

ФАС уточнила, какая информация признаётся рекламой

21 ноября 2022, 19:00

В частности, ведомство обратило внимание, какая информация признается органичной интеграцией и не считается рекламой

Пояснения подготовлены по итогам первого рабочего совещания представителей ФАС России, Роскомнадзора, Ассоциации блогеров и агентств, Ассоциации коммуникационных агентств России и Ассоциации развития интерактивной рекламы по применению статьи 18.1 Закона о рекламе [1].

Ведомство отмечает, что к рекламе не относятся справочно-информационные и аналитические материалы: обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний.

В частности, рекламой не считается информация о товарах и услугах, размещенная на официальном сайте, страницах или в социальных сетях их производителя или продавца. Также обзор нескольких товаров разных производителей в видеоролике или посте блогера не относится к рекламе, если его основной целью не является продвижение товара на рынке. [2]

Однако, если какому-то отдельному товару уделяется особое внимание, о нём даётся избыточная и положительно эмоционально окрашенная информация, есть призывы приобрести товар, в том числе с указанием адресов магазинов, то такой контент может быть признан рекламой, в таком случае на нее распространяются нормы статьи 18.1 Закона о рекламе.

Рекламой не признается так называемая органичная интеграция. [3] Речь идёт об упоминании товара, средств его индивидуализации, изготовителя или продавца товара, которые органично интегрированы в научные или литературные произведения, а также произведения искусства, если они сами по себе не являются сведениями рекламного характера. [4]

Примеры органичной интеграции - упоминание о новинках косметики в видеороликах или постах бьюти-блогеров, а также обычное (органичное) употребление и использование блогерами товаров по назначению, например, продуктов питания, одежды, посуды в видеороликах.

Вместе с тем есть условие, при котором интеграция уже не является органичной и может быть признана рекламой, и соответственно, подпадать под действие норм статьи 18.1 Закона о рекламе. Речь идет о случае, когда внимание акцентируется на товаре в видеоролике, в том числе за счет описания его характеристик, свойств или высказывания положительного отношения блогера к нему.

Антимонопольная служба также обращает внимание, что если реклама размещена в Интернете до 1 сентября 2022 года и договорные обязательства по её размещению

исполнены до этой даты, то на неё не распространяются положения статьи 18.1 Закона о рекламе.

Справочно:

[1] Вступил в силу 1 сентября 2022 года.

[2] В соответствии со статьёй 3 Закона о рекламе: реклама - это информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

[3] По мнению ФАС России, органично интегрированной в то или иное произведение, в том числе видеоролик или пост блогера, можно признать информацию о товаре или лице, которая является составной частью общего сюжета произведения (отдельной его части) и выступает в качестве дополнительной характеристики героя или созданной ситуации. При этом, такие товар или организация не представлены в виде, когда внимание концентрируется именно на них, на 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.

[4] п. 9 ч. 2 ст. 2 Федерального закона «О рекламе»