

5 главных вопросов рекламного права 2023

Ирина Шурмина
Ксения Даньшина
Татьяна Свиридова

03.02.2023



Спикеры



Ирина Шурмина

- Советник, Глава практики цифрового права, SEAMLESS Legal
- Старший преподаватель и академический наставник в магистратуре НИУ ВШЭ
- Основатель сообщества Рекламное право
- Сооснователь [WE TALK PRO](#)



Ксения Даньшина

- Эксперт в сфере IP/IT и рекламы
- Заместитель заведующего Центром трансформации юридического образования НИУ ВШЭ
- Ex-консультант BCLP, CMS
- Преподаватель НИУ ВШЭ
- Доцент практики университета ИТМО
- Сооснователь [WE TALK PRO](#)



Татьяна Свиридова

- Старший юрист практики разрешения споров, SEAMLESS Legal
- Автор и преподаватель образовательных курсов для юристов
- Сооснователь [WE TALK PRO](#)

Спикеры



Авторы курса «Рекламное право» (6 потоков)



Преподаватели дисциплины «Рекламное право» в НИУ ВШЭ – впервые в качестве самостоятельной дисциплины в российской магистратуре



Соорганизаторы первой специализированной конференции «Рекламное право»



Со-авторы Рекомендаций по рекламе безрецептурных лекарственных средств, утвержденных ФАС России и рядом профильных ассоциаций

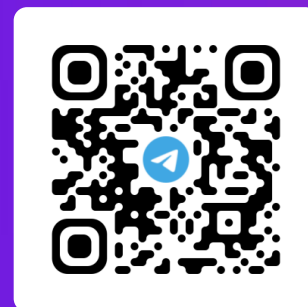
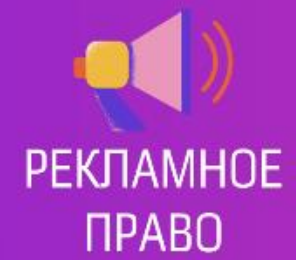


Члены рабочей группы по рекламе Аналитического центра при Правительстве РФ, со-авторы законопроекта о саморегулировании в сфере рекламы



Ирина – член Комитета по рассмотрению жалоб и обращений рекламной саморегулируемой организации АМИ «Рекламный совет»





ЧАТ
РЕКЛАМНОЕ ПРАВО



КАНАЛ
РЕКЛАМНОЕ ПРАВО



TAPLINK
РЕКЛАМНОЕ ПРАВО



YOUTUBE-КАНАЛ
РЕКЛАМНОЕ ПРАВО

О чем будем говорить

1

Реклама vs информация: где грань

2

Нативная реклама: существует ли она

3

Реклама в запрещенных социальных сетях

4

Маркировка интернет-рекламы: основные рекомендации

5

Бонусный раздел – новые ограничения в рекламе



Реклама vs информация: где грань

Что такое реклама

ЛЮБАЯ ФОРМА, ЛЮБОЙ СПОСОБ, ЛЮБЫЕ СРЕДСТВА

01 Критерий 1

Информация направлена на:

- привлечение внимания к товару
- продвижение на рынке
- формирование/поддержание
- интереса

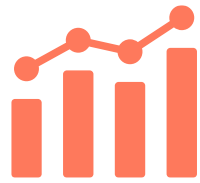
02 Критерий 2

Информация адресована
неопределенному кругу лиц



Исключения из Закона о рекламе

Закон о рекламе не распространяется на:



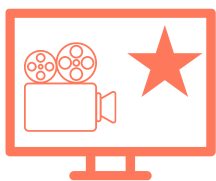
справочно-информационные и аналитические материалы, не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке



вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера



информацию на товаре и его упаковке



упоминания о товаре, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера

Что не является рекламой

Не подпадает под понятие рекламы:



поисковая выдача



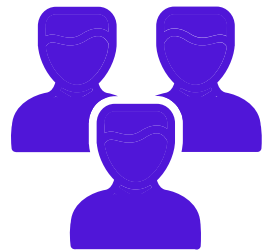
сайты-каталоги и сайты объявлений (Avito, ЦИАН и пр.)



информация на сайте или в соц. сети производителя или продавца товаров, если сведения предназначены для информирования о:

- товарах/услугах, производимых или продаваемых компанией
- условиях их приобретения
- ценах и скидках
- правилах пользования
- хоз. деятельности компании
- акциях и мероприятиях
- контрагентах (партнерах) компании

Информация о партнерах на сайтах



Информация о компаниях-партнерах с изображением их товарных знаков – **не реклама**, если:

- размещена в специальной вкладке, посвящённой описанию спонсоров/партнеров
- не формирует интерес к указанным партнерам/спонсорам, они не являются самостоятельными объектами рекламирования
- носит справочно-информационный характер



Пресс-релизы



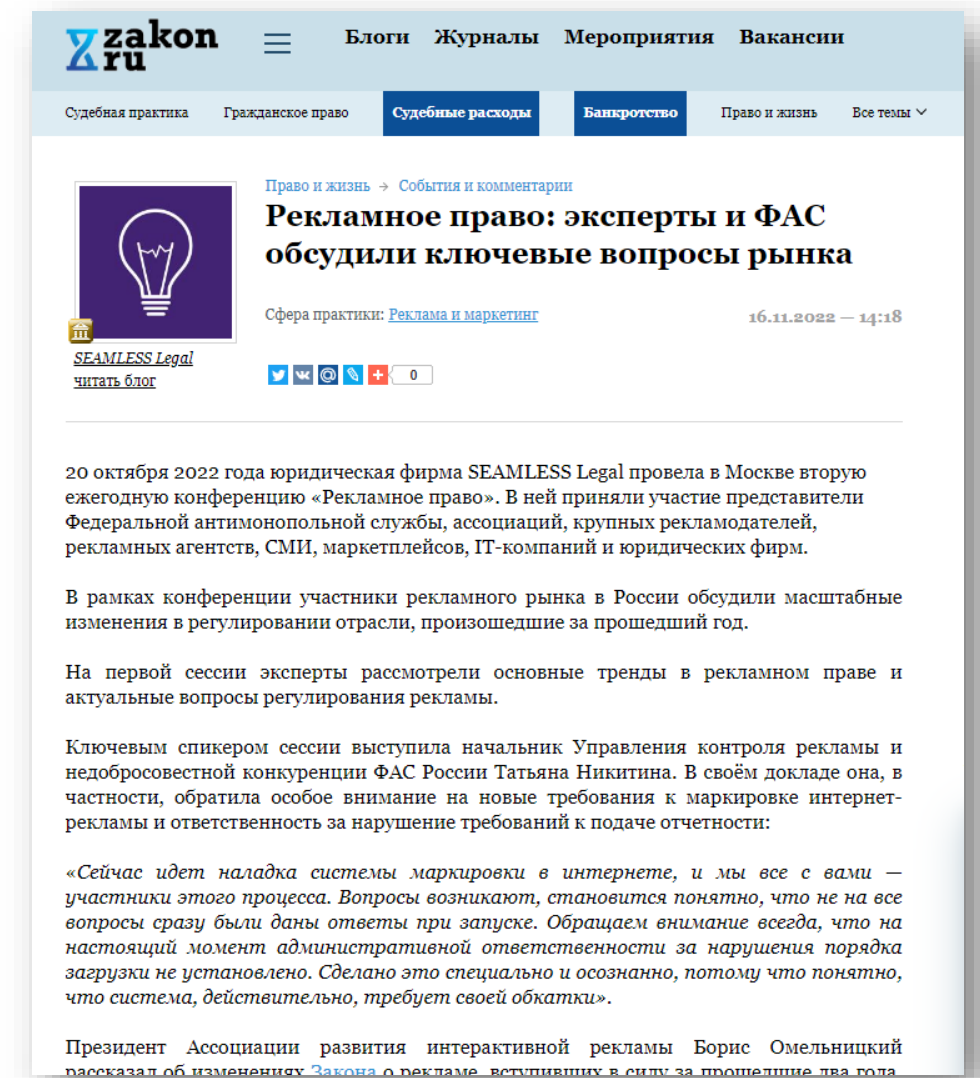
Пресс-релизы

Квалификация пресс-релиза в качестве рекламы **зависит от его содержания:**

- информация адресована неопределенному кругу лиц и
- направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Оценка информации на предмет ее отнесения к рекламе осуществляется ФАС России **в каждом конкретном случае**, исходя из содержания такой информации и всех обстоятельств ее размещения.

Если 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.**



Что является рекламой

Является рекламой:

- баннеры, выделяющие определенные товары
- выделение одного товара/услуги/лица среди однородных

Дело о рекламе в соц. сети винотеки из Пскова

Винотека Грандвин
30 ноя 2022

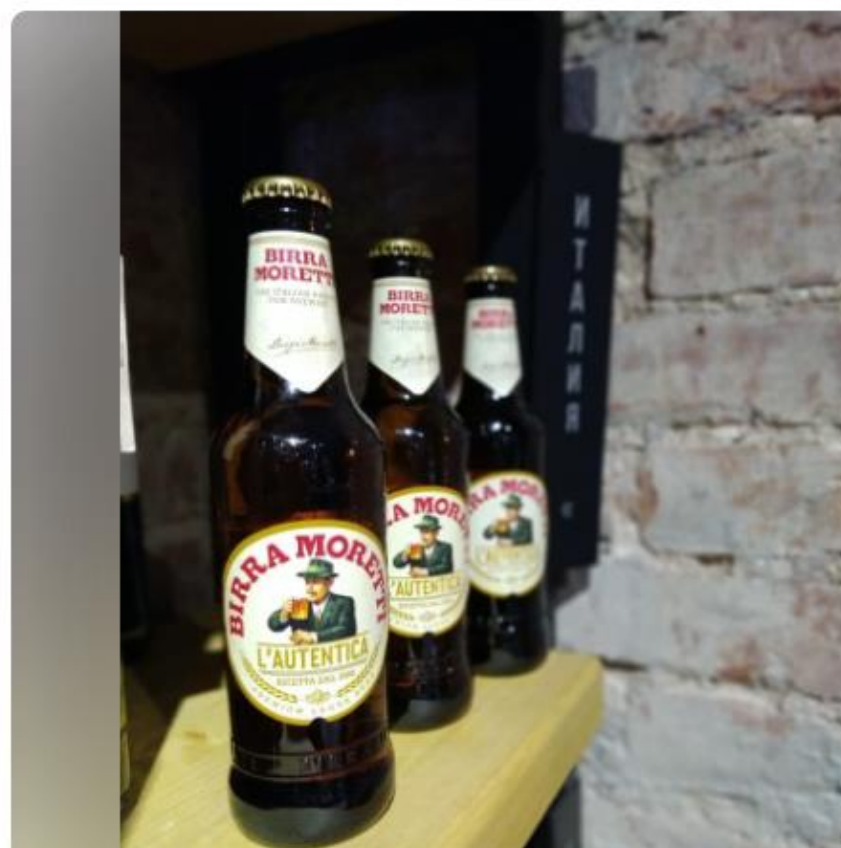
Винотека | GrandVin | Псков 18+
28 ноя 2022 в 22:30

🇮🇹 "Birra Moretti" L'Autentica — легкий итальянский светлый лагер, сваренный традиционным способом.

📍 Пивоваренная компания Birra Moretti была открыта Луиджи Моретти в 1859 году. приобретя самую передовую по тем временам технику, Моретти в 1860 году выпускает первую бутылку пива "Birra Moretti". 🍺🇮🇹

📖 Современный вид этикетки этого пива определила прогулка племянника Луиджи в 1942г. В жаркий летний день племянник пошел на обед в ближайшую trattoria, где увидел незнакомого, но с уникальными чертами лица мужчину, пьющего с наслаждением процесса, пиво. Господин Моретти попросил у незнакомца разрешение сделать фотографию. Тот согласился, взамен попросив лишь одно — еще одно пиво "Бирра Моретти". С тех пор изображение этого мужчины украшает логотип компании. 📸

Аромат пива демонстрирует тона солода, а во вкусе освежающая, лёгкая, с деликатными оттенками солодовая горчинка.



УФАС Псков

🍷 Дело по признакам нарушения закона о рекламе возбуждено в отношении псковской компании, которая разместила рекламу алкоголя в сети Интернет.

Винотека GrandVin размещала в своей группе в Вконтакте посты с рекламой алкогольных напитков - вина, коньяка, пива с указанием конкретных марок.

🚫 Но закон запрещает рекламу алкоголя в сети Интернет.

✅ Разрешено публиковать информацию о продаже спиртных напитков только в виде каталога, меню или прайс-листа.

🚫 При этом запрещается выделять какой-то один бренд или размещать на сайте «всплывающие» или «закрепленные» баннеры с рекламой алкоголя.

❌ Также в рекламе алкоголя не допустимы изображения людей и демонстрация процессов потребления алкогольной продукции.

⚡ В прошлом году несколько кафе и ресторанов Псковской области получили предупреждения от антимонопольщиков за нарушение рекламного законодательства при размещении постов с рекламой алкоголя в соцсетях. Нарушения были устранены.



1

309 11:21 AM

УФАС Псков

🍷 Винотека GrandVin нарушила закон, разместив рекламу алкоголя в социальной сети Вконтакте, - такое решение приняли специалисты УФАС по итогам рассмотрения дела.

УФАС установило:

- 1 Компания рекламировала на своей странице в Вконтакте алкоголь - виски, коньяк, пиво, шампанское, вино
- 2 Реклама находится в открытом доступе в открытой группе в Вконтакте
- 3 Реклама содержит образы животных и людей
- 4 В рекламе изображены люди, употребляющие алкоголь
- 5 Указаны конкретные бренды алкогольной продукции

Что нельзя делать:

- ✅ Запрещено размещать рекламу алкогольной продукции в сети Интернет
- ✅ Реклама алкогольной продукции не должна использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации или анимации
- ✅ Запрещена демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции

? Что теперь?

Компании грозит административный штраф от 100 до 500 тысяч рублей.

Telegram

УФАС Псков

🍷 Дело по признакам нарушения закона о рекламе возбуждено в отношении псковской компании, которая разместила рекламу алкоголя в сети Интернет....

VIEW MESSAGE

176 10:24 AM

Практика ФАС и судов: выводы



Критерии рекламы

- Привлечение внимания потребителей к конкретным товарам
- Выделение определенных товаров среди других на сайте или в соц. сетях
- Избыточная и эмоционально окрашенная информация об отдельном товаре, призывы приобрести товар, адреса магазинов и пр.



Критерии информации

- Общая информация о хоз. деятельности и ассортименте
- Информация систематизирована, выполнена в едином стиле, не выделяются определенные товары
- Информация органично интегрирована и сама по себе не носит рекламный характер



Каждый случай оценивается отдельно с учетом:

- содержания информации
- формата размещения
- механик и фактических отношений (рекламные договоры)

WE TALK PRO

Нативная реклама

Органичная интеграция

“

Настоящий Федеральный закон не распространяется на:
9) упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера

ст. 2 Закона о рекламе

Критерии органичной интеграции

1

Информация о товаре – составная часть общего сюжета произведения, выступает в качестве дополнительной характеристики героя или ситуации

2

Внимание не концентрируется именно на них, на их достоинствах и иных характеристиках

3

Не подменяет главных персонажей в произведении

4

Не нарушает сюжета и не может быть изъята из него без ущерба для целостного восприятия произведения

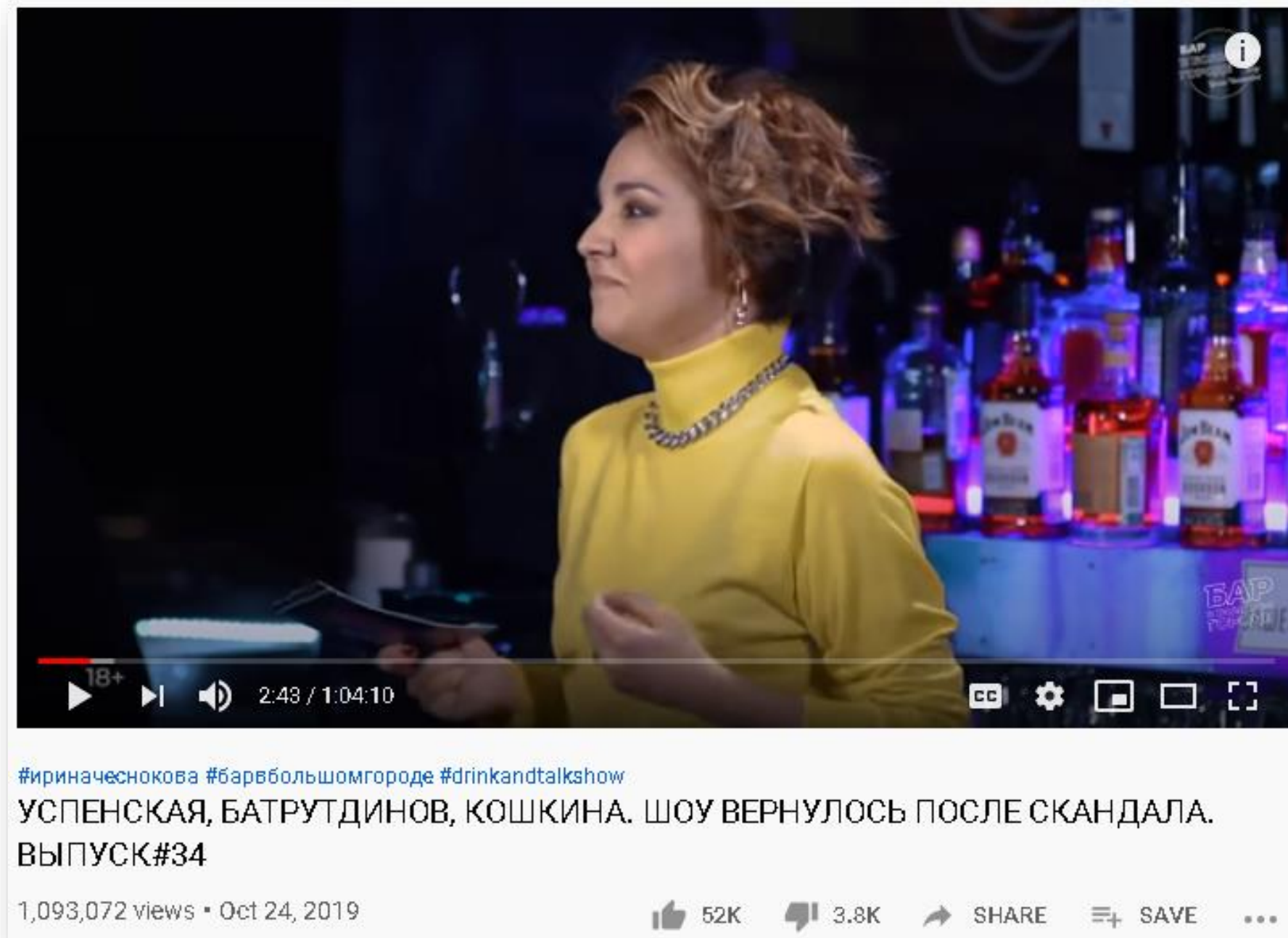


Критерии органичной интеграции

66

Исполнитель по заданию клиента оказывает **услуги по размещению органичной интеграции товарных знаков и товаров Клиента** в художественные произведения, создаваемые Исполнителем — выпуски шоу «Бар в большом городе», и по размещению художественных произведений на канале YouTube под названием «Бар в большом городе».

Признано ненадлежащей рекламой.



Реклама у блогеров: позиция ФАС (2021 г.)



РЕКЛАМНАЯ ГРАМОТНОСТЬ
ПАМЯТКА ПОТРЕБИТЕЛЮ РЕКЛАМЫ

5. С актёрами - понятно, но вот если известный человек в своём блоге говорит о конкретном товаре, разве это реклама? Ему можно верить?

Для начала, надо разобраться.

НЕ ЛЮБАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ТОВАРЕ ИЛИ БРЕНДЕ ЯВЛЯЕТСЯ РЕКЛАМОЙ

Нас окружает довольно много информации справочного, аналитического, новостного характера, в которой бренды нередко упоминаются как иллюстрация или как пример в череде однородных товаров. Такая информация - не реклама, **в ней нет главной цели рекламы - заинтересовать Вас конкретным товаром, привлечь к нему основное внимание.**

Соответственно, и известный блогер может использовать свой ресурс, чтобы рассказывать о различных новинках, проводить тест-драйвы, исследовать технические новинки и их возможности.

Насколько ему можно верить в этом - стоит решать, исходя из Ваших знаний о самом блогере, его умениях, репутации, а также из самой рассказанной информации.



ОДНАКО!

Нередко с блогерами, особенно набравшими определённую известность (в том числе исходя из количества подписчиков, последователей), различные компании заключают договоры на размещение рекламы своих товаров или услуг.

И вот в этом случае блогер не просто рассказывает своё мнение о каком-либо товаре, а размещает рекламу.

Стоит обратить внимание, что если популярный блогер на своём ресурсе вдруг начинает рассказывать про какой-либо товар, который выпадает из обычной его манеры рассказа или с подробностями о том, где можно приобрести такой товар, то велика вероятность того, что это реклама.

В таком случае следует относиться к такой информации как к рекламе, а к словам блогера - как к словам актёра в рекламном ролике, и не принимать на веру хвалебные слова известного человека в адрес какого-либо товара.

В уважающих себя и своих пользователей ресурсах в сети «Интернет» можно встретить пометку «реклама», «спонсорский материал» и т.п., указывающую на рекламный характер заметки, однако это не является обязательным требованием Закона о рекламе и размещается не всегда.



Разъяснения ФАС от 21.11.2022

Посты, видео и обзоры блогеров = **реклама**, 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

Как распознать рекламу в Интернете?



Вопрос: является ли информация на сайте компании рекламой?

Ответ: информация о товарах и услугах, размещенная на официальном сайте их производителя или продавца (как и в социальных сетях), рекламой не считается*.

* 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



Вопрос: является ли органичная интеграция* рекламой?

Ответ: органичная интеграция не признается рекламой.

Например: упоминание о новинках косметики в видеороликах или постах бьюти-блогеров, органичное использование по назначению одежды, посуды, продуктов в видеороликах.

* это упоминание товара, изготовителя или продавца, которые органично интегрированы в произведения, если они сами по себе не являются сведениями рекламного характера

Вопрос: в каких случаях интеграция не является органичной и может быть признана рекламой?

Ответ: если внимание акцентируется на товаре в видеоролике, в том числе за счет описания его характеристик, свойств или высказывания положительного отношения блогера к нему, такая интеграция не будет считаться органичной.



Вопрос: признается ли рекламой обзор нескольких товаров разных производителей в видеоролике или посте блогера?

Ответ: такой обзор не относится к рекламе*, если его основной целью не является продвижение товара на рынке.

* при условии, что избыточное внимание не уделяется отдельному товару

Вопрос: вся реклама в Интернете попадает под новую статью 18.1 Закона о рекламе?

Ответ: если реклама размещена в Интернете до 1 сентября 2022 года, на неё не распространяются положения статьи 18.1 Закона о рекламе.



Новости ФАС России:



@fasrussia



fas.gov.ru



ФАС России

ФАС России напоминает, что каждый случай отнесения информации к рекламе рассматривается индивидуально



Разъяснения ФАС от 21.11.2022

Посты, видео и обзоры блогеров = **не реклама**, если:

- упоминания товаров, изготовителя, продавца органично интегрированы в произведения
- упоминания не являются сведениями рекламного характера
- не акцентируется внимание на характеристиках, свойствах товара, нет высказывания положительного отношения блогера к товару

Как распознать рекламу в Интернете?

На вопрос, как отличить рекламу от информации о товаре или услуге, отвечает ФАС



Вопрос: является ли информация на сайте компании рекламой?

Ответ: информация о товарах и услугах, размещенная на официальном сайте их производителя или продавца (как и в социальных сетях), рекламой не считается*.

* 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



Вопрос: является ли органичная интеграция* рекламой?

Ответ: органичная интеграция не признаётся рекламой.

Например: упоминание о новинках косметики в видеороликах или постах бьюти-блогеров, органичное использование по назначению одежды, посуды, продуктов в видеороликах.

* это упоминание товара, изготовителя или продавца, которые органично интегрированы в произведения, если они сами по себе не являются сведениями рекламного характера

Вопрос: в каких случаях интеграция не является органичной и может быть признана рекламой?

Ответ: если внимание акцентируется на товаре в видеоролике, в том числе за счет описания его характеристик, свойств или высказывания положительного отношения блогера к нему, такая интеграция не будет считаться органичной.



Вопрос: признаётся ли рекламой обзор нескольких товаров разных производителей в видеоролике или посте блогера?

Ответ: такой обзор не относится к рекламе*, если его основной целью не является продвижение товара на рынке.

* при условии, что избыточное внимание не уделяется отдельному товару

Вопрос: вся реклама в Интернете попадает под новую статью 18.1 Закона о рекламе?

Ответ: если реклама размещена в Интернете до 1 сентября 2022 года, на неё не распространяются положения статьи 18.1 Закона о рекламе.



Новости ФАС России:



@fasrussia



fas.gov.ru



ФАС России

ФАС России напоминает, что каждый случай отнесения информации к рекламе рассматривается индивидуально

Мировой опыт регулирования



“

Статья 7:

Когда реклама, включая нативную рекламу, появляется в новостном или редакционном материале, она должна быть представлена таким образом, чтобы ее можно было распознать как рекламу и в соответствующих случаях обозначить как таковую

Мировой опыт регулирования



Великобритания

Influencers' guide to making clear that ads are ads



Австралия

Code of Ethics

Канада

Кодекс рекламных

стандартов

How To Spot Influencer Marketing



США

Native advertising: a guide for businesses



Китай

Закон о рекламе: пометка + ограничения на рекламу товаров, которыми блогер не пользовался сам, и по видам товаров

Решение ASA: Sony



Rio Ferdinand

@rioferdy5

Some day 🔥

#PlayStationHouse



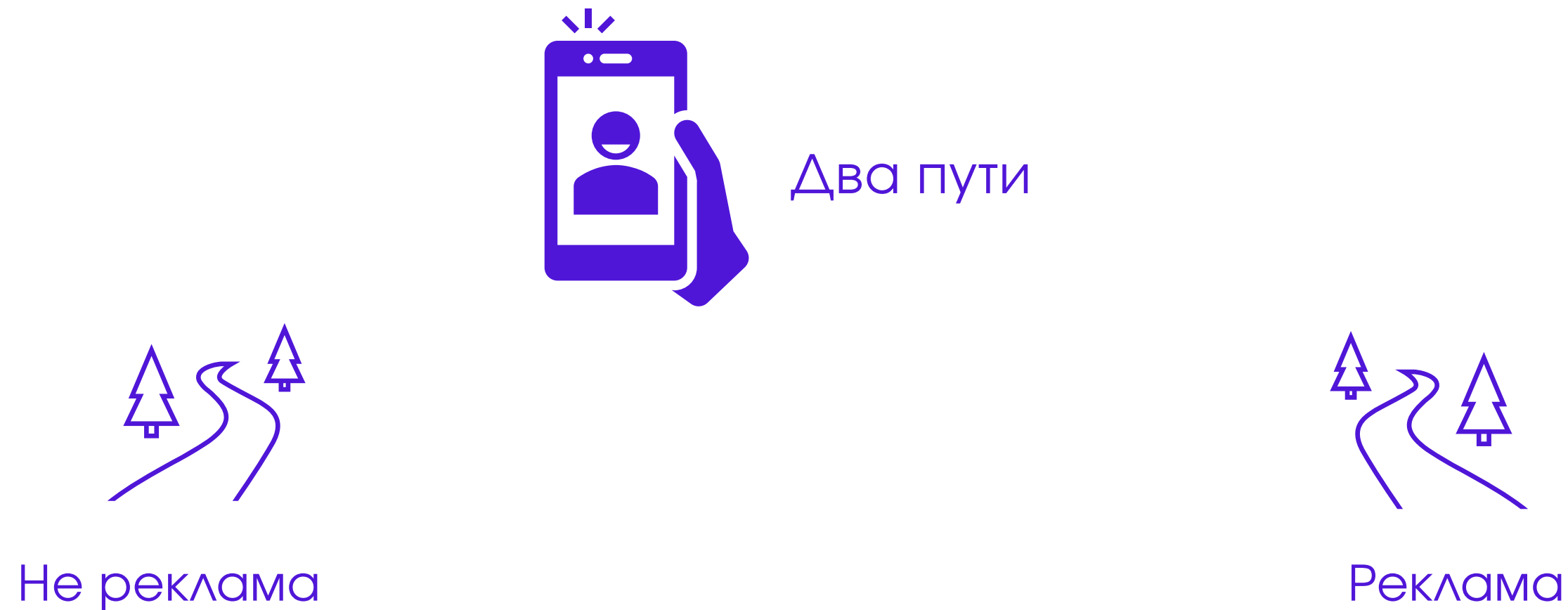
 Patrice Evra

1:33 pm · 27 May 2022 · Twitter for iPhone

Решение ASA: Primark



Интеграции у блогеров



- Органичная интеграция
- Отсутствие привлечения внимания к отдельному товару, положительных характеристик

- Требования о рекламе, в т.ч. о маркировке

Реклама в запрещенных социальных сетях

Что случилось 21 марта 2022 г.?

16:49 21.03.2022 (обновлено: 00:47 22.03.2022) 292018

Суд запретил в России Facebook* и Instagram* за экстремизм

Тверской суд Москвы запретил Instagram* и Facebook* в России за экстремизм

0:18

Решение о запрете в России. Кадры и

Читать ria.ru в

Новости

МОСКВА, 21 мар — РИА Новости

работу соцсетей Facebook* и Inst

корреспондент РИА Новости из

21 марта, 17:57 / Медиа / Политика

Суд признал Meta экстремистской организацией и запретил ее деятельность

Генпрокуратура пообещала не наказывать пользователей Facebook и Instagram

Марина Царева

Прочту позже

Право-300

Best Law Firm Marketing

Реструктуризация: быть или не быть

Сговор на торгах

Право-300 Конференции Досье судей База судов Юрконсультация Документы Блоги

ПРАКТИКА | 21 МАРТА 2022, 17:02

Meta признали экстремистской организацией

Суд отклонил все ходатайства защиты. При этом WhatsApp пообещали не блокировать, а за пользование «экстремистскими» соцсетями не наказывать.

21 марта [Тверской районный суд](#) по требованию Генеральной прокуратуры признал американскую Meta Platforms Inc. экстремистской организацией, запрещенной на территории РФ. Это решение вступило в силу немедленно, [передает ТАСС](#).

* Суд признал экстремистской и запретил в России деятельность Meta по реализации социальных сетей

Решение Тверского районного суда

Под видом коммерческой деятельности по реализации социальных сетей **Facebook и Instagram** Meta Platforms Inc.* распространяет на территории Российской Федерации **материалы экстремистского характера**

суд признает деятельность компании Мета **экстремисткой**

Решение Тверского районного суда города Москвы от 21.03.2022 г. по делу № 02-2473/2022

Ст. 282.3 УК РФ

предоставление или сбор **средств** либо оказание финансовых услуг, заведомо **предназначенных для** финансирования организации, подготовки и совершения хотя бы одного из **преступлений экстремистской направленности** либо **для обеспечения деятельности** экстремистского сообщества или **экстремистской организации**



Ст. 20.3 КоАП, ст. 282.4 УК РФ

публичное демонстрирование символики экстремистских организаций

* Суд признал экстремистской и запретил в России деятельность Meta по реализации социальных сетей

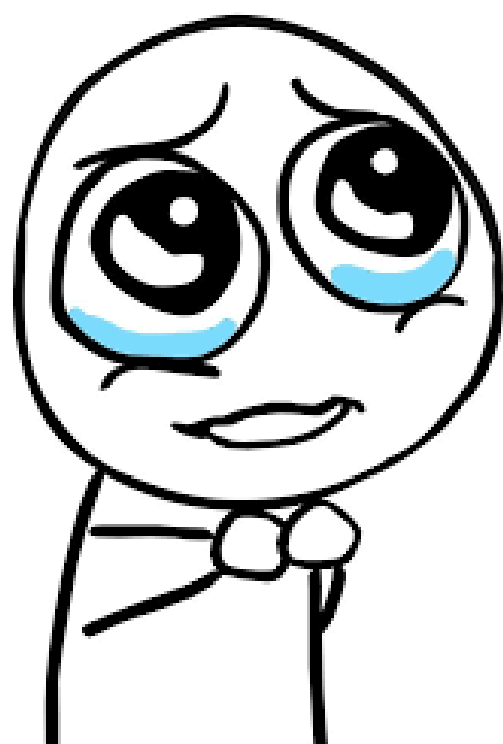
Решение Тверского районного суда

Суд признает деятельность компании Мета* экстремисткой в части размещения, распространения и принятия мер по блокировке материалов, содержащих призывы к осуществлению насильственных действий экстремистского характера

и

Меры судебной защиты не ограничивают действий по использованию программных продуктов компании Мета физических и юридических лиц, не принимающих участие в запрещенной законом деятельности

Решение Тверского районного суда города Москвы от 21.03.2022 г. по делу № 02-2473/2022



* Суд признал экстремистской и запретил в России деятельность Мета по реализации социальных сетей

Позиции госорганов

66

Прокуратура г. Москвы (5 мая 2022)

«В настоящее время органами прокуратуры города Москвы **использование логотипов не рассматривается в качестве нарушения закона**»

66

Минэкономразвития

«Полагаем, что ... использование и реализация **уже произведенной упаковки с изображениями логотипов социальных сетей «Facebook» и «Instagram» ... представляются возможными.** Вместе с тем полагали бы правильным **отказаться от изготовления и распространения материалов с логотипами и адресами** в сети «Интернет» компаний, признанных экстремистскими организациями, и чья деятельность запрещена в Российской Федерации»

66

ФАС

«... если сама по себе реклама не формирует интерес к социальным сетям «Instagram», «Facebook» и иным продуктам компании «Meta Platforms inc.»*, **такая реклама не является рекламой данных социальных сетей.** При этом вопрос о пропаганде организации, признанной в РФ экстремистской, не входит в компетенцию ФАС России»

66

Роскомнадзор

«Меры судебной защиты **не ограничивают действий по использованию программных продуктов компании Мета*** физических и юридических лиц, не принимающих участие в запрещенной законом деятельности»

* Суд признал экстремистской и запретил в России деятельность Meta по реализации социальных сетей

Практика ФАС



Калининградский УФАС: «в данном случае указание на официальную страницу plastic_central в социальной сети Instagram не выступает в качестве самостоятельного объекта рекламирования»

Август 2022

Разъяснения ФАС

66

Согласно п. 1 ст. 2 Закона о рекламе он применяется к отношениям в сфере рекламы, если распространение осуществляется на территории РФ.

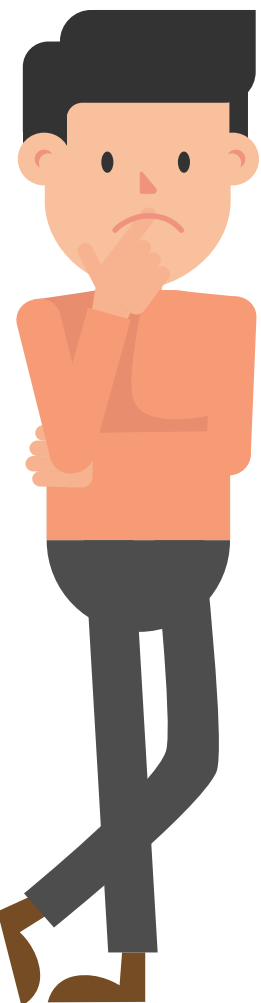
В настоящее время сайт внесен Роскомнадзором в «Единый реестр доменных имен, указателей страниц сайтов, содержащих информацию, распространение которой в РФ запрещено» по требованию Генеральной прокуратуры РФ.

Как следствие, **доступ к сайту на территории РФ ограничен.**

Поэтому, реклама, размещаемая на сайте в информационно-телекоммуникационной сети Интернет по адресу <https://www.instagram.com>, на территории Российской Федерации не распространяется.

Таким образом, вопрос правомерности и порядка размещения (распространения) рекламы на сайте в информационно-телекоммуникационной сети Интернет по адресу <https://www.instagram.com> в настоящее время Законом о рекламе не регулируется, и указанный вопрос в компетенцию ФАС России не входит.

Письмо ФАС России от 14 ноября 2022 г.



Практика судов: дело об оплате рекламы в Мета (ч. 1)

Фабула: в феврале 2022 г. Истец оказал услуги по организации размещения таргетированной рекламы на площадке Facebook, Ответчик оплачивать услуги отказался со ссылкой на решение Тверского районного суда.

66

Спорные услуги были оказаны истцом **до вступления в законную силу соответствующего запрета**. Кроме того, оплата ответчиком производится истцу, являющемуся российским юридическим лицом.

Денежные средства, которые ответчик должен оплатить за выполненные/оказанные истцом работы/услуги, **не были заведомо предназначены для финансирования Организации, так как в период оказания/выполнения услуг/работ** по размещению рекламно-информационных материалов в социальных сетях Facebook и Instagram американская транснациональная холдинговая компания **Meta Platforms Inc.*** **не была признана экстремисткой** организацией на территории Российской Федерации.

Решение Арбитражного суда города Москвы от 14.07.2022 г. по делу № А40-90153/22-189-698

* Суд признал экстремистской и запретил в России деятельность Meta по реализации социальных сетей

Практика судов: дело об оплате рекламы в Мета (ч. 2)

66

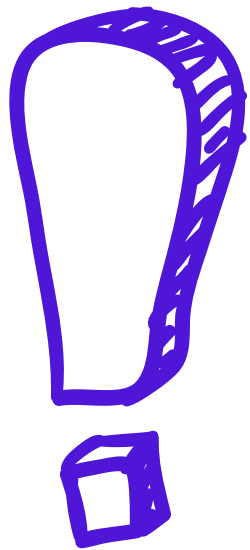
Денежные средства ... составляют стоимость размещения рекламных материалов в Facebook, **носят целевое назначение и предназначены для Facebook** (Meta Platforms Inc.), так как услуги по размещению рекламных материалов оказывались для Ответчика рекламной платформой Facebook. Данные денежные средства не являются стоимостью услуг Истца.

Стоимость размещения рекламных материалов в Facebook, предназначенная для Facebook (Meta Platforms Inc.), не может быть оплачена Ответчиком, так как у него в настоящее время отсутствует возможность исполнить такое обязательство **в силу прямого запрета финансирования экстремистской деятельности**.

Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 26.12.2022 г. по делу № А40-90153/22-189-698

* Суд признал экстремистской и запретил в России деятельность Мета по реализации социальных сетей

Практика правоохранительных органов



Совершение **действий по привлечению пользователей в социальные сети** Facebook и Instagram, а также **размещение там материалов**, в том числе рекламных, могут рассматриваться как форма участия в деятельности экстремистской организации и склонения к участию в ней неопределенного круга лиц.

(ссылки на ст. 282.2 УК РФ, ст.ст. 13.37, 20.3 КоАП РФ)

Установлено, что Логинова В.В., несмотря на вышеуказанное решение (Тверского районного) суда, после 21.03.2022 **продолжила размещение материалов в социальной сети Instagram**, что в целях предупреждения правонарушений, а также готовящихся противоправных **деяний, содержащих признаки экстремистской деятельности**, дает достаточные основания для направления ей предостережения о недопустимости нарушения закона.

Предостережение Кунцевской межрайонной прокуратуры в адрес блогера Логиновой В.В. от 17 августа 2022 г.

Реклама у блогеров в запрещенных соцсетях допустима?

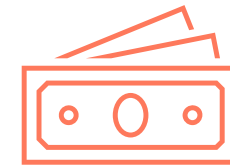
Может быть:



Договор с блогером,
а не с Meta*



Соцсети
не запрещены



Оплата только блогеру за его услуги



Логотипы не являются символикой Meta*

Против:



Экстремистская деятельность под видом
реализации Facebook и Instagram



Отсутствие сформированной практики
и официальных разъяснений



Включение в Перечень
Росфинмониторинга



Предостережения

* Суд признал экстремистской и запретил в России деятельность Meta по реализации социальных сетей

WE TALK PRO

Маркировка интернет-рекламы

Маркировка интернет-рекламы: источники регулирования

- Ст. 18.1 Федерального закона «О рекламе»
- ПП РФ о критериях: [Постановление Правительства РФ от 25.05.2022 № 948](#)
- ПП РФ о взаимодействии: [Постановление Правительства РФ от 28.05.2022 № 974](#)
- ПП РФ об ОРД: [Постановление Правительства РФ от 28.05.2022 № 966](#)
- ПП РФ о доступе в ЕРИР для ФАС и ФНС: [Постановление Правительства РФ от 28.05.2022 № 969](#)
- РП РФ о составе данных: [Распоряжение Правительства РФ от 30.05.2022 № 1362-р](#)
- Приказ РКН о реестре ОРД: [Приказ от 11.04.2022 № 62](#)
- Приказ РКН о доступе субъектов к ЕРИР: [Приказ Роскомнадзора от 11.04.2022 № 63](#)
- Приказ РКН о требованиях к ПО ОРД: [Приказ Роскомнадзора от 11.04.2022 № 64](#)
- Приказ РКН о требованиях к идентификатору рекламы: [Приказ РКН от 30.11.2022 № 191](#)
- ПП РФ о сроках передачи информации в ОРД и ЕРИР: [Постановление Правительства от 20.12.2022 № 2355](#)

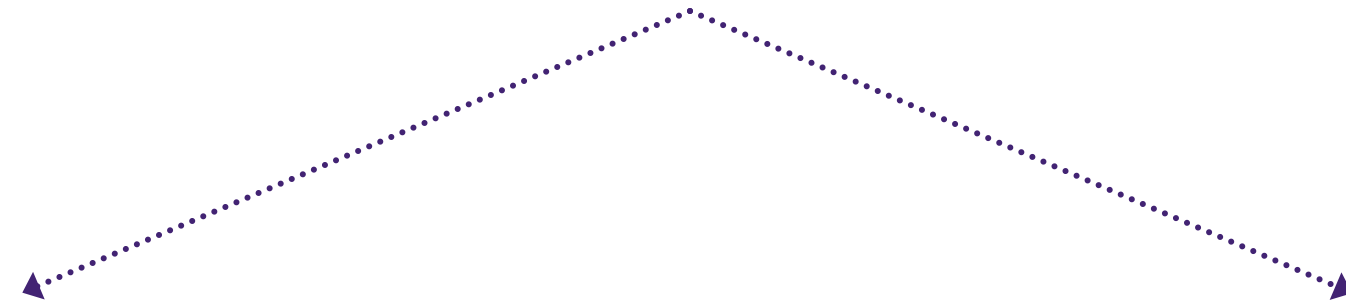
Маркировка интернет-рекламы: кратко о главном

- 01 | С 1.09.2022 – вся интернет-реклама маркируется словом «реклама» и информацией о рекламодателе
- 02 | Креативы до размещения регистрируются в Операторе рекламных данных (ОРД), каждому креативу присваивается идентификатор
- 03 | После размещения рекламы подается отчетность в Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР) Роскомнадзора, передача происходит через ОРД
- 04 | Регистрируется вся цепочка договоров на размещение рекламы, в ЕРИР будут видны в том числе все суммы. Доступ к ЕРИР могут запрашивать другие органы, в т.ч. ФНС

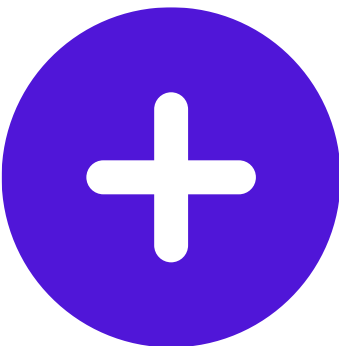
Маркировка интернет-рекламы: 2 элемента



Маркировка интернет-рекламы



- пометка «Реклама»
- информация о рекламодателе или его сайте



- идентификатор (токен) и последующая отчетность



Реклама. 7 букв.



РОСКОМНАДЗОР

Указание рекламодателя – разъяснения ФАС

66

Закон не содержит требований указывать в рекламе ОГРН, ИНН и пр.

НО



Из указания на рекламодателя должно быть однозначно понятно, какое именно лицо является рекламодателем. **Если это невозможно сделать без ИНН, указывайте ИНН**



Указание только товарного знака допустимо, если он содержит полное наименование рекламодателя. Если в товарном знаке только отдельные элементы наименования, нужно дополнительно оценивать, насколько это идентифицирует конкретное лицо.



Вместо указания на рекламодателя **может быть размещена ссылка на сайт**, где есть информация о рекламодателе, которая позволяет его однозначно идентифицировать.

← **Даня Милохин** 🦄 150.9K подписчиков

Закреплённое сообщение
Йоу! Важный момент! Мой промокод EDIN...
100 комментариев



Йоу! Важный момент! Мой промокод EDINOROG дает скидку 20% в приложении и на сайте [Спортмастера](#)! Регайся и собирай лук из вещей Nike, adidas, PUMA, Reebok, Vans, FILA, Карра. Залетай пока такая халява и выбор стиля! У тебя есть 3 недели! А еще в [Спортмастер Style](#) ты можешь выиграть крутой новый айфон, го го го!

Реклама. Рекламодатель ООО «Спортмастер». 5UGfMvJM

1.1K 116 45 26 20 13 10 7 5



ТИНЬКОФФ

Dura lex: Реклама. АО «Тинькофф Банк», лицензия ЦБ РФ № 2673

ozon.ru

ОZON

24-31 ЯНВАРЯ

Каталог

ВездеИскать на Ozon

Войти

Заказы

Избранное

Корзина

На страницу акции

1 шт. в руки

117.81\$ -90%

Будет стоить

11.48 \$

1500 шт.

1 шт. в руки

14.23\$ -90%

Будет стоить

1.42 \$

800 шт.

1 шт. в руки

15.52\$ -68%

Будет стоить

5.01 \$

1950 шт.

Посмотреть полные условия акции

Все товары HotSale

Реклама

fadjo

СКИДКИ

до -70%

Реклама

-80%

WOW

цены на одежду

KAFTAN

-80%

Реклама

СКИДКА

до 65%

С любовью

в любую погоду

AFINA

ST. PETERSBURG

СКИДКИ

на сумки

до -60%

Реклама

100%

Особенно выгодно

Топовые товары

Большой выбор

Мы помогаем нашим продавцам рассказать об их товарах на OZON. Для этого у нас есть разные способы продвижения. Узнать больше [о рекламе на Ozon](#)

О рекламодателе

Верона, ООО

Скопировать ссылку

<https://www.ozon.ru/highlight/sumki-iz-naturalnoy-kozhi-673762/?erid=LjN8KQaza>

Ответственность

- Операторы рекламных данных, рекламодатели, рекламораспространители, операторы рекламных систем: несут ответственность за полноту, достоверность, актуальность и своевременность предоставления информации в ЕРИР
(п. 11 ст. 18.1 ЗоР)
- Рекламораспространители: несут ответственность за нарушение требований о пометке «реклама» и указании на рекламодателя или сайт
(п. 7 ст. 38 ЗоР)

Специальная ответственность
не установлена (но будет!)

РКН обещает переходный период
до марта 2023 (похоже, что дольше)

А пока...

Ст. 14.3 КоАП
Нарушение РД, РП или РР
законодательства о рекламе влечет
наложение штрафа на юр. лиц от 100
до 500 тыс. рублей

Дополнительное соглашение № __
к договору № ____ от _____

г. _____ 2022 г.

Заказчик _____
[В нашей концепции это рекламодатель]

Исполнитель _____
[Агентство, рекламодатель или другое лицо – текст универсальный]

совместно именуемые Стороны, заключили дополнительное соглашение к договору № ____ от _____ о следующем:

- Заказчик поручает Исполнителю, а Исполнитель обязуется:
 - Своевременно получать от оператора рекламных данных (далее – ОРД) идентификатор рекламы.
[Вместо "своевременно" можно установить конкретный срок, но на текущий момент нет универсального понимания]
 - Указывать идентификатор рекламы во всех рекламных материалах до распространения рекламы.
[Терминологию необходимо поправить в соответствии с вашими договорами]
 - Добавлять пометку «реклама», а также указание на рекламодателя или сайт с информацией о нем во все рекламные материалы до их распространения, если указанная информация не была добавлена ранее.
[Вы можете дополнительно детализировать, какую именно информацию о рекламодателе/сайте необходимо указывать]
 - Передавать за Заказчика всю необходимую информацию о распространенной рекламе в Единый реестр интернет-рекламы (далее – ЕРИР) через ОРД в порядке и сроки, установленные законодательством РФ.
Исполнитель передает информацию в ЕРИР самостоятельно или обеспечивает наличие идентичной обязанности о передаче информации в ЕРИР за Заказчика в договоре с лицом, обязанным передавать такую информацию.
[Эта формулировка делает доп. соглашение универсальным – оно может быть с любым субъектом, даже если он не поименован в законе как лицо, предоставляющее сведения в РКН]
- В течение [•] дней с момента получения запроса от Заказчика предоставлять информацию:
 - об идентификаторе рекламы;
 - о заключении договора с обязанностью о передаче информации в ЕРИР за Заказчика с лицом, обязанным передавать такую информацию;
 - о выборе ОРД.
- Вносить исправления в информацию, передаваемую в ОРД и ЕРИР, в случае получения от Заказчика измененной информации и/или получения запроса от ОРД по предварительному согласованию с Заказчиком.

полнитель имеет право самостоятельно выбирать ОРД без
полнительного согласования с Заказчиком.

казчик предоставляет Исполнителю всю необходимую для передачи в ИР и запрашиваемую ОРД информацию в течение 1 рабочего дня с момента получения запроса от Исполнителя. В случае изменения информации, передаваемой в ЕРИР, Заказчик в течение 1 рабочего дня уведомляет Исполнителя о таких изменениях.

случае несвоевременного и неполного предоставления информации срок азания услуг по Договору автоматически увеличивается на время просрочки обязанности Заказчиком. Заказчик несет ответственность за следствия предоставления недостоверной и неполной информации, а кже за несвоевременное предоставление сведений Исполнителю.

полнитель не несет ответственность за невозможность исполнения своих азанностей по Договору в связи с техническими ошибками в работе ОРД или ЕРИР.

полнитель не несет перед Заказчиком ответственность за последствия едоставления в ЕРИР информации, переданной Заказчиком, если полнитель не менял содержание такой информации. Изменение формы редачи информации не является содержательным изменением информации.

полнитель вправе в одностороннем порядке соразмерно изменить оимость услуг по Договору, если ОРД будет взимать или увеличивать ату за получение и последующую передачу информации в ЕРИР.

и
сходы на оплату услуг ОРД не входят в стоимость услуг по Договору и лачиваются Заказчиком отдельно в течение [•] дней с момента ставления Исполнителем счета при условии предоставления полнителем документов, подтверждающих соответствующие расходы. тавили два варианта, необходимо выбрать один, исходя из Вашей модели работы с контрагентом и д]

редача информации ОРД и/или в ЕРИР не является разглашением нфиденциальной информации. Данное положение имеет приоритетную лу в отношении любых договоров и соглашений между Сторонами, ключенных ранее 1 сентября 2022 года.

глашение вступает в силу с момента его подписания обеими Сторонами.

казчик _____ **Исполнитель** _____

Темплейт доп. соглашения
от МОО «Рекламное
право»

Сложные вопросы маркировки



Самореклама



Маркировка рассылок



Вечные публикации и отчетность



Бартеры и ко-брендинг

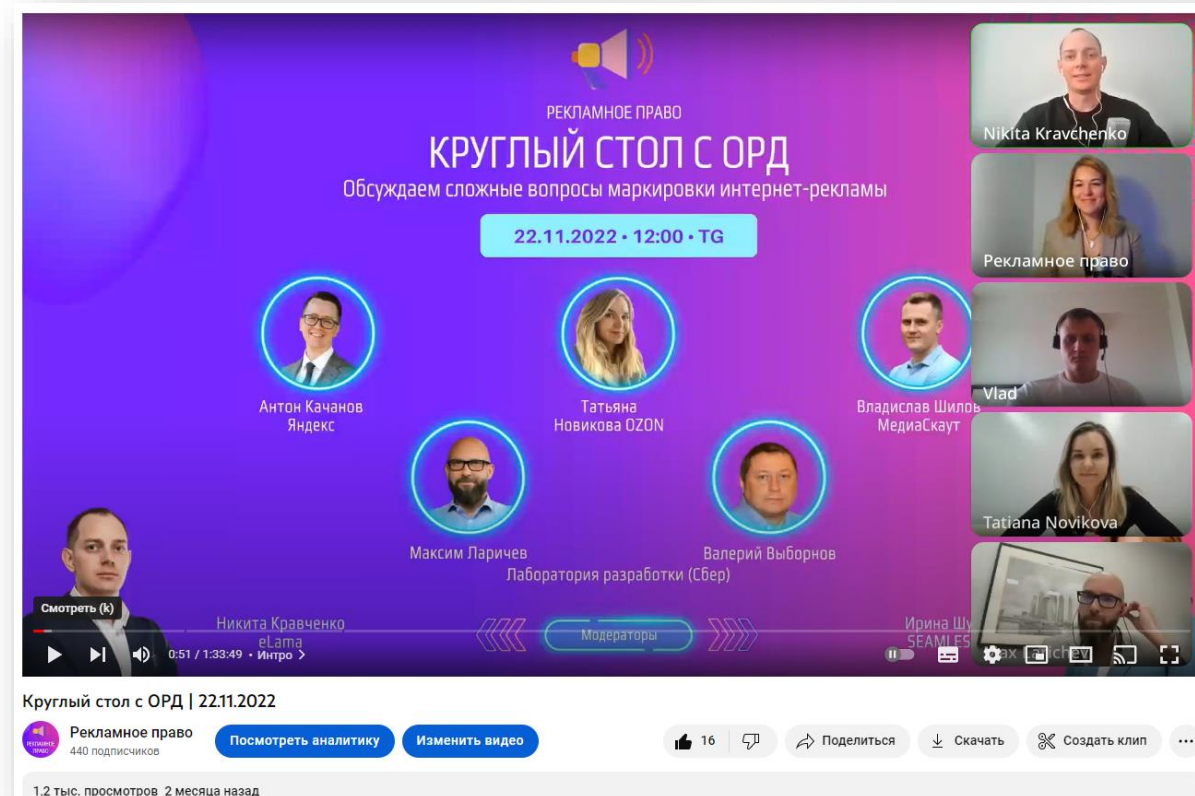


Размещение идентификатора



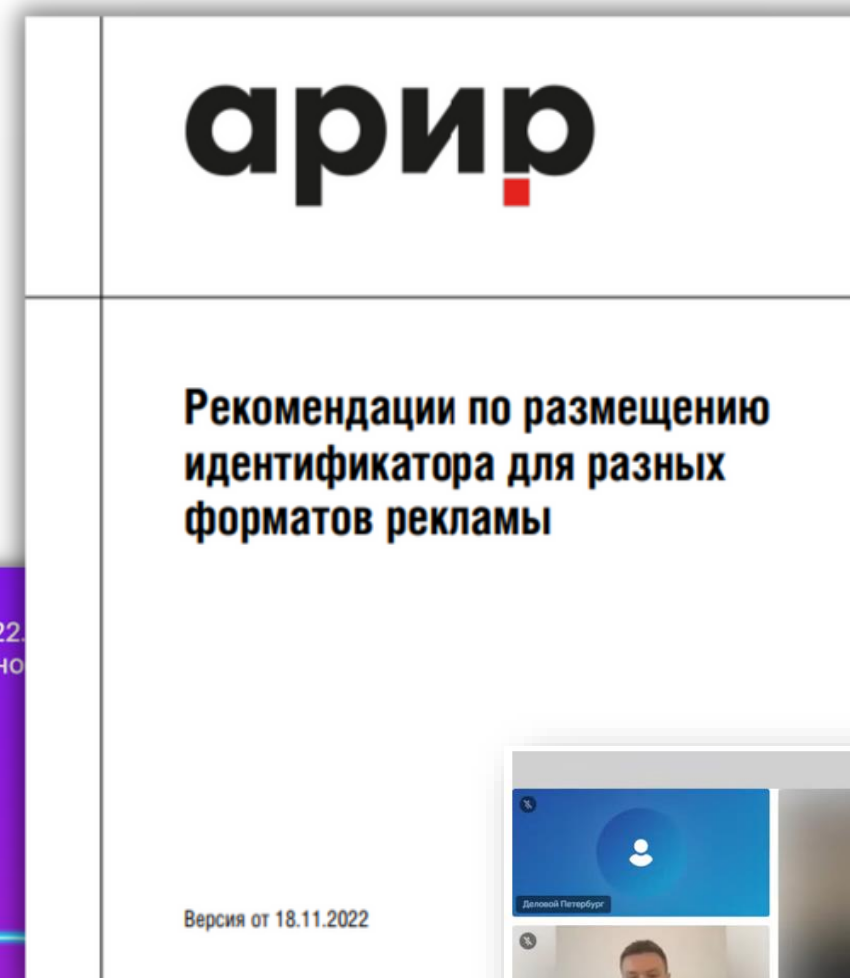
Тарифы ОРД

Полезные источники

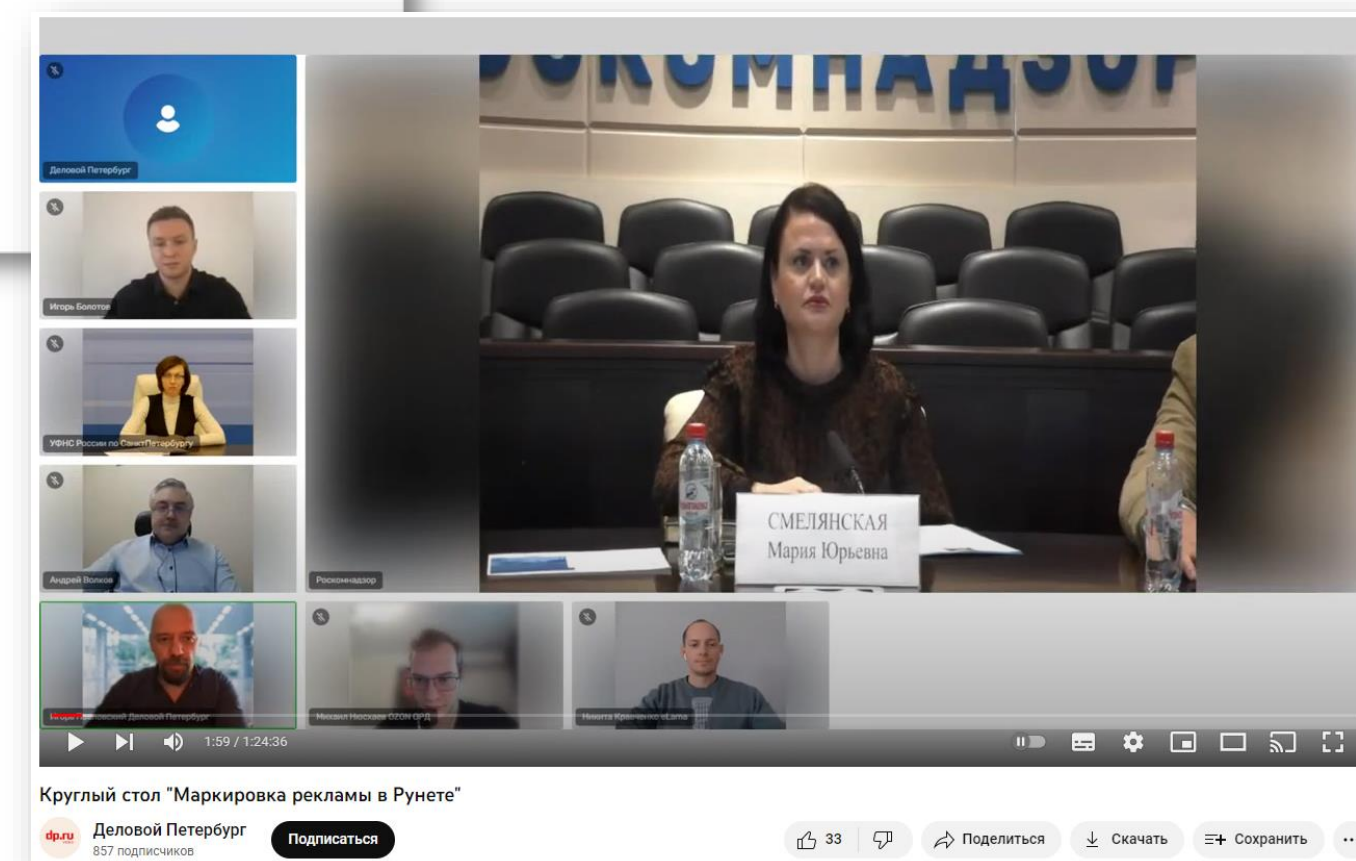
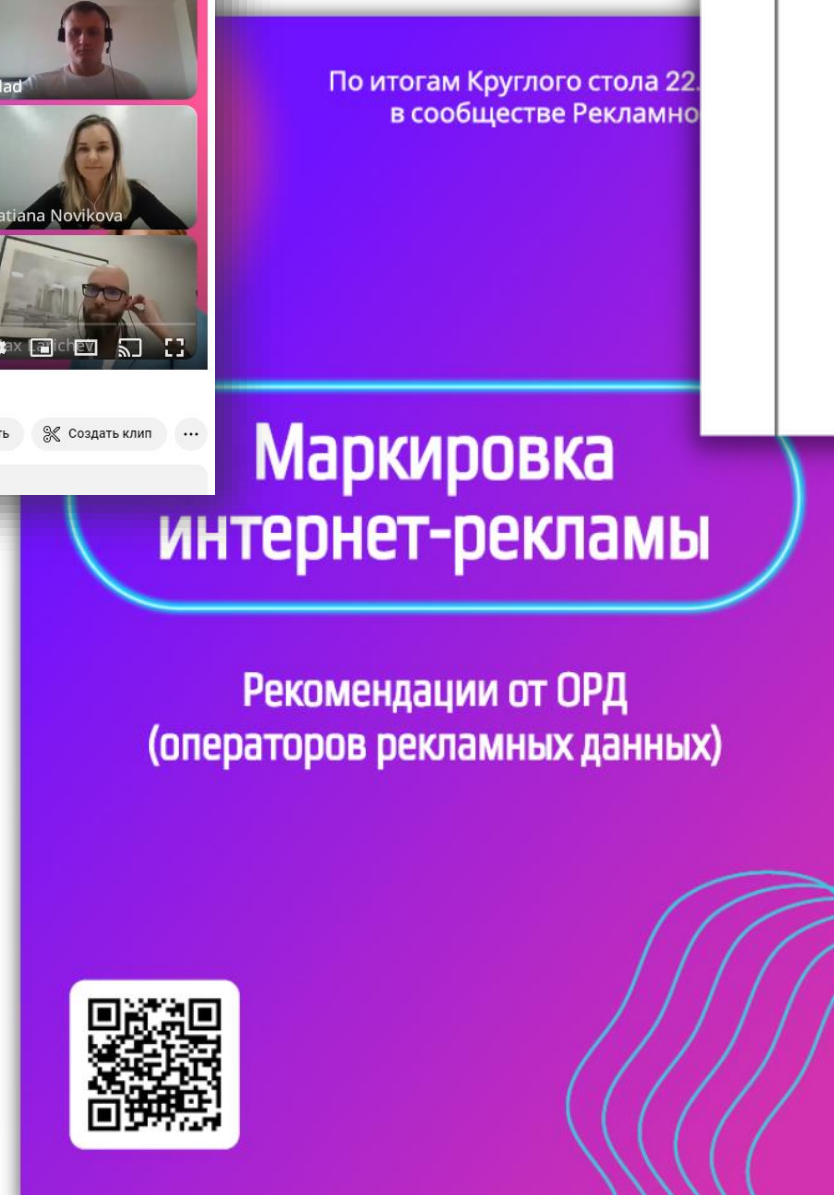


[Запись Круглого стола с ОРД
\(22.11.2022\)](#)

[Ссылка](#)



[Ссылка](#)



[Запись Круглого стола с РКН,
ОРД, ФНС \(1.02.2023\)](#)

Шаги для корректной маркировки

1

Определить, реклама или не реклама

2

Если реклама - добавить пометку "реклама" и сведения о рекламодателе

3

Определить нужный ОРД (например, если реклама в VK – ОРД VK)

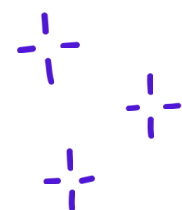
4

Обратиться в ОРД за получением идентификатора

5

В течение месяца, следующего за размещением, подать отчетность (сведения о договорах, актах и показах) в ОРД

Интенсив Маркировка интернет-рекламы



ПРОГРАММА ИНТЕНСИВА

1

Маркировка и учет рекламы

- Обзор регулирования
- Риски и ключевые проблемы
- Реклама vs информация

20 февраля
18:30 – 21:30

2

Как работает рынок в новых реалиях

- Подробный разбор основных нормативных актов
- Как работают ОРД и ЕРИР

22 февраля
18:30 – 21:30

3

Практические вопросы взаимодействия ОРД и ЕРИР

- Как получить идентификатор
- Как подать отчетность
- Нестандартные вопросы и примеры решений

27 февраля
18:30 – 21:30

4

Комплаенс в свете изменений

- COMPLAINT и digital-реклама: основные элементы
- Сложные случаи в маркировке интернет-рекламы
- Договорная обвязка

28 февраля
18:30 – 21:30

5

Case study: ответы на вопросы слушателей и разбор практических ситуаций

2 марта
18:30 – 21:30

МАРКИРОВКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ V3.0

Все о новой системе учета рекламы в интернете

Эксперты в сфере рекламного права, которые участвуют в обсуждении нововведений с регуляторами и ассоциациями, а также консультируют бизнес по вопросам рекламы и маркировки, помогут детально разобраться в регулировании и основных практических нюансах работы новой системы.



Ирина
Шурмина

Антон
Качанов

Никита
Кравченко

4 900 ₽

• 20 февраля

• 5 занятий

• Онлайн

[подробнее →](#)

КУПИТЬ



[Подробнее об интенсиве по
маркировке](#)

Новые ограничения в Законе о рекламе

Запрет ЛГБТ-пропаганды в рекламе

“

Реклама не должна содержать информацию, пропагандирующую либо демонстрирующую нетрадиционные сексуальные отношения и (или) предпочтения, педофилию, смену пола

пп. 6 п. 4 ст. 5 Закона о рекламе

Первые дела

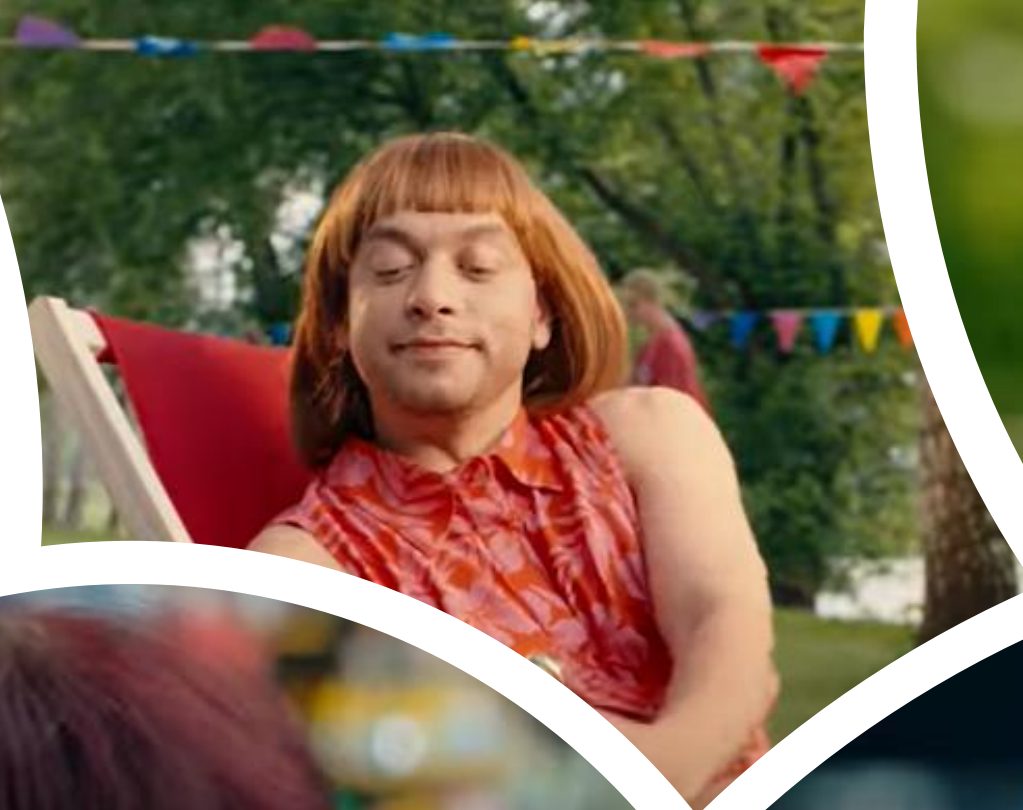


УТРЕННИЙ ЮГ Горячая тема! [Новости](#) [Общество](#) [Политика](#) [Происшествия](#) [Спорт](#) [Экономика](#) [Фотогалерея](#) [Блоги](#) 

Жительница Кубани увидела пропаганду ЛГБТ в рекламном баннере о смене напольного покрытия – ВИДЕО

ОБЩЕСТВО ■ ■ 08:47 14 декабря 2022





Дело фитнес-клуба в Иркутске 2017 года



<https://www.irk.kp.ru/daily/26767/3799709/>

ИРКУТСК

NEWS
ВСЕ НОВОСТИ
ГОРЬКА И ОБЛАСТИ

Новости | Происшествия

ФАС признала непристойной рекламу фитнес-клуба в Иркутске, пропагандирующую гомосексуализм

7 декабря, IrkutskMedia. Экспертный совет при Иркутском УФАС признал на заседании 6 декабря непристойной рекламу школы идеального тела Slim Fit Анны Вакулиной, которая, по мнению службы, пропагандирует нетрадиционную сексуальную ориентацию. Билборд располагался на пересечении улиц Маяковского и 2-й Железнодорожной. Об этом сообщает корр. ИА IrkutskMedia.

Реклама уверяла, что девять из 10-ти мужчин предпочитают спортивных женщин, а один — себе подобных.

— Я считаю, что это только пропаганда здорового образа жизни, но ни в коем случае не гомосексуализма. Такая реклама вызывает только положительные эмоции. Жалуются люди, у которых проблемы с юмором. В УФАС обратился наш неприятель, за ним последовал второй, третий и четвертый. Это, конечно, нам уроком будет, — сказала предпринимательница Анна Вакулина.

Кроме того, члены экспертного совета выявили в рекламе ООО "Ресурс "Коробка" оскорбительные образы.

Напомним что в Российской Федерации законодательно закреплён запрет на распространение информации пропагандирующей нетрадиционные сексуальные отношения (ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию").

<https://irkutsk.news/novosti/2017-12-07/49257-fas-priznala-nepristoinoi-reklamu-fitness-kluba-v-irkutske-propagandiruyuschuyu-gomo.html?amp=1>

Дело МТС 2015 года



24 февраля 2015, 18:37



УФАС по Татарстану выдала МТС предписание убрать рекламные щиты с "бородатой феей"

Изображение мужчины с крыльями и нимбом над головой, одетого в розовую юбку, показалось жителям города непристойным

КАЗАНЬ, 24 февраля. /Корр. ТАСС Алексей Угаров/. Управление Федеральной антимонопольной службы по Татарстану выдало компании МТС предписание убрать рекламные щиты с "бородатой феей" с улиц Казани. Об этом сообщила корр. ТАСС начальник отдела рекламы УФАС по Татарстану Асия Латыпова.

"Реклама МТС признана ненадлежащей, компании выдано предписание убрать рекламные щиты", - сказала Латыпова. По ее словам, в отношении МТС будет возбуждено административное дело, в рамках которого на компанию наложат штраф в сумме от 100 до 500 тыс. руб. "Представители МТС могут обжаловать сегодняшнее решение в арбитражном суде в течение трех месяцев", - добавила собеседница агентства.

Ранее в УФАС по Татарстану поступила жалоба от жителей Казани на рекламные щиты, установленные МТС в историческом центре города. На них изображен бородатый мужчина с крыльями и нимбом над головой, одетый в розовую юбку с палочкой в руке. "Образ показался жителям города непристойным", - сообщила в беседе с корр. ТАСС помощник руководителя УФАС по Татарстану Айгуль Юсупова.

Т

<https://tass.ru/obschestvo/1788633>

WE TALK PRO

Рекламное право

Лекции и интерактивные занятия от ведущих юристов в сфере рекламного права: получите глубокие, системные знания, будьте в курсе последних трендов регулирования, станьте частью сообщества рекламных юристов.

1 марта – 14 апреля 2023

- ✓ Интерактивный формат
- ✓ Практикующие юристы
- ✓ Системные знания
- ✓ Доступ навсегда

ПРОГРАММА КУРСА

Модуль 1

Общие требования к рекламе

Модуль 2

Специальные требования к отдельным категориям товаров и услуг

Модуль 3

Способы распространения рекламы

Модуль 4

Реклама и смежные отрасли

Модуль 5

Рекламные договоры. Эффективная коммуникация.





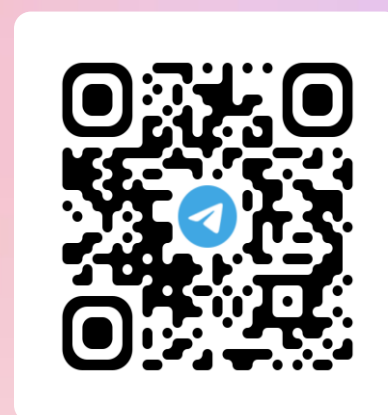
КУРСЫ
WE TALK PRO



TG-КАНАЛ
WE TALK PRO



ОТКРЫТЫЙ TG-КАНАЛ
РЕКЛАМНОЕ ПРАВО



ЧАТ
РЕКЛАМНОЕ ПРАВО



TAPLINK
РЕКЛАМНОЕ ПРАВО

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



Ирина Шурмина

Irina.Shurmina@wetalk.pro



Ксения Даньшина

Ksenia.Danshina@wetalk.pro



Татьяна Свиридова

Tatiana.Sviridova@wetalk.pro

WE TALK PRO

Q&A