



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

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

№
На № 1689/7 от 27.06.2023

О разъяснении отдельных положений
Федерального закона «О рекламе»

Директору
ФГБУК «Государственный историче-
ский музей»

А.К. Левыкину

shm@shm.ru

Московское УФАС России
(для сведения)

Уважаемый г-н Левыкин!

ФАС России рассмотрела обращение ФГБУК «Государственный исторический музей», поступившее из Роскомнадзора, а также направленное непосредственно в адрес ФАС России, о разъяснении отдельных положений Федерального закона «О рекламе» и сообщает.

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 настоящим Федеральным законом, другими федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации в сфере рекламы.

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.

Однако в соответствии с пунктом 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 официальном сайте производителя или продавца



2023-84566

данных товаров, на страницах производителя или продавца данных товаров в социальных сетях в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта или соответствующей страницы в социальной сети об ассортименте товаров, условиях их приобретения, ценах и скидках, правилах пользования, также не является рекламой размещенная на таких ресурсах информация (в том числе новости) о хозяйственной деятельности компании, акциях и мероприятиях, проводимых данной компанией, следовательно, на такую информацию положения Федерального закона «О рекламе» не распространяются.

Однако в отдельных случаях, когда размещаемая на официальном сайте или странице в социальной сети информация направлена не столько на информирование потребителя об ассортименте товаров, работ, услуг или о деятельности компаний, контрагентах (партнерах) данной компании, сколько на привлечение внимания к конкретному товару, работе, услуге, хозяйствующему субъекту и их выделение среди однородных товаров, работ, услуг, хозяйствующих субъектов (например, путем размещения на каждой странице сайта стационарного баннера, не связанного с содержанием таких страниц и т.п.), такая информация может быть признана рекламой.

Вместе с тем размещение на официальном сайте информации о компаниях-партнерах, спонсорах мероприятия с изображением товарных знаков таких партнеров на специальной странице сайта, посвященной описанию именно спонсоров, партнеров, или в нижней части страницы сайта организатора мероприятия не является рекламой, если размещенная информация не формирует интерес непосредственно к данным компаниям-партнерам, и они не являются самостоятельными объектами рекламирования. Такая информация носит справочно-информационный характер и, соответственно, положения Федерального закона «О рекламе» на нее не распространяются.

Кроме того, информация об условиях акции, проводимой хозяйствующим субъектом, размещенная на официальном сайте такого хозяйствующего субъекта или на официальных страницах данного хозяйствующего субъекта в социальных сетях, также не является рекламой даже в том случае, если она содержит информацию о скидках третьих лиц с использованием средств индивидуализации таких лиц, предоставляемых участникам такой акции.

В силу пункта 3 части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» не являются рекламой и не подпадают под запреты, установленные Федеральным законом «О рекламе», размещенные в печатных изданиях, теле- и радиопрограммах, а также в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» различные статьи, теле-, радио-, видео- и аудиопередачи, аудиовизуальные произведения и иные информационные материалы, не направленные на привлечение внимания и не формирующие интереса к какому-либо товару для его продвижения на рынок.

Следовательно, на такие информационные материалы требования Федерального закона «О рекламе» не распространяются, если указание таких сведений не направлено на выпуск под видом информационной продукции рекламного материала.

Вместе с тем отнесение информации к рекламе или иной информации осуществляется в каждом конкретном случае, исходя из содержания такой информации и всех обстоятельств её размещения.

При этом само по себе упоминание наименования компании-спонсора или партнера мероприятия, содержащееся в размещенном на официальном сайте музея или официальных страницах музея в социальных сетях аудиовизуальном произведении (в том числе представляющем собой онлайн-трансляцию), выполненное с использованием

выражений «проект реализован при поддержке <наименование хозяйствующего субъекта>», «Спонсор мероприятия - <наименование хозяйствующего субъекта>», «конкурс проведен при поддержке <наименование хозяйствующего субъекта>» и т.п. само по себе не позволяет отнести такую информацию к рекламе. Для оценки указанных материалов на предмет их отнесения к рекламе или иной информации, не являющейся рекламой, необходимо учитывать содержание и оформление такого аудиовизуального произведения целиком, а также все обстоятельства его размещения.

В свою очередь, информация о мероприятиях, скидках на товары, распространяемая путем осуществления рассылок с использованием электронной почты, направленная на формирование интереса к указанным мероприятиям, скидкам на товары, может относиться к рекламе и должна соответствовать требованиям Федерального закона «О рекламе».

При этом следует отметить, что указанная реклама представляет собой рекламу, распространяемую по сетям электросвязи. Как следствие, на указанную рекламу не распространяются положения статьи 18.1 Федерального закона «О рекламе», устанавливающие требования к рекламе, распространяемой в сети «Интернет», но при этом распространяются положения статьи 18 данного Федерального закона, устанавливающие требования к рекламе, распространяемой по сетям электросвязи.

К.М. Тауменова

Для улучшения качества работы с обращениями граждан и организаций Вы можете оставить свой отзыв или предложения в форме обратной связи на официальном сайте ФАС России, пройдя по ссылке: <http://vote.fas.gov.ru/poll01/>