

ПОНЯТИЕ РЕКЛАМЫ. МАРКИРОВКА РЕКЛАМЫ. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА ОТСУТСТВИЕ МАРКИРОВКИ С 01.09.2023

Любовь Сергеевна Шаталина

Член комиссии по цифровому развитию

Московского областного отделения «ОПОРЫ РОССИИ»

Липецк, август 2023



ОПОРА РОССИИ

ОБЩЕРОССИЙСКАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА



Любовь Сергеевна Шаталина

Юрист

Член Ассоциации юристов России

Руководитель Центра защиты прав предпринимателей, бизнеса и имущества Москвы и Московской области

Член «ОПОРЫ РОССИИ»

Член ТПП Одинцовского г.о. Московской области

Телефон: +7 915 205 79 29

Сайт: Lawyer-business.ru



Какая информация в сети Интернет признается рекламой

Реклама – это информация, распространенная с использованием сети Интернет, 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. Это следует из п.1 ст.3 ФЗ от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе). Появилось понятие **рекламный креатив**, но в Законе о рекламе его нет, т.е. это тот же рекламный материал.

Объект рекламирования

Объект рекламирования – это товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результат интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивные соревнования, концерты, конкурсы, фестивали, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Не признается рекламой в сети Интернет

Информация на сайте производителя или продавца

Информация о товарах и услугах, размещенная на официальном сайте, страницах либо в социальных сетях их производителя или продавца, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта об ассортименте товаров (услуг), правилах пользования, а также непосредственно о продавце, производителе товара или лице, оказывающем услуги. Такие сведения носят информационный и справочный характер, соответственно, на них положения Закона о рекламе не распространяются (Письмо ФАС России от 22.11.2021 №08/98550/21 «Об информации на сайте»).

Не признается рекламой в сети Интернет

Информация на сайте производителя или продавца

Если это каталог своих товаров компании на сайте и не «подсвечивается» конкретный товар – это не реклама (это помогает сделать «правильный потребительский выбор» и получить «необходимый объем сведений» о компании (Письмо ФАС России от 27.04.2023 №08/32849/23 «Об информации в Интернете»))

Не признается рекламой в сети Интернет

Информация на сайте производителя или продавца

Информация о партнерах на своем сайте – это не реклама, если не «подсвечиваем» какого-то партнера, то есть если размещенная информация не формирует интерес непосредственно к данным компаниям-партнерам и они не являются самостоятельными объектами рекламирования.

Рекомендуется разместить информацию о компаниях-партнерах на специальной вкладке или в отдельном разделе сайта, чтобы не создавать ощущения продвижения данных компаний, которое может быть воспринято как реклама

Важно: Информация на сайте компании может быть признана рекламой собственного товара, если не отвечает этим требованиям.

Когда информацию на сайте, в соц. сетях могут признать рекламой

Контент на сайте, в социальных сетях могут признать рекламой, если отдельному товару уделяется особое внимание, о нем дается избыточная и положительно эмоционально окрашенная информация, есть призывы приобрести его, в том числе с указанием адресов магазинов. В этом случае применяются нормы ст.18.1 Закона о рекламе о необходимости маркировки рекламы (информация ФАС России).

Когда информацию на сайте продавца товара могут признать рекламой

Позиция ФАС

Пример 1: когда информация о товарах (работах, услугах) направлена на привлечение внимания к конкретному лицу, его товару, работе, услуге и их выделение среди однородных и может быть признана рекламой: размещение стационарного баннера, размещаемого на каждой странице сайта и не связанного с содержанием таких страниц, всплывающего окна и т.п.

Пример 2: в интернет-магазине продается бытовая техника десятка брендов, а на сайте будет сквозной баннер с конкретной маркой или моделью.

Не признается рекламой в сети Интернет

Обзор нескольких товаров разных производителей

Обзор нескольких товаров разных производителей в видеоролике или публикации блогера, если его основной целью не является продвижение товара на рынке не является рекламой (информация ФАС России)

Пример: однородная информация в отношении товаров и брендов (без побуждения купить, без ссылок и промокодов), обзор нескольких кремов разных производителей

Не признается рекламой в сети Интернет

Органичная интеграция

Органичная интеграция – упоминание товара, средств его индивидуализации, изготовителя или продавца товара, которые органично интегрированы в произведение, если они сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

Пример ФАС: упоминание о новинках косметики в видеороликах или постах бьюти-блогеров, а также обычное (органичное) употребление и использование блогерами товаров по назначению (продуктов питания, одежды, посуды) в видеороликах

Не признается рекламой в сети Интернет

Органичная интеграция

Пример ФАС: 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.

Когда интеграцию могут признать неорганичной, а информацию - рекламой

Интеграция не является органичной и ее могут признать рекламой, если внимание в видеоролике акцентируется на товаре, в том числе за счет того, что описываются его характеристики, свойства или блогер высказывает положительное отношение к нему. На такую рекламу распространяются нормы ст. 18.1 Закона о рекламе о необходимости маркировки рекламы.

Не признается рекламой в сети Интернет

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.

Не признается рекламой в сети Интернет

Пресс-релиз: Квалификация в качестве рекламы зависит от его содержания, 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.

Пресс-релизы имеют рекламный характер, то учет информации о них осуществляется в общем порядке вне зависимости от того, распространяются ли такие материалы на возмездной или безвозмездной основе (Письмо Роскомнадзора от 14.11.2022 №03-100982 "О рассмотрении обращения").

Не признается рекламой в сети Интернет

Информация о проведении вебинаров на сайтах органов власти

Письмо ФАС России от 22.11.2021 №08/98550/21 "Об информации на сайте"

Новостные сведения о событиях или мероприятиях, размещенные на специализированных ресурсах в целях информирования населения или отдельной его части о проводимых событиях.

Соответственно, размещение в сети "Интернет" на сайтах органов власти информационных сведений о проведении вебинаров не может расцениваться как реклама, поскольку указанная информация размещена в справочно-информационных целях. На такую информацию положения ФЗ О рекламе" не распространяются.

Признается рекламой в сети Интернет, но не требует направления сведений в ЕРИР

E-mail рассылка и рассылка push-уведомлений по базам клиентов

Письмо ФАС России от 20.06.2018 №АД/45557/18 "Об оценке неопределенного круга лиц в рекламе" (утратило силу) сообщало нам, что под рекламой понимается определенная неперсонифицированная информация, направленная на продвижение объекта рекламирования, в том числе если она направляется по конкретному адресному списку (т.е. указанная рассылка).

Реклама в Telegram

Официальная 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 сообщениями между пользователями.

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.

Реклама в Telegram

Официальная позиция ФАС России о маркировке рекламы в "Telegram"

Пример: если организация разместила в своем официальном телеграм-канале рекламное сообщение о проведении платного семинара по изменениям в трудовом законодательстве, такая информация признается рекламой и подлежит маркировке.

Чтобы привлечь к ответственности, контрольным органам нужно будет определить, **кто именно выступает рекламодателем (администратором канала)**. По закону рекламодатели и распространители также должны передавать в Роскомнадзор отчетные сведения по итогам рекламных кампаний. Поэтому администраторы каналов, по сути, должны будут раскрыть себя.

Публикации в аккаунтах и социальных сетях – реклама?

Корпоративные аккаунты в социальных сетях ФАС рассматривает в том же контексте:

«... *не является рекламой* информация о производимых или реализуемых товарах, на страницах производителя или продавца данных товаров в социальных сетях в Интернете, если указанные сведения предназначены для информирования...».

Публикации в аккаунтах и социальных сетях – реклама?

Корпоративные аккаунты в социальных сетях ФАС рассматривает в том же контексте:

«Если информация, распространяемая в виде описания товаров/услуг, новостных сообщений, в том числе анонсов акций, информационных материалов, портфолио и кейсов, содержащих информацию о товарах/услугах, в том числе посредством баннера и использования гиперссылки на официальном сайте, социальных сетях компании и платформе Яндекс Дзен содержит справочно-информационные... и при этом не формирует интерес к конкретному товару (работе, услуге), такая информация рекламой не является...».

Итак, когда же это реклама?

Письмо Роскомнадзора от 7 декабря 2022 г. №03-108552 указывает

главное: 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.

Позиция ФАС РФ (2018 г.): квалификация информации как рекламы либо иного рода информации зависит от совокупности направленности и содержания сути сведений, приведенных в такой информации.

Эти принципы оценки информации сохраняются.

Маркировка рекламы

ФЗ от 02.07.2021 №347-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе" дополнил Закон о рекламе статьей 18.1.: Реклама в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" . Норма уточнялась ФЗ от 14.07.2022 №326-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ и о приостановлении действия отдельных положений законодательных актов РФ". Статья вступила в силу 01.09.22 г. (ст. 2 ФЗ от 02.07.2021 №347-ФЗ (ред. от 14.07.2022)).

Сама статья не содержит в своем тексте слово «маркировка».

Маркировка рекламы

Было установлено, что вся интернет-реклама будет собираться Роскомнадзором в едином реестре интернет-рекламы (ЕРИР) и храниться там в течение 5 лет. Информация в этой системе будет доступна самим участникам рекламного рынка, Роскомнадзору, ФАС и налоговой.

Что установила норма ст. 18.1. Закона о рекламе для потребителей рекламы на территории РФ

Часть 1 нормы установила:

В целях обеспечения прослеживаемости рекламы в сети "Интернет" Роскомнадзор будет осуществлять учет, хранение и обработку информации о распространенной сети "Интернет" рекламе, в том числе сведений о рекламодателях и рекламораспространителях такой рекламы, операторах рекламных систем.

Статья ввела новые понятия и обязанности для участников рынка интернет-рекламы.

Обязанности участников рынка интернет-рекламы

Ч. 3 ст. 18.1. Закона о рекламе установила, что:

Рекламодатели, рекламодраспространители, операторы рекламных систем (ОРС), разместившие в сети "Интернет" рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории РФ, *и соответствующие критериям, определенным Правительством РФ (ПП РФ №948 от 25.05.22 г.),* обязаны предоставлять информацию или обеспечивать предоставление информации о такой рекламе в Роскомнадзор в соответствии ч.5 настоящей статьи.

Что за критерии?

Критерии установлены Постановлением Правительства РФ от 25.05.2022 №948 (ред. от 20.12.2022) "Об утверждении критериев отнесения рекламодателей, рекламораспространителей, операторов рекламных систем, разместивших в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории Российской Федерации, к лицам, обязанным предоставлять информацию или обеспечивать предоставление информации о такой рекламе в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций").

На кого распространяется норма и обязанности ст. 18.1 Закона о рекламе?

Ответ дает вышеуказанное Постановление ПП №948, это:

- рекламодатели, являющиеся юр. или физ. лицами, ИП (исключения в следующем слайде);
- рекламораспространители и операторы рекламных систем (ОРС), которые являются юр. и физ.лицами, ИП и осуществляют и (или) организуют распространение в сети "Интернет" рекламы любых рекламодателей (подробнее в ПП №948), в том числе рекламы в форме баннеров, текстового или текстово-графического блока, видеороликов, аудиозаписи, аудио- и (или) видеотрансляции в прямом эфире;

На кого распространяется норма и обязанности ст. 18.1 Закона о рекламе?

Ответ дает вышеуказанное Постановление ПП №948, это:

- рекламодатели, являющиеся владельцами социальных сетей, аудиовизуальных сервисов, новостных агрегаторов, организаторами распространения информации в сети "Интернет", включая организаторов сервисов обмена мгновенными сообщениями, операторов поисковых систем, определяемые в соответствии с законодательством РФ об информации, информационных технологиях и о защите информации.

На кого не распространяется обязанность и кому не нужно передавать сведения в ЕРИР:

- Операторам социальной рекламы;
- Рекламодателям, у которых есть исключительное право на объекты рекламирования и (или) которые производят или продают рекламируемую продукцию. При этом они по договору передали обязанность по направлению сведений в реестр рекламораспространителю или оператору рекламной системы.

На кого не распространяется обязанность и кому не нужно передавать сведения в ЕРИР:

Пример: вы дизайнер, который создал новые кроссовки и договорился с блогером, что он сделает рекламу вашей модели и сам направит данные в реестр (ПП РФ от 25.05.2022)

Для чего это сделано?

Ответ в Законе о рекламе: «для обеспечения прослеживаемости рекламы».

Роскомнадзор высказывался, что это сделано для защиты интересов потребителей, чтобы рекламу не давали мошенники и не вводили потребителей в заблуждение.

Мнение: более половины рекламного рынка находится в теневой зоне, поэтому основная цель нововведений — отслеживать интернет-рекламу, установить за ней и денежными потоками целенаправленный контроль (доступ к ЕРИР имеют ФАС и ФНС России).

Еще раз об обязанных лицах

Основные понятия дает ст.3 Закона о рекламе:

Рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

Рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств. Например, это могут быть редакции сетевых СМИ, блогеры, а также владельцы сайтов, публикующие рекламные баннеры.

Еще раз об обязанных лицах

Основные понятия дает ст.3 Закона о рекламе:

Оператор рекламных данных (ОРД) – компания, которая собирает информацию от всех участников цепочки рекламного размещения и передает ее в ЕРИР. ОРД имеют аккредитацию в Роскомнадзоре, у них есть программные средства для взаимодействия с Роскомнадзором, направления сведений в ЕРИР

Оператор рекламной системы – лицо, которое обеспечивает работу рекламной системы, например «Яндекс Директ», «Вконтакте».

Состав информации, которая подается в Роскомнадзор

Утвержден Распоряжением Правительства РФ от 30.05.2022 №1362-р (ред. от 20.12.2022)

«Об утверждении состава информации о распространенной в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" рекламе, подлежащей учету, хранению и обработке Роскомнадзором»

Что же понимается под маркировкой рекламы

Часть 16 ст. 18.1. Закона о рекламе установила , что реклама, распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", за исключением рекламы, размещенной в телепрограммах и телепередачах, радиопрограммах и радиопередачах, распространяемых в сети "Интернет", должна содержать пометку "реклама", а также указание на рекламодателя такой рекламы и (или) сайт, страницу сайта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", содержащие информацию о рекламодателе такой рекламы.

Что же понимается под маркировкой рекламы

Часть 17 ст. 18.1. Закона о рекламе установила, что распространение рекламы в информационно-телекоммуникационной 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.

Как должна выглядеть маркировка рекламы

Реклама для распространения должна быть промаркирована:

- пометкой «реклама» (должна быть видной, не сливаться с фоном, быть читаемой и различимой без специальных средств и устройств).
- указанием рекламодателя и (или) его сайта: ООО «КАРУСЕЛЬ» (или сайт), или страницы сайта, где указана информация о рекламодателе
- иметь идентификатор-токен (erid)- это буквенно-цифровая строка, маркер в кликовой ссылке, а также в меню AdChoices. Внутри маркера зашифрованы идентификатор ОРД и идентификатор креатива, присвоенный креативу этим ОРД.

Как должна выглядеть маркировка рекламы

Реклама для распространения должна быть промаркирована:

Пример:

The screenshot shows a search results page with three advertisements. The first advertisement is for 'Горящие туры от Пегас Туристик' from pegastt.ru. The second advertisement is for 'Отдых в Липецкой области, цены 2023 - туры в Липецкую область' from bolshayastrana.com, marked as 'Реклама'. The third advertisement is for 'Тур-экспедиция «Байкальская кругосветка»' from ru-way.com, also marked as 'Реклама'. A context menu is open over the second advertisement, listing options: 'Не подходит по запросу', 'Спам или мошенничество', 'Мешает видеть результаты', 'Сообщить об ошибке', 'О рекламодателе', and 'Информация о сайте'. The 'Информация о сайте' option is expanded to show the advertiser's details: 'ООО "Меркурий плюс", ИНН 5433962374, рекламодатель ЕРИР #1664070'. Blue arrows point from the text 'Пример:' to the first and third advertisements, and from the text 'Реклама для распространения должна быть промаркирована:' to the 'Реклама' labels on the second and third advertisements.

Горящие туры от Пегас Туристик. Онлайн поиск на сайте
pegastt.ru > Горящие туры от Пегас Туристик. Онлайн поиск на сайте... Реклама
Перелет + проживание + питание. Туры от Пегас Туристик. Онлайн поиск на сайте
Рассрочка · Отели · Поиск тура
Москва

Отдых в Липецкой области, цены 2023 - туры в Липецкую область
bolshayastrana.com > Отдых-в-Липецкой-обл... Реклама
Больше не нужно тратить время на поиски тура по России! Вся база предложенных туров по России. Безопасный сервис. Все виды активного отдыха. Скидки детям
Все туры по России · Надёжные организаторы · Опытные инструкторы · Прямые цены
Контактная информация · +7 (800) 551-XX-XX Показать · пн-пт 8:00-20:00, сб-вс 10:00-17:00
Москва

Тур-экспедиция «Байкальская кругосветка»
ru-way.com > Тур-экспедиция «Байкальская кругосветка»... Реклама
Последние места в 2023 г. Скидка 20%. Уникальный маршрут 3000 км. Высокий уровень.
Туры и стоимость · Календарь туров · Корпоративы · Контакты
Контактная информация · +7 (495) 766-XX-XX Показать · будни 10:00-20:00, сб 10:00-17:00
Москва

Не подходит по запросу
Спам или мошенничество
Мешает видеть результаты
Сообщить об ошибке
О рекламодателе
Информация о сайте
ООО "Меркурий плюс", ИНН 5433962374, рекламодатель ЕРИР #1664070

Размещение erid

Применение идентификатора рекламы осуществляется путем присоединения идентификатора рекламы к указателю страницы сайта в сети «Интернет».

Если это невозможно, то он размещается в начале текстового блока, поверх текстово-графического блока, вначале и (или) поверх видеоролика в виде пометки.

Идентификатор рекламы, содержащийся в пометке должен быть доступен для визуализации, в том числе посредством использования программных средств (Письмо Минцифры и Роскомнадзора от 07.12.22 г. №03-108552 «О рассмотрении запроса»).

Размещение erid

Требования к идентификатору - Приказ Роскомнадзора от 30.11.2022 №191 "Об утверждении Требований к идентификатору рекламы, его содержанию, порядка и сроков его присвоения, размещения при распространении рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", хранения и предоставления в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций"

Ответственность за нарушение ст. 18.1 Закона о рекламе

Ч. 11 норма устанавливает:

Операторы рекламных данных (ОРД) и лица, указанные в ч. 3 настоящей статьи, несут ответственность за полноту, достоверность, актуальность и своевременность предоставления информации в

Сейчас административная ответственность выглядит так:

ч. 1 ст.14.3 КоАП РФ: Нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе-влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от 2000 до 2500 рублей; на должностных лиц - от 4000 до 25 000 рублей; на юридических лиц - от 100 000 до 500 000 рублей.

Ответственность за нарушение ст. 18.1 Закона о рекламе

ФЗ от 24.06.2023 №274-ФЗ "О внесении изменений в КоАП РФ" вносит изменения в ст. 14.3 КоАП РФ (Нарушение законодательства о рекламе), дополняя ее частями:

Ч.15. Неисполнение рекламодателем, рекламодателем, оператором рекламной системы обязанности

- по предоставлению информации
- или обязанности по обеспечению предоставления информации о распространенной в сети "Интернет" рекламе в Роскомнадзор,
- либо нарушение установленных сроков исполнения таких обязанностей,
- либо предоставление в указанный орган при исполнении таких обязанностей неполной, недостоверной, неактуальной информации

Ответственность за нарушение ст. 18.1 Закона о рекламе

Влечет наложение административного штрафа:

На граждан в размере от 10 000 до 30 000 рублей;

На должностных лиц - от 30 000 до 100 000 рублей;

На юридических лиц - от 200 000 до 500 000 рублей.

Ответственность за нарушение ст. 18.1 Закона о рекламе

Ч.16 ст. 14.3. КоАП РФ:

- Распространение рекламы в сети "Интернет" без присвоенного ОРД соответствующей рекламе идентификатора рекламы
- либо нарушение требований к его размещению при распространении рекламы в сети "Интернет"

Влечет наложение административного штрафа
на граждан в размере от 30 000 до 100 000 рублей;
на должностных лиц - от 100 000 до 200 000 рублей;
на юридических лиц - от 200 000 до 500 000 рублей.

Ответственность за нарушение ст. 18.1 Закона о рекламе

Ч.17 ст. 14.3. КоАП РФ (касается ОРД):

Неисполнение ОРД обязанности по передаче предоставленной ему в соответствии с законодательством о рекламе информации о распространенной в сети "Интернет" рекламе в Роскомнадзор:

- либо несоблюдение ОРД установленного порядка взаимодействия с Роскомнадзором,
- либо предоставление ОРД в Роскомнадзор неполной, недостоверной, неактуальной информации,
- либо нарушение ОРД установленных требований к идентификатору рекламы, его содержанию, порядку и срокам его присвоения, хранения и предоставления в Роскомнадзор

Ответственность за нарушение ст. 18.1 Закона о рекламе

Ч.17 ст. 14.3. КоАП РФ (касается ОРД):

Влечет наложение административного штрафа

На должностных лиц - от 100 000 до 200 000 рублей;

На юридических лиц - от 300 000 до 700 000 рублей.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

