



ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

ПИСЬМО

от 25 сентября 2019 г. N АК/83509/19

О РАЗЪЯСНЕНИИ ПО ВОПРОСУ РЕКЛАМЫ В ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ"

В соответствии с пунктом 40 Плана оказания методической помощи территориальным органам ФАС России в 2019 году, утвержденным приказом ФАС России от 18.04.2019 N 477/19, ФАС России направляет разъяснение по вопросу размещения (распространения) рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

1. 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.

Как следует из указанного понятия, способы распространения рекламы не ограничены, к таким способам распространения относится также информационно-телекоммуникационная сеть "Интернет". В главе 2 Федерального закона "О рекламе", определяющей требования к отдельным способам распространения рекламы, специальных требований к рекламе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" не предусмотрено, однако такая реклама должна соответствовать как общим требованиям, установленным Федеральным законом "О рекламе", в том числе требованиям достоверности и добросовестности, так и специальным требованиям, установленным указанным Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров и услуг.

2. Рекламой признается информация, отвечающая признакам рекламы, указанным в статье 3 Федерального закона "О рекламе". Кроме того, в статье 2 Федерального закона "О рекламе" указаны отдельные виды информации, которые сходны с рекламой, однако таковой не являются.

Так, согласно пункту 3 части 2 статьи 2 Федерального закона "О рекламе" данный Закон не распространяется на справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой.

2.1. Не является рекламой выдача поисковой системой перечня гиперссылок на различные источники информации (сайты, форумы и пр.), поскольку выдача такого перечня является результатом обработки поискового запроса пользователя. При размещении подобных информационных сведений (результатов поискового запроса) такая задача, стоящая перед рекламой, как формирование и поддержание интереса к конкретному юридическому лицу и его товару, услуге не выполняется, поскольку однородная информация, размещенная среди таких же, однородных, сведений о различных товарах не позволяет выделить какой-либо отдельный товар и сформировать к нему интерес.

Однако, когда на странице результатов поисковой выдачи, помимо результатов поиска, также размещается информация, направленная на привлечение внимания к конкретному товару и его выделение среди иных товаров (например, всплывающий баннер, информация с пометкой "реклама", размещенная посредством системы размещения контекстной рекламы), такая информация является рекламой. Указанная позиция ранее также направлялась в адрес территориальных органов ФАС России письмом ФАС России от 28.08.2015 N АК/45828/15.

2.2. Не подпадает под понятие рекламы информация, размещенная в справочно-каталожных изданиях, содержащая одинаковый набор сведений об организациях или товарах (услугах), и сгруппированная по определенным рубрикам, такая информация носит справочно-информационный характер, поскольку направлена на извещение потребителей информации о перечне существующих хозяйствующих субъектов, а также обозначение осуществляемого им вида деятельности, или о перечне предлагаемых товаров, услуг.

Так, не относятся к рекламе однотипные сведения о предлагаемых товарах (услугах), наполняющие различные рубрики, размещаемые на сайтах объявлений, например, www.avito.ru, www.cian.ru, и других. Сведения о товарах (услугах), размещаемых на таких сайтах, предназначены для информирования посетителей сайта о возможности и условиях их приобретения и не направлены на формирование и поддержание интереса к конкретному юридическому лицу и его товару, соответственно, на такую информацию положения Федерального закона "О рекламе" не распространяются.

2.3. По мнению специалистов ФАС России, не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах (оказываемых услугах), размещенная на сайте производителя или продавца данных товаров (лица, оказывающего данные услуги), если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта об ассортименте товаров (услуг), правилах пользования, а также непосредственно о продавце, производителе товара или лице, оказывающем услуги и т.п., следовательно, на такую информацию положения Федерального закона "О рекламе" не распространяются.

Учитывая тот факт, что сайт является информационным ресурсом и создается с целью размещения наиболее полной информации, например, о деятельности компании, ее товарах и услугах, и последующего ознакомления заинтересованных лиц с данной информацией, посещение сайта рассматривается как возможность для потребителя получить необходимый объем сведений о компании, реализуемых товарах, акциях и т.п. в целях правильного потребительского выбора.

Такие сведения носят информационный и справочный характер, соответственно на них положения Федерального закона "О рекламе" не распространяются.

Вместе с тем, в исключительных случаях, когда размещаемая на сайте информация направлена не столько на информирование потребителей о деятельности организации или реализуемых товарах, сколько на выделение определенных товаров или самой организации среди однородных товаров, организаций (например, в виде всплывающего баннера), такая информация может быть признана рекламой. Указанная позиция ранее также направлялась в адрес территориальных органов ФАС России письмом ФАС России от 28.08.2015 N АК/45828/15.

Так, по мнению специалистов ФАС России, может относиться к рекламе, например, баннер с информацией о товаре (услуге) или ином объекте рекламирования, к которому привлекается

интерес с целью продвижения данного объекта на рынке, "закрепленный" в определенном месте на сайте, который "остаётся" на данном месте независимо от перехода на различные страницы сайта, поскольку такая информация выделяет определенный объект рекламирования среди ряда однородных и формирует к нему интерес.

3. Согласно пункту 14 статьи 4 Федерального закона "О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации" букмекерская контора - это игорное заведение, в котором организатор азартных игр заключает пари с участниками данного вида азартных игр.

Реклама основанных на риске игр, пари регулируется статьей 27 Федерального закона "О рекламе".

В соответствии с подпунктом "б" пункта 1 части 2.2 статьи 27 Федерального закона "О рекламе" помимо случаев, предусмотренных частью 2 данной статьи, допускаются размещение, распространение рекламы основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр в букмекерских конторах, и (или) средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования (в том числе в сети "Интернет"):

- на сайтах, зарегистрированных в качестве сетевых изданий, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера;

- на официальных сайтах общероссийских спортивных федераций либо профессиональных спортивных лиг;

- на сайтах, владельцем которых является учредитель телеканала спортивной направленности, не являющегося телеканалом, доступ к которому осуществляется исключительно на платной основе и (или) с применением декодирующих технических устройств.

Распространение рекламы основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр в букмекерских конторах, и (или) средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах на сайтах в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", не подпадающих под критерии, перечисленные в подпункте "б" пункта 1 части 2.2 статьи 27 Федерального закона "О рекламе", данным Федеральным законом не допускается.

В соответствии со статьей 2 Закона Российской Федерации "О средствах массовой информации" под специализированным средством массовой информации понимается такое средство массовой информации, для регистрации или распространения продукции которого установлены специальные правила.

Специальные правила регистрации или распространения средств массовой информации установлены Законом Российской Федерации "О средствах массовой информации" в отношении рекламных или эротических средств массовой информации.

Средства массовой информации, распространяющие материалы и сообщения физкультурно-спортивного характера, Законом Российской Федерации "О средствах массовой информации" не отнесены к специализированным изданиям.

Вместе с тем наряду со специализацией в заявлении о регистрации средства массовой информации указывается тематика средства массовой информации, которая в дальнейшем переносится в свидетельство о регистрации средства массовой информации.

В случае если специализацией (тематикой) средства массовой информации или одной из специализаций (тематик) является спортивная специализация (тематика), то такое средство массовой информации вправе размещать на сайте, зарегистрированном в качестве сетевого издания рекламу основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр в букмекерских конторах, и (или) средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах.

Таким образом, размещение рекламы основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр в букмекерских конторах, и/или средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах на сайте в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" Федеральным законом "О рекламе" ограничено допускается.

4. Федеральный закон "О рекламе" не содержит специальных требований к рекламе, распространяемой в социальных сетях "ВКонтакте" и "Одноклассники".

В то же время такая реклама должна соответствовать как общим требованиям, установленным Федеральным законом "О рекламе", в том числе требованиям достоверности и добросовестности, так и специальным требованиям, установленным указанным Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров и услуг.

В случае выявления нарушений Федерального закона "О рекламе" антимонопольные органы привлекают виновных лиц к ответственности.

Согласно пункту 5 статьи 3 Федерального закона "О рекламе" под рекламодателем понимается изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

То есть ключевым критерием для признания какого-либо лица рекламодателем является факт того, что указанное лицо определило объект рекламирования и (или) содержание рекламы, а не формальное указание в гражданско-правовом договоре какого-либо лица в качестве рекламодателя.

При этом рекламодателями одной и той же рекламной информации могут быть признаны одновременно несколько лиц, при условии, что каждое из них определяло объект рекламирования и (или) содержание рекламы.

Однако конкретного перечня документов, необходимых для установления рекламодателя, действующее законодательство Российской Федерации о рекламе не содержит.

Отнесение того или иного лица к рекламодателю осуществляется в каждом конкретном случае, исходя из объекта рекламирования, к которому формируется интерес в рекламе, условий договора о распространении либо производстве (изготовлении) рекламы и иных документов, а также всех обстоятельств распространения рекламы.

Согласно пункту 1.5 административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденного приказом ФАС России от 23.11.2012 N 711/12 (далее - Административный регламент), должностные лица при осуществлении государственного надзора вправе получать от коммерческих и некоммерческих организаций, их должностных лиц, федеральных органов исполнительной власти, их должностных лиц, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, их должностных лиц, органов местного самоуправления, их должностных лиц, иных органов или организаций, осуществляющих функции указанных органов, их должностных лиц, а также государственных внебюджетных фондов, их должностных лиц, физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей, с соблюдением требований законодательства Российской Федерации о государственной тайне, банковской тайне, коммерческой тайне или об иной охраняемой законом тайне документы, сведения, пояснения в письменной или устной форме, в том числе связанные с обстоятельствами, изложенными в заявлении или материалах.

Таким образом, в случае выявления признаков нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в содержании рекламы, распространяющейся социальных сетях "ВКонтакте" и "Одноклассники", в целях установления рекламодателя антимонопольными органами, исходя из содержания рекламного сообщения в соответствии с пунктом 1.5 Административного регламента может быть направлен соответствующий запрос в адрес лица, на привлечение внимания к деятельности (товарам, работам, услугам, средствам индивидуализации) которого направлено распространяемое рекламное сообщение, а также в адрес владельца указанных социальных сетей - ООО "Мэйл.Ру" (адрес: 125167, г. Москва, Ленинградский пр., д. 39 стр. 79), для установления рекламодателя и рекламораспространителя указанной рекламы.

Дополнительно информируем, что в соответствии с подпунктом "е" пункта 36 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 N 508 невозможность установления лица, нарушившего законодательство Российской Федерации о рекламе, в течение сроков, определенных пунктом 27 Правил, является основанием для прекращения производства по делу.

5. Кроме того, стоит отметить рекламу, распространяемую через мобильные приложения. Если при использовании мобильных приложений пользователь мобильного устройства получает рекламу какого-либо товара, загружаемую из информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" при использовании такого приложения, то такую информацию следует расценивать как рекламу данного товара, распространяемую в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Соответственно, к такой рекламе применяются ограничения для рекламы товаров, запрещенных к распространению в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". В частности, таким способом не допускается распространение рекламы алкогольной продукции, поскольку реклама таких товаров запрещается в сети Интернет в силу пункта 8 части 2 статьи 21 Федерального закона "О рекламе".

6. В соответствии с частью 10.1 статьи 5 Федерального закона "О рекламе" не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона "О защите детей от информации, причиняющей вред их

здоровью и развитию", без указания категории данной информационной продукции.

Указанное требование распространяется только на рекламу информационной продукции, и только такой информационной продукции, которая подлежит возрастной классификации.

Под информационной продукцией согласно статье 2 Федерального закона "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" понимаются предназначенные для оборота на территории Российской Федерации продукция средств массовой информации, печатная продукция, аудиовизуальная продукция на любых видах носителей, программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ) и базы данных, а также информация, распространяемая посредством зрелищных мероприятий, посредством информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети "Интернет", и сетей подвижной радиотелефонной связи.

Соответственно, информация, размещаемая на сайтах в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", подпадает под понятие информационной продукции.

Согласно пункту 6 части 4 статьи 10 Федерального закона "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" оборот информационной продукции, содержащей информацию, предусмотренную статьей 5 данного закона, без знака информационной продукции не допускается, за исключением информации, распространяемой посредством информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети "Интернет", кроме сетевых изданий.

Таким образом, возрастной классификации подлежит не любой сайт в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", а только такой, который является сетевым изданием, то есть который в силу статьи 2 Закона Российской Федерации "О средствах массовой информации" зарегистрирован в качестве средства массовой информации.

Соответственно, в рекламе сайта, не зарегистрированного в качестве средства массовой информации, указывать категорию информационной продукции не требуется.

Одновременно обращаем внимание территориальных органов, что требование части 10.1 статьи 5 Федерального закона "О рекламе" распространяется только на рекламу информационной продукции, на рекламу иных товаров или услуг требования указанной статьи не распространяются.

Соответственно, требование об указании в рекламе категории информационной продукции не распространяется на рекламу, объектом рекламирования в которой выступает не информационная продукция, например, вклад в банке, автомобильный салон, ресторан и т.п., в том числе в случае, если в рекламе данных товаров/услуг указан сайт в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" в качестве источника информации, на котором можно получить более подробные сведения о рекламируемом товаре.

Указанная позиция ранее также направлялась в адрес территориальных органов ФАС России письмом ФАС России от 05.09.2013 N АК/34774/13.

7. В соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 21 Федерального закона "О рекламе" реклама вина, производимого на территории Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда, допускается в периодических печатных изданиях, за исключением первой и последней полос газет, а также первой и последней страниц и обложек журналов. При этом реклама алкогольной продукции, в том числе реклама вина, в силу пункта 8 части 2 статьи 21 Федерального закона "О рекламе" запрещена в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Поскольку Федеральный закон "О рекламе" не содержит исключений из запрета на размещение рекламы алкогольной продукции в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" для каких-либо сайтов, в том числе для сайтов, зарегистрированных в качестве средств массовой информации (сетевых изданий), реклама вина, производимого на территории Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда, на сайтах, являющихся сетевыми изданиями, также не допускается.

8. В силу пункта 7 статьи 3 Федерального закона "О рекламе" под рекламораспространителем понимается лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

В случае если на основании договора с владельцем (администратором) сайта лицо использует собственные технические средства, с помощью которых осуществляет распространение рекламы на сайте указанного владельца (администратора), при этом владелец (администратор) сайта принимает решение о распространении на данном сайте рекламы, определяет общие параметры распространения рекламы на сайте, таким образом, использует свой сайт для распространения рекламы, по мнению ФАС России, данное лицо и владелец (администратор) сайта, на котором размещается реклама, подпадают под понятие рекламораспространителя и могут быть признаны рекламораспространителем.

Вместе с тем, в случае выявления нарушения законодательства о рекламе виновные лица подлежат привлечению к административной ответственности. При этом при рассмотрении дела об административном правонарушении устанавливается наличие события и состава административного правонарушения в действиях лица, привлекаемого к административной ответственности, в том числе наличие вины данного лица в совершении правонарушения.

Соответственно, если, исходя из существа совершенного правонарушения, технических возможностей, имеющихся прав и обязанностей в рамках договорных отношений, будет установлено, что владелец (администратор) сайта, на котором размещалась реклама, не виновен в нарушении законодательства о рекламе, данное лицо может быть освобождено от административной ответственности.

При этом конкретные обстоятельства, связанные с распространением рекламы, а также круг лиц, подлежащих привлечению к ответственности, выясняются непосредственно при рассмотрении антимонопольным органом дела, возбужденного по факту нарушения законодательства о рекламе.

А.Б.КАШЕВАРОВ

