



<Письмо> ФАС России от 28.08.2015 N АК/45828/15 "О рекламе в сети "Интернет"

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

ПИСЬМО
от 28 августа 2015 г. N АК/45828/15

О РЕКЛАМЕ В СЕТИ "ИНТЕРНЕТ"

В соответствии с [пунктом 33](#) Плана оказания методической помощи территориальным органам ФАС России в 2015 году, утвержденного приказом ФАС России от 31.03.2015 N 219/15, ФАС России направляет разъяснение об особенностях применения законодательства о рекламе при размещении рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

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.

Вместе с тем согласно [пункту 3 части 2 статьи 2](#) Федерального закона "О рекламе" данный Федеральный 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.

По мнению ФАС России, не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах, размещенная на сайте производителя или продавца данных товаров или на страницах в социальных сетях производителя или продавца данных товаров, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта или страницы в социальной сети о реализуемых товарах, ассортименте, правилах пользования, также не является рекламой информация о хозяйственной деятельности компании, акциях и мероприятиях, проводимых данной компанией и т.п. В том числе не является рекламой информация о скидках или проводимых акциях, размещенная на сайтах, на которых аккумулируются и предлагаются различные купоны или билеты, позволяющие приобрести товар со скидкой. Следовательно, на такую информацию положения Федерального [закона](#) "О рекламе" не распространяются.

Однако в отдельных случаях, когда размещаемая на сайте информация направлена не столько на информирование потребителя об ассортименте товаров или деятельности компании, сколько на привлечение внимания к конкретному товару и его выделение среди однородных товаров (например, всплывающий баннер), такая информация может быть признана рекламой.

Кроме того, выдача поисковой системой перечня гиперссылок на различные источники информации (сайты, форумы и пр.) не является рекламой, 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.

Следовательно, предоставляемая поисковой системой по запросу пользователя информация (за исключением, информации, размещенной на странице с результатами поиска, посредством использования системы контекстной рекламы) не подпадает под понятие рекламы, так как целью распространения данной информации является непосредственный ответ системы на запрос о ее

предоставлении, и на такую информацию не распространяются требования Федерального [закона](#) "О рекламе".

Вместе с тем при выявлении признаков нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе сотрудники антимонопольных органов для целей дальнейшего применения административного воздействия вправе зафиксировать факт выявления рекламы, содержащей признаки нарушения Федерального [закона](#) "О рекламе", любыми способами. Для этих целей может быть составлен акт осмотра сайта, по аналогии с осмотром сайта нотариусом, либо могут быть сделаны принт-скрины страниц сайта. Кроме того, могут быть использованы результаты поиска в архиве Интернета (<https://archive.org/web/>).

При этом данные доказательства подлежат оценке при рассмотрении дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе и дел об административных правонарушениях, в том числе с учетом иных имеющихся доказательств по делу.

А.Б.КАШЕВАРОВ
