



**ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА**  
**П Р И К А З**

02.02.2026

№ 65/26

Москва

**Об утверждении Руководства по соблюдению обязательных требований  
в сфере рекламы по вопросу отнесения к рекламе информации, размещаемой  
на опоре дорожного знака**

На основании части 5 статьи 14 Федерального закона от 31 июля 2020 г. № 247-ФЗ «Об обязательных требованиях в Российской Федерации», и учитывая письмо Минтранса России от 26 января 2026 г. № ИК-22/Д02-07-03/1417, **п р и к а з ы в а ю:**

1. Утвердить Руководство по соблюдению обязательных требований в сфере рекламы по вопросу отнесения к рекламе информации, размещаемой на опоре дорожного знака, согласно приложению к настоящему приказу.

2. Контроль исполнения настоящего приказа возложить на заместителя руководителя Федеральной антимонопольной службы А.И. Вяселеву.

Руководитель

М.А. Шаскольский



Приложение  
к приказу ФАС России  
от 02.02.26 № 65/26

**Руководство  
по соблюдению обязательных требований в сфере рекламы по вопросу  
отнесения к рекламе информации, размещаемой на опоре дорожного  
знака**

1. Настоящее руководство разработано в соответствии с частью 5 статьи 14 Федерального закона от 31 июля 2020 г. № 247-ФЗ «Об обязательных требованиях в Российской Федерации» для разъяснения рекламодателям, рекламораспространителям и рекламопроизводителям обязательных требований при осуществлении деятельности по распространению рекламы в целях недопущения нарушений положений Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе») и введения в заблуждение потребителей рекламы.

2. Обязательное требование (часть 3 статьи 19 Федерального закона «О рекламе»): распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, не допускается.

Указанное требование применяется к рекламе, распространяемой на участках автомобильных дорог, которые проходят по населенным пунктам и за их пределами.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» под рекламой понимается 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.

Вопросу разграничения «рекламы» и «иной информации» посвящены руководство по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы», утвержденное приказом ФАС России от 14 ноября 2023 г. № 821/23, а также руководство по соблюдению обязательных требований при разграничении понятий «вывеска» и «реклама», утвержденное приказом ФАС России от 21 июня 2024 г. № 412/24.

3. Правила дорожного движения Российской Федерации, утвержденные постановлением Совета Министров – Правительства Российской Федерации от 23 октября 1993 г. № 1090 (далее – Правила), национальный стандарт Российской Федерации «Технические средства организации дорожного движения. Знаки дорожные. Общие технические требования» ГОСТ Р 52290-2024, утвержденный приказом Росстандарта от 25 декабря 2024 г. № 2001-ст (далее – ГОСТ Р 52290-2024), национальный стандарт Российской

Федерации «Технические средства организации дорожного движения. Правила применения дорожных знаков, разметки, светофоров, дорожных ограждений и направляющих устройств» ГОСТ Р 52289-2019, утвержденный приказом Росстандарта от 20 декабря 2019 г. № 1425-ст (далее – ГОСТ Р 52289-2019), предусматривают информационные знаки, знаки индивидуального проектирования.

4. Пленум Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации в пункте 12 постановления от 8 октября 2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» (далее – постановление Пленума ВАС РФ № 58) указал, что решая вопрос о том, является ли рекламой информация только о наименовании организации, ее местонахождении, указании направления проезда к организации, размещенная на знаках маршрутного ориентирования или совмещенная с этими знаками, а соответствующие знаки – рекламными конструкциями, необходимо учитывать следующее.

Если установка знака маршрутного ориентирования либо размещение на таком знаке указанной информации согласовано в установленном порядке с ГИБДД и информация, размещенная на этих знаках, отвечает требованиям соответствующих ГОСТов, данная информация в силу пункта 5 части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» не является рекламой, в связи с чем к ней не применяются положения статьи 14.38 КоАП РФ. Информация, размещенная без соблюдения упомянутых требований, подлежит оценке на предмет выявления наличия в ней признаков рекламы.

5. Вместе с тем при применении пункта 12 постановления Пленума ВАС РФ № 58 необходимо учитывать актуальные нормы законодательства и принятые изменения законодательства.

Так, ГОСТ Р 52290-2004, утвержденный и введенный в действие приказом Ростехрегулирования от 15 декабря 2004 г. № 121-ст, утратил силу с 1 января 2026 года в связи с принятием приказа Росстандарта от 25 декабря 2024 г. № 2001-ст об утверждении ГОСТ Р 52290-2024.

Кроме того, в соответствии с пунктом 10 статьи 3 Федерального закона от 29 декабря 2017 г. № 443-ФЗ «Об организации дорожного движения в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (далее – Закон № 443-ФЗ) дорожные знаки являются техническими средствами организации дорожного движения, размещение которых согласно статье 21 Федерального закона от 10 декабря 1995 г. № 196-ФЗ «О безопасности дорожного движения» осуществляется на основании документации по организации дорожного движения.

В состав документации по организации дорожного движения включаются комплексные схемы организации дорожного движения и (или) проекты организации дорожного движения (часть 4 статьи 16 Закона № 443-ФЗ).

Участие Госавтоинспекции в согласовании комплексных схем организации дорожного движения и проектов организации дорожного движения осуществляется в случае включения подразделений Госавтоинспекции в соответствующий перечень, утверждаемый нормативным правовым актом субъекта Российской Федерации либо органом местного самоуправления (статьи 17, 18 Закона № 443-ФЗ).

При этом в настоящее время информация, размещаемая на опорах дорожных знаков, Госавтоинспекцией не согласовывается и не проверяется на предмет наличия признаков рекламы.

6. В силу пункта 4.2 ГОСТ Р 52289-2019 не допускается размещать на знаках, на их оборотной стороне, светофорах и опорах, на которых они расположены, на путепроводах и надземных пешеходных переходах наружную рекламу, средства наружной рекламы и другие приспособления (устройства), не имеющие отношения к организации движения и не относящиеся к специальным техническим средствам, которые работают в автоматическом режиме и имеют функции фото- и киносъемки, видеозаписи, для обеспечения контроля за дорожным движением.

Пункт 5.7.22 ГОСТ Р 52289-2019 допускает размещать информацию, не являющуюся рекламой, об объектах притяжения участников движения (служебное слово, наименование, направление движения, расстояние до объекта, пиктограмма или символ) совместно со знаками 6.9.1, 6.9.2, 6.10.1, 6.12.

При этом при размещении на щите информации, не являющейся рекламой, должны соблюдаться технические условия, предъявляемые к такому щиту и установленные указанным пунктом ГОСТ Р 52289-2019.

В свою очередь ГОСТ Р 52290-2024 определяет группы, изображения, размеры дорожных знаков, предназначенных для установки на улицах и дорогах с целью информирования участников дорожного движения об условиях и режимах движения, а также технические требования к знакам и применяемым для их изготовления материалам, методам испытаний.

В качестве объектов, указываемых на знаках 6.9.1, 6.9.2, 6.10.1 – 6.12, могут быть: населенные пункты, административные образования (районы, округа и т. п.), ландшафтно-географические объекты (реки, озера, горы и т. п.), элементы дорожной сети (другие дороги, площади, путепроводы, мосты и т. п.), придорожные объекты (вокзалы, грузовые причалы, аэропорты), объекты туризма и спорта (музеи, исторические памятники, памятники архитектуры, дворцы спорта, стадионы, бассейны, ипподромы, гребные каналы, автомобильно-спортивные трассы и т. п.) (пункт 4.1 ГОСТ Р 52290-2024).

При этом производственные и торговые предприятия<sup>1</sup>, возможность размещения информации о которых на дорожных знаках была предусмотрена пунктом 4.1 ГОСТ Р 52290-2004, исключены из перечня.

Согласно пункту 1 постановления Пленума ВАС РФ № 58 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, является рекламой и должна в связи с этим отвечать требованиям, предъявляемым Федеральным законом «О рекламе».

Так, информация, размещаемая на опоре знака дорожного движения, признается рекламой в случае, если отвечает понятию рекламы, установленному в статье 3 Федерального закона «О рекламе», в частности, содержит индивидуальное наименование организации или товарный знак; адресована неопределенному кругу лиц; направлена на привлечение внимания к конкретной организации с конкретным наименованием или ее товарам (услугам); размещается в целях формирования и (или) поддержания интереса к объекту рекламирования и его продвижения на рынке.

При размещении такой информации на дорожных знаках признаки рекламы усматриваются в следующих сведениях:

– наименование, позволяющее идентифицировать конкретное лицо, хозяйствующего субъекта на рынке, в первую очередь, выполняющее функции производственного и торгового предприятия, включая, но не ограничиваясь, фирменное наименование юридического лица, наименование индивидуального предпринимателя, коммерческое обозначение (например, «Кофейня «Уют», «Автосалон «Премиум Моторс», «Клиника «Дентал Люкс», «Отель «Атриум», «Банный комплекс «Жара», «Медицинский центр «Инвитро»);

– обозначения, основная функция которых состоит в индивидуализации товара, иные средства индивидуализации товара (в том числе товарный знак, логотип) независимо от указания или неуказания вида товара, мест реализации данного товара, описания его свойств и иных сведений (например, «М.Видео», «Лукойл», «ВкусВилл», «Вкусно и точка», «Магнит»).

Размещение на знаках дорожного движения информации о видах и названиях объектов, указанных в пункте 4.1 ГОСТ Р 52290-2024, направлено на обеспечение выбора направления движения, а также

---

<sup>1</sup> Торговое предприятие (предприятие торговли): имущественный комплекс, расположенный в торговом объекте и вне торгового объекта, используемый торговыми организациями или индивидуальными предпринимателями для осуществления продажи товаров и/или оказания услуг торговли («ГОСТ Р 51303-2023. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения» (утвержден приказом Росстандарта от 30 июня 2023 г. № 469-ст).

предоставление услуг, связанных с возможностью продолжать движение либо обеспечение социально-значимых потребностей.

Так, например, статьи 3 – 4.1 Федерального закона от 29 июля 2017 г. № 217-ФЗ «О ведении гражданами садоводства и огородничества для собственных нужд и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» предусматривают создание и правовой режим территорий ведения гражданами садоводства или огородничества для собственных нужд как территорий, представляющих собой элемент планировочной структуры, в границах которой граждане осуществляют ведение садоводства или огородничества для собственных нужд.

Информация о таких территориях или товариществах, действующих на таких территориях, размещенная на знаках дорожного движения, не подпадает под понятие рекламы.

Кроме того, в соответствии со статьей 4.4 Федерального закона от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» принято постановление Правительства Российской Федерации от 29 ноября 2021 г. № 2086 «Об утверждении Правил определения национальных туристских маршрутов», которое устанавливает порядок определения национальных туристских маршрутов и размещения сведений о таких туристских маршрутах на официальном сайте Минэкономразвития России в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

В силу пунктов 4.2-4.4 ГОСТ Р 52290-2024 на знаках 6.9.1, 6.9.2, 6.10.1 – 6.11, предназначенных для указания туристических объектов, фон знаков (частей или вставок) должен быть коричневого цвета.

Соответственно, размещенные на вышеуказанных знаках предусмотренные ГОСТ Р 52290-2024 сведения о туристических объектах, в том числе с соблюдением требования о коричневом фоне, не подпадают под понятие рекламы и, следовательно, под запрет, установленный частью 3 статьи 19 Федерального закона «О рекламе».