

BIRCH LEGAL

Новые требования к рекламе в интернете

Материал будет интересен сотрудникам
юридических департаментов, отделов
комплаенса и маркетинговых подразделений

С 1 сентября 2022 года вступают в силу изменения в Закон о рекламе. Поправки предполагают появление специального регулирования интернет-рекламы. Новая статья 18.1 будет устанавливать правила о маркировке и учете интернет-рекламы, а также передаче информации в Роскомнадзор.

С 1 сентября также начнет работать Единый реестр интернет-рекламы.

- (**РКН** – Роскомнадзор
- (**ЕРИР** – Единый реестр интернет-рекламы
- (**ОРД** – Оператор рекламных данных
- (**Субъекты рекламы** – Рекламодатели, рекламодателе, операторы рекламных систем, рекламные агентства
- (**Закон о рекламе** – Федеральный закон № 38 «О рекламе» от 13 марта 2006 года

Информирование РКН о рекламе в интернете

Рекламодатели, рекламодателе, операторы рекламных систем (далее – «**Субъекты рекламы**»), разместившие в интернете рекламу, теперь обязаны предоставлять информацию о такой рекламе в РКН. Ведомство будет осуществлять учет, хранение и обработку информации о распространяемой в интернете рекламе. Исходя из текущего подхода Субъекты рекламы смогут предоставлять информацию о распространенной в интернете рекламе в РКН только через операторов рекламных данных.

Под ОРД понимаются владельцы программного обеспечения, предназначенного для установления факта распространения рекламы в Интернете, уполномоченные РКН осуществлять учет рекламы в интернете и предоставлять информацию в ЕРИР. ОРД регистрирует интернет-рекламу, присваивает ей специальный идентификатор и контролирует фактическое распространение рекламы. Функции ОРД будут выполнять коммерческие организации. В их числе Яндекс, ВК, Озон-ОРД, Медиаскаут (МТС), ОРД-А (Амбердата), Первый ОРД (Вымпелком), ОРД-Лаборатория разработки (Сбер).

Для целей учета рекламы будет действовать ЕРИР, именно там в течение 5 лет будет храниться информация об интернет-рекламе. Ниже приведена таблица с указанием информации, которую необходимо предоставить РКН.

Сведения	Описание
ИДЕНТИФИКАТОР	информация, предназначенная для обеспечения прослеживаемости распространения рекламы с использованием уникального кода
ОПИСАНИЕ	общее описание объекта рекламирования на русском языке
ТИП	основной тип рекламной кампании, определяемый исходя из ее стоимости (конверсии)
СРЕДСТВА	сведения об использованных для распространения рекламы средствах
ОБЪЕМ	информация об объемах и распределении показов рекламы
ФОРМА	информация о форме распространения рекламы (баннер, текстовый или текстово-графический блок, видеоролики, аудиозаписи)
СРОК	срок или дата размещения
АУДИТОРИЯ	параметры аудитории рекламы (пол, возраст, территория проживания, иные социально-демографические параметры дифференциации)
ДОГОВОРЫ	информация о рекламных договорах и их исполнении

Исключение из правил

Можно не передавать информацию о рекламе, если:

1

Реклама распространяется в интернете в составе телепрограмм и телепередач, радиопрограмм и радиопередач **без изменений** (т.е. в той же последовательности и в том же объеме) по сравнению с наземным эфирным вещанием, спутниковым вещанием, кабельным вещанием

2

Распространяется реклама **о собственных товарах** рекламодателей, рекламодателей, операторов рекламных систем, распространяемой ими или лицами, входящими с ними в одну группу лиц посредством ее **направления на адреса электронной почты**, а также в виде **электронных сообщений, направляемых группам пользователей**

Следует отметить, что требования также не распространяются на рекламодателей, обладающих исключительным правом на объекты рекламирования или являющихся изготовителями или продавцами товаров, **если они поручили предоставлять такую информацию рекламодателю или оператору рекламной системы по договору.**

Оценка Birch Legal

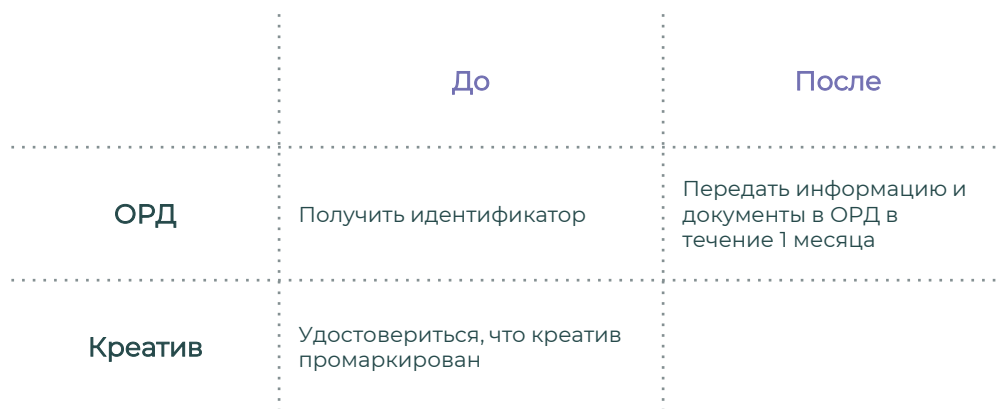
Новые требования существенно усложняют административную нагрузку, связанную с рекламой в интернете. С одной стороны, сфера рекламного бизнеса благодаря поправкам станет прозрачнее, что упростит надзор за соблюдением рекламного законодательства и пресечение нарушений. С другой – участники рынка, полагающиеся на этот канал маркетинга, будут вынуждены подстроиться под новые правила, что с большой долей вероятности потребует дополнительных издержек, а также может ограничить ряд рекламных инициатив.

Важно отметить, что специальная ответственность за нарушение правил статьи 18.1 Закона на данный момент не предусмотрена. Вместе с тем Субъекты рекламы несут ответственность за полноту, достоверность, актуальность и своевременность предоставления информации в РКН на общих основаниях. Несмотря на то, что согласно информации с рынка, РКН не будет штрафовать бизнес во время переходного периода и адаптации индустрии к новым правилам – **до 1 марта 2023 года** общие требования к рекламе, ее учету и маркировке все же следует соблюдать. Подчеркнем, что за нарушение требований статьи 18.1 в части маркировки формально ФАС России может привлечь к ответственности по статье 14.3 КоАП РФ уже с 1 сентября.

Маркировка и идентификатор рекламы

Новые правила предусматривают, что размещению рекламы в интернете теперь должна предшествовать регистрация материала в ОРД. Направив материал и первичные данные о договоре на размещение рекламы, Субъект рекламы получит от ОРД уникальный код, который позволит идентифицировать этот материал в будущем. **Идентификатор** предполагается размещать в адресной строке рекламного материала или в меню AdChoice. Более подробная информация о рекламной кампании, включая данные о рекламных договорах и результатах его исполнения, предоставляется в ОРД в течение 1 месяца после размещения рекламы.

Одновременно реклама, которая распространяется в интернете, должна содержать **маркировку** «реклама», а также указание на рекламодателя. Указание может быть в форме наименования компании или ссылки на официальный веб-сайт.



Указание на то, что информация является рекламным материалом – распространенная практика для рынка. В то же время у большинства компаний есть пограничные случаи, когда рекламный характер той или иной информации или маркетингового инструмента не является очевидным – с ними следует быть осторожной.

Требования по расположению ссылки или наименованию рекламодателя пока не установлены. Однако мы полагаем, что в данном случае применимы общие положения о том, что такая информация должна быть представлена в читаемой и доступной форме.

Оценка Birch Legal

Введение новых требований позволит регулятору проще идентифицировать рекламодателя при осуществлении контроля. Прогнозируем, что в некоторых случаях это усложнит и увеличит внимание к нативной рекламе, а также рекламе в социальных сетях. Предположим, что после того как новые правила полностью начнут работать, последует серия дел, связанных с формальным нарушением требования о пометке «реклама», а также новых требований в области отчетности за распространение рекламы в интернете.

Рекомендации

Новые требования вступают в силу с 1 сентября 2022 года. Какое-то время потребуется РКН, ФАС России и ее территориальным органам для того, чтобы встроить их в процедуры контрольно-надзорных полномочий. В переходный период (ориентировочно до 1 марта 2023 года) будет присвоен статус кандидатам в ОРД, наладится взаимодействие Субъектов рынка с ОРД, вероятно внесение дополнительных изменений в нормативные акты и разработка положений о специальной административной ответственности.

В целях сокращения издержек и адаптации внутренних процессов, связанных с маркетингом в интернете, мы рекомендуем:

- (Проинформировать сотрудников, чья деятельность связана с формированием, определением и согласованием маркетинговых активностей
- (Скорректировать внутренние политики и процедуры, связанные с согласованием и одобрением рекламных кампаний
- (Определить ответственные подразделения (сотрудников), в чьи обязанности будет входить:
 - Контроль содержания и маркировка рекламных креативов с учетом новых требований
 - Взаимодействие с ОРД, сбор и предоставление необходимой информации для отчетности
- (Согласовать и установить обязанности по соблюдению новых требований с маркетинговыми агентствами и иными провайдерами услуг, осуществляющих поддержку Вашей компании в области интернет-рекламы. Необходимо согласовать с партнерами зоны ответственности в связи с новыми обязанностями
- (Вступить в переговоры с ОРД для согласования порядка взаимодействия и использования личных кабинетов

Полезные источники мягкого права

- [Руководство от АКАР и АРИР для рекламодателей по подготовке к маркировке интернет-рекламы и вступлению в силу изменений в закон «о рекламе» с 1 сентября 2022 года](#)
- [40 вопросов Роскомнадзору о новом законе учета интернет-рекламы](#)
- [80 вопросов Роскомнадзору о новом законе учета интернет-рекламы](#)

Основные контакты для получения дополнительной информации



Александр Гаврилов
Руководящий юрист

М: +7 963 645 1424
alexander.gavrillov@birchlegal.ru



Филип Леонард
Младший юрист

М: +7 966 172 8108
philip.leonard@birchlegal.ru

Подписывайтесь на
наш телеграм канал



birchlegal.ru

© BIRCH LEGAL 2022. Все права защищены. Информация, представленная в данном юридическом обзоре, не может рассматриваться в качестве профессиональных рекомендаций или услуг в области права и не является консультацией по конкретной ситуации. Данная информация предназначена для общего ознакомления пользователей с вопросами, которые могут представлять для них интерес. BIRCH LEGAL не несет каких-либо обязательств или ответственности за неполноту информации.