитываться.

7. Однородными признаются товары, которые, не являясь идентичными, имеют сходные характеристики и состоят из схожих компонентов, что позволяет им выполнять одни и те же функции и (или) быть коммерчески взаимозаменяемыми.

При определении однородности товаров учитываются, в частности, их качество, наличие товарного знака, репутация на рынке, страна происхождения.

Абзац третий [исключен](#).

8. При определении рыночных цен товаров, работ или услуг принимаются во внимание сделки между лицами, не являющимися [взаимозависимыми](#). Сделки между взаимозависимыми лицами могут приниматься во внимание только в тех случаях, когда взаимозависимость этих лиц не повлияла на результаты таких сделок.

9. При определении рыночных цен товара, работы или услуги учитывается информация о заключенных на момент реализации этого товара, работы или услуги сделках с идентичными (однородными) товарами, работами или услугами в сопоставимых условиях. В частности, учитываются такие условия сделок, как количество (объем) поставляемых товаров (например, объем товарной партии), сроки исполнения обязательств, условия платежей, обычно применяемые в сделках данного вида, а также иные разумные условия, которые могут оказывать влияние на цены.

При этом условия сделок на рынке идентичных (а при их отсутствии - однородных) товаров, работ или услуг признаются сопоставимыми, если различие между такими условиями

либо существенно не влияет на цену таких товаров, работ или услуг, либо может быть учтено с помощью поправок.

10. При отсутствии на соответствующем рынке товаров, работ или услуг сделок по идентичным (однородным) товарам, работам, услугам или из-за отсутствия предложения на этом рынке таких товаров, работ или услуг, а также при невозможности определения соответствующих цен ввиду отсутствия либо недоступности информационных источников для определения рыночной цены используется метод цены последующей реализации, при котором рыночная цена товаров, работ или услуг, реализуемых продавцом, определяется как разность цены, по которой такие товары, работы или услуги реализованы покупателем этих товаров, работ или услуг при последующей их реализации (перепродаже), и обычных в подобных случаях затрат, понесенных этим покупателем при перепродаже (без учета цены, по которой были приобретены указанным покупателем у продавца товары, работы или услуги) и продвижении на рынок приобретенных у покупателя товаров, работ или услуг, а также обычной для данной сферы деятельности прибыли покупателя.

При невозможности использования метода цены последующей реализации (в частности, при отсутствии информации о цене товаров, работ или услуг, в последующем реализованных покупателем) используется затратный метод, при котором рыночная цена товаров, работ или услуг, реализуемых продавцом, определяется как сумма произведенных затрат и обычной для данной сферы деятельности прибыли. При этом учитываются обычные в подобных случаях прямые и косвенные затраты на производство (приобретение) и (или) реализацию товаров, работ или услуг, обычные в подобных случаях затраты на транспортировку, хранение, страхование и иные подобные затраты.

11. При определении и признании рыночной цены товара, работы или услуги используются официальные источники информации о рыночных ценах на товары, работы или услуги и биржевых котировках.

12. При рассмотрении дела суд вправе учесть любые обстоятельства, имеющие значение для определения результатов сделки, не ограничиваясь обстоятельствами, перечисленными в [пунктах 4-11](#) настоящей статьи.

13. При реализации товаров (работ, услуг) по государственным регулируемым ценам (тарифам), установленным в соответствии с законодательством Российской Федерации, для целей налогообложения принимаются указанные цены (тарифы).

[Федеральным законом](#) от 25 ноября 2009 г. N 281-ФЗ в пункт 14 статьи 40 настоящего Кодекса внесены изменения, [вступающие в силу](#) с 1 января 2010 г., но не ранее чем по истечении одного месяца со дня [официального опубликования](#) названного Федерального закона

14. Положения, предусмотренные [пунктами 3](#) и [10](#) настоящей статьи, при определении рыночных цен финансовых инструментов срочных сделок и рыночных цен ценных бумаг применяются с учетом особенностей, предусмотренных [главой 23](#) настоящего Кодекса "Налог на доходы физических лиц" и [главой 25](#) настоящего Кодекса "Налог на прибыль организаций".

Можно ли использовать изображения флага РФ на этикетке продукции производителя?

Ответ:

Порядок использования Государственного флага РФ, в том числе и его изображения, регламентируется, прежде всего, положениями [Федерального конституционного закона](#) от 25.12.2000 N 1-ФКЗ "О Государственном флаге Российской Федерации" (далее - Закон N 1-ФКЗ).

Анализ норм указанного Закона показывает, что они посвящены в первую очередь официальному использованию указанного данного государственного символа. Однако в [ст. 9.1](#) Закона N 1-ФКЗ содержится указание на то, что допускается использование Государственного флага РФ, в том

числе его изображения, гражданами, общественными объединениями, предприятиями, учреждениями и организациями в иных, не предусмотренных этим Законом случаях, если такое использование не является надругательством над Государственным флагом РФ.

Таким образом, формального запрета на использование изображения Государственного флага РФ на этикетках какой-либо промышленной продукции, в том числе и алкогольной, законодательство не содержит. Правоприменительной практики, которая расценивала бы такое размещение как надругательство над Государственным флагом, нам обнаружить не удалось.

Тем не менее необходимо учитывать, что в зависимости от того, в качестве какого элемента в составе изображения на этикетке выступает изображение Государственного флага РФ, его использование может быть запрещено или ограничено [гражданским законодательством](#).

В частности, из положений [пп. 1 п. 1 ст. 1231.1](#) ГК РФ следует, что не предоставляется правовая охрана в качестве промышленного образца или средства индивидуализации*(1) объектам, включающим, воспроизводящим или имитирующим государственные символы и знаки (флаги, гербы, ордена, денежные знаки и тому подобное). При этом оговаривается, что такие государственные символы могут быть включены в промышленный образец или средство индивидуализации в качестве неохраняемого элемента, если на это имеется согласие соответствующего компетентного государственного органа, органа международной или межправительственной организации ([п. 2 ст. 1231.1](#) ГК РФ). Указанные положения в отношении такого средства индивидуализации товаров как товарный знак конкретизируются в [ст. 1483](#) ГК РФ, содержащей аналогичные нормы.

В свою очередь, правоприменительная практика показывает, что государственные органы не считают правомерным использование в составе средства индивидуализации изображения Государственного флага РФ или сходных с ним изображений, оказывающих влияние на запоминание обозначения в целом потребителем, без согласия соответствующего компетентного органа (смотрите, например, [решение](#) Федеральной службы по интеллектуальной собственности от 02.03.2015 по заявке N 2012729327).

Таким образом, в том случае, если изображение Государственного флага РФ на этикетке какой-либо продукции используется в качестве элемента средства индивидуализации, то такое использование при отсутствии разрешения компетентного органа может быть расценено как нарушение закона.

Тем не менее следует иметь в виду, что на сегодняшний день законодательство не определяет государственный орган, в полномочия которого входила бы дача согласия на использование изображения Государственного флага РФ в составе средств индивидуализации. На практике таким органом зачастую называется Геральдический совет при Президенте РФ, однако из Положения о данном Совете, утвержденном [Указом](#) Президента РФ от 29.06.1999 N 856 (далее - Положение), следует, что вышеуказанными полномочиями напрямую он не наделен, а готовит лишь заключения на основе геральдической экспертизы материалов, касающихся учреждения и использования официальных символов и отличительных знаков ([п. 4](#) Положения).

Кроме того, на наш взгляд, следует учитывать положения упоминавшейся выше [ст. 9.1](#) Закона N 1-ФКЗ, согласно которой единственным ограничением для использования изображения Государственного флага РФ юридическими лицами любыми способами является запрет на надругательство над ним. Иными словами, по смыслу приведенной нормы использование изображения Государственного флага РФ в составе средств индивидуализации, в том числе и регистрируемых, не требует получения согласия какого-либо государственного органа.

Косвенным подтверждением данного вывода является позиция, изложенная в [решении](#) Федеральной службы по интеллектуальной собственности от 15.06.2015 по заявке N 0001141862, принятая относительно использования в товарном знаке изображения национального флага Австралии: установив на основе *информации* с официального сайта австралийского

Правительства, что использование национального флага Австралии или его изображения для коммерческих и *рекламных* целей возможно без формального разрешения при соблюдении ряда требований к такому изображению, Федеральная служба пришла к выводу о том, что включение изображения данного флага в состав товарного знака не нарушает гражданское законодательство. Соответственно, учитывая, что российское законодательство о государственном флаге не содержит иных требований или условий использования Государственного флага РФ, кроме запрета на надругательство над ним, полагаем, что использование его изображения в качестве одного из элементов средства индивидуализации не требует согласия компетентных государственных органов (каковые, к тому же, законодательством не определены). Соблюдение же требований [ст. 9.1](#) Закона N 1-ФКЗ о запрете на надругательство над флагом может быть, по нашему мнению, подтверждено юридическим лицом путем получения заключения Геральдического совета при Президенте РФ, выданного на основе анализа изображения соответствующего средства индивидуализации.

Полагаем, что и в том случае, когда изображение государственного флага не используется в составе средства индивидуализации, размещаемого на этикетке продукции, а является, например, лишь элементом художественного оформления такой этикетки, заключение Геральдического совета об отсутствии в таком изображении и способе его использования признаков надругательства над Государственным флагом РФ может послужить аргументом при возникновении претензий контролирующих органов.

В чем отличия вывески от рекламы?

Ответ:

В соответствии с [пунктом 1 статьи 3](#) Федерального закона "О рекламе" реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Согласно [пункту 2 статьи 3](#) Федерального закона "О рекламе" объект рекламирования - это товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

В соответствии с [пунктами 2 и 5 части 2 статьи 2](#) Федерального закона "О рекламе" данный Закон не распространяется на информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом, а также на вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера.

Кроме того, согласно [пункту 18](#) Информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 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.

В соответствии с [пунктом 1](#) постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации N 58 от 08.10.2012 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе" информация, обязательная к размещению в силу закона или размещенная в силу обычая делового оборота, также не является рекламой. 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. К данным сведениям не применяются требования [законодательства](#) Российской Федерации о рекламе.

Так, указание на здании в месте нахождения организации ее наименования, адреса и режима ее работы относится к обязательным требованиям, предъявляемым к вывеске [Законом](#) Российской Федерации "О защите прав потребителей", следовательно, такая информация не может рассматриваться в качестве рекламы, независимо от манеры ее исполнения. Кроме того, указание в месте нахождения организации профиля ее деятельности (аптека, кондитерская, ресторан) либо ассортимента реализуемых товаров и услуг (хлеб, продукты, мебель) также может быть признано обычаем делового оборота, и на такие информационные конструкции нормы [Федерального закона](#) "О рекламе" не распространяются. Указание в месте нахождения предприятия коммерческого обозначения, в том числе несовпадающего с наименованием организации, также предназначено для идентификации магазина для потребителей и не является рекламой.

Учитывая изложенное указание на здании в месте нахождения организации ее наименования, в том числе, если такое указание осуществляется с использованием товарного знака или его части, а также профиля деятельности и перечня оказываемых услуг, не может рассматриваться в качестве рекламы, соответственно, на такую информацию не распространяются требования [Федерального закона](#) "О рекламе". При решении вопроса о размещении на здании обязательной для потребителей информации (вывеска) или рекламы, следует принимать во внимание её целевое назначение и обстоятельства размещения такой информации на здании.

По мнению ФАС России, если целевым назначением сведений о наименовании организации и виде её деятельности не является информирование о месте нахождения организации (в том числе, с учетом помещения, занимаемого организацией в здании), то такие сведения могут быть квалифицированы как реклама.

Таким образом, в случае, если конструкция, содержащая информацию об организации, обязательную к размещению в силу закона или размещенную в силу обычая делового оборота, размещена в месте нахождения соответствующей организации, в том числе на фасаде здания, с учетом фактического расположения помещений, занимаемых организацией, или непосредственно у входа в помещение, занимаемое организацией, то такая конструкция не подпадает под понятие рекламы.

Однако в случае размещения такой информации вне места нахождения юридического лица или в случае, если указанная информация, с учетом помещения, занимаемого организацией, направлена не на информирование о месте нахождения предприятия торговли, а на привлечение внимания к объекту рекламирования, такая информация является рекламой и её размещение должно осуществляться с учетом положений [Федерального закона](#) "О рекламе", в том числе с учетом положений [статьи 19](#) данного закона, закрепляющей порядок установки и эксплуатации рекламных конструкций. При этом [Закон](#) Российской Федерации "О защите прав потребителей" не содержит указания на то, что информация о номере телефона и/или официальном сайте юридического лица в сети Интернет является обязательной к размещению.

Следовательно, конструкции, содержащие номер телефона и/или ссылку на официальный сайт, могут быть расценены как вывески, содержащие сведения рекламного характера, и на такие конструкции также будут распространяться требования [Федерального закона](#) "О рекламе" вне зависимости от обстоятельств их размещения. Кроме того, [Закон](#) Российской Федерации "О защите прав потребителей" не содержит указания на то, что информация о *проводимых* организацией *акциях* и/или скидках является обязательной к размещению на вывесках.

Таким образом, конструкции, содержащие информацию об *акциях, проводимых* организацией, и/или скидках могут быть расценены как вывески, содержащие сведения *рекламного* характера, и на такие конструкции также будут распространяться требования [Федерального закона](#) "О рекламе" вне зависимости от обстоятельств их размещения.

Могу ли я сначала создать сайт, дабы выяснить, будет ли востребован новый вид услуг, и если он действительно будет востребован, тогда уже зарегистрировать ИП.

Ответ:

Необходимость регистрации ИП в первую очередь связана с получением дохода. Пока Вы его не получаете, а только совершаете приготовления — можете и не регистрироваться.

Компания планирует выйти на региональные рынки, в связи с чем собирается проводить маркетинговые исследования. Какие особенности необходимо учитывать при заключении договоров со сторонними маркетологами?

Ответ:

Размытые формулировки в любых контрактах чреваты неприятными последствиями хотя бы потому, что от недобросовестности контрагентов не застрахован никто. В Вашем случае нечетко прописанный предмет договора, помимо всего прочего, может вызвать подозрения у контролеров, которым ничего не стоит усомниться в целесообразности проведения столь дорогостоящего исследования. В результате нет никакой гарантии в том, что Вам удастся списать затраты по контракту в состав снижающих налогооблагаемую прибыль расходов. Поэтому вполне разумно подстраховаться, прописав в соглашении с наемным работником, что именно включает в себя заказываемое *исследование* (соцопросы, расчет реальной и потенциальной емкости *рынка* для конкретного вида товара, анализ факторов, влияющих на его развитие и т.д.).

Что касается цены такого контракта, то она может определяться как твердая стоимость услуг по проведению маркетингового исследования, так и состоять из цены услуг и компенсации сопутствующих расходов компании-исполнителю. Во втором случае вполне вероятно возникновение затруднений с определением размера компенсации расходов. Избежать этого можно, затребовав у фирмы-исполнителя обоснования выставленной стоимости, например копий билетов, счетов из гостиницы и так далее. В то же время в договор можно включить оговорку, которая ограничивает сумму расходов.

Могу ли я изменять логотип и название бренда Adidas? Является ли это нарушением?

Ответ:

Если вы собираетесь использовать измененный логотип, то с вероятностью 99% это может быть признано нарушением исключительного права на *товарный знак*, зарегистрированный в виде словесного обозначения "Adidas", принадлежащего Adidas AG.

Использование сходного до степени смешения с товарным знаком обозначения - также является нарушением исключительного права на товарный знак, согласно [ст. 1484](#) Гражданского кодекса РФ.

Имеет также значение перечень товаров и услуг, для индивидуализации которых зарегистрирован знак, но ключевой вопрос всегда - возможность смешения в глазах потребителя.

Возможно ли использовать название компании Apple для информирования о том какие бренды и модели мы ремонтируем.

Ответ:

Да, Вы можете использовать наименование компании, если Вы используете его исключительно в целях информирования о том, какие услуги/работы Вы выполняете.

Статья 1487 ГК РФ Исчерпание исключительного права на товарный знак Не является нарушением исключительного права на товарный знак использование этого товарного знака другими лицами в отношении товаров, которые были введены в гражданский оборот на территории Российской Федерации непосредственно правообладателем или с его согласия. Смысл в том, чтобы Вы не пытались наименованием компании ввести в заблуждение потребителей, у Вас этого нет — Вы используете наименование для рекламы своих услуг и при этом потребителю явно будет понятно, что Вы не является официальным представителем компании apple, поэтому нарушения в Вашем случае нет.

Возле нашего магазина поставлен как арт объект велосипед, он украшен вязаными полотнами, вязаными изделиями (цветами) , надписей не нём нет, стоит у фасада здания рядом со входом. Считается ли данный объект рекламной конструкцией?

Ответ:

Все зависит от целевого назначения. Если он стоит просто как украшение, то не является, если с целью привлечения внимания к Вашему магазину, т.е. его рекламы, то велосипед может быть признан рекламой. Однозначно ответить может только экспертиза.

Организация (ООО) является субъектом малого и среднего предпринимательства, но не включена в реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. Организация планирует принять участие в закупках, проводимых заказчиками на основании стN 44-ФЗ. Имеют ли право организаторы торгов отказать в допуске к участию организации если она не включена в реестр субъектов малого и среднего предпринимательства?

Ответ:

По данному вопросу мы придерживаемся следующей позиции:

Если организация (ООО) не включена в реестр субъектов малого и среднего предпринимательства, но соответствует всем требованиям [Закона](#) N 209-ФЗ, предъявляемым к субъектам малого предпринимательства, то отказ в допуске такой организации к участию в закупках будет неправомерным.

Обоснование позиции:

Прежде всего отметим, что [ст. 30](#) Федерального закона от 05.04.2013 N 44-ФЗ "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд" (далее - Закон N 44-ФЗ) определяет порядок участия в закупках именно субъектов малого предпринимательства, а также социально ориентированных некоммерческих организаций. Согласно [ч. 4 ст. 27](#) Закона N 44-ФЗ преимущества в соответствии со ст. 30 этого федерального закона предоставляются при осуществлении закупок именно указанным субъектам.

При этом, как следует из положений [пп. "и" п. 1 ч. 2 ст. 51](#), [п. 7 ч. 5 ст. 66](#), [п. 5 ч. 3 ст. 73](#) Закона N 44-ФЗ, устанавливающих требования к составу заявки на участие в закупке, от участника закупки, при проведении которой заказчиком установлено ограничение, предусмотренное [ч. 3 ст. 30](#) Закона N 44-ФЗ, требуется представить в составе заявки исключительно декларацию о принадлежности такого участника к субъектам малого предпринимательства или социально ориентированным некоммерческим организациям в произвольной форме. Представление иных подтверждающих документов не требуется. По смыслу приведенных положений Закона N 44-ФЗ декларирование принадлежности участника закупки к субъектам малого предпринимательства представляет собой включение в заявку участника заявления, прямо указывающего, что этот участник относится к субъектам малого предпринимательства (смотрите также ответ на [вопрос 2](#) в

письме Министерства экономического развития РФ от 31.12.2014 N Д28И-2911, [решение УФАС по Калужской области от 18.05.2017 N 99-03з/2017](#)).

В контексте норм [Закона](#) N 44-ФЗ (для целей осуществления закупок) понятие "субъект малого предпринимательства" необходимо понимать в том значении, в котором оно определяется правилами, установленными Федеральным законом от 24.07.2007 N 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" (далее - Закон N 209-ФЗ). Согласно [п. 1 ст. 3](#) этого Закона субъектами малого и среднего предпринимательства признаются, в частности, юридические лица, отнесенные в соответствии с условиями, установленными указанным Законом, к малым предприятиям, в том числе к микропредприятиям, и средним предприятиям. Условия отнесения общества с ограниченной ответственностью (далее также - ООО) к малым или средним предприятиям перечислены в [ст. 4](#) Закона N 209-ФЗ. В силу положений указанной статьи для признания ООО субъектом малого или среднего предпринимательства необходимо, чтобы оно одновременно отвечало трем критериям:

- 1) соответствовало хотя бы одному из условий, указанных в [п. 1 ч. 1.1 ст. 4](#) Закона N 209-ФЗ;
- 2) среднесписочная численность его работников за предшествующий календарный год не должна превышать пределов, установленных [пп. "а"- "в" п. 2 ч. 1.1 ст. 4](#) Закона N 209-ФЗ;
- 3) доход ООО за предшествующий календарный год не должен превышать предельных значений, установленных Правительством РФ для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства ([п. 3 ч. 1.1 ст. 4](#) Закона N 209-ФЗ).

В силу указания [ч. 1 ст. 4.1](#) Закона N 209-ФЗ сведения о юридических лицах и индивидуальных предпринимателях, отвечающих условиям отнесения к субъектам малого и среднего предпринимательства, установленным ст. 4 Закона N 209-ФЗ, вносятся в Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства (далее - Единый реестр СМП) в порядке, определенном [ч. 5](#) той же статьи.

Следует учитывать, что Закон N 209-ФЗ не ставит признание организации субъектом малого или среднего предпринимательства в зависимость от факта ее регистрации в Едином реестре СМП, равно как от факта формального признания этого статуса каким-либо органом. Наличие у хозяйствующего субъекта статуса субъекта малого или среднего предпринимательства обусловлено исключительно его соответствием критериям, установленным в [ст. 4](#) Закона N 209-ФЗ. В то же время регистрация в Реестре не является обязательной для таких субъектов, она вменяется в обязанность лишь органам государственной власти и местного самоуправления, оказывающим поддержку субъектам малого предпринимательства при их обращении ([ст. 8](#) Закона N 209-ФЗ).

Таким образом, то обстоятельство, что сведения о юридическом лице не были внесены в Единый реестр СМП, само по себе не означает, что такое лицо не обладает статусом субъекта малого предпринимательства в точном соответствии со значением термина, используемого в Законе N 209-ФЗ (если при этом соблюдены условия, перечисленные в [п. 1 ч. 1.1 ст. 4](#) Закона N 209-ФЗ).

В рассматриваемой ситуации организация (ООО) не была включена в реестр субъектов малого и среднего предпринимательства, но, как следует из вопроса, соответствует всем требованиям [Закона](#) N 209-ФЗ, предъявляемым к субъектам малого предпринимательства. При таких обстоятельствах отказ в допуске такой организации к участию в закупках, на наш взгляд, будет являться неправомерным.

К сведению:

Согласно [ч. 8 ст. 31](#) Закона N 44-ФЗ комиссия по осуществлению закупок проверяет соответствие участников закупок единым требованиям, указанным в [п. 1 ч. 1](#) этой же статьи (при наличии таковых). То есть именно на комиссию возложена обязанность проверять соответствие участников закупок этим требованиям. Более того, согласно той

же норме законодательство запрещает возлагать обязанность подтверждать соответствие участников указанным требованиям на самих участников.