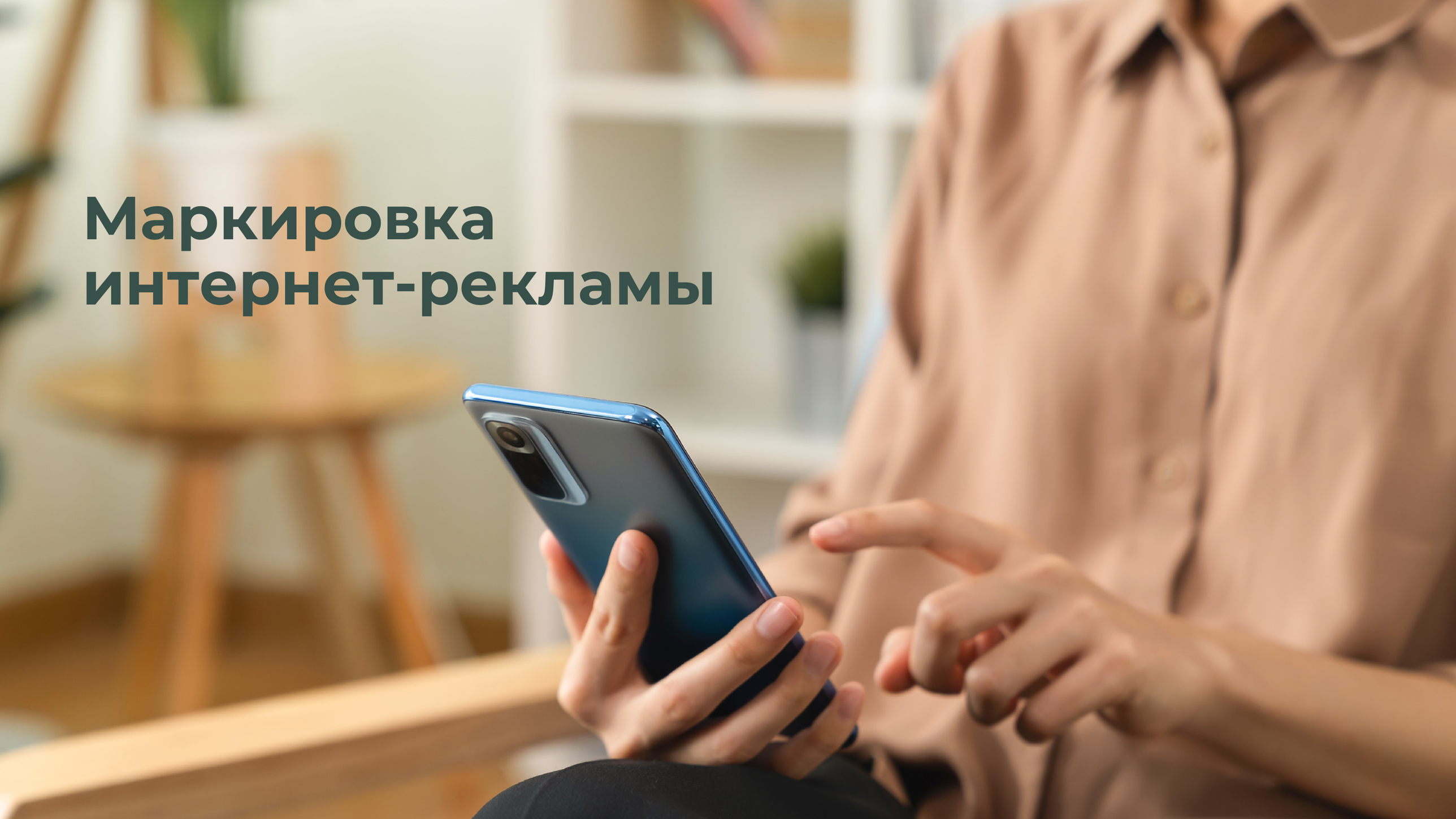
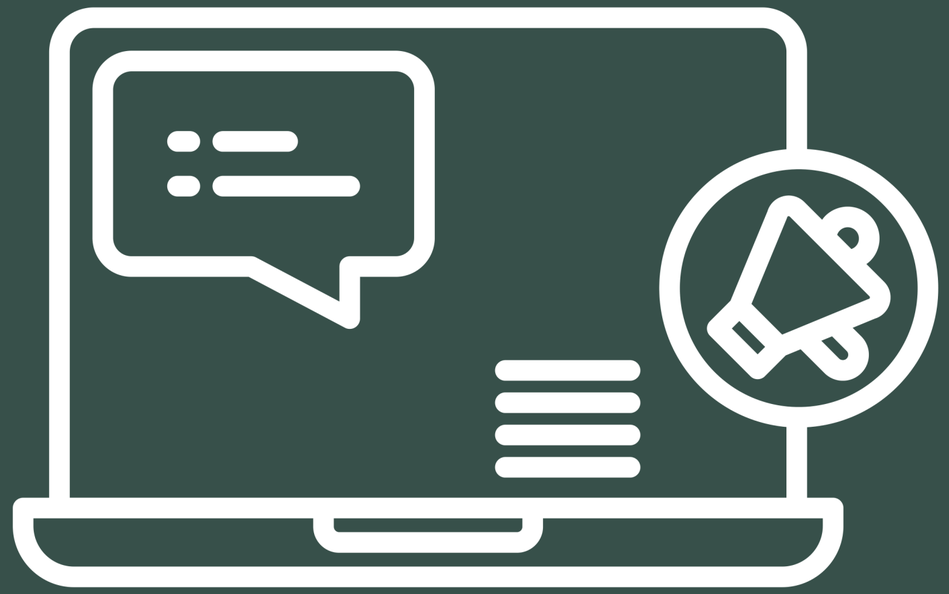
Маркировка интернет-рекламы



Реклама/ информация



Критерии рекламы

1

Информация, распространенная любым способом, в любой форме, с использованием любых средств

2

Адресованность неопределенному кругу лиц

3

Направленность на привлечение внимания к объекту, формирование/поддержание интереса к нему, его продвижение на рынке

Неопределенный круг лиц

При этом обращение к абоненту по имени и отчеству не является фактором, определенно идентифицирующим получателя распространяемой информации.

Реклама может иметь целевую аудиторию, к которой относятся некие лица, для которых в первую очередь предназначена такая информация. Направленность рекламы на неопределенный круг лиц оценивается исходя из выбранного способа и средства распространения рекламы,
а также содержания самой рекламной информации. Если рекламная информация представляет интерес и доступна также и иным лицам,
не только входящим в ее целевую аудиторию, то направленность такой рекламы выходит за пределы целевой аудитории и относится
к неопределенному кругу лиц.

Постановление Восьмого арбитражного апелляционного суда
от 02.12.2022 N 08АП-12333/2022 по делу N А46-12556/2022

Не реклама по закону (исключения)*

Информация, раскрытие/ распространение которой обязательно

Справочно-информационные и аналитические материалы

Упоминания о товаре, его средствах индивидуализации, изготовителе/продавце, органично интегрированные в произведение

* Наиболее применимые для интернет-пространства

Реклама vs информация: **практика**

Информация о производимых/ реализуемых товарах, размещенная на официальном сайте производителя/ продавца товаров, в соц. сетях о:

- реализуемых товарах, ассортименте
- правилах пользования
- стоимости
- условиях предоставления скидок и рассрочки
- хозяйственной деятельности
- акциях и мероприятиях

Каталоги товаров/ продавцов товаров (Avito, ЦИАН)

Перечень гиперссылок (поисковая выдача)

Информация на сайте/соц. сетях и каталоги

Не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах (оказываемых услугах, выполняемых работах), размещенная на сайте производителя или продавца данных товаров (лица, оказывающего услуги) <...>, а также на страницах производителя или продавца данных товаров в социальных сетях в сети "Интернет", если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта или соответствующей страницы в социальной сети об ассортименте товаров (услуг, работ), условиях их приобретения, ценах и скидках, правилах пользования. Также не является рекламой информация о хозяйственной деятельности компании, акциях и мероприятиях, проводимых данной компанией и тому подобное.

Исходя из изложенного, суды правомерно отметили, что не являются рекламой и каталоги (в том числе в сети "Интернет") товаров (услуг, работ) и продавцов товаров, направленные на объединение и систематизацию товаров одной группы и предназначенные для предоставления информации потребителю о товарах определенной категории либо конкретного производителя, а также сообщающие об указанных производителях и продавцах товаров (о лицах, оказывающих услуги).

Постановление Арбитражного суда Московского округа от 27.01.2022 N Ф05-29748/2021 по делу N А40-3723/2021

Поисковая выдача

Выдача поисковой системой перечня гиперссылок на различные источники информации (сайты, форумы и пр.) не является рекламой, поскольку выдача такого перечня является результатом обработки поискового запроса пользователя.

При размещении подобных информационных сведений (результатов поискового запроса), такая задача, стоящая перед рекламой, как формирование и поддержание интереса к конкретному юридическому лицу и его товару, услуге не выполняется, поскольку однородная информация, размещенная среди таких же, однородных, сведений о различных товарах не позволяет выделить какой-либо отдельный товар и сформировать к нему интерес.

Следовательно, предоставляемая поисковой системой по запросу пользователя информация не подпадает под понятие рекламы, так как целью распространения данной информации является непосредственный ответ системы на запрос о ее предоставлении, и на такую информацию не распространяются требования Закона о рекламе.

Определение Коми УФАС России от 06.09.2018 N 03-05/6366 по делу N Р14-04/18

Поисковая выдача

Выдача поисковой системой перечня гиперссылок на различные источники информации (сайты, форумы и пр.) не является рекламой, поскольку выдача такого перечня является результатом обработки поискового запроса пользователя.

При размещении подобных информационных сведений (результатов поискового запроса), такая задача, стоящая перед рекламой, как формирование и поддержание интереса к конкретному юридическому лицу и его товару, услуге не выполняется, поскольку однородная информация, размещенная среди таких же, однородных, сведений о различных товарах не позволяет выделить какой-либо отдельный товар и сформировать к нему интерес.

Следовательно, предоставляемая поисковой системой по запросу пользователя информация не подпадает под понятие рекламы, так как целью распространения данной информации является непосредственный ответ системы на запрос о ее предоставлении, и на такую информацию не распространяются требования Закона о рекламе.

Определение Коми УФАС России от 06.09.2018 N 03-05/6366 по делу N Р14-04/18

Органичная интеграция

“Суд первой инстанции пришел к выводу о том, что само по себе упоминание товарного знака истца в произведении ответчика не является использованием товарного знака, а также указал на то, что кадры с изображением водки были органично интегрированы в сюжет фильма, передавая характер и привычки главного героя и не носили сведений рекламного характера.”

Постановление Суда по интеллектуальным правам
от 10.02.2020 N С01-1426/2019 по делу N А40-64050/2019

Информация о партнерах на сайте – не реклама, если*

1

Размещается в специальной вкладке, посвященной сведениям о спонсорах, партнерах или контрагентах

2

Не формирует интереса к таким лицам

3

Не является самостоятельным объектом рекламирования

4

Не выделяет конкретное лицо

НАШИ ПАРТНЁРЫ

*Письмо ФАС России от 29.11.2022 №КТ/107913/22; письмо ФАС России «Об информации в социальной сети «ВКонтакте» https://vk.com/dodo»

Блогеры: контент не рекламный, если*

1

Контент не выбивается из привычной для блогера манеры подачи информации

2

Нет выделения конкретного товара, избыточно положительного описания и призыва купить его, в т.ч. со ссылкой на адреса магазинов

3

Упоминание бренда органично интегрировано в произведение

4

Нет акцента на характеристиках и свойствах того или иного продукта, нет демонстрации положительного отношения к продукту

*ФАС. Рекламная грамотность. «С актёрами – понятно, но вот если известный человек в своём блоге говорит о конкретном товаре, разве это реклама? Ему можно верить?», 25.06.2020;

ФАС уточнила, какая информация признается рекламой, 21.11.2022

Законопроект о новых исключениях (ID 136402, 02.03.2023)

Не являются рекламой:

1. информация об однородных товарах на сайте-агрегаторе и товарах на сайте производителя/ продавца товаров

2. поисковая выдача (перечень гиперссылок)

При условии, что информация:

- не имеет в качестве основной цели продвижение товара
- не является социальной рекламой

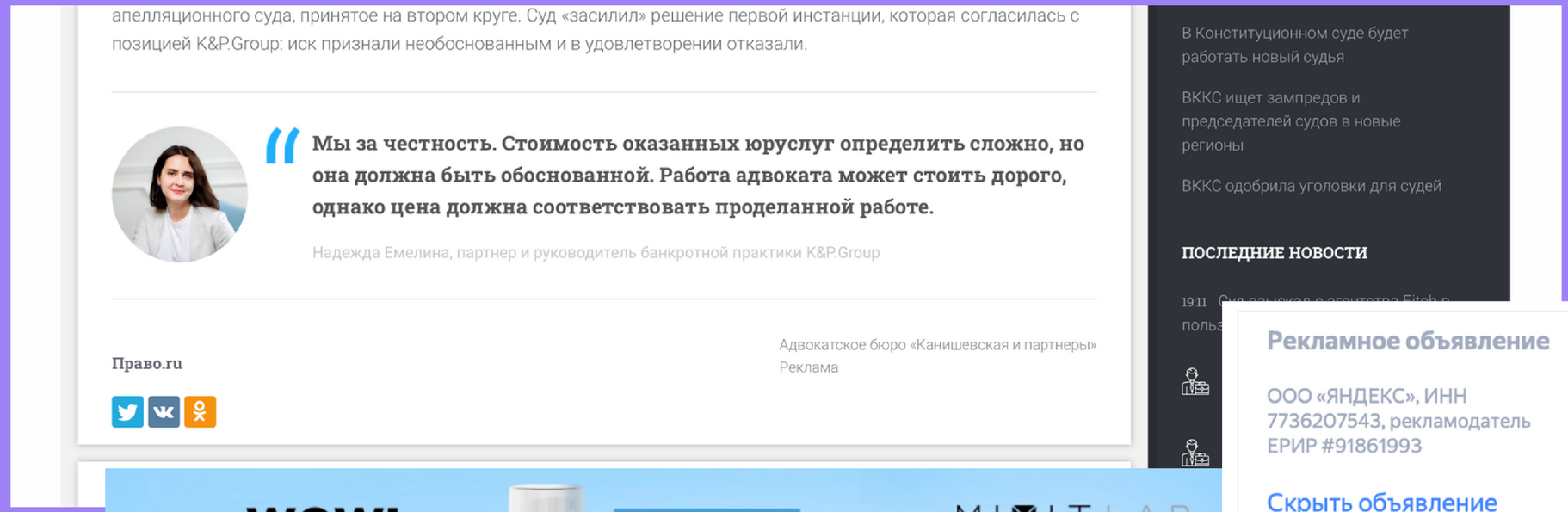
Маркировка интернет-рекламы

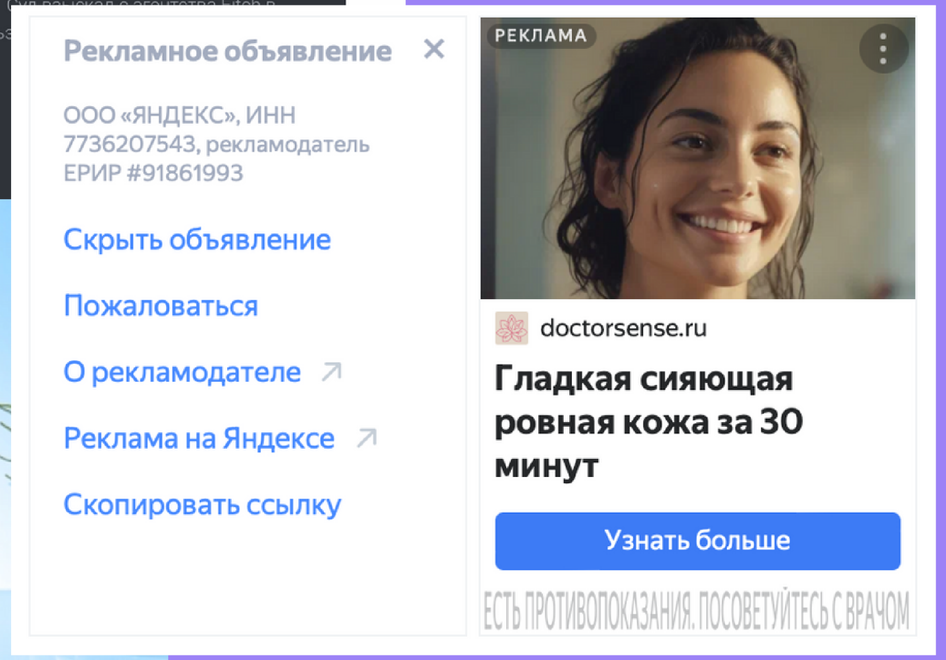
Пометка

1. Пометка – «реклама». Иные пометки не предусмотрены*
2. Указание на рекламодателя не обязано сопровождаться ИНН и ОГРН**
3. Из указания на рекламодателя должно быть однозначно понятно, кто является рекламодателем
4. В качестве указания на рекламодателя может использоваться товарный знак, если он содержит полное наименование рекламодателя. В остальных случаях нужен дополнительный анализ.
5. Вместо указания на рекламодателя можно разместить ссылку на сайт с информацией о рекламодателе
6. Ответственность за пометку несет Рекламораспространитель

*Письмо ФАС России от 03.10.2022 N КТ/90922/22 «О разъяснении частей 12, 15, 16 статьи 18.1 Федерального закона "О рекламе»
**Письмо ФАС России от 30.12.2022 № КТ/118754/22 «О распространении рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"»

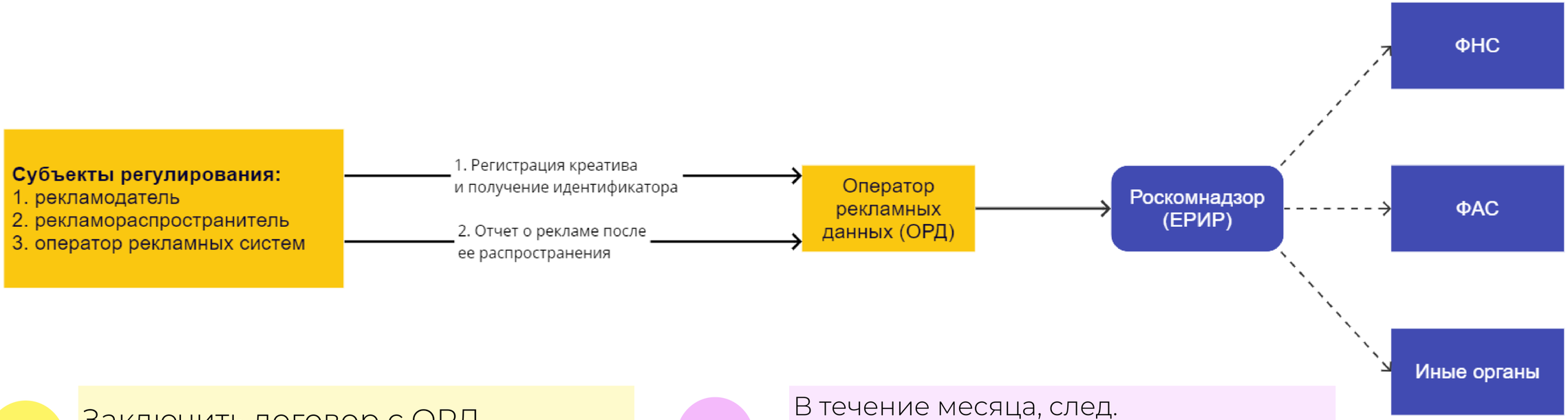
Примеры пометки





Идентификатор и отчетность

Схема получения идентификатора и передачи отчетности



1 Заключить договор с ОРД, получить идентификатор

2 Разместить идентификатор в соответствии с требованиями

3 В течение месяца, след. за месяцем размещения, подать отчетность в ОРД

Оператор рекламных данных (ОРД) - посредник при взаимодействии рекламодателей, рекламораспространителей и операторов рекламных систем с Роскомнадзором

Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР) — система учета интернет-рекламы в ведении Роскомнадзора

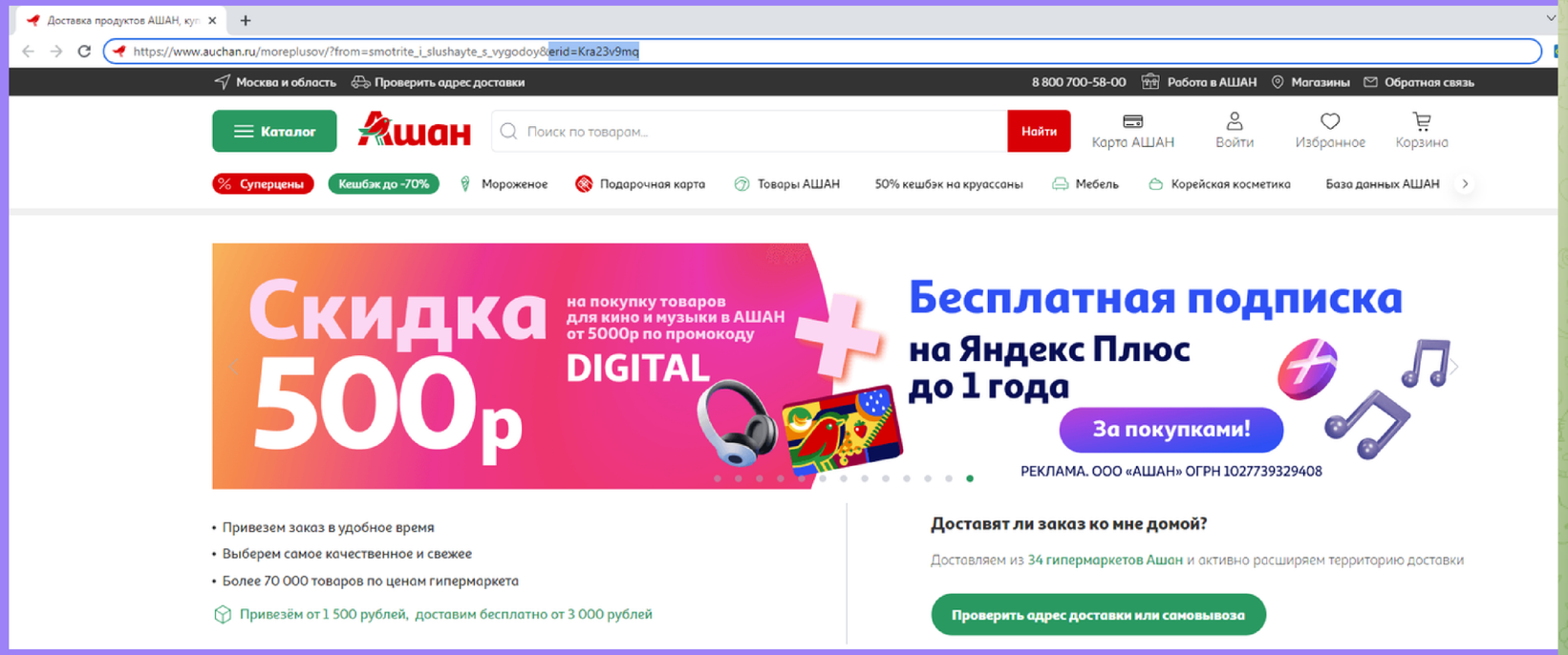
Требования к размещению идентификатора

Идентификатор добавляется в виде erid: XXX, где XXX — это идентификатор*:

- Для форматов с кликовой ссылкой — в ссылку как параметр в виде https://site.ru/?erid=XXX. Дополнительно можно разместить ссылку для копирования в выпадающем меню объявления.
- Для форматов без кликовой ссылки, но с текстом — в начале текста.
- Для форматов без кликовой ссылки, состоящих из изображения — поверх изображения текстом или в выпадающем меню.
- Для форматов без кликовой ссылки, состоящих из видео — в начале и/или поверх ролика или в выпадающем меню.

*Приказ Роскомнадзора от 30 ноября 2022 г. № 191 и Рекомендации по размещению идентификатора для разных форматов рекламы от 18 ноября 2022 года

Примеры размещения идентификатора



Идентификатор и отчетность: особенности

Идентификатор получает один из участников цепочки распространения рекламы (решают сами участники)

Рекламодатель может по договору переложить обязанность* отчитываться о рекламе на своего контрагента, если он:

- Обладает исключительным правом на объект рекламирования;
- Является изготовителем или продавцом товаров.

*В таком случае рекламодатель не несет ответственность за непередачу информации в ЕРИР.

Самореклама – как маркировать?

Отсутствие договора

Отсутствие актов

Технические решения от ОРД, например:

OZON ОРД – галочка о «саморекламе», создание статистики вместо актов

ОРД Медиаскаут – отдельная вкладка с возможностью заполнения данных по саморекламе + подача статистики

Штрафы

Нарушение #1

Нарушение рекламодателем,
рекламопроизводителем
или рекламораспространителем
законодательства о рекламе

Отсутствие пометки «Реклама»
и (или) информации
о рекламодателе или его сайте

Штрафы:

Для юр. лиц – от 100 000 до 500 000 руб.
Для должностных лиц – от 4 000 до 20 000 руб.
Для граждан – от 2 000 до 2 500 руб.

Нарушение #2

Неисполнение
обязанности предоставить в Роскомнадзор
информацию о распространенной
в Интернете рекламе*

Непредоставление такой информации

Предоставление такой информации
с нарушением сроков

Предоставление недостоверной,
неполной, неактуальной информации

Штрафы:
Для юр. лиц – от 200 000 до 500 000 руб.
Для должностных лиц – от 30 000 до 100 000 руб.

Нарушение #3

Неисполнение обязанности
о проставлении токена*

Распространение рекламы
в Интернете без токена

Неправильное размещение токена в
распространенной рекламе

Штрафы:
Для юр. лиц – от 200 000 до 500 000 руб.
Для должностных лиц – от 100 000 до 200 000 руб.

Нарушение #4

Неисполнение обязанностей оператора рекламных данных*

Непередача в Роскомнадзор информации о распространенной рекламе, переданной оператору участниками цепочки

Несоблюдение порядка взаимодействия с Роскомнадзором

Предоставление в Роскомнадзор неполной, недостоверной, неактуальной информации

Несоблюдение требований к идентификатору, его содержанию, порядку и срокам его присвоения, хранения и предоставления в Роскомнадзор

Штрафы:
Для юр. лиц – от 300 000 до 700 000 руб.
Для должностных лиц – от 100 000 до 200 000 руб.

Первая практика по отсутствию пометки

Управление Федеральной антимонопольной службы
по Ульяновской области

(8422) 41-32-03

рование | Контроль госзакупок | Контроль рекламы и недобросовестной конкуренции

Ульяновское УФАС признало ненадлежащей рекламу, распространяемую на одном из информационных порталов города

Сфера деятельности: Контроль рекламы и недобросовестной конкуренции

17 апреля 2023, 16:04 | Вставить в блог | Напечатать | RTF версия

Комиссия управления завершила рассмотрение сразу двух дел, установив нарушения Федерального закона «О рекламе»

В Ульяновское УФАС России с заявлением обратилась Прокуратура Ульяновской области. В заявлении было указано о распространении в сети «Интернет» на одном из ульяновских информационных порталов публикации рекламного характера без соответствующей пометки.

Статья на информационном портале содержала рекламу услуг конкретной юридической фирмы, но пометка «реклама» при этом отсутствовала.

Также специалистами управления был установлен факт размещения на информационном портале статьи рекламного характера с описанием услуг аквапарка. Пометка «реклама» в данном случае также отсутствовала.

В приведенных ситуациях статьи были направлены на привлечение внимания неопределенного круга лиц, описывая услуги конкретных субъектов и формируя интерес к конкретному товару, и являлись рекламой.

Комиссия Ульяновского УФАС России признала рекламу юридических услуг и рекламу аквапарка ненадлежащей, нарушающей требования Федерального закона «О рекламе»*. Предписания не выданы, т.к. распространение рекламы было прекращено в ходе рассмотрения дел.

Управление Федеральной антимонопольной службы
по Тюменской области

(3452)50-31-55, факс: (3452)50-59-14

е | Контроль госзакупок | Контроль рекламы и недобросовестной конкуренции

Тюменское УФАС: ТРК «Тюменское время» разместила рекламу с нарушением законодательства

Сфера деятельности: Антимонопольное регулирование

07 июня 2023, 15:58 | Вставить в блог | Напечатать | RTF версия

Телеканал не учел требования к рекламе, размещаемой в сети Интернет

Вчера, 6 июня, комиссия Тюменского УФАС России огласила резолютивную часть решения, согласно которой, АНО «ТРК «Тюменское время» признано нарушившим часть 16 статьи 18.1 Закона о рекламе. Согласно данной норме, реклама в сети Интернет должна содержать пометку «реклама», а также указание на рекламодателя такой рекламы и (или) его сайт.

ТРК «Тюменское время» при ведении социальной сети и видеохостинга* допустил размещение рекламы без учета данного требования.

Управлением были оценены три видеоматериала, размещенные телеканалом. В каждом из них чередовались новостные и рекламные блоки, но пометка «реклама» отсутствовала.

Стоит отметить, что не допускается использование иной пометки для указания на рекламный характер информации, помимо прямо установленной Законом. Так, например, словосочетание «информация спонсора» не является надлежащим уведомлением потребителей о дальнейшей рекламе.

Положения статьи 18 Закона о рекламе начали действовать с 1 сентября 2022 года. В Тюменской области это первые нарушения, выявленные в рамках соблюдения указанного порядка.

Первая практика по отсутствию сведений о рекламодателе

Такого ещё не было: в Кемерове состоится фестиваль крафтовой культуры

Это первое подобное мероприятие в областном центре.

В Кемерове 30 апрел
состоится в историч

Под одной крышей
Петербург и Алтая.
экспериментами в о

Центральное место
будут представлены
Кемеровских любит

Мероприятие будет
билета. Перед оконч
организаторов.

Продажа билетов –

reloadfest.ru

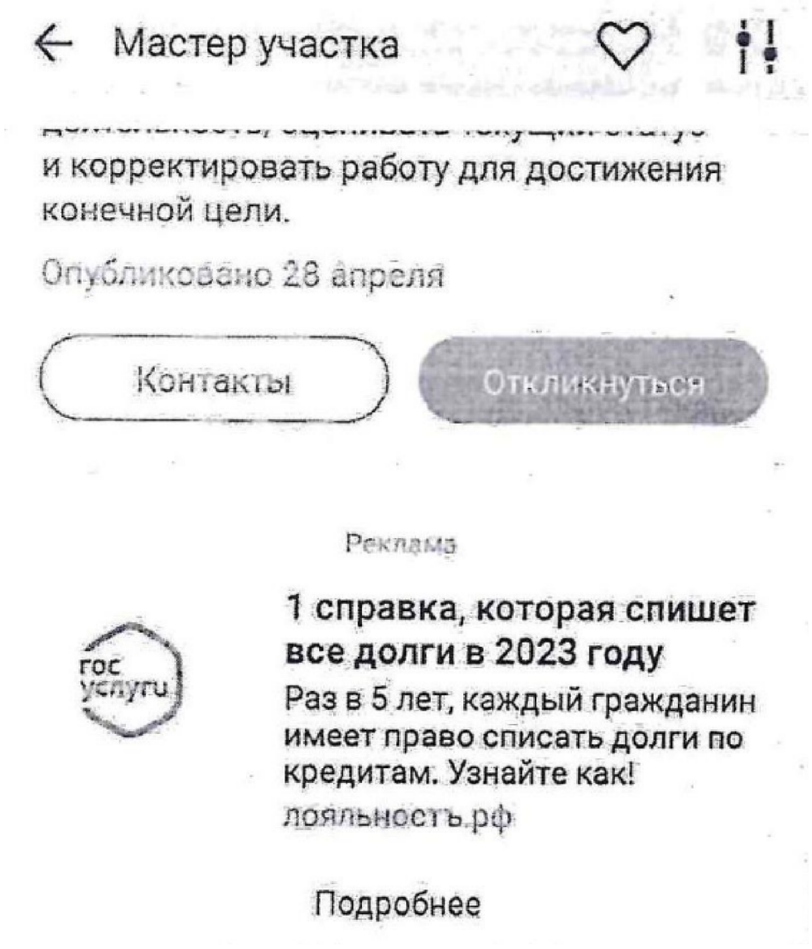
Токен: Pb3XmBtztCBNUx8CnnCdAAFfP8gyJKw64UWhEo8

Реклама

... размещение любой рекламы в сети «Интернет» должно сопровождаться пометкой «реклама». При этом следует отметить, что использование иной пометки для указания на рекламный характер информации в сети «Интернет» не предусмотрено данной нормой.

Страница сайта https://sibdepo.ru/news/takogo-eshhyo-ne-bylo-v-kemerove-sostoitsya-festival-kraftovoj-kultury.htm/ содержит пометку «реклама», но вместе с тем нет указания на рекламодателя, сайт или страницу сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», содержащие информацию о рекламодателе такой рекламы.

Первая практика по отсутствию токена (?)



... Управлению Роскомнадзора
по Уральскому федеральному округу
на основании ст. 34 Закона о рекламе
представить в Свердловское УФАС России...:

1) сведения о рекламодателе
и рекламораспространителе
рассматриваемой рекламы;
2) информацию о наличии / отсутствии
идентификатора рекламы ... (в случае
отсутствия такового, сведения о мерах,
принятых в отношении указанной
рекламы и лица, ее распространившего).

Определение Свердловского УФАС от 09.06.2023
по делу N 066/05/5-2053/2023

Рекомендации

Рекомендации: что делать

1. Определить, реклама или не реклама
2. Добавить пометку «Реклама» и сведения о рекламодателе (или ссылку на сайт)
3. Заключить договор с ОРД, получить идентификатор
4. Разместить идентификатор в рекламе в соответствии с требованиями
5. В течение месяца, следующего за месяцем размещения, подать отчетность в ОРД