



**АКОС**

АССОЦИАЦИЯ  
КОМПАНИЙ-КОНСУЛЬТАНТОВ  
В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ  
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**АКАР**

АССОЦИАЦИЯ  
КОММУНИКАЦИОННЫХ  
АГЕНТСТВ РОССИИ

2024

**ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ  
РЕКОМЕНДАЦИИ  
ПО ИСПОЛНЕНИЮ  
ТРЕБОВАНИЙ МАРКИРОВКИ  
РЕКЛАМЫ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ  
ИНСТРУМЕНТОВ  
PR-КОММУНИКАЦИЙ**

# ОГЛАВЛЕНИЕ

|  |    |
|--|----|
| <b>1. ВВЕДЕНИЕ</b>   | 4  |
| <b>2. ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ. ПОНЯТИЕ И ПРИЗНАКИ РЕКЛАМЫ</b>   | 4  |
| <b>3. ЧЕК-ЛИСТ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАЛИЧИЯ ПРИЗНАКОВ РЕКЛАМЫ</b>  | 5  |
| Текстовый материал   | 6  |
| Видео или графический материал   | 6  |
| <b>4. КАК ПРАВИЛЬНО МАРКИРОВАТЬ РЕКЛАМУ</b>  | 7  |
| <b>5. РАССЫЛКИ ПО ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ</b>  | 8  |
| Организация рассылок   | 8  |
| Отправка письма конкретному получателю   | 9  |
| Отправка письма нескольким получателям или по списку   | 9  |
| Размещение в сети интернет материалов<br>и пресс-релизов по результатам рассылок                                       | 9  |
| <b>6. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И МЕССЕНДЖЕРЫ</b>  | 11 |
| <b>6.1. ПЕРЕПИСКА В МЕССЕНДЖЕРАХ И ЛИЧНЫЕ<br/>    СООБЩЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ</b>                                     | 11 |
| <b>6.1.1. ОТПРАВКА ПЕРСОНАЛЬНЫХ СООБЩЕНИЙ В МЕССЕНДЖЕРАХ<br/>        ИЛИ ЛИЧНЫХ СООБЩЕНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ</b>       | 11 |
| Подготовка к отправке сообщения  | 11 |
| Отправка персональных сообщений (с материалами или без)  | 12 |
| Обнародование и публикация в сети интернет<br>полученных сообщений и материалов  | 12 |
| Отправка сообщений рекламного характера в мессенджерах<br>или в личных сообщениях в социальных сетях                   | 13 |
| <b>6.1.2. ОТПРАВКА СООБЩЕНИЙ В ГРУППАХ<br/>        В МЕССЕНДЖЕРАХ ИЛИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ</b>                           | 13 |
| Отправка сообщений (с материалами или без)   | 13 |
| Обнародование и публикация в сети интернет<br>полученных сообщений и материалов  | 14 |
| Отправка сообщений рекламного характера в группах в мессенджерах<br>или размещение рекламных постов в социальных сетях | 14 |
| <b>6.2. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И КАНАЛЫ ОРГАНИЗАЦИЙ</b>   | 15 |
| Размещение новостей о собственной деятельности,<br>информации о собственных товарах и услугах                          | 15 |
| Размещение новостей о деятельности третьих лиц   | 15 |

|   |    |
|---|----|
| <b>6.3. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И КАНАЛЫ МЕРОПРИЯТИЙ, СОБЫТИЙ, ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ПРЕМИЙ И КОНКУРСОВ</b>  | 16 |
| Размещение новостей о ходе проведения мероприятий   | 16 |
| Размещение новостей о деятельности третьих лиц  | 17 |
| Публикация сообщений и новостей, представляющих участников мероприятий, спикеров или проекты  | 18 |
| Публикация рейтингов и результатов проведения конкурсов   | 18 |
| Размещение фото- и видеоконтента  | 18 |
| <b>6.4. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И КАНАЛЫ, ПРИНАДЛЕЖАЩИЕ СМИ ИЛИ ЯВЛЯЮЩИЕСЯ ПАБЛИКАМИ</b>  | 18 |
| Размещение новостных материалов   | 18 |
| Репосты сторонних сообщений и новостей  | 19 |
| Размещение рекламных сообщений и постов   | 19 |
| Размещение фото- и видеоконтента  | 20 |
| <b>7. САЙТЫ</b>   | 21 |
| <b>7.1. КОРПОРАТИВНЫЕ САЙТЫ</b>   | 21 |
| Обеспечение общего наполнения сайтов  | 21 |
| Размещение новостей о собственной деятельности, информации о товарах или услугах  | 21 |
| Размещение новостей о деятельности третьих лиц  | 22 |
| Размещение рекламных материалов   | 23 |
| Размещение логотипов клиентов, партнеров или наполнение разделов с реализованными проектами   | 23 |
| <b>7.2. САЙТЫ РАЗНОГО РОДА СОБЫТИЙ, МЕРОПРИЯТИЙ, ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОНКУРСОВ И ПРЕМИЙ</b>  | 23 |
| Размещение баннерной рекламы  | 23 |
| Размещение баннеров и графических элементов, выполняющих функцию навигации  | 23 |
| Размещение логотипов спонсоров и партнеров  | 24 |
| Представление участников, спикеров, проектов или кейсов   | 24 |
| Публикация рейтингов и результатов профессиональных конкурсов и премий  | 24 |
| Новостные материалы о проведении собственного мероприятия   | 24 |
| Новостные материалы о деятельности третьих лиц  | 25 |
| <b>7.3. САЙТЫ ОТРАСЛЕВЫХ СМИ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ОПРЕДЕЛЕННОЙ ТЕМАТИКИ (IT, АВТОМОБИЛЬНОЙ, ГОРОДСКОЙ, СОБЫТИЙНОЙ, СФЕРЫ НЕДВИЖИМОСТИ, ФИНАНСОВ ИЛИ ИНЫХ ТЕМ)</b> | 26 |
| Размещение баннерной рекламы  | 26 |
| Размещение баннеров и графических элементов, выполняющих функцию навигации  | 26 |
| Размещение новостных материалов по тематике СМИ или ресурса   | 26 |
| Размещение новостных материалов не по основной тематике   | 26 |
| Публикация рейтингов  | 27 |
| Публикация социологических исследований   | 27 |
| <b>7.4. САЙТЫ РАСШИРЕННОЙ ТЕМАТИКИ (ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ, ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И ИНЫХ СМЕШАННЫХ ТЕМАТИК)</b>   | 28 |
| Размещение баннерной рекламы  | 28 |
| Размещение баннеров и графических элементов, выполняющих функцию навигации  | 28 |
| Размещение новостных материалов   | 28 |
| Публикация лонгридов и спецпроектов   | 29 |
| Публикация рейтингов  | 29 |
| Публикация социологических исследований   | 30 |

Настоящие Индустриальные рекомендации по исполнению требований маркировки рекламы при использовании инструментов PR-коммуникаций (далее — Рекомендации) представляют собой правила поведения хозяйствующих субъектов в сфере PR-коммуникаций, в результате применения которых на добровольной основе обеспечивается соблюдение требований законодательства Российской Федерации, предъявляемых к распространению рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее — сеть Интернет), а также по сетям электросвязи.

Рекомендации подготовлены совместно Ассоциацией компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) и Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР). Они основаны на действующем законодательстве РФ, а также на опубликованных разъяснениях, ответах и комментариях Федеральной антимонопольной службы России (ФАС России) и Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Разработка настоящих Рекомендаций соответствует требованиям законодательства Российской Федерации и является актом саморегулирования.

Настоящие Рекомендации могут применяться субъектами предпринимательской деятельности и всеми заинтересованными лицами на добровольной основе.

## Цели создания данных Рекомендаций:

- 1) Помочь участникам рынка PR-коммуникаций внимательно анализировать информацию, которую они распространяют в сети Интернет или с использованием сетей электросвязи. Сформировать единый подход в вопросах отнесения информации к рекламе, а также необходимости маркировки рекламы, распространяемой в сети Интернет, при использовании инструментов PR-коммуникаций.
- 2) Обозначить базовый перечень различных каналов, инструментов и форматов материалов, используемых в работе PR-отрасли, выделить их особенности и сформулировать рекомендации для субъектов предпринимательской деятельности — юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.
- 3) Зафиксировать перечень индикаторов (чек-лист), определяющий рекламный характер распространяемых или публикуемых материалов.

Настоящие Рекомендации не затрагивают вопросы порядка регистрации рекламы, распространяемой в сети Интернет, и передачи отчетности в Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР).

# ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ. ПОНЯТИЕ И ПРИЗНАКИ РЕКЛАМЫ

# 2

РЕКЛАМА — 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 ([пункт 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе»](#)).

В соответствии с [Приказом ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»](#):

*Для признания информации рекламой необходимо ее соответствие признакам рекламы, перечисленным в данном определении.*

*При этом под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования.*

*Таким образом, под рекламой понимается определенная неперсонифицированная информация, направленная на продвижение определенного объекта рекламирования, даже если она направляется по определенному адресному списку.*

*Такая информация может быть размещена в средствах массовой информации или иных общедоступных местах, где она в силу способа своего размещения адресуется любым лицам.*

*При отнесении информации к рекламе необходимо учитывать обстоятельства размещения информации.*

*В свою очередь, наличие факта размещения информации за плату не входит в перечень признаков рекламы, перечисленных в данном определении.*

## ЧЕК-ЛИСТ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАЛИЧИЯ ПРИЗНАКОВ РЕКЛАМЫ

3

Чек-лист предназначен для самостоятельной проверки наличия признаков рекламы в разного рода материалах, разрабатываемых, рассылаемых или размещаемых представителями сферы коммуникаций. К таким видам материалов могут быть отнесены статьи, обзоры, интервью, разного рода графический и видеоконтент, пресс-релизы, рассылки, сообщения и прочее.

При наличии положительных ответов на один или несколько вопросов, приведенных ниже, рассматриваемый материал может быть признан содержащим рекламу, и на него будут распространяться требования и нормы [Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ](#) (далее по тексту также — [ФЗ «О рекламе»](#)).

Исключениями могут выступать обзорные или аналитические материалы, результаты научных исследований и испытаний, каталоги и справочники, размещаемые на ресурсах, посвященных выделенной тематике. Подобная информация, размещенная среди таких же однородных сведений о многих товарах, мероприятиях и организациях, не позволяет выделить какой-либо один объект и сформировать к нему интерес.

### Комментарий:

*В соответствии с п. 3 ч. 2 Статьи 2 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ, настоящий 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.*

*Цитата из Приказа ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»:*

*Информация, содержащая одинаковый набор сведений об организациях и производимых или реализуемых ими товарах (оказываемых услугах), сгруппированная по определенным рубрикам, размещенная на сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», представляющем собой каталог, носит справочно-информационный характер, поскольку направлена на извещение потребителей о существовании того или иного товара (услуги), предлагаемых к продаже.*

*При размещении кратких информационных сведений такая задача, стоящая перед рекламой, как информирование 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.*

## ТЕКСТОВЫЙ МАТЕРИАЛ

**Для выявления признаков наличия рекламной составляющей необходимо ответить на следующие вопросы:**

- 1) Имеет ли текст визуальное приоритетное размещение на ресурсе и выделяется ли он среди других материалов, размещенных там же в едином стиле?
- 2) Можно ли из текста выделить объект рекламирования (товар, работу, услугу, мероприятие, товарный знак, бренд, компанию, организацию или персону)?

**Методика проверки:**

- Присутствует ли визуальное выделение этого объекта в тексте (гиперссылка, выделение шрифтом, акцентированное упоминание в начале текста)?
- Сопровождается ли текст изображением, позволяющим идентифицировать сам объект?
- С объектом связана избыточная и положительно эмоционально окрашенная информация? Слова-маркеры в данном случае: «уникальный», «лучший», «рекомендуемый», «оптимальный», «преимущества» и пр.
- Присутствует ли в тексте сравнение этого объекта с другим товаром, работой, услугой, мероприятием, товарным знаком, брендом, компанией, организацией или персону?
- Присутствует ли в тексте прямой призыв совершить какое-либо действие, связанное с объектом (например, прийти на мероприятие или посетить организацию, что-то приобрести или, наоборот, продать)?
- Присутствует ли в тексте косвенный призыв совершить какое-либо действие, связанное с объектом? Слова-маркеры в данном случае: «возможность», «предложение», «акция», «распродажа», «сейл», «только сейчас» и пр.

## ВИДЕО ИЛИ ГРАФИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

**Перечень вопросов для проверки видео или графического материала:**

- 1) Имеет ли графический элемент или видеоролик визуальное приоритетное или акцентированное размещение на ресурсе и выделяется ли он среди других материалов, размещенных там же в единой стилистике?
- 2) Можно ли определить объект рекламирования (товар, работу, услугу, мероприятие, товарный знак, бренд, компанию, организацию или персону)?

**Методика проверки:**

- Присутствует ли визуальное выделение этого объекта в видео (включая интеграции) или на графическом изображении?



- Содержит ли видеоряд избыточную и положительно эмоционально окрашенную информацию, связанную с объектом? Слова-маркеры в данном случае: «уникальный», «лучший», «рекомендуемый», «оптимальный», «преимущества» и пр.
- Присутствует ли в тексте сравнение этого объекта с другим товаром, работой, услугой, мероприятием, товарным знаком, брендом, компанией, организацией или персоной?
- Присутствует ли в видео или на графическом элементе прямой призыв совершить какое-либо действие, связанное с объектом (например, придти на мероприятие или посетить организацию, что-то приобрести или, наоборот, продать)?
- Присутствует ли в видео или на графическом элементе косвенный призыв совершить какое-либо действие, связанное с объектом? Слова-маркеры в данном случае: «возможность», «предложение», «акция», «распродажа», «только сейчас» и пр.

## КАК ПРАВИЛЬНО МАРКИРОВАТЬ РЕКЛАМУ

Реклама, распространяемая в сети Интернет, подлежит маркировке.

**МАРКИРОВКА** — это условное наименование для набора данных, состоящего из специального идентификатора (erid), пометки «Реклама» и информации о рекламодателе. Подробнее об элементах:

- 1) **Пометка «Реклама».** Должна выполняться именно в виде слова «Реклама» и никак иначе.
- 2) **Информация о рекламодателе.** Для надлежащей индивидуализации рекламодателя следует использовать один из двух вариантов его указания:

**А.** Полное или сокращенное наименование юридического лица с указанием организационно-правовой формы, а для индивидуального предпринимателя — фамилию, имя, отчество (при наличии), а также может быть указание ИНН или ОГРН/ОГРНИП.

**Б.** Указание на сайт, содержащий информацию о рекламодателе.

Из приведенной информации потребителю рекламы должно быть однозначно понятно, кто именно выступает рекламодателем, поэтому размещенная информация должна позволять однозначно его индивидуализировать.

- 3) **Идентификатор (erid)** – уникальный буквенно-цифровой код, предназначенный для обеспечения прослеживаемости распространенной в сети Интернет рекламы и учета информации о ней. Идентификатор размещается в виде пометки «erid: xxx», где «erid» — наименование идентификатора рекламы, а «xxx» — набор буквенно-цифрового текста на основе букв латинского алфавита.

Пометку «erid: xxx» необходимо разместить на рекламном материале в соответствии с правилами в зависимости от формата интернет-рекламы.

Реклама, распространяемая по сетям электросвязи, не требует маркировки, но требует получения предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы.

Дополнение: Роскомнадзором были представлены [развернутые Рекомендации по размещению идентификатора рекламы \(erid\) в разных форматах интернет-рекламы](#).

К рассылкам по электронной почте на личные устройства, то есть когда сеть Интернет задействуется, чтобы такие сообщения могли быть доставлены, но информация поступает по сетям электросвязи, не применяются положения статьи 18.1 ФЗ «О рекламе» с требованиями к рекламе в сети Интернет (включая ее маркировку), но применяется статья 18 ФЗ «О рекламе», которой установлены требования к рекламе, распространяемой по сетям электросвязи, и, в частности, что такая реклама может распространяться только при наличии предварительного согласия адресата на ее получение.

## Позиция ФАС России и Роскомнадзора в отношении рассылок по e-mail:

*Распоряжением Правительства Российской Федерации от 30.05.2022 № 1362-р утверждён Состав информации о распространённой в сети Интернет рекламе, подлежащей учёту, хранению и обработке Роскомнадзором (Состав информации).*

*Согласно подпункту «а» пункта 1 Состав информации не требуется предоставление информации о рекламе о собственных товарах рекламодателей, рекламодателями, операторов рекламных систем, распространяемой рекламодателями, рекламодателями, операторами рекламных систем и (или) лицами, входящими в одну группу лиц с такими рекламодателями, рекламодателями, операторами рекламных систем, посредством ее направления на адреса электронной почты (email-рассылки), а также в виде электронных сообщений (push-рассылки), направляемых с использованием сети Интернет группам пользователей.*

*Такая реклама не подпадает под регулирование статьи 18.1 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», поскольку не является рекламой, размещённой в сети Интернет, а направляется пользователю посредством сети Интернет и подпадает под определение рекламы, распространяемой посредством сетей электросвязи.*

*В соответствии с частью 1 статьи 18 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» распространение рекламы по сетям электросвязи допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламной рассылки, при этом реклама признаётся распространённой без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламодатель не докажет, что такое согласие было получено.*

## ОРГАНИЗАЦИЯ РАССЫЛОК

Рассылки, содержащие признаки рекламы, должны осуществляться при условии предварительного согласия адресата на их получение. Если адресат обратится в ФАС и укажет на получение письма с признаками рекламы, то отправителю будет назначен существенный административный штраф. При этом реклама признаётся распространённой без предварительного согласия адресата, если отправитель не сможет наглядно доказать, что такое согласие было им предварительно получено.



## Комментарий:

В соответствии с частью 1 статьи 18 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» распространение рекламы по сетям электросвязи допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламной рассылки, при этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено.

При обращении получателя в ФАС и квалификации полученных материалов как рекламных будет установлено нарушение требований к рекламе, распространяемой по сетям электросвязи (статья 18 Федерального закона «О рекламе»). Это влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от 10 000 до 20 000 руб.; на должностных лиц — от 20 000 до 100 000 руб.; на юридических лиц — от 300 000 до 1 000 000 руб. (часть 4.1 статьи 14.3 КоАП РФ введена Федеральным законом от 06.04.2024 № 78-ФЗ).

## ОТПРАВКА ПИСЬМА КОНКРЕТНОМУ ПОЛУЧАТЕЛЮ

При соблюдении условий персонификации отправляемого по электронной почте сообщения (из текста очевидно, кому оно было адресовано, текст сообщения индивидуален, сообщение для получателя имеет значение) в большинстве случаев оно не будет подпадать под понятие «реклама».

Однако, поскольку каждый случай должен рассматриваться индивидуально, важно провести проверку сообщения и его вложений на наличие признаков рекламы. Если же признаки рекламы выявлены, то необходимо иметь предварительное согласие адресата на получение рекламы.

## ОТПРАВКА ПИСЬМА НЕСКОЛЬКИМ ПОЛУЧАТЕЛЯМ ИЛИ ПО СПИСКУ РАССЫЛКИ

Важно внимательно проверить содержимое письма и вложений на наличие признаков рекламы. Если их нет, то рассылка имеет цели информирования. Если же признаки рекламы выявлены, то необходимо иметь предварительное согласие адресата на получение рекламы. Необходимо помнить, что неперсонифицированная информация, направленная на продвижение объекта рекламирования, даже если она направляется по конкретному адресному списку, будет подпадать под понятие «реклама».

## РАЗМЕЩЕНИЕ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ МАТЕРИАЛОВ И ПРЕСС-РЕЛИЗОВ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ РАССЫЛОК

При последовавшем за рассылкой размещении материалов и пресс-релизов на собственных ресурсах или ресурсах третьих лиц (включая сторонние сайты, СМИ, новостные агрегаторы, телеграм-каналы, социальные сети и иные общедоступные площадки) обязательно соблюдение общих требований к публикации материалов с оценкой наличия признаков рекламы, так как информация становится адресована неопределенному кругу лиц. В случае наличия этих признаков материал должен быть промаркирован.

**Комментарий 1** ([из письма Роскомнадзора от 14.11.2022 № 03-100982 «О рассмотрении обращения»](#)):

*Квалификация пресс-релиза в качестве рекламы зависит от его содержания, в частности от того, содержит ли он информацию, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Оценка информации на предмет ее отнесения к рекламе или информации, не являющейся рекламой, осуществляется ФАС России в каждом конкретном случае, исходя из содержания такой информации и всех обстоятельств ее размещения.*

**Комментарий 2** ([из Приказа ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»](#)):

*Может быть признана рекламой размещаемая на сайте, на странице в социальных сетях производителя таких товаров (лица, оказывающего услуги, организатора таких мероприятий) или продавца товаров, в официальном приложении для мобильных устройств информация об иных хозяйствующих субъектах, если такая информация привлекает внимание к таким хозяйствующим субъектам, а не деятельности указанных производителя или продавца.*

**Комментарий 3** ([из Приказа ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»](#)):

*В силу пункта 3 части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» также 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 формирующие интереса к какому-либо товару.*

*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 ее размещения.*

*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».*

## 6.1. ПЕРЕПИСКА В МЕССЕНДЖЕРАХ И ЛИЧНЫЕ СООБЩЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Для корректной работы с разделом важно понимать, какой функционал социальной сети или мессенджера задействуется, так как в зависимости от этого будут применимы различные законодательные нормы и требования:

- 1) Производится отправка персонального сообщения конкретному абоненту в мессенджере или личного сообщения в социальной сети. Информация считается направленной по сетям электросвязи, так как используется функционал сервиса обмена мгновенными сообщениями, информация поступает на личные устройства пользователей.
- 2) Сообщение публикуется в группе соцсети или мессенджера, осуществляется публикация в телеграм-канале или размещение поста в социальной сети. В данном случае информация распространяется в открытой сети Интернет и доступна неопределенному кругу лиц (круг получателей информации не может быть определен даже для закрытых каналов или групп).

[Позиция ФАС России о маркировке рекламы в Telegram:](#)

*Реклама в Telegram не требует маркировки в том случае, когда ресурс используется в качестве мессенджера, для обмена конкретными пользователями сообщениями.*

*В случае если Telegram используется для донесения информации широкому кругу пользователей посредством предлагаемых сервисных возможностей (через Telegram-каналы), то такая реклама подпадает под действие закона «О рекламе» и требует маркировки.*

### 6.1.1. ОТПРАВКА ПЕРСОНАЛЬНЫХ СООБЩЕНИЙ В МЕССЕНДЖЕРАХ ИЛИ ЛИЧНЫХ СООБЩЕНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

#### ПОДГОТОВКА К ОТПРАВКЕ СООБЩЕНИЯ

Отправка сообщений, содержащих признаки рекламы, должна осуществляться при условии предварительного согласия адресата на их получение. Если адресат обратится в ФАС и укажет на получение сообщения с признаками рекламы, то отправителю будет назначен существенный административный штраф. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия адресата, если отправитель не сможет доказать, что такое согласие было им предварительно получено.

**Комментарий:**

*В соответствии с частью 1 статьи 18 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» распространение рекламы по сетям электросвязи допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламной рассылки, при этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено.*

*При обращении получателя в ФАС и квалификации полученных материалов как рекламных будет установлено нарушение требований к рекламе, распространяемой по сетям электросвязи (статья 18 «Закона о рекламе»). Это влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от 10 000 до 20 000 руб.; на должностных лиц — от 20 000 до 100 000 руб.; на юридических лиц — от 300 000 до 1 000 000 руб. (часть 4.1 статьи 14.3 КоАП РФ введена Федеральным законом от 06.04.2024 № 78-ФЗ).*

## ОТПРАВКА ПЕРСОНАЛЬНЫХ СООБЩЕНИЙ (С МАТЕРИАЛАМИ ИЛИ БЕЗ)

При соблюдении условий персонификации отправляемого сообщения (из текста очевидно, кому оно было адресовано, текст сообщения индивидуален, сообщение для получателя имеет значение) в большинстве случаев оно не будет подпадать под понятие «реклама».

Однако, поскольку каждый случай должен рассматриваться индивидуально, важно провести проверку сообщения и его вложений на наличие признаков рекламы. Если же признаки рекламы выявлены, необходимо иметь предварительное согласие адресата на получение рекламы.

**Комментарий** ([из Приказа ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»](#)):

*Для признания информации рекламой необходимо ее соответствие признакам рекламы, перечисленным в пункте 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе».*

*При этом под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования.*

*Таким образом, под рекламой понимается определенная неперсонифицированная информация, направленная на продвижение определенного объекта рекламирования, даже если она направляется по определенному адресному списку.*

*Такая информация может быть размещена в средствах массовой информации или иных общедоступных местах (например, на рекламных конструкциях), где она в силу способа своего размещения адресуется любым лицам.*

## ОБНАРОДОВАНИЕ И ПУБЛИКАЦИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ ПОЛУЧЕННЫХ СООБЩЕНИЙ И МАТЕРИАЛОВ

Последовавшее обнародование и публикация таких сообщений или размещение материалов в открытых каналах (на страницах в социальной сети, в открытом канале или на сайте) предполагают очевидную адресацию неопределенному кругу лиц, поэтому обязательно соблюдение общих требований к публикации материалов, а в случае наличия признаков рекламы материалы должны быть промаркированы. Следовательно, необходимо оценить их на предмет содержания рекламы и привлечения внимания к сторонней деятельности, продвижения чьих-либо товаров или услуг.

**Комментарий 1** ([из Приказа ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»](#)):

*Может быть признана рекламой размещаемая на сайте, на странице в социальных сетях производителя таких товаров (лица, оказывающего услуги, организатора таких мероприятий) или продавца товаров, в официальном приложении для мобильных устройств информация об иных хозяйствующих субъектах, если такая информация привлекает внимание к таким хозяйствующим субъектам, а не деятельности указанных производителя или продавца.*

**Комментарий 2** ([из Приказа ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»](#)):

*В силу пункта 3 части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» также 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 формирующие интереса к какому-либо товару.*

*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 ее размещения.*

*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».*

## ОТПРАВКА СООБЩЕНИЙ РЕКЛАМНОГО ХАРАКТЕРА В МЕССЕНДЖЕРАХ ИЛИ В ЛИЧНЫХ СООБЩЕНИЯХ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Отправка рекламных материалов и предложений возможна только при условии предварительного согласия адресата. При этом факт получения согласия должен быть технически зафиксирован для наличия возможности последующего предоставления в ФАС.

### 6.1.2. ОТПРАВКА СООБЩЕНИЙ В ГРУППАХ В МЕССЕНДЖЕРАХ ИЛИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

#### ОТПРАВКА СООБЩЕНИЙ (С МАТЕРИАЛАМИ ИЛИ БЕЗ)

Сообщение, направляемое в группу социальной сети или мессенджера, комментарий в телеграм-канале или пост в социальной сети — все это относится к информации, распространяемой в открытой сети Интернет и доступной неопределенному кругу лиц. Круг получателей информации не может быть определен даже для закрытых каналов или групп с ограниченным числом участников. Такие сообщения должны быть рассмотрены на предмет наличия признаков рекламы и при положительной оценке промаркированы.

**Комментарий** (из Приказа ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»):

*Для признания информации рекламой необходимо ее соответствие признакам рекламы, перечисленным в пункте 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе».*

*При этом под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования.*

*Таким образом, под рекламой понимается определенная неперсонифицированная информация, направленная на продвижение определенного объекта рекламирования, даже если она направляется по определенному адресному списку.*

## ОБНАРОДОВАНИЕ И ПУБЛИКАЦИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ ПОЛУЧЕННЫХ СООБЩЕНИЙ И МАТЕРИАЛОВ

Последовавшее обнародование и публикация полученных сообщений или размещение материалов на страницах или в группах в социальной сети, в телеграм-канале, группе мессенджера или на сайте предполагают адресацию неопределенному кругу лиц, поэтому обязательно соблюдение общих требований к публикации материалов, а в случае наличия признаков рекламы материалы должны быть промаркированы. Следовательно, необходимо оценить их на предмет содержания рекламы и привлечения внимания к сторонней деятельности, продвижения чьих-либо товаров, работ или услуг.

**Комментарий 1** ([из Приказа ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»](#)):

*Может быть признана рекламой размещаемая на сайте, на странице в социальных сетях производителя таких товаров (лица, оказывающего услуги, организатора таких мероприятий) или продавца товаров, в официальном приложении для мобильных устройств информация об иных хозяйствующих субъектах, если такая информация привлекает внимание к таким хозяйствующим субъектам, а не деятельности указанных производителя или продавца.*

**Комментарий 2** ([из Приказа ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»](#)):

*В силу пункта 3 части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» также 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 формирующие интереса к какому-либо товару.*

*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 ее размещения.*

*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».*

## ОТПРАВКА СООБЩЕНИЙ РЕКЛАМНОГО ХАРАКТЕРА В ГРУППАХ В МЕССЕНДЖЕРАХ ИЛИ РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ ПОСТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Любое рекламное сообщение или пост либо информационное сообщение с прикрепленным к нему рекламным материалом, направляемые в группу социальной сети или мессенджера, а также публикуемые в социальных сетях или телеграм-каналах, должны быть в обязательном порядке промаркированы.



## 6.2. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И КАНАЛЫ ОРГАНИЗАЦИЙ

### РАЗМЕЩЕНИЕ НОВОСТЕЙ О СОБСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ИНФОРМАЦИИ О СОБСТВЕННЫХ ТОВАРАХ И УСЛУГАХ

Новости о собственной деятельности, информация о собственных товарах и услугах, размещенные на собственных страницах в социальных сетях, не будут относиться к рекламе и не потребуют маркировки. В исключительных случаях, если размещаемая информация направлена не столько на информирование посетителей об ассортименте товаров или деятельности компании, сколько на привлечение внимания к конкретному товару и его выделение среди однородных товаров (например, закрепленное сообщение), то такая информация может быть признана рекламой и потребует маркировки.

**Комментарий** ([из Приказа ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»](#)):

*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 создается с целью размещения наиболее полной информации, например о деятельности компании, ее товарах и услугах, и последующего ознакомления заинтересованных лиц с данной информацией, посещение таких ресурсов рассматривается как возможность для потребителя получить необходимый объем 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.*

### РАЗМЕЩЕНИЕ НОВОСТЕЙ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТРЕТЬИХ ЛИЦ

Новости о деятельности третьих лиц справочного и информационного характера не потребуют маркировки, но необходимо оценить их на предмет содержания рекламы и привлечения внимания к деятельности данных третьих лиц, продвижения их товаров или услуг. В случае наличия признаков рекламы материал должен быть промаркирован.

**Комментарий 1** ([из Приказа ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»](#)):

*Может быть признана рекламой размещаемая на сайте, на странице в социальных сетях производителя таких товаров (лица, оказывающего услуги, организатора таких мероприятий) или продавца товаров, в официальном приложении для мобильных устройств информация об иных хозяйствующих субъектах, если такая информация привлекает внимание к таким хозяйствующим субъектам, а не деятельности указанных производителя или продавца.*

**Комментарий 2** ([из Приказа ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»](#)):

*В силу пункта 3 части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» также 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 формирующие интереса к какому-либо товару.*

*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 ее размещения.*

*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».*

## **6.3. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И КАНАЛЫ МЕРОПРИЯТИЙ, СОБЫТИЙ, ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ПРЕМИЙ И КОНКУРСОВ**

### **РАЗМЕЩЕНИЕ НОВОСТЕЙ О ХОДЕ ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ**

Информация о мероприятиях, размещенная на страницах организатора таких мероприятий в социальных сетях, в том числе на отдельных страницах, посвященных таким мероприятиям, не относится к рекламе, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей соответствующей страницы в социальной сети о проводимом мероприятии, ценах, правилах участия и т. п.

В исключительных случаях, если размещаемая информация не столько направлена на информирование посетителей, сколько преследует рекламные цели, то она потребует маркировки.

**Комментарий** ([из Приказа ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»](#)):

*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 создается с целью размещения наиболее полной информации, например о деятельности компании, ее товарах и услугах, и последующего ознакомления заинтересованных лиц с данной информацией, посещение таких ресурсов рассматривается как возможность для потребителя получить необходимый объем 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.

## РАЗМЕЩЕНИЕ НОВОСТЕЙ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТРЕТЬИХ ЛИЦ

Новости о деятельности третьих лиц справочного и информационного характера не требуют маркировки, но необходимо оценить их на предмет содержания рекламы и привлечения внимания к деятельности данных третьих лиц, продвижения их самих, их мероприятий, премий или проектов. Важно, чтобы эти новости не содержали внешних ссылок на ресурсы третьих лиц, прямых или косвенных призывов к совершению каких-либо действий (к посещению событий или приобретению билетов, например), также не должна присутствовать эмоционально окрашенная информация в отношении третьих лиц, акцентные упоминания их самих, их проектов или мероприятий, их сравнения в тексте с кем-то другим.

**Комментарий 1** ([из Приказа ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»](#)):

Может быть признана рекламой размещаемая на сайте, на странице в социальных сетях производителя таких товаров (лица, оказывающего услуги, организатора таких мероприятий) или продавца товаров, в официальном приложении для мобильных устройств информация об иных хозяйствующих субъектах, если такая информация привлекает внимание к таким хозяйствующим субъектам, а не деятельности указанных производителя или продавца.

**Комментарий 2** ([из Приказа ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»](#)):

В силу пункта 3 части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» также 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 формирующие интереса к какому-либо товару.

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 ее размещения.

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».

## ПУБЛИКАЦИЯ СООБЩЕНИЙ И НОВОСТЕЙ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИХ УЧАСТНИКОВ МЕРОПРИЯТИЙ, СПИКЕРОВ ИЛИ ПРОЕКТЫ

Представление участников мероприятий, спикеров или проектов не потребует маркировки при условии равнозначного оформления сведений, так как они являются справочно-информационными (допускается наличие названий организаций, проектов, мероприятий).

## ПУБЛИКАЦИЯ РЕЙТИНГОВ И РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСОВ

Публикация рейтингов и результатов проведения конкурсов не потребует маркировки в случае отсутствия в тексте материалов или в оформлении характерных признаков рекламы.

## РАЗМЕЩЕНИЕ ФОТО- И ВИДЕОКОНТЕНТА

Требования по маркировке рекламного контента относятся и к графическим, и к видеоматериалам. Графический пост, текстово-графический, видеосообщение или публикация видеоролика — каждый из этих форматов должен отдельно рассматриваться на предмет наличия признаков рекламы.

## 6.4. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И КАНАЛЫ, ПРИНАДЛЕЖАЩИЕ СМИ ИЛИ ЯВЛЯЮЩИЕСЯ ПАБЛИКАМИ

### РАЗМЕЩЕНИЕ НОВОСТНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Новости справочного и информационного характера не потребуют маркировки, но необходимо оценить их на предмет содержания рекламы и привлечения внимания к чьей-либо деятельности, продвижения товаров или услуг.

**Комментарий** ([из Приказа ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»](#)):

*В силу пункта 3 части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» также 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 формирующие интереса к какому-либо товару.*

*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 ее размещения.*

*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».*

## РЕПОСТЫ СТОРОННИХ СООБЩЕНИЙ И НОВОСТЕЙ

Репосты сообщений третьих лиц в открытых каналах предполагают адресацию неопределенному кругу лиц, поэтому обязательно соблюдение общих требований к публикации материалов, а в случае наличия признаков рекламы они должны быть промаркированы. Необходимо оценить их на предмет содержания рекламы и привлечения внимания к деятельности этих третьих лиц, продвижения их товаров или услуг.

**Комментарий** (из Приказа ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»):

*В силу пункта 3 части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» также 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 формирующие интереса к какому-либо товару.*

*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 ее размещения.*

*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».*

## РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ И ПОСТОВ

Рекламные сообщения и посты, распространяемые в сети Интернет, подлежат маркировке.

**Комментарий** (из Приказа ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»):

*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».*

## РАЗМЕЩЕНИЕ ФОТО- И ВИДЕОКОНТЕНТА

Требования по маркировке рекламного контента относятся и к графическим, и к видеоматериалам. Графический пост, текстово-графический, видеосообщение или публикация видеоролика — каждый из этих форматов должен отдельно рассматриваться на предмет наличия признаков рекламы.



## ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБЩЕГО НАПОЛНЕНИЯ САЙТОВ

Общее наполнение сайтов материалами и текстами, касающимися непосредственно самой организации — владельца сайта, о его деятельности, о производимых им товарах, об оказываемых услугах, не потребует маркировки, так как такие материалы относятся к информационным и справочным. Но все же желательно перед размещением произвести проверку на отсутствие признаков рекламы отдельно взятых услуг или товаров, а также соблюсти однородность в оформлении страниц и представлении данных.

**Комментарий** ([из Приказа ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»](#)):

*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 создается с целью размещения наиболее полной информации, например о деятельности компании, ее товарах и услугах, и последующего ознакомления заинтересованных лиц с данной информацией, посещение таких ресурсов рассматривается как возможность для потребителя получить необходимый объем 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.*

## РАЗМЕЩЕНИЕ НОВОСТЕЙ О СОБСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ИНФОРМАЦИИ О ТОВАРАХ ИЛИ УСЛУГАХ

Наполнение сайтов новостными материалами, касающимися собственной деятельности, а также сведениями о самостоятельно производимых товарах или оказываемых услугах в большинстве случаев направлено на текущее информирование об организации или предоставление посетителям сведений для самостоятельного потребительского выбора. При однородности размещения таких материалов и отсутствии явных признаков рекламы (например, закрепленный баннер) они не требуют маркировки.

**Комментарий** ([из Приказа ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»](#)):

*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 создается с целью размещения наиболее полной информации, например о деятельности компании, ее товарах и услугах, и последующего ознакомления заинтересованных лиц с данной информацией, посещение таких ресурсов рассматривается как возможность для потребителя получить необходимый объем 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.

## РАЗМЕЩЕНИЕ НОВОСТЕЙ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТРЕТЬИХ ЛИЦ

Новости о деятельности третьих лиц справочно-информационного характера не потребуют маркировки, но необходимо оценить их на предмет содержания рекламы и привлечения внимания к деятельности данных третьих лиц, продвижения их товаров или услуг.

**Комментарий 1** ([из Приказа ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»](#)):

*Может быть признана рекламой размещаемая на сайте, на странице в социальных сетях производителя таких товаров (лица, оказывающего услуги, организатора таких мероприятий) или продавца товаров, в официальном приложении для мобильных устройств информация об иных хозяйствующих субъектах, если такая информация привлекает внимание к таким хозяйствующим субъектам, а не деятельности указанных производителя или продавца.*

**Комментарий 2** ([из Приказа ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»](#)):

*В силу пункта 3 части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» также 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 формирующие интереса к какому-либо товару.*

*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 ее размещения.*

*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».*

## РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Потребуется маркировка любого рода рекламный контент, размещаемый на сайте в сети Интернет. Не важно, касается ли он собственных товаров и услуг или сторонних. Признаки рекламы могут быть определены, исходя как из его содержания, так и из способа размещения (выделение среди однородно размещенной информации).

## РАЗМЕЩЕНИЕ ЛОГОТИПОВ КЛИЕНТОВ, ПАРТНЕРОВ ИЛИ НАПОЛНЕНИЕ РАЗДЕЛОВ С РЕАЛИЗОВАННЫМИ ПРОЕКТАМИ

Логотипы клиентов, партнеров или разделы с реализованными проектами не маркируются при условии наличия соответствующих разделов или рубрик и равнозначного оформления сведений.

**Комментарий** ([из Приказа ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»](#)):

*Информация, содержащая одинаковый набор сведений об организациях и производимых или реализуемых ими товарах (оказываемых услугах), сгруппированная по определенным рубрикам, размещенная на сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», представляющем собой каталог, носит справочно-информационный характер, поскольку направлена на извещение потребителей о существовании того или иного товара (услуги), предлагаемых к продаже.*

*При размещении кратких информационных сведений такая задача, стоящая перед рекламой, как информирование 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.*

## 7.2. САЙТЫ РАЗНОГО РОДА СОБЫТИЙ, МЕРОПРИЯТИЙ, ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОНКУРСОВ И ПРЕМИЙ

### РАЗМЕЩЕНИЕ БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ

Баннерная реклама, призывающая переходить на сторонние ресурсы, предлагающая купить билеты, услугу или товар, посетить то или иное мероприятие, подлежит маркировке (собственные мероприятия, товары или услуги не являются исключением).

### РАЗМЕЩЕНИЕ БАННЕРОВ И ГРАФИЧЕСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ, ВЫПОЛНЯЮЩИХ ФУНКЦИЮ НАВИГАЦИИ

Баннеры и графические элементы, выполняющие функцию навигации по внутренним страницам сайтов и не имеющие признаков рекламы товаров или услуг, не подлежат маркировке.

## РАЗМЕЩЕНИЕ ЛОГОТИПОВ СПОНСОРОВ И ПАРТНЕРОВ

Логотипы спонсоров и партнеров, размещенные в выделенных разделах сайтов, не подлежат маркировке, так как данные сведения являются справочно-информационными (допускается указание названий организаций и гиперссылок на их собственные сайты).

**Комментарий** ([из Приказа ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»](#)):

*Размещение на официальном сайте компании или мероприятия информации о спонсорах/партнерах с изображением товарных знаков (логотипов) таких спонсоров/партнеров в специальном разделе сайта, посвященном описанию именно спонсоров/партнеров, не является рекламой, если размещенная информация не формирует интерес непосредственно к спонсорам и они не являются самостоятельными объектами рекламирования.*

**Дополнительный комментарий ФАС** [из Q&A на сайте](#):

*Информация о спонсорах и партнерах в виде их логотипов в специальном разделе сайта на сайте компании не признается рекламой, поскольку она носит справочный характер и размещается для информирования посетителей сайта о том, что спонсором или партнером компании выступает та или иная организация.*

## ПРЕДСТАВЛЕНИЕ УЧАСТНИКОВ, СПИКЕРОВ, ПРОЕКТОВ ИЛИ КЕЙСОВ

Представление участников, спикеров, проектов или кейсов не подлежит маркировке при условии наличия выделенной страницы или раздела, обобщающего размещаемые равнозначно оформленные сведения, так как они являются справочно-информационными (допускается наличие названий организаций, проектов, мероприятий, а также гиперссылок на их собственные сайты).

## ПУБЛИКАЦИЯ РЕЙТИНГОВ И РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОНКУРСОВ И ПРЕМИЙ

Публикация такого рода сообщений не потребует маркировки в случае отсутствия в тексте материалов или в оформлении характерных признаков рекламы. При корректном оформлении сведения являются аналитическими и справочно-информационными.

## НОВОСТНЫЕ МАТЕРИАЛЫ О ПРОВЕДЕНИИ СОБСТВЕННОГО МЕРОПРИЯТИЯ

Новостные материалы о самостоятельно организуемых или проводимых мероприятиях в большинстве случаев не являются рекламными, так как направлены на информирование посетителей об условиях участия в мероприятиях, правилах, ходе проведения или о стоимости билетов на посещение.

**Комментарий** ([из Приказа ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»](#)):

*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 создается с целью размещения наиболее полной информации, например о деятельности компании, ее товарах и услугах, и последующего ознакомления заинтересованных лиц с данной информацией, посещение таких ресурсов рассматривается как возможность для потребителя получить необходимый объем 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.

## НОВОСТНЫЕ МАТЕРИАЛЫ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТРЕТЬИХ ЛИЦ

Новости о деятельности третьих лиц справочного и информационного характера не потребуют маркировки, но необходимо оценить их на предмет содержания рекламы и привлечения внимания к деятельности данных третьих лиц, продвижения их самих, их мероприятий, премий или проектов. Важно, чтобы эти новости не содержали внешних ссылок на ресурсы третьих лиц, прямых или косвенных призывов к совершению каких-либо действий (к посещению событий или приобретению билетов, например), также не должна присутствовать эмоционально окрашенная информация в отношении третьих лиц, акцентные упоминания их самих, их проектов или мероприятий, их сравнения в тексте с кем-то другим.

**Комментарий 1** ([из Приказа ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»](#)):

*Может быть признана рекламой размещаемая на сайте, на странице в социальных сетях производителя таких товаров (лица, оказывающего услуги, организатора таких мероприятий) или продавца товаров, в официальном приложении для мобильных устройств информация об иных хозяйствующих субъектах, если такая информация привлекает внимание к таким хозяйствующим субъектам, а не деятельности указанных производителя или продавца.*

**Комментарий 2** ([из Приказа ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»](#)):

*В силу пункта 3 части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» также 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 формирующие интереса к какому-либо товару.*

*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 ее размещения.*

*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».*

## **7.3. САЙТЫ ОТРАСЛЕВЫХ СМИ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ОПРЕДЕЛЕННОЙ ТЕМАТИКИ (IT, АВТОМОБИЛЬНОЙ, ГОРОДСКОЙ, СОБЫТИЙНОЙ, СФЕРЫ НЕДВИЖИМОСТИ, ФИНАНСОВ ИЛИ ИНЫХ ТЕМ)**

### **РАЗМЕЩЕНИЕ БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ**

Баннерная реклама, призывающая переходить на сторонние ресурсы, предлагающая их товары, услуги или акции, посетить то или иное мероприятие, подлежит маркировке (собственные мероприятия, товары или услуги не являются исключением).

### **РАЗМЕЩЕНИЕ БАННЕРОВ И ГРАФИЧЕСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ, ВЫПОЛНЯЮЩИХ ФУНКЦИЮ НАВИГАЦИИ**

Баннеры или графические элементы, выполняющие функцию навигации по внутренним страницам сайтов и не имеющие признаков рекламы товаров или услуг, не подлежат маркировке.

### **РАЗМЕЩЕНИЕ НОВОСТНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО ТЕМАТИКЕ СМИ ИЛИ РЕСУРСА**

Новостные материалы по тематике СМИ или ресурса не потребуют маркировки в случае отсутствия явных признаков рекламы. По мнению ФАС, такого рода материалы на тематических интернет-ресурсах имеют справочно-информационный характер, если они опубликованы в едином стиле, присущем данному интернет-ресурсу. Особенно если речь идет об обзорных материалах.

### **РАЗМЕЩЕНИЕ НОВОСТНЫХ МАТЕРИАЛОВ НЕ ПО ОСНОВНОЙ ТЕМАТИКЕ**

Новостные материалы не по основной тематике, а также лонгриды (статьи, разделенные на части мультимедийными элементами) и иные выделяемые из новостного блока проекты требуют внимательной оценки на предмет наличия признаков рекламы и необходимости маркировки.

Не потребуют маркировки новости об организуемых и проводимых редакциями ресурсов собственных мероприятиях, направленные на информирование посетителей об условиях участия в них, правилах, ходе проведения и стоимости билетов.

**Комментарий** ([из Приказа ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»](#)):



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 создается с целью размещения наиболее полной информации, например о деятельности компании, ее товарах и услугах, и последующего ознакомления заинтересованных лиц с данной информацией, посещение таких ресурсов рассматривается как возможность для потребителя получить необходимый объем 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.

## ПУБЛИКАЦИЯ РЕЙТИНГОВ

Публикация рейтингов и результатов проведения сравнительных исследований не потребует маркировки в случае отсутствия в тексте материалов или в оформлении характерных признаков рекламы, однородности в подаче и равнозначности в присутствии в материале сравниваемых товаров, компаний или услуг. При этом при подготовке материала необходимо придерживаться именно информационно-аналитического формата подачи результатов. Если же данные сведения окажутся направлены на привлечение внимания к конкретному лицу, компании или услуге и их выделение среди однородных работ или услуг, то такая информация может быть признана рекламой, и на нее будут распространяться требования по маркировке.

### Комментарий:

Федеральный закон «О рекламе» 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.

## ПУБЛИКАЦИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Публикация результатов социологического исследования в большинстве случаев не потребует маркировки, так как такие материалы одновременно являются справочно-информационными и аналитическими. При этом при подготовке материала необходимо придерживаться именно информационно-аналитического формата подачи данных. Следует помнить, что если данные сведения окажутся направлены не столько на информирование, сколько на привлечение внимания к конкретному лицу, компании или услуге и их выделение среди однородных работ или услуг, то такая информация может быть признана рекламой, и на нее будут распространяться требования по маркировке.

### Комментарий:

Федеральный закон «О рекламе» 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.

## 7.4. САЙТЫ РАСШИРЕННОЙ ТЕМАТИКИ (ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ, ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И ИНЫХ СМЕШАННЫХ ТЕМАТИК)

### РАЗМЕЩЕНИЕ БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ

Баннерная реклама, призывающая переходить на сторонние ресурсы, предлагающая их товары, услуги или акции, посетить то или иное мероприятие, подлежит маркировке (собственные мероприятия, товары или услуги не являются исключением).

### РАЗМЕЩЕНИЕ БАННЕРОВ И ГРАФИЧЕСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ, ВЫПОЛНЯЮЩИХ ФУНКЦИЮ НАВИГАЦИИ

Баннеры или графические элементы, выполняющие функцию навигации по внутренним страницам сайтов и не имеющие признаков рекламы товаров или услуг, не подлежат маркировке.

### РАЗМЕЩЕНИЕ НОВОСТНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Новости справочно-информационного характера не требуют маркировки, но необходимо оценить их на предмет содержания рекламы и привлечения внимания к чьей-либо деятельности, продвижения товаров или услуг.

**Комментарий** (из Приказа ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»):

*В силу пункта 3 части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» также 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 формирующие интереса к какому-либо товару.*

*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 ее размещения.*

*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».*

## ПУБЛИКАЦИЯ ЛОНГРИДОВ И СПЕЦПРОЕКТОВ

Лонгриды и иные выделяемые из новостного блока проекты требуют более внимательной оценки на предмет наличия признаков рекламы и необходимости маркировки. В них исключается характер единообразности размещаемого контента, что является косвенным признаком рекламных целей размещения. Однако в случае исключительно справочно-информационного содержания и они не потребуют маркировки. Важно соблюсти требования к отсутствию рекламы и целей привлечения внимания к чьей-либо деятельности, продвижения товаров или услуг.

**Комментарий** (из Приказа ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»):

*В силу пункта 3 части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» также 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 формирующие интереса к какому-либо товару.*

*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 ее размещения.*

*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».*

## ПУБЛИКАЦИЯ РЕЙТИНГОВ

Публикация рейтингов и результатов проведения сравнительных исследований не потребует маркировки в случае отсутствия в тексте материалов или в оформлении характерных признаков рекламы, однородности в подаче и равнозначности в присутствии в материале сравниваемых товаров, компаний или услуг. При этом при подготовке материала необходимо придерживаться именно информационно-аналитического формата подачи результатов. Если же данные сведения окажутся направлены на привлечение внимания к конкретному лицу, компании или услуге и их выделение среди однородных работ или услуг, то такая информация может быть признана рекламой, и на нее будут распространяться требования по маркировке.

**Комментарий:**

Федеральный закон «О рекламе» 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.

## ПУБЛИКАЦИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Публикация результатов социологического исследования в большинстве случаев не потребует маркировки, так как такие материалы одновременно являются справочно-информационными и аналитическими. При этом при подготовке материала необходимо придерживаться именно информационно-аналитического формата подачи данных. Следует помнить, что если данные сведения окажутся направлены не столько на информирование, сколько на привлечение внимания к конкретному лицу, компании или услуге и их выделение среди однородных работ или услуг, то такая информация может быть признана рекламой, и на нее будут распространяться требования по маркировке.

### **Комментарий:**

*Федеральный закон «О рекламе» 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.*