|  |
| --- |
|  |
| Готовое решение: Какие требования установлены к размещению рекламы в сети Интернет(КонсультантПлюс, 2022) |
| Документ предоставлен [**КонсультантПлюсwww.consultant.ru**](https://www.consultant.ru)Дата сохранения: 20.10.2022  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | КонсультантПлюс | Готовое решение | **Актуально на 18.10.2022** |  |

**Какие требования установлены к размещению рекламы в сети Интернет**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | На рекламу в сети Интернет распространяются общие требования для любой рекламы (в том числе о ее добросовестности и достоверности).Но есть и особые требования и ограничения, относящиеся к рекламе в сети Интернет. В частности, в Интернете нельзя рекламировать алкоголь, а букмекерские конторы можно рекламировать только на определенных сайтах. Нельзя делать рекламные рассылки на электронную почту без согласия абонента (адресата) на получение такой рекламы. |  |

**Оглавление:**

1. [Какая информация в сети Интернет признается рекламой, а какая - нет](#P13)

2. [Что нельзя рекламировать в сети Интернет или можно, но с ограничениями](#P22)

3. [Какие особенности есть в части требований к способам размещения рекламы в сети Интернет](#P29)

4. [Какие особенности есть при размещении социальной рекламы в сети Интернет](#P33)

**1. Какая информация в сети Интернет признается рекламой, а какая - нет**

**К рекламе в сети Интернет следует относить** информацию, распространенную с использованием сети Интернет, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Это следует из п. 1 ст. 3 Закона о рекламе (п. п. 1, 2 Письма ФАС России от 25.09.2019 N АК/83509/19).

Например, когда помимо результатов поиска на странице поисковой выдачи размещается информация, направленная на привлечение внимания к конкретному товару и его выделение среди иных товаров (например, всплывающий баннер, информация с пометкой "реклама", размещенная посредством системы размещения контекстной рекламы), такая информация является рекламой (п. 2.1 Письма ФАС России от 25.09.2019 N АК/83509/19, Письмо ФАС России от 28.08.2015 N АК/45828/15).

**Не признается рекламой в сети Интернет** размещение информации, если это не соответствует признакам, перечисленным в п. 1 ст. 3 Закона о рекламе. Не относится к рекламе и не подпадает под действие Закона о рекламе информация, перечисленная в ч. 2 ст. 2 Закона о рекламе.

Например, не является рекламой:

* перечень гиперссылок на различные источники информации (сайты, форумы и др.), выданный поисковыми системами, который является результатом обработки поискового запроса пользователя (п. 2.1 Письма ФАС России от 25.09.2019 N АК/83509/19);
* информация, размещенная в справочно-каталожных изданиях, содержащая одинаковый набор сведений об организациях или товарах (услугах) и сгруппированная по определенным рубрикам. Такая информация направлена на извещение потребителей информации о перечне существующих хозяйствующих субъектов, а также на обозначение осуществляемого им вида деятельности, или о перечне предлагаемых товаров, услуг и по существу не является рекламой. Это следует из п. 1 ст. 3 Закона о рекламе и п. 2.2 Письма ФАС России от 25.09.2019 N АК/83509/19;
* информация о производимых или реализуемых товарах (оказываемых услугах), которая размещена на сайте производителя или продавца данных товаров (лица, оказывающего данные услуги) или на страницах в социальных сетях производителя или продавца данных товаров, если эти сведения предназначены для информирования посетителей сайта об ассортименте товаров (услуг), правилах пользования, а также непосредственно о продавце, производителе товара или лице, оказывающем услуги, о хозяйственной деятельности компании, акциях и мероприятиях, проводимых данной компанией, и т.п. (п. 2.3 Письма ФАС России от 25.09.2019 N АК/83509/19, Письмо ФАС России от 28.08.2015 N АК/45828/15).

**2. Что нельзя рекламировать в сети Интернет или можно, но с ограничениями**

В сети Интернет не допускается реклама тех объектов рекламирования, реклама которых в принципе запрещена независимо от способа распространения согласно ст. 7 Закона о рекламе. Так, нельзя рекламировать табачные изделия. Есть и другие общие запреты, например в отношении рекламы деятельности лиц, указанных в ст. 30.2 Закона о рекламе.

Также есть запреты и ограничения, касающиеся именно рекламы в сети Интернет:

* в сети Интернет нельзя рекламировать алкогольную продукцию (п. 8 ч. 2 ст. 21 Закона о рекламе). Причем это касается и рекламы, распространяемой через мобильные приложения, а также на сайтах, зарегистрированных в качестве СМИ (сетевых изданий) (п. п. 5, 7 Письма ФАС России от 25.09.2019 N АК/83509/19);
* реклама основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр в букмекерских конторах, и (или) средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах (тотализаторах) допускается только на определенных сайтах. Например, разрешена реклама игр в букмекерских конторах на сайтах, которые зарегистрированы в качестве сетевых изданий, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера, игр в тотализаторах - на официальных сайтах общероссийской и региональных федераций конного спорта (пп. "б" п. 1, пп. "г" п. 3 ч. 2.2 ст. 27 Закона о рекламе);
* может быть запрещена реклама, адресованная потребителям в РФ, на информационных ресурсах иностранных лиц, ведущих деятельность в сети Интернет на территории РФ, при наличии соответствующего запрета Роскомнадзора, информация о котором включена в перечень иностранных лиц, осуществляющих деятельность в сети Интернет на территории РФ (ч. 10.4 ст. 5 Закона о рекламе).

**3. Какие особенности есть в части требований к способам размещения рекламы в сети Интернет**

Распространять рекламу путем рассылки сообщений можно только после того, как получено согласие абонента (адресата) на получение такой рекламы. Этот запрет распространяется и на рассылку сообщений с использованием сети Интернет (например, на адреса электронной почты, через мессенджеры). Это следует из ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе, п. 4 ст. 2 Закона об информации, п. 35 ст. 2 Закона о связи, п. 1 Письма ФАС России от 11.11.2019 N ДФ/98054/19. Такая позиция встречается и в практике антимонопольных органов (Решение Кировского УФАС России от 07.09.2020 N 043/05/18-733/2020).

Доказать, что согласие было получено, обязан рекламораспространитель. Согласие на получение рекламы должно быть выполнено таким образом, чтобы можно было не только однозначно идентифицировать лицо (абонента, адресата), которое дало это согласие, но и подтвердить его волеизъявление на получение рекламы от конкретного рекламораспространителя. Согласие на получение от конкретного лица информации справочного характера (например, о прогнозе погоды, курсах обмена валют и др.) не может быть истолковано как согласие на получение от этого лица рекламы (п. 15 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58).

**4. Какие особенности есть при размещении социальной рекламы в сети Интернет**

Социальная реклама, которую вы распространяете в сети Интернет, должна содержать слова "социальная реклама" и указание на рекламодателя социальной рекламы, в том числе на сайт (страницу сайта) в сети Интернет, содержащие информацию о рекламодателе (ч. 3.19 ст. 10 Закона о рекламе). Данное требование не распространяется на сайты, зарегистрированные в качестве сетевых изданий, а также на телеканалы и радиоканалы (ч. 3.20 ст. 10 Закона о рекламе).

Для некоторых рекламораспространителей установлены дополнительные обязанности в связи с распространением социальной рекламы.

**4.1. Какие специальные требования для рекламораспространителей установлены в связи с распространением социальной рекламы в сети Интернет**

Специальные требования установлены для рекламораспространителей, для которых одновременно выполняются следующие условия (ч. 3.13 ст. 10 Закона о рекламе):

* рекламораспространители распространяют рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей, находящихся на территории РФ, на принадлежащих им информационных ресурсах (сайтах в сети Интернет, страницах сайта, информационных системах и (или) программах для ЭВМ);
* доступ к их информационным ресурсам (сайтам, страницам сайтов, программам для ЭВМ и др.) в течение суток составляет более 100 000 пользователей, находящихся на территории РФ.

Указанные рекламораспространители обязаны (ч. 3.13 ст. 10 Закона о рекламе):

* направлять оператору социальной рекламы сведения об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы на принадлежащих им информационных ресурсах для формирования прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в Интернет и (или) прогнозные значения объемов распространения социальной рекламы в сети Интернет. Требования к таким сведениям, прогнозным значениям, а также к срокам и порядку их предоставления утверждены Приказом Минцифры России от 06.09.2021 N 924;
* бесплатно распространять на принадлежащих им информационных ресурсах социальную рекламу, предоставляемую оператором социальной рекламы на основании заключенного с ним договора. Такую рекламу нужно распространять в пределах объема, установленного ч. 3 ст. 10 Закона о рекламе.

[Указанные требования](#P41) не распространяются на сайты, зарегистрированные в качестве сетевых изданий, а также на телеканалы и радиоканалы (ч. 3.20 ст. 10 Закона о рекламе).