



**ФЕДЕРАЛЬНАЯ
АНТИМОНОПОЛЬНАЯ
СЛУЖБА
(ФАС России)
ЗАМЕСТИТЕЛЬ
РУКОВОДИТЕЛЯ**

Руководителю
Новосибирского УФАС России

Д.В. Сухоплюеву

Садовая-Кудринская, 11
Москва, Д-242, ГСП-3, 125993
тел. 8 (499) 755-23-23, факс 8 (499) 755-23-24
delo@fas.gov.ru http://www.fas.gov.ru

№ _____
На № ДС/3160/25 от 12.03.2025

О рассмотрении обращения

Уважаемый Дмитрий Валерьевич!

ФАС России, рассмотрев обращение Новосибирского УФАС России о даче разъяснений в рамках подготовки ответа на письмо Новосибирского областного отделения «ОПОРЫ РОССИИ», сообщает следующее.

В соответствии с полномочиями, установленными Федеральным законом «О рекламе», ФАС России осуществляет федеральный государственный контроль (надзор) в сфере рекламы, предметом которого является соблюдение рекламоделателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями обязательных требований, установленных данным Федеральным законом, другими федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации в сфере рекламы.

Согласно пункту 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.

В соответствии с пунктом 2 указанной статьи объект рекламирования – 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.



2025-39898

По смыслу пункта 3 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» товаром признается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Вместе с тем 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.

Кроме того, не является рекламой информация о производимых товарах (оказываемых услугах, организуемых выставках и подобных мероприятиях), размещенная на официальном сайте производителя таких товаров (лица, оказывающего услуги, организатора таких мероприятий), на страницах производителя таких товаров (лица, оказывающего услуги, организатора таких мероприятий) в социальных сетях в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», в официальном приложении для мобильных устройств, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта, соответствующей страницы в социальной сети, мобильного приложения об ассортименте своих товаров (услуг, организуемых мероприятиях), условиях их приобретения (участия в них), ценах и скидках, правилах пользования (участия).

Учитывая тот факт, что сайт, страница в социальной сети или мобильное приложение является информационным ресурсом и создаются с целью размещения наиболее полной информации, например, о деятельности компании, её товарах и услугах, и последующего ознакомления заинтересованных лиц с данной информацией, посещение таких ресурсов рассматривается как возможность для потребителя получить необходимый объём сведений о компании, производимых 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.

При этом не является рекламой информация о реализуемых товарах разных производителей, размещённая на официальном сайте продавца данных товаров, на страницах продавца данных товаров в социальных сетях в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», в официальном приложении для мобильных устройств, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта, соответствующей страницы в социальной сети, мобильного приложения об ассортименте реализуемых товаров, условиях их приобретения, ценах и скидках, правилах пользования. Также при указанных способах размещения информации не является рекламой информация

о хозяйственной деятельности компании, акциях и мероприятиях, проводимых данной компанией, контрагентах (партнерах) данной компании и т. п.

Однако в отдельных случаях, когда размещаемая на сайте, на странице в социальных сетях, или в приложении для мобильного устройства продавца товаров разных производителей информация направлена не столько на информирование потребителя об ассортименте предлагаемых товаров, работ, услуг или деятельности компании, в том числе о контрагентах (партнерах) данной компании, сколько на привлечение внимания к конкретному товару, работе, услуге и их выделение среди однородных товаров, работ, услуг (например, путем размещения стационарного баннера, размещаемого на каждой странице сайта и не связанного с содержанием таких страниц и т. п.), такая информация может быть признана рекламой, и на такую информацию распространяются требования Федерального закона «О рекламе».

Кроме того, может быть признана рекламой размещаемая на сайте, на странице в социальных сетях компании, в официальном приложении для мобильных устройств информация об иных хозяйствующих субъектах, если такая информация привлекает внимание к таким хозяйствующим субъектам, а не к деятельности компании.

Как следствие, реклама, размещаемая указанным способом, должна соответствовать требованиям Федерального закона «О рекламе».

Учитывая вышеизложенное, по мнению специалистов ФАС России, относительно вопросов, представленных в обращении, необходимо отметить следующее.

1. В случае, если субъект предпринимательства (далее – организация) размещает информацию о своих товарах или услугах на собственных ресурсах (включая официальный сайт, группы в социальных сетях и т. д. в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»), то такая информация справочно-информационного характера не может быть признана рекламой. При этом, в случае если сотрудники (работники) организации на своих личных страницах в социальных сетях будут размещать информацию о своей профессии, месте работы, условиях работы и т. д., такая информация также может быть признана справочно-информационной. Вместе с тем, если сотрудник (работник) организации на своей странице в социальных сетях в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» размещает информацию о товарах (услугах), реализуемых (оказываемых) организацией, в которой работает сотрудник, и такая информация формирует интерес к объекту рекламирования (организации, товару, работе, услуге), то такая информация может быть признана рекламой.

2 - 3. В случае, если на сайте организации (производителя товаров или продавца своих товаров) в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

размещён баннер (либо новость) с акцией на конкретный товар, который входит в перечень продаваемых организацией товаров, такая информация будет носить справочно-информационный характер и не может быть признана рекламой, поскольку данные сведения предназначены для информирования посетителей сайта организации об ассортименте товаров, условиях их приобретения, ценах, акциях и скидках и т. п. в целях правильного потребительского выбора.

Также в случае, если на странице (в группе) организации в социальных сетях в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» размещён пост с информацией акции/товара/услуги, которую продаёт данная организация, то такая информация справочно-информационного характера не может быть признана рекламой, поскольку данные сведения предназначены для информирования посетителей соответствующей страницы организации в социальной сети об ассортименте товаров, условиях их приобретения, ценах, акциях и скидках и т. п. в целях правильного потребительского выбора.

При этом для признания информации о товарах на сайте, на страницах (в группе) в социальных сетях магазина, продавца товаров разных производителей справочно-информационной, такая информация должна быть выполнена в обычном, едином стиле и направлена на информирование о самом магазине, продавце и товарах, которые магазин, продавец реализует. Информация на маркетплейсах о товарах, которые продают различные продавцы, также не является рекламой, если она размещена единообразно и не выделяется из общего стиля сайта. Однако если на сайте, на страницах (в группе) в социальных сетях магазина, продавца товаров разных производителей, маркетплейсе размещаются сведения о товарах, которые визуальным образом выделяются среди общей подачи информации и стимулируют или поддерживают особый интерес к определённому товару, например, «закрепленный» баннер, размещаемый на каждой странице сайта и не изменяющийся при переходе на другую страницу, или баннер, неоднократно «всплывающий» на одной странице или при переходе на разные страницы сайта, такая информация может признаваться рекламой.

4. В случае, если сотрудник организации на своей личной странице в социальных сетях в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» разместил пост с рекламой акции/товара/услуги, которую продаёт указанная организация, и информация в данном посте (репосте) формирует интерес к объекту рекламирования (организации, товару, работе, услуге), то такая информация может быть признана рекламой.

5. Как следует из обращения, Ассоциация туристических гидов на регулярной основе публикует у себя в группе в социальных сетях в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» «карточку» гида с описанием его услуг, цен и контактов. Услуга публикации предоставляется всем членам ассоциации на равных

условиях (безвозмездно). В случае, если информация («карточка гида») размещается на страницах/в группе в социальных сетях Ассоциации туристических гидов среди таких же однородных сведений и не позволяет выделить «карточку» одного гида среди «карточек» других гидов, то такая информация будет носить справочно-информационный характер и не может быть признана рекламой.

Следует отметить, что вопрос отнесения информации к рекламе или иной информации, не являющейся рекламой, решается в каждом конкретном случае исходя из содержания такой информации и всех обстоятельств её размещения.

6. В малом и микробизнесе принят обмен рекламными объявлениями с партнёрами. Возможно ли использовать принцип безвозмездной публикации рекламных объявлений анонсов мероприятий) партнёров на личной странице в социальных сетях/собственной группе, либо возмездный договор на рекламу имеет обязательный характер? По мнению специалистов ФАС России, решение о «безвозмездной публикации» или о заключении «возмездного договора на рекламу» принимается сторонами (рекламодателем и рекламораспространителем) самостоятельно, при этом законодательством Российской Федерации о рекламе не установлена обязанность сторонами при размещении вышеуказанной рекламы заключать соответствующий договор.

7. Каким образом происходит оценка стоимости договора на рекламу в интернете, существуют ли критерии определения адекватности/завышенной/заниженной стоимости? Указанный вопрос не относится к компетенции ФАС России.

8. При получении токена маркировки в некоторых ОРД есть галочка «Самореклама» (расшифровка: «Самореклама — реклама собственных товаров или услуг на собственных рекламных площадках»). Просим разъяснить возможности использования рекламы с данной галочкой и необходимо ли отчислять сбор 3% с данной рекламы.

Федеральным законом от 26.12.2024 № 479-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» в Федеральный закон «О рекламе» введена статья 18.2, согласно части 1 которой рекламораспространители и операторы рекламных систем, осуществляющие распространение в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламы, направленной на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории Российской Федерации, обязаны осуществлять обязательные отчисления от суммы дохода, полученного от реализации услуг по распространению рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – исчисление обязательных отчислений), направляемые в федеральный бюджет и используемые в целях оказания мер государственной поддержки правообладателям программ для электронных вычислительных машин

или баз данных, включенных в единый реестр российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных, предусмотренный статьей 12.1 Федерального закона от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», и обеспечения поддержки развития и функционирования информационных ресурсов, перечень которых устанавливается Правительством Российской Федерации.

Согласно части 6 вводимой в Федеральный закон «О рекламе» статьи 18.2 исчисление обязательных отчислений осуществляется федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, на основании информации, предоставленной в указанный федеральный орган исполнительной власти в соответствии со статьей 18.1 настоящего Федерального закона.

Учитывая изложенное, вопросы, касающиеся порядка исчисления обязательных отчислений относятся к компетенции Роскомнадзора.

С уважением,

А.Б. Кашеваров

Исп. Шаихова Л.Ф.,
(499) 755-23-23 (вн. 088-624)