

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

ПИСЬМО
от 2 мая 2012 г. N АК/13623

О РЕКЛАМЕ
НА ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВАХ И КВАЛИФИКАЦИИ ИНФОРМАЦИИ,
РАЗМЕЩЕННОЙ НА САЙТЕ

В соответствии с пунктами 24, 25 Плана оказания методической помощи территориальным органам ФАС России в 2012 году, утвержденного приказом ФАС России от 21.03.2012 N 183, ФАС России направляет разъяснения по вопросу использования транспортных средств в качестве передвижных рекламных конструкций, а также по вопросу квалификации информации, размещаемой на Интернет-сайтах.

1. Согласно части 2 статьи 20 Федерального закона "О рекламе" использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций запрещается.

Таким образом, запрещается использование транспортных средств только для целей распространения рекламы (исключительно в целях рекламной конструкции), а также преимущественно для данных целей, однако с сохранением возможности его использования для иных изначальных целей.

Под указанный запрет подпадает использование транспортного средства, основным предназначением которого является распространение рекламы (в том числе создание транспортного средства в виде определенного товара), а также переоборудование транспортного средства с частичной утратой тех функций, для выполнения которых оно было создано изначально.

Кроме того к преимущественному использованию транспортного средства в качестве рекламной конструкции можно отнести случаи, когда транспортное средство, на котором размещена реклама, в течение длительного времени стоит на одном месте без передвижения.

При этом оценку длительности размещения транспортного средства на одном месте для целей части 2 статьи 20 Федерального закона "О рекламе" следует проводить исходя из разумности срока стоянки транспортного средства, а также с учетом места размещения транспортного средства.

2. В соответствии с частью 1 статьи 2 Федерального закона "О рекламе" данный Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

Соответственно, положения Федерального закона "О рекламе" распространяются в том числе и на рекламу, размещаемую в сети Интернет.

Специальных положений, устанавливающих требования к порядку размещения рекламы в сети Интернет, Федеральный закон "О рекламе" не содержит.

Однако реклама, размещаемая в сети Интернет, должна соответствовать общим требованиям, предъявляемым к рекламе.

В случае выявления размещения в сети Интернет рекламы, нарушающей положения Федерального закона "О рекламе", антимонопольные органы должны привлекать виновных лиц к ответственности.

При этом определение субъектов ответственности может осуществляться как исходя из общедоступной информации (информации, размещенной в рекламе, а также на сайте рекламодателя или рекламодателя), так и путем направления запросов рекламодателю спорной рекламы с целью выявления рекламодателя.

В случае невозможности определения собственника Интернет-ресурса, на котором размещена данная реклама, антимонопольным органом самостоятельно, он вправе направить мотивированный запрос в правоохранительные органы с целью установления такого собственника.

Согласно пункту 5 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 N 508, в случае если до возбуждения дела или в ходе его рассмотрения будет установлено, что реклама, содержащая признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, распространяется на территории, подведомственной двум и более территориальным органам Федеральной антимонопольной службы, выявивший такое нарушение территориальный орган Федеральной антимонопольной службы передает материалы, свидетельствующие о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе, или дело в территориальный орган Федеральной антимонопольной службы по месту нахождения (месту жительства) лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, либо

ходатайствует перед Федеральной антимонопольной службой о наделении его полномочиями по возбуждению и рассмотрению дела.

Учитывая тот факт, что информация, размещенная в сети Интернет, является общедоступной, то есть распространяется на территории, подведомственной двум и более территориальным органам Федеральной антимонопольной службы, критерием определения полномочий территориальных антимонопольных органов может выступать место нахождения лица, допустившего нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.

Таким образом, в случае, если указанное лицо находится на территории, подведомственной территориальному антимонопольному органу, направление ходатайства о наделении полномочиями на возбуждение и рассмотрение дела в отношении данного лица в ФАС России не требуется, в случае, если указанное лицо находится на территории, не подведомственной территориальному антимонопольному органу, выявившему нарушение, и в отношении данного лица по факту распространения спорной рекламы не было возбуждено и рассмотрено дела другим территориальным антимонопольным органом (в том числе тем, на подведомственной территории которого лицо находится) для возбуждения и рассмотрения дела в отношении такого лица требуется направление в ФАС России ходатайства о наделении полномочиями.

Дополнительно сообщаем, что согласно пункту 1 статьи 3 Федерального закона "О рекламе" реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Вместе с тем, согласно пункту 3 части 2 статьи 2 Федерального закона "О рекламе" данный Федеральный закон не распространяется на справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой.

По мнению специалистов ФАС России, не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах, размещенная на официальном сайте производителя или продавца данных товаров, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта об ассортименте товаров, правилах пользования и т.п., следовательно, на такую информацию положения Федерального закона "О рекламе" не распространяются.

Таким образом, информация о товаре, его происхождении, комплектации, ассортименте, цене, потребительских свойствах и иной подобной информации, характеризующей товар для потребителя, размещенная на официальном сайте производителя или продавца товаров, не может быть квалифицирована как реклама.

Вместе с тем, квалификация материала как рекламного либо информационного не зависит от способа его распространения (в сети Интернет), а определяется манерой представления и назначения такой информации. Так, в отдельных случаях, когда размещаемая на сайте информация направлена не столько на информирование потребителей о деятельности организации или реализуемых товарах, сколько на выделение определенных товаров или самой организации среди однородных товаров, организаций (например, в виде всплывающего баннера), такая информация может быть признана рекламой.

А.Б.КАШЕВАНОВ