

**ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА****ПИСЬМО****от 27 апреля 2023 г. N 08/32849/23****ОБ ИНФОРМАЦИИ В СЕТИ "ИНТЕРНЕТ"**

ФАС России рассмотрела обращение, поступившее из Роскомнадзора, относительно информации, размещенной на сайте в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", 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 рекламодателями обязательных требований, установленных настоящим Федеральным [законом](#), другими федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации в сфере рекламы.

[Пункт 1 статьи 3](#) Федерального закона "О рекламе" дает определение рекламы, под которой 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.

Вместе с тем согласно [пункту 3 части 2 статьи 2](#) Федерального закона "О рекламе" настоящий [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 данных товаров, а также на страницах производителя или продавца данных товаров в социальных сетях в Интернете, 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 информация о хозяйственной деятельности компании, акциях и мероприятиях, проводимых данной компанией 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.

Кроме того, по мнению специалистов ФАС России, информация, размещенная в справочно-каталожных изданиях, содержащая одинаковый набор сведений об организациях, и сгруппированная по определенным рубрикам, носит справочно-информационный характер, поскольку направлена на извещение потребителей о существовании того или иного хозяйствующего субъекта, а также обозначение осуществляемого им вида деятельности. Содержание информации едино для всех указанных юридических лиц во всех разделах каталога, что позволяет выполнять задачи, поставленные перед издателями каталога, а именно: систематизировать информацию о хозяйствующих субъектах по разделам и рубрикам каталога для облегчения поиска организаций, занимающихся тем или иным видом деятельности.

При размещении кратких, информационных сведений в справочных изданиях, такая задача, стоящая перед рекламой, как формирование и поддержание интереса к конкретному юридическому лицу и его товару, не выполняется, поскольку подобная информация, размещенная среди таких же, однородных, сведений многих юридических лиц не позволяет выделить какое-либо одно лицо, товар и сформировать к нему интерес.

---

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

Вместе с тем в отдельных случаях, когда размещаемая на сайте информация о товарах, услугах направлена не столько на информирование потребителя о деятельности компании, в том числе об ассортименте производимых или реализуемых товаров, работ, услуг, ценах, сколько на привлечение внимания к конкретному лицу, его 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, всплывающего окна и т.п.), такая информация может быть признана рекламой, и на такую информацию распространяются требования Федерального [закона](#) "О рекламе", в том числе, содержащиеся в [статье 18.1](#) данного Федерального закона.

По мнению специалистов ФАС России, если информация, распространяемая в виде описания товаров/услуг, новостных сообщений, в том числе анонсов акций, информационных материалов, портфолио и кейсов, содержащих информацию о товарах/услугах, в том числе посредством баннера и использования гиперссылки на официальном сайте, социальных сетях компании и платформе "Яндекс Дзен" содержит справочно-информационные сведения и при этом не формирует интерес к конкретному товару (работе, услуге), такая информация рекламой не является, и положения Федерального [закона](#) "О рекламе" на нее не распространяются.

При этом, по мнению специалистов ФАС России, если информация, распространяемая в виде описания товаров/услуг, новостных сообщений, в том числе анонсов акций, информационных материалов, портфолио и кейсов, содержащих информацию о товарах/услугах, в том числе посредством баннера и использования гиперссылки на официальном сайте, социальных сетях компании и платформе "Яндекс Дзен", направлена на формирование интереса к конкретному товару (работе, услуге) с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, указанная информация может подпадать под признаки рекламы, распространение которой должно осуществляться в соответствии с требованиями Федерального [закона](#) "О рекламе".

Вместе с тем, по мнению специалистов ФАС России, информация о компании, ее товарах (работах/услугах), распространяемая на сторонних ресурсах (в том числе с использованием гиперссылки), может расцениваться как реклама, если указанная информация формирует интерес к деятельности компании, реализуемым товарам и оказываемым услугам.

При этом следует отметить, что вопрос отнесения информации к рекламе или иной информации, не являющейся рекламой, осуществляется в каждом конкретном случае, исходя из содержания такой информации и всех обстоятельств ее размещения.

Начальник управления контроля рекламы  
и недобросовестной конкуренции  
Т.Е.НИКИТИНА