



# XII международная конференция Портфельные инвестиции для частных лиц. В Зазеркалье



# Где проходит граница между информированием и рекламой?

**Юлия Сеницына**

партнер, практика «Информационные технологии и интеллектуальная собственность»

"Мы — это всего лишь сон Короля."



# Самые частые вопросы в отношении маркировки





В законодательстве РФ разграничение между информированием и рекламой основывается на **содержании, цели и подаче** информации.

Согласно ФЗ "О рекламе" от 13.03.2006 № 38-ФЗ, реклама - информация,

- 1) распространенная любым способом,
- 2) в любой форме и
- 3) с использованием любых средств,
- 4) адресованная неопределенному кругу лиц и
- 5) направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

**"Ты можешь всё  
сделать правильно и  
всё равно проиграть.  
Главное – не  
останавливаться."**





Под рекламой понимается определенная **неперсонифицированная информация**, направленная на продвижение определенного объекта рекламирования, **даже если она направляется по определенному адресному списку** (п. 3 Руководства по соблюдению обязательных требований "Понятие рекламы", утвержденного Приказом ФАС России от 14.11.2023 N 821/23).

Размещение на безвозмездной основе информации, содержащей остальные признаки рекламы, может быть признана рекламой, поскольку к признакам рекламы **не относится** факт получения вознаграждения за ее размещение.

В большинстве случаев реклама должна **содержать пометку "реклама"** и **указание на рекламодателя** и (или) сайт с информацией о нем. В сети Интернет можно распространять только ту рекламу, которой оператор рекламных данных присвоил уникальное цифровое обозначение - **"промаркировал"** (ч. 16, 17 ст. 18.1 Закона о рекламе).



# А что про сайт?

**Рекламой не считается** информация о товарах и услугах, размещенная на официальном сайте, страницах или в социальных сетях их производителя или продавца (Информация ФАС России).

Сам веб-сайт не является рекламой, при этом размещенная на нем информация может быть рекламой, которая подлежит маркировке, например, банер выделяющий услугу/товар, или например с плашкой “купи сегодня”



Требуется ли маркировка в отношении информации, размещенной в закрытых группах в Интернете на страницах социальных сетей?

"Иногда я верю в шесть невозможных вещей перед завтраком."



Нормативное определение такой группы в настоящее время отсутствует. Поэтому для ответа на вопрос, является ли рекламой информация, размещенная в закрытых группах социальной сети, необходимо определить, **есть ли доступ к этой информации у неопределенного круга лиц.**

**Неопределенный круг лиц** - лица, которые не могут быть заранее определены (индивидуализированы) в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. При этом **невозможность индивидуализации лиц характеризуется отсутствием общих для этих лиц критериев, позволяющих ограничить (определить) закрытость их круга, и вероятностью изменения состава таких лиц во времени и пространстве** (п. 3 Руководства; п. 3 Разъяснения Президиума ФАС России от 07.06.2017 N 8).



Для закрытых групп в социальных сетях характерен:

- определенный порядок вступления в такие группы и получения доступа к содержащейся там информации. Требуется прохождение регистрации и одобрение заявки на вступление администратором (модератором).

**НО** наличие указанных требований для вступления в группу, не свидетельствует о том, что состав участников группы является определенным. Наличие требования о регистрации **не препятствует** любому пользователю социальной сети стать участником закрытой группы при прохождении такой регистрации.

Следовательно, при создании группы в социальной сети и размещении в ней рекламной информации **нельзя изначально определить конечный круг лиц**, получающих доступ к этой информации, а также **вероятность изменения состава** участников группы.

Размещение информации рекламного содержания в закрытой группе в социальной сети может быть признано адресованным неопределенному кругу лиц и, соответственно, влекущим соблюдение требований, установленных для размещения рекламы в сети Интернет.



### Пример 1: **Подлежит маркировке**

В закрытом Telegram-канале публикуется:

"Купите нашу новую коллекцию одежды! Только до конца недели — скидка 20%!"

Это реклама, так как содержится прямой призыв к покупке и информация о преимуществах.

### Пример 2: **Не подлежит маркировке**

В закрытом Telegram-канале публикуется:

"Наша компания обновила линейку продуктов. Теперь доступны такие-то функции. Для деталей обратитесь к менеджеру."

Это информирование, так как отсутствует акцент на продвижении и призывах к покупке.



# Что маркируем, а что нет?

"Почему ты всегда задаешь вопросы, на которые сама не знаешь ответа?"



# Маркируем

**01** Банеры

---

**02** Статьи, посты

---

**03** Инфографика

---

**04** Кружочки в ТГ

---

**05** Сторис в соцсетях

---

**06** Аудио, видео

---

**07** Гиперссылки в  
статьях

---

**08** Подкасты и видео  
трансляции

---

**09** Рассылки и пр

---



# Указываем только слово “реклама”

## 01

---

Реклама собственных  
товаров/услуг в  
собственной e-mail  
рассылке

## 02

---

Реклама собственных  
товаров/услуг в собственных  
push - уведомлениях



# НЕ маркируем

- 01** справочно-информационные и аналитические материалы, обзоры (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 (п. п. 3, 6 ч. 2 ст. 2 Закона о рекламе)
- 02** Самореклама на своих площадках
- 03** Органичная интеграция
- 04** Объявления физ лиц или юр лиц, **не связанные** с осуществлением предпринимательской деятельности
- 05** Социальная реклама



## На что смотрим в пограничных ситуациях?

№	<b>Реклама</b>	<b>Не реклама</b>
1	<b>Привлекает внимание к товару/услуге</b>	Информирование о текущей хозяйственной деятельности
2	<b>Выделяет товар/услугу среди других</b>	Нет акцента на конкретном товаре/услуге
3	<b>Есть призыв купить, сходить, воспользоваться услугой, указаны адрес, контакты</b>	Сообщение оформлено также как и другие в этом канале (сайте, соц сети), без выделения

**! Решение о том реклама это или нет, ФАС будет принимать в каждом случае отдельно.**

"Ты можешь доказать всё, что угодно, если выберешь правильные слова..."



# Реклама или информационный материал?

"Здесь у каждого свой путь. Не пытайся найти мой — ищи свой."



**Что:** Информация о товарах, работах или услугах, а также о выставках и подобных мероприятиях, размещенная на официальном сайте производителя таких товаров или лица, оказывающего услуги, выполняющего работы и т. д., а также на его страницах в соцсетях и в официальном приложении, не считается рекламой.

По смыслу закона «О рекламе» **вебинары** можно отнести к **справочно-информационным или аналитическим материалам**, которые к рекламе не относятся.

**Пример 1.** ИП «Х» продает юридические услуги и услуги по налогам. И проводит вебинар в Zoom, на котором рассказывает о последних изменениях в налоговом законодательстве. Участники задают вопросы в чаты, а эксперты отвечают на них в прямом эфире.

В таком случае **маркировка не нужна.**



**Пример 2.** В вебинаре появляется информация о товарах или услугах ИП “Х”.

Тут возможны разные варианты:

Если ИП “Х” упоминает о своем продукте, который связан с темой вебинара, в том числе о скидках и акциях, то, скорее всего, это **не будет считаться рекламой**. Например, компания проводит конференцию на тему изменений в налоговом кодексе и упоминает о своем курсе по налогам, или упоминает, что также может дать индивидуальные разъяснения, без призыва “купить прямо сейчас”.

**НО! 1)** Если же **подробно рассказывать о преимуществах продукта/услуги**, сравнивать его с аналогичными или разместить на экране яркий баннер, привлекающий внимание, то большой риск, что регулятор **признает это рекламой**. Если этого не хотите, лучше ограничиться нейтральным сообщением о возможностях товара/услуги.

**2)** Рекламой могут признать **сообщение о продукте, которое не совпадает с темой вебинара**. Например, ИП “Х” организовал эфир об инвестировании и параллельно подробно рассказывает о своей услуге том, что к нему можно записаться на консультацию нумерологии.



**3)** Если на вебинаре ИП “Х” рассказывает об услугах третьего лица это считается рекламой, даже если продукт вписывается в тематику вебинара.

**Пример 3.** В конце вебинара ИП “Х” просит участников подписаться на соцсети продукта. Это маркируем?

На своем сайте ФАС указывает, что призыв подписаться на собственные сообщества или каналы в соцсетях **не считаются рекламой**, так компания информирует людей в своих информационных ресурсах: **маркировка не нужна.**

**Пример 4.** Спикер разместил информацию о вебинаре в своих соцсетях. Нужна маркировка?

Например, ООО “У” организует вебинар о правовых тонкостях внешнеэкономической деятельности для бизнеса. Спикером выступит управляющий партнер фирмы. На своей странице в соцсети он рассказал, что участвует в вебинаре и приглашает на него своих подписчиков. Человек просто рассказал о своей жизни у себя в соцсетях, такое сообщение **маркировать не нужно.**



### **Пример 5.** ИП “Х” разыгрывает призы. Это реклама? Нужна маркировка?

Если **владелец (администратор) ресурса** в сети Интернет (на сайте или в социальной сети) разместил информацию **о своем розыгрыше**, например о том, что при подписке на него посетитель ресурса получает шанс выиграть какой-либо товар, такую информацию **РКН** в большинстве случаев **расценивает как справочно-информационную**. В качестве приза может быть указан конкретный товар, при этом к товару не привлекается особое внимание, не указываются его свойства, характеристики, цена и т.д. (например, «подпишись на меня и получи шанс выиграть книгу, «соверши покупки на сумму не менее 5000 руб. и получи шанс выиграть консультацию «Личные финансы»»).

**! НО** Если на ресурсе размещается **информация о розыгрыше, проводимом не владельцем (администратором) данного ресурса**, при этом в такой информации содержится описание достоинств товара, указанного в качестве приза (например, «подпишись на канал моего коллеги, специалиста в сфере личных финансов, и получи шанс выиграть доступ к вебинару «Личные финансы»») - **будет признано рекламой**.



## **Пример 6.** ИП “Х” выложил вебинар, в котором была реклама в закрытую группу. Нужна маркировка?

Реклама адресована неопределенному кругу лиц. Это значит, что нельзя заранее определить конкретных людей, которые получат рекламное сообщение. Потенциально потребителем креатива может стать любой человек, даже если вебинар выложили в закрытую группу в соцсети или предоставляют к нему доступ только после регистрации и оплаты. Каждый может подать заявку в группу или пройти регистрацию. Поэтому **рекламу** в таком вебинаре **нужно маркировать** по общим правилам.

**!** До того как опубликовать вебинар, оцените его на признаки рекламы. Если нашли их, промаркируйте рекламный отрезок. Маркировку можно разместить прямо поверх видео.

## **В прямом эфире на вебинаре была реклама. Что делать?**

Если после вебинара в прямом эфире вы обнаружили, что в нем есть реклама, промаркировать нужно запись конференции. РКН рекомендует в таких случаях размещать eгид в начале записи, поверх видеоролика или в выпадающем меню рекламного сообщения.



**Информация о спонсорах и партнерах, размещенная на сайте компании.  
Реклама? Нужна маркировка?**

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.

**!НО** на рекламу с упоминанием спонсора распространяются как общие требования к рекламе, так и специальные нормы закона о рекламе, установленные для спонсорской рекламы.

**Пример 8. Отзывы об услуги/товаре от покупателей в специальном разделе на сайте.  
Реклама? Нужна маркировка?**

Отзывы о товаре в специальном разделе, посте в соц сетях рекламой не являются, поскольку в оставленных отзывах содержится личное мнение покупателей.



### **Пример 9.** Коллаборации с партнерами. Реклама? Нужна маркировка?

Посты, баннеры или статьи о коллаборации, размещенные ее **соорганизаторами** на **собственных** ресурсах, по общему правилу **не являются рекламой**.

**!НО** Сообщение о коллаборации на сторонних ресурсах, например, в соцсетях блогеров, несет риск признания рекламой, если блогер избыточно положительно и эмоционально рассказывает о товаре/услуге или мероприятии.



## БЛИЦ “МАРКИРОВКА”

### 01 ДА

---

Разместить баннер с анонсом вебинара, который следует за пользователем по всем страницам сайта, даже не связанным с мероприятием

### 02 ДА

---

Анонсировать вебинар на чужом сайте

### 03 ДА

---

Рассказать о собственном продукте, который не связан с темой вебинара

### 04 ДА

---

Рассказать о чужом продукте на своем вебинаре

### 05 ДА

---

Рассказать о преимуществах собственного продукта или сравнить его с другими

### 06 ДА

---

Выложить вебинар с рекламой в закрытый доступ



## БЛИЦ “МАРКИРОВКА”

### 07 ДА

---

На ресурсе размещается информация о розыгрыше, проводимом не владельцем (администратором) данного ресурса, при этом в такой информации содержится описание достоинств товара, указанного в качестве приза

### 08 ДА

---

Сообщение о коллаборации на сторонних ресурсах, например, в соцсетях блогеров, при избыточно положительном и эмоциональном рассказе о товаре/услуге или мероприятии.

### 09 ДА

---

реклама с упоминанием спонсора



## БЛИЦ “МАРКИРОВКА”

### 01 НЕТ

---

Рассказать о вебинаре на личном сайте или в соцсетях

### 02 НЕТ

---

Вебинар попал в подборку мероприятий СМИ

### 03 НЕТ

---

Разослать приглашение на вебинар по email

### 04 НЕТ

---

Опубликовать вебинар

### 05 НЕТ

---

Рассказать о собственном продукте, который связан с темой вебинара

### 06 НЕТ

---

На вебинаре просить подписаться на соцсети компании



## БЛИЦ “МАРКИРОВКА”

### 07 НЕТ

---

Владелец ресурса в интернете разыгрывает на своем ресурсе призы, без подробного описания призов

### 08 НЕТ

---

Соорганизаторы размещают посты, баннеры или статьи о коллаборации, на собственных ресурсах

### 09 НЕТ

---

Информация о спонсорах и партнерах в виде их логотипов в специальном разделе сайта

### 10 НЕТ

---

Отзывы о товаре в специальном разделе



# Реклама или ограниченная интеграция?

"Если вы скажете, что это невозможно, то я спрошу: как вы узнаете, если не попробуете?"



# НЕ реклама

Обзор нескольких товаров разных производителей в видеоролике или посте блогера, если его основной целью не является продвижение товара на рынке



**НО**, если какому-то отдельному товару/услуге уделяется особое внимание, о нем дается избыточная и положительно эмоционально окрашенная информация, есть призывы приобрести товар, в том числе с указанием адресов, ссылок

# Реклама



# НЕ реклама

Упоминание товара/услуги, средств его индивидуализации, изготовителе или продавце товара, которые органично интегрированы в научные или литературные произведения, а также произведения искусства, если они сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

Например, упоминание о новинках приложений по личным финансам в видеороликах или постах финансового консультанта, а также обычное (органичное) употребление и использование фин консультантом-блогером товаров/услуги по назначению, например, продуктов питания, одежды, посуды в видеороликах.

# Реклама

→ **НО**, интеграция уже не будет органичной и может быть признана рекламой, в случае, когда внимание акцентируется на товаре/услуге в видеоролике, в том числе за счет описания его характеристик, свойств или высказывания положительного отношения блогера к нему.

**По мнению ФАС России**, органично интегрированной можно признать информацию, которая является составной частью общего сюжета произведения (отдельной его части) и выступает в качестве дополнительной характеристики героя или созданной ситуации. При этом, внимание не концентрируется именно на таком товаре/услуге, их достоинствах и иных характеристиках, они не подменяют главных персонажей в произведении (отдельной его части), не нарушают сюжета и не могут быть изъяты из него без ущерба для целостного восприятия произведения.



"Если ты не знаешь его имени, это не значит, что он не существует."



**ФАС России и РКН пришли к единому мнению,**  
рекламу в запрещенных социальных сетях тоже нужно  
маркировать. И есть прецеденты.

**Прецедент № 1.** Блогер-предприниматель Варя  
Веденеева (апрель 2024)

**Прецедент № 2.** В июле 2024 «письмо-счастье» от РКН  
другому блогеру за рекламу, которая была опубликована  
21.09.2023 г..



РОСКОМНАДЗОР

УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ПО  
НАДЗОРУ В СФЕРЕ СВЯЗИ,  
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И  
МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПО  
ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ  
(Управление Роскомнадзора по Иркутской  
области)

ул. Халтурина, д. 7, г. Иркутск, Иркутская обл., 664011  
Справочная: (395-2) 43-66-05; факс: (395-2) 43-66-04  
E-mail: [roskoms38@irkn.gov.ru](mailto:roskoms38@irkn.gov.ru)

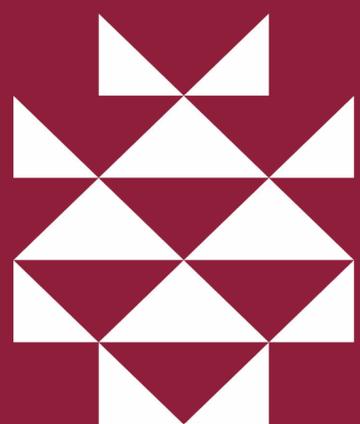
02.07.2024 № 9700-04/38

На № от

Извещение о составлении протокола об  
административном правонарушении

В рамках осуществления контрольно-надзорной деятельности Управлением Роскомнадзора по Иркутской области выявлено нарушение ч. 17 ст. 18.1 Федерального закона Российской Федерации от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», в соответствии с которой распространение рекламы в сети «Интернет» допускается при условии присвоения оператором рекламных данных соответствующей рекламе идентификатора рекламы, который представляет собой уникальное цифровое обозначение, предназначенное для обеспечения прослеживаемости распространенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламы и учета информации о такой рекламе, а именно - факт неисполнения владельцем публичного аккаунта социальной сети "Instagram"

\_\_\_\_\_ требований по распространению  
рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" с  
присвоенным оператором рекламных данных соответствующей рекламе  
идентификатором рекламы.



CHERVETS  
PARTNERS

# Спасибо!

Остались вопросы?

[info@chervets.partners](mailto:info@chervets.partners)

[y.sinitsyna@chervets.partners](mailto:y.sinitsyna@chervets.partners)

tg: @chervetspartners



[chervets.partners](https://chervets.partners)

