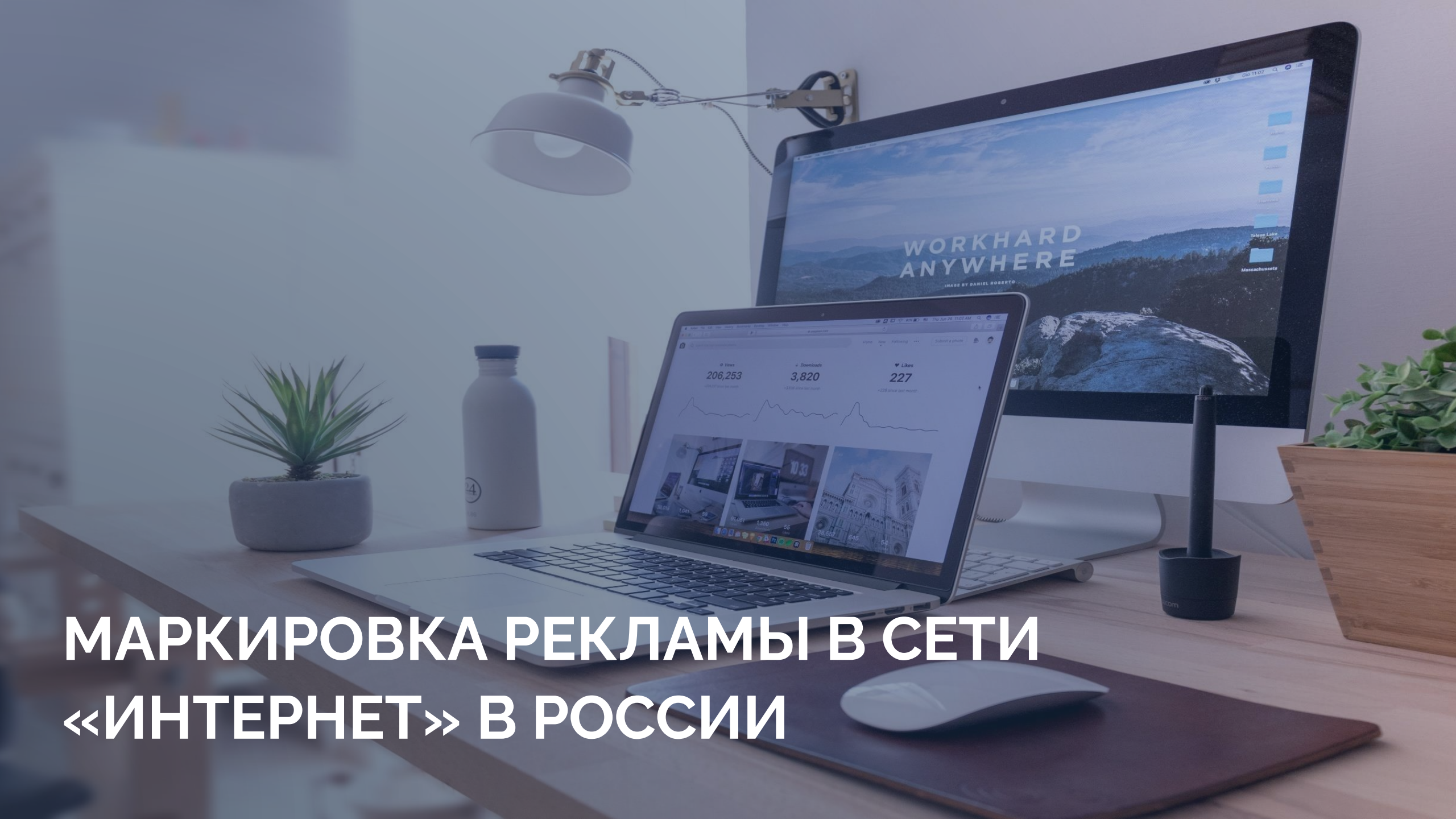




ИЗМЕНЕНИЕ ЗАКОНА О РЕКЛАМЕ ОБНОВЛЕНИЕ

A modern workspace setup on a wooden desk. In the foreground, a silver laptop is open, displaying a social media analytics dashboard with statistics like '206,253', '3,820', and '227'. Behind it, a large iMac monitor shows a desktop with a mountain wallpaper and the text 'WORKHARD ANYWHERE'. To the left of the laptop is a small potted plant and a white water bottle. To the right is a black pen holder and another potted plant. A desk lamp is mounted on the wall above the desk. A white mouse sits on a dark mousepad in front of the laptop.

МАРКИРОВКА РЕКЛАМЫ В СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» В РОССИИ

НОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ЗАКОНА О РЕКЛАМЕ

С 1 СЕНТЯБРЯ 2022 ГОДА
ВСЯ* РЕКЛАМА В СЕТИ
«ИНТЕРНЕТ» ДОЛЖНА БЫТЬ
МАРКИРОВАНА
И ЗАРЕГИСТРИРОВАНА

С 01.09.2023 **введены штрафы** за несоблюдение
требований о маркировке и регистрации рекламы
как для граждан, так и организаций.

**есть ряд исключений*



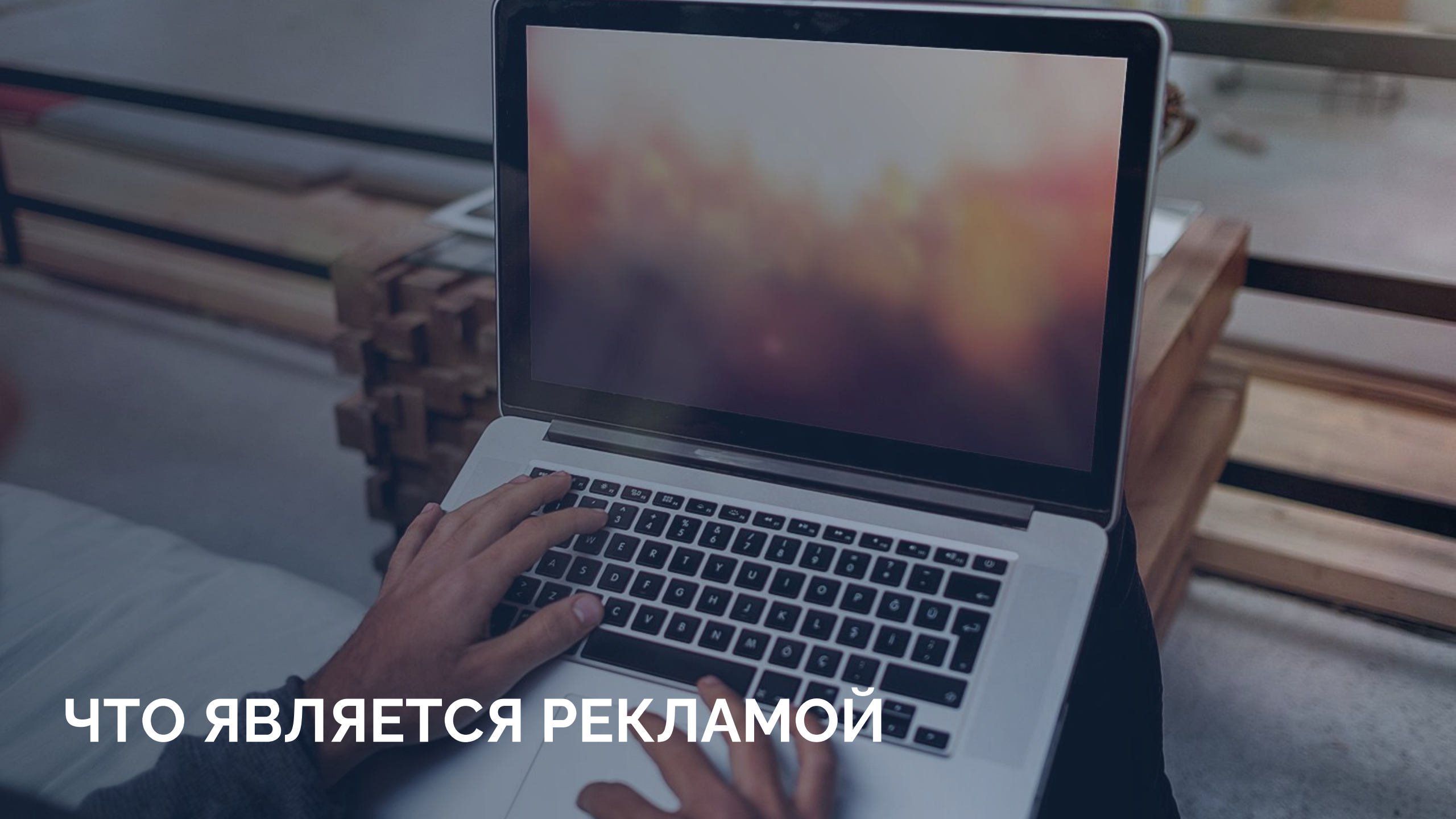
ОБО ВСЕМ ПО ПОРЯДКУ:

1. Что является рекламой, а что нет
2. Маркировка, регистрация рекламы и ведение отчетности
3. НОВОЕ: Запрет рекламы у иноагентов – слайд#23
4. НОВОЕ: Новый налог/Сбор в интернете – слайд#24
5. НОВОЕ: Запрет рекламы на запрещенных ресурсах – слайд#25
6. НОВОЕ: Регистрация в Роскомнадзоре – слайд#29
7. НОВОЕ: Распространение рекламы только с согласия – слайд#30
8. Полезные материалы – слайд #32-39 (обновлено 29.07.2025)

ПРАВИЛА НОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ
РЕКЛАМЫ В СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»
РАСПРОСТРАНЯЮТСЯ НА РЕКЛАМУ,
ПРЕДНАЗНАЧЕННУЮ ДЛЯ ЛИЦ,
НАХОДЯЩИХСЯ НА ТЕРРИТОРИИ РФ

ПРЕЗЕНТАЦИЯ СОДЕРЖИТ ТОЛЬКО
ИНФОРМИРОВАНИЕ О ЗАКОНЕ,
А ТАКЖЕ ДАННЫЕ, АКТУАЛЬНЫЕ
НА ИЮНЬ 2025 ОФИЦИАЛЬНОЕ
ТОЛКОВАНИЕ – В КОМПЕТЕНЦИИ
ГОС. ОРГАНОВ



A person's hands are shown typing on a silver laptop. The laptop screen displays a blurred image of a sunset or sunrise with warm orange and yellow tones. The background is a workshop or construction site, with stacks of wooden planks and beams visible, slightly out of focus. The overall lighting is soft and natural.

ЧТО ЯВЛЯЕТСЯ РЕКЛАМОЙ

КРИТЕРИИ ОТНЕСЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ К РЕКЛАМЕ

1. Реклама направлена на:

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

2. Реклама адресована неопределенному кругу лиц:

- лицам, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования

Таким образом, под рекламой понимается определенная неперсонифицированная информация, направленная на продвижение определенного объекта рекламирования, даже если она направляется по определенному адресному списку

Из письма ФАС: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71872842/?ysclid=lmka5lci5z669522887>

ИНФОРМАЦИЯ ИЛИ РЕКЛАМА: ТИКА ФАС



КРИТЕРИИ ИНФОРМАЦИИ

- Общая информация о деятельности и продукте (в т.ч. состав, ассортимент, потребительские свойства)
- Информация систематизирована, выполнена в едином стиле, не выделяются определенные товары



КРИТЕРИИ РЕКЛАМЫ

- Привлечение внимания потребителей к конкретным товарам
- Выделение определенных товаров среди других на сайте или в социальных сетях

ВАЖНО ПОМНИТЬ:

- Каждый случай отнесения информации к рекламе оценивается ФАС отдельно, с учетом содержания информации, формата размещения и фактических обстоятельств.
- Информация может быть признана рекламой вне зависимости от формата: баннеры, ссылки на сторонние ресурсы (особенно с призывом купить, подписаться на аккаунт – кликабельные, словесные, QR-коды), посты любого формата, сторис, рилз, «кружочки» в мессенджерах (не закрытый перечень).

ПРИМЕРЫ (не закрытый перечень)



ИНФОРМИРОВАНИЕ

- Рассказ о себе и своих достижениях
- Рассказ о собственных впечатлениях (про самостоятельно купленный продукт, про свой личный бренд и свою команду)
- Распаковка личного заказа, без призыва к покупке той или иной продукции из этого заказа
- Рассказ о своих впечатлениях о посещенных мероприятиях, поездках
- Выполнение конкурсных творческих заданий



РЕКЛАМА

- Самостоятельно организованная таргетированная реклама
- Платное размещение контента на сторонних ресурсах (например, Яндекс)
- Посты о продукции, выделяющиеся из общей ленты публикаций (изложенные в другой манере, привлекающие излишнее внимание к определенной информации в соответствующем посте)

КОММУНИКАЦИЯ В ЛИЧНЫХ СООБЩЕНИЯХ

Коммуникация в личных сообщениях, в том числе содержащая рекламные материалы, **не подлежит регистрации и маркировке***
(Например, в e-mail, мессенджерах)

**Напоминаем: коммуникация в личных сообщениях и рассылки должны осуществляться с соблюдением требований ст.18ФЗ "О рекламе".*



КОНТРОЛЬ ЗА ОСУЩЕСТВЛЕНИЕМ ТРЕБОВАНИЙ О МАРКИРОВКЕ РЕКЛАМЫ ОСУЩЕСТВЛЯЮТ



Федеральная
Антимонопольная
Служба

**ФЕДЕРАЛЬНАЯ
АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА**

Что является рекламой,
соблюдены ли требования о пометке



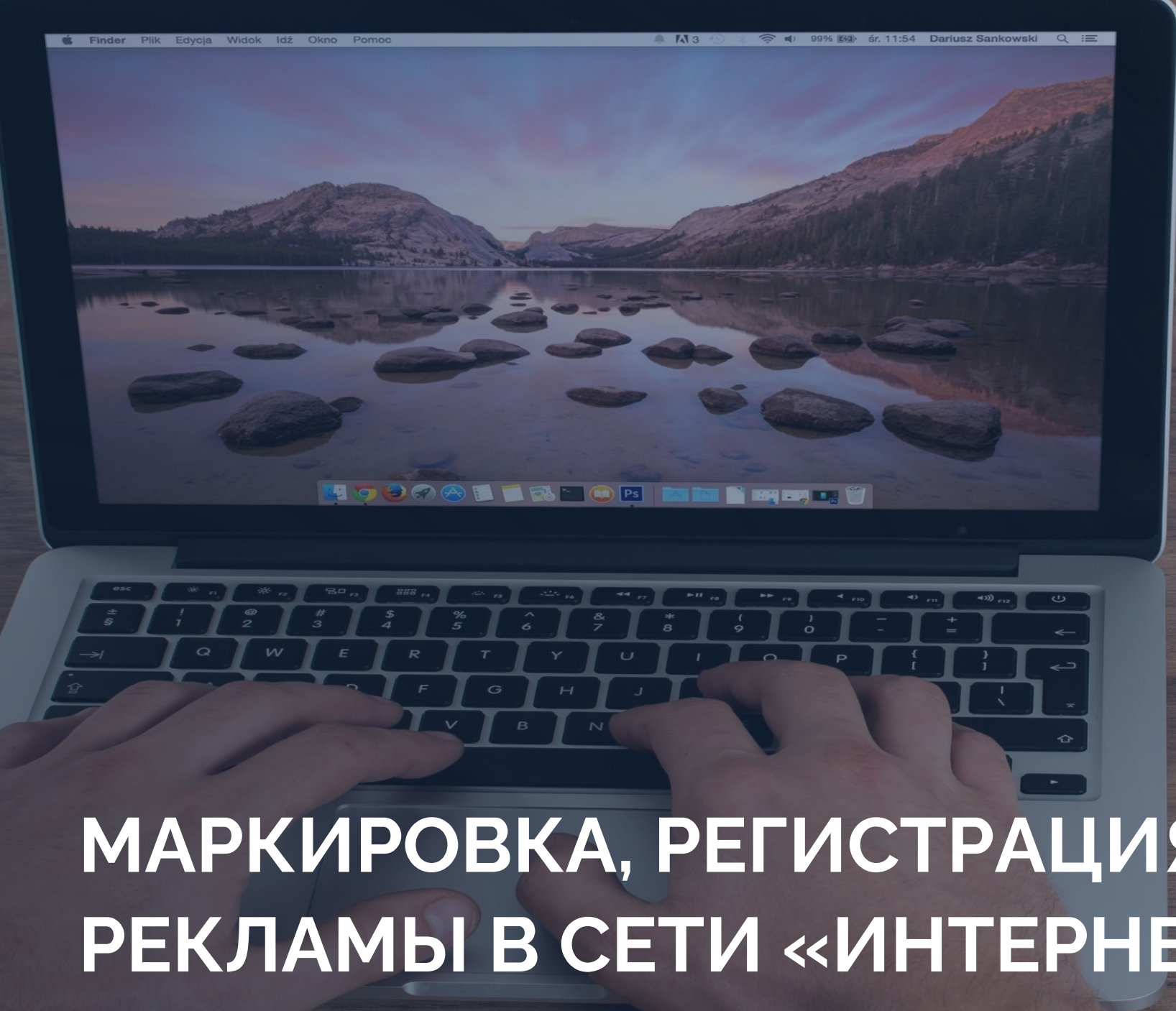
РОСКОМНАДЗОР

Проверка наличия и правильности указания
идентификатора, наличия, полноты
и правильности отчетности по рекламе

*Для лиц, участвующих в размещении рекламы, доступ к ЕРИР осуществляется через сервисы
Госуслуг (только к тем данным, которые имеют отношение к соответствующему лицу)*



dōTERRA
— EURASIA —

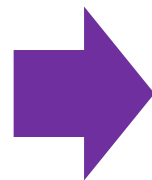


**МАРКИРОВКА, РЕГИСТРАЦИЯ
РЕКЛАМЫ В СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»**

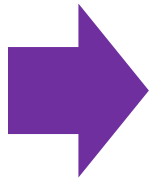
ОБЩИЙ ПРОЦЕСС



Вся реклама в «Интернете» маркируется (помечается) словом «реклама» и информацией о рекламодателе (полное наименование/ссылка на сайт)

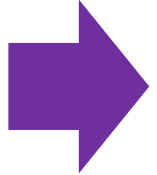


Реклама до размещения регистрируется у Оператора рекламных данных (ОРД). Каждой рекламе присваивается уникальный идентификатор, который указывается при размещении соответствующего креатива



После размещения рекламы (в течение месяца после каждого месяца размещения) подается отчетность в Единый реестр Интернет-рекламы (ЕРИР) Роскомнадзора, передача происходит через ОРД

ОПЕРАТОРЫ РЕКЛАМНЫХ ДАННЫХ



ОРД, которые на данный момент не ввели тарифы за свои услуги:
«Яндекс Оператор Рекламных Данных» (Яндекс)
«ВК Рекламные Технологии» (VK)

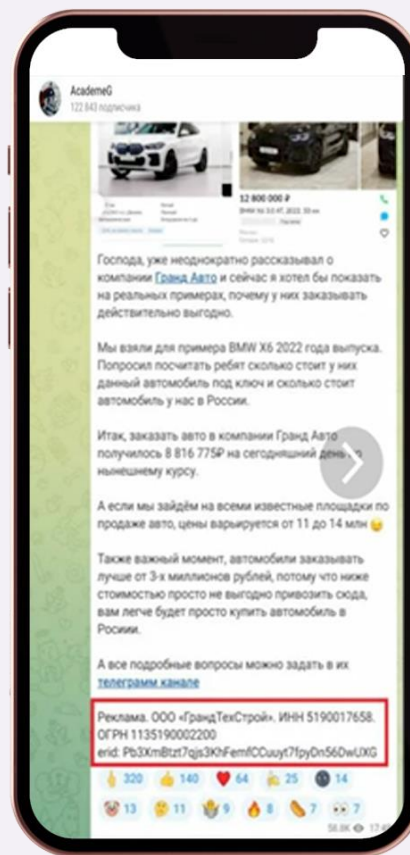


ОРД, которые ввели тарифы за свои услуги:
«Лаборатория разработки»(Сбер)
«ОЗОН ОРД» (Озон)
«МедиаСкаут» (МТС)
«Первый ОРД» (Вымпелком)
«ОРД-А» (Амбердата)

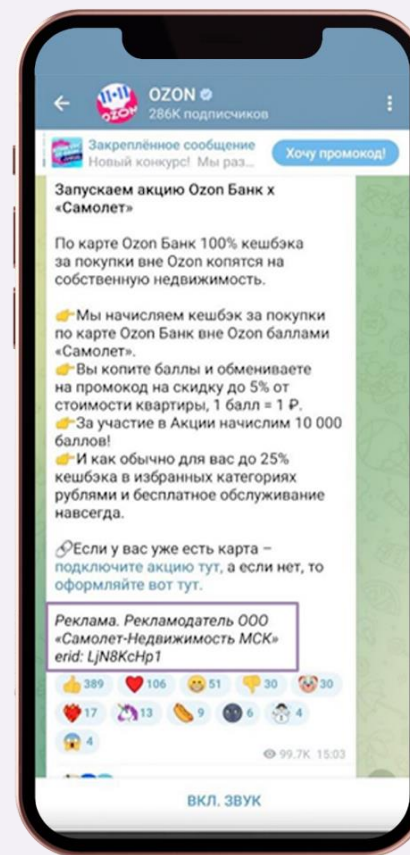
ПРИМЕР МАРКИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ



Пример таргетированной рекламы



Пример маркировки рекламы в Телеграм



СОБЛЮДЕНИЕ ЗАКОНА

ЗАКОН О МАРКИРОВКЕ И РЕГИСТРАЦИИ
РЕКЛАМЫ ВСТУПИЛ В СИЛУ С 01.09.2022.
ПОЭТОМУ К АКТУАЛЬНЫМ НА ДАННЫЙ
МОМЕНТ И РАЗМЕЩЕННЫМ РАНЕЕ
РЕКЛАМНЫМ ОБЪЯВЛЕНИЯМ
НОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ПРИМЕНИМЫ

ДЛЯ ВСЕХ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РФ ВАЖНО
СОБЛЮДАТЬ ЗАКОН



ССЫЛКИ НА ОФИЦИАЛЬНЫЕ ИСТОЧНИКИ

Реестр Интернет-рекламы

<https://erir.grfc.ru/>

Перечень ОРД

<https://rkn.gov.ru/register-ord/register/?ysclid=lmixjzo6t927619862>

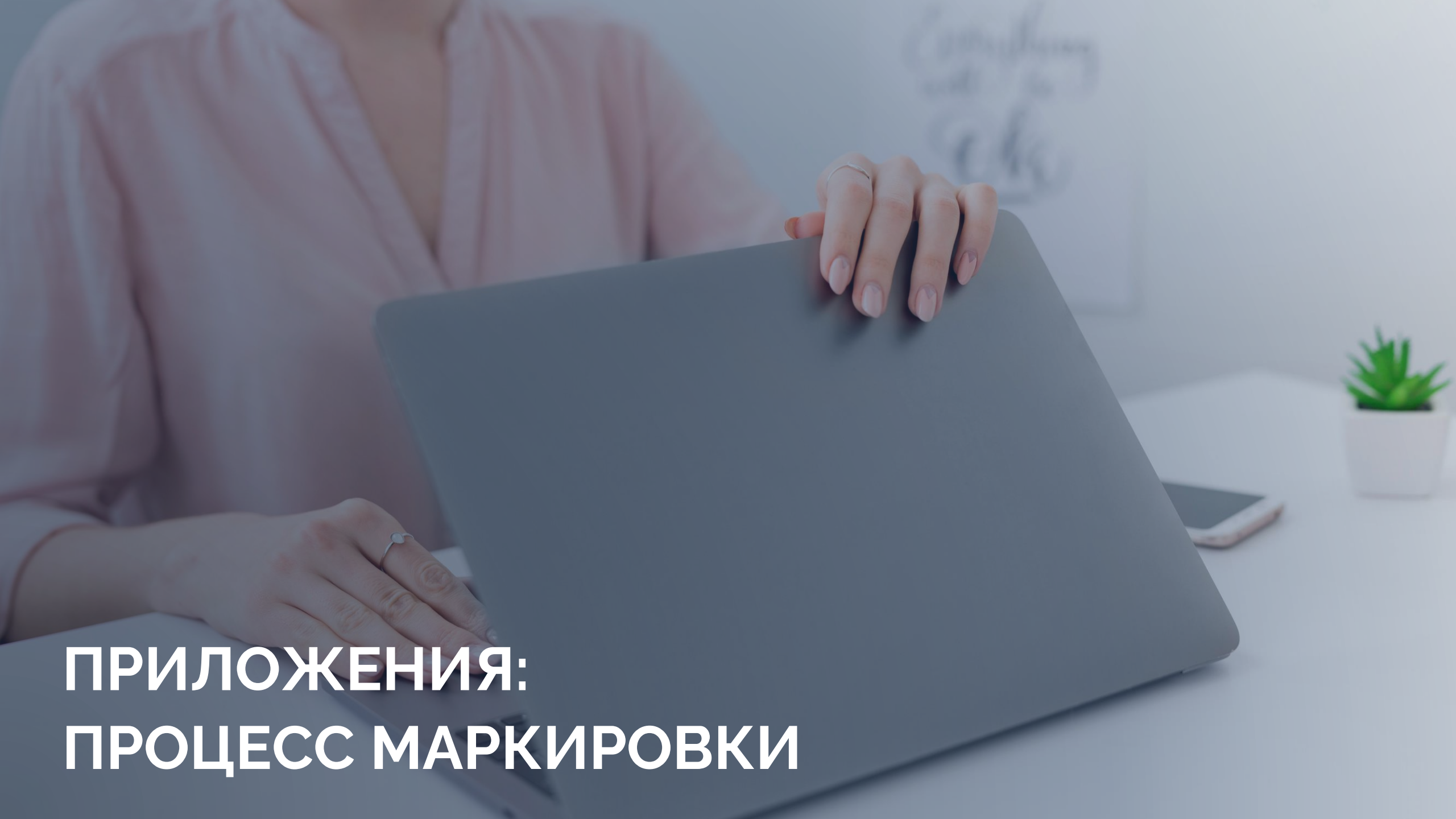
Как зарегистрироваться в ОРД (на примере VK ОРД)

<https://sandbox.ord.vk.com/>

Разграничение полномочий ФАС и РКН в области маркировки

<https://t.me/fasrussia/2784>



A person with light pink hair, wearing a light pink button-down shirt, is sitting at a white desk. They are using a dark grey laptop. Their left hand is resting on the laptop lid, and their right hand is on the keyboard. They are wearing rings on both hands. In the background, there is a white wall with a framed piece of calligraphy that says "Everything is possible". To the right of the laptop, there is a small white pot with a green succulent and a smartphone lying on the desk.

ПРИЛОЖЕНИЯ: ПРОЦЕСС МАРКИРОВКИ

СТАДИИ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ

ШАГ 1 Заключение договора с ОРД (на выбор)

*** (принять оферту на сайте, завести личный кабинет)



→ ОРД, которые на данный момент не ввели тарифы за свои услуги:
«Яндекс Оператор Рекламных Данных» (Яндекс)
«VK Рекламные Технологии» (VK)

→ ОРД, которые ввели тарифы за свои услуги:
«Лаборатория разработки» (Сбер)
«ОЗОН ОРД» (Озон)
«МедиаСкаут» (МТС)
«Первый ОРД» (Вымпелком)
«ОРД-А» (Амбердата)

СТАДИИ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ

ШАГ 2 Внести в личном кабинете ОРД данные о креативе и договоре, **на основании которого размещается креатив**



- Реквизиты договора (дата)
- Заказчик (кто передал рекламу на размещение): ФИО / полное наименование
- ИНН Заказчика
- Исполнитель (лицо, которое размещает рекламу у себя): ФИО/наименование
- ИНН Исполнителя
- Образец креатива
- Описание объекта рекламирования (что рекламируется)
- Текстовые данные креатива

СТАДИИ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ

ШАГ 3 Получить идентификатор («токен»)

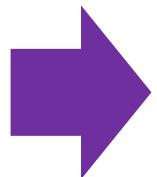
*** Разместить идентификатор до (при) публикации креатива



- Идентификатор выдается ОРД незамедлительно после внесения указанных выше данных (ШАГ 2).
Пример: erid: 5UGif6272
- Присоединить идентификатор к указателю страницы сайта. В случае, если невозможно присоединить к указателю сайта, идентификатор размещается:
 - В начале текстового блока
 - Поверх текстово-графического блока
 - В начале и (или)поверх видеоролика в виде пометки

СТАДИИ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ

ШАГ 4 Отчитаться в течение 30 календарных дней по окончании каждого месяца размещения



- Реквизиты акта оказанных услуг (который учитывает размещение)
- Сроки и стоимость услуг
- Площадки
- Статистика показов по креативу
- Детализация (если один и тот же креатив размещался на нескольких площадках)

ЗАПРЕТ РЕКЛАМЫ У ИНОАГЕНТОВ

С 22 марта 2024 года в российском Законе «О рекламе» **введён прямой запрет на рекламу на ресурсах, признанных «иностранными агентами»** (людях и организациях) — будь то сайты, блоги, соцсети или другие медиа.

Речь идёт о двух видах ограничения:

1. Запрещено размещать рекламу на площадках иноагентов
2. Запрещено рекламировать самих иноагентов, их товары и услуги

Официальный единый реестр ведёт Министерство юстиции РФ. Он включает как НКО, СМИ, физлиц, так и необязательным образом зарегистрированные объединения и публикуется на сайте Минюста:

Ссылка: [Реестр иностранных агентов: Министерство юстиции РФ](#)



НОВЫЙ НАЛОГ (сбор в интернете)



ОСНОВАНИЕ:

- Закон № 479-ФЗ от 26 декабря 2024 установил с 1 апреля 2025 ежегодный сбор 3 % от дохода участников рекламной цепочки: владельцев сайтов, блогеров, платформ, агентств, **рекламодателей при размещении рекламы напрямую у иностранных компаний, работающих на территории РФ.**
- Рекламодателям при размещении рекламы **напрямую** у иностранных компаний, работающих на территории РФ, например, Telegram, Tik-tok, Aviasales и т.д. полный перечень указан по ссылке <https://236-fz.rkn.gov.ru/agents/list>
- ВАЖНО! Если Компания не оплачивает вам услуги по размещению рекламы, а рекламу Вы размещаете самостоятельно, то сбор не платится Вами, за исключением, как указано выше, ЗАКУПКИ Вами рекламы у иностранной компании.



РАЗЪЯСНЕНИЕ:

Если вы, как рекламодатель, заключаете напрямую договор с иностранной организацией или иностранным гражданином (агентство, блогер, платформа), и реклама нацелена на аудиторию в РФ — вы выступаете налоговым агентом и обязаны удержать и перечислить 3% с суммы вознаграждения

Пример расчёта

Вы планируете заплатить иностранному подрядчику 100 000 ₽ за рекламные услуги.

Вы удерживаете 3%: 3 000 ₽. Перечисляете госказне, а подрядчику выплачиваете уже 97 000 ₽.

Обязанность по уплате лежит на вас.

[можно почитать в проекте Постановления Правительства РФ.](#)

ЗАПРЕТ РЕКЛАМЫ НА ЗАПРЕЩЕННЫХ РЕСУРСАХ

С 1 сентября 2025 вступают в силу поправки в федеральные законы «О противодействии экстремистской деятельности» и «О рекламе». Согласно Федеральному закону № 72-ФЗ от 7 апреля 2025 года с 1 сентября 2025г. **запрещена реклама** на интернет-ресурсах:

- иностранных или международных организаций, признанных нежелательными (по перечню Минюста, ссылка <https://minjust.gov.ru/ru/documents/7756/>). **К нежелательным (запрещенным) относятся в продукты компании Meta*, в частности, Instagram* и Facebook* и X.com (бывший Twitter).**
- организаций (религиозных, общественных и др.), деятельность которых запрещена судом как экстремистская или террористическая;
- заблокированных по законам об информации и терроризме

❖ Если коротко: После 1 сентября 2025 г. – нельзя размещать никакую рекламу на нежелательных (запрещенных) интернет-ресурсах вообще, даже если она с маркировкой. Просто нельзя. Запрещено.

Кого касается запрет?

Любых пользователей: блогеры, бизнес, СМИ, обычные граждане.

Кого и как будут штрафовать?

Рекламодателей и рекламораспространителей. Ответственность общая по закону о рекламе: граждане — от 2 до 2,5 тысяч рублей; ИП и должностные лица — от 4 до 20 тысяч рублей; юридические лица — от 100 до 500 тысяч рублей.



ЗАПРЕТ РЕКЛАМЫ НА ЗАПРЕЩЕННЫХ РЕСУРСАХ

РЕКОМЕНДАЦИИ:

1. Провести аудит текущих рекламных кампаний (вкладчиков, DSP, блогеров) на предмет размещения на запрещенных площадках.
2. Удалить или перенести размещения до 1 сентября 2025.
3. Обновить медиа-скрипты и платформы закупок: исключить площадки из списка запрещенных (Meta, Facebook*, Instagram*, а также любые ресурсы из реестра Минюста / Роскомнадзора).
4. Внести изменения в договоры с подрядчиками — добавить пункт о недопустимости закупок на запрещённых ресурсах и ответственность за нарушение.
5. Наладить мониторинг обновляемых реестров (Минюст, РКН) и проверять релевантность медиа-планов.

Реклама на запрещенных ресурсах с 1 сентября недопустима.

А что можно?



ЗАПРЕТ РЕКЛАМЫ НА ЗАПРЕЩЕННЫХ РЕСУРСАХ



Вот простые примеры, как можно продолжать вести страницу, общаться с аудиторией:

ЧТО МОЖНО (без штрафов):

- «Просто рассказывать про свой опыт (без упоминания брендов)»
- «Показывать процесс (но НЕ распаковка заказа), а не рекламировать продукт (без упоминания брендов)»
- «Давать советы без прямых ссылок и призывов к покупке»



ЧТО НЕЛЬЗЯ (точно будет штраф):

- «Только это приложение/сайт – просто супер, скачивай/заходи по ссылке»
- «Вот мой личный промокод на скидку»
- «Пользуюсь помадой от компании X, рекомендую»
- «Скидка действует до конца месяца, успеи купить» и т.д.

ЗАПРЕТ РЕКЛАМЫ НА ЗАПРЕЩЕННЫХ РЕСУРСАХ



КАК ДЕЛАТЬ ДОПУСТИМО:

- Не упоминать конкретные бренды
- Рассказывай про ПРИВЫЧКИ и ПОДХОДЫ (а не про товары и бренды)
- Направляйте своих подписчиков в безопасные незапрещённые каналы/мессенджеры



ПРОСТОЕ ПРАВИЛО:

БРЕНД + ПРИЗЫВ + ОЦЕНКА =
РЕКЛАМА!

РЕГИСТРАЦИЯ В РОСКОМНАДЗОРЕ

Зарегистрироваться в Роскомнадзоре должны владельцы каналов, страниц, групп и блогов из реестра соцсетей с аудиторией от 10 тысяч подписчиков.

Эти требования распространяются на группы во ВКонтакте, каналы на YouTube, RUTUBE, в Telegram и на других платформах, таких как Twitch, Дзен, X (Twitter), LiveJournal, TikTok, Yappy, Пикабу, Одноклассники, Pinterest и Likee.

Важно: Зарегистрировать страницу в запрещённых соцсетях не получится.

Перед размещением рекламы у блогера, канала, группы и т.д., которые имеют более 10 тыс. подписчиков, необходимо проверить зарегистрирован ли он в Роскомнадзоре.

Размещение рекламы у незарегистрированного в Роскомнадзоре лица повлечет административную ответственность по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ в виде штрафа.



РАСПРОСТРАНЕНИЕ РЕКЛАМЫ ТОЛЬКО С СОГЛАСИЯ

Статья 18, ч. 1 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ
«О рекламе»:

Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе через телефонную связь, допускается **только с предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы.**

Согласие на получение рекламы в России должно быть **предварительным, выраженным, информированным и зафиксированным. Любая рассылка по сетям электросвязи (e-mail, SMS, мессенджеры, звонки) осуществлялась только при наличии согласия абонента или адресата.**

Основные законные способы получения такого согласия:

1. Форма согласия на сайте с наличием авторизационного письма от пользователя при рассылке посредством электронной почты. Авторизационное письмо хранится у отправителя рассылки.
2. Письменное согласие с указанием в нем ФИО, электронной почты, номера телефона, паспортных данных.
3. Согласие через SMS/мессенджер при направлении рассылки посредством SMS или мессенджер.





**ВОПРОС?
ОТВЕТ!**

ВОПРОСЫ-ОТВЕТЫ (обновление от 29.07.2025)

Обращаем ваше внимание, что единых правил, которые бы позволяли бесспорно разграничить рекламу и "не рекламу", нет. Критерии рекламы в законе сформулированы весьма в общем виде и не учитывают последние тенденции в интернет-пространстве.

Практика ФАС пока на начальном этапе, по многим вопросам еще нет разъяснений, но важно отличить рекламу от информации, которую не нужно маркировать и снабжать идентификатором. Следует выделить маркеры, по которым можно было понять, где реклама, а где просто информирование.

По мнению специалистов ФАС России, не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах (оказываемых услугах), размещенная на сайте производителя или продавца данных товаров (лица, оказывающего данные услуги), 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 и т.п., следовательно, на такую информацию положения Федерального закона "О рекламе" не распространяются.

Может относиться к рекламе, например, баннер с информацией о товаре (услуге) или ином объекте рекламирования, к которому привлекается интерес с целью продвижения данного объекта на рынке, "закреплённый" в определённом месте на сайте, который "остаётся" на данном месте независимо от перехода на различные страницы сайта, поскольку такая информация выделяет определённый объект рекламирования среди ряда однородных и формирует к нему интерес.

Основной маркер из всех разъяснений ФАС, который может квалифицировать размещение чего угодно (баннера, ссылки, информации и т.д), как рекламу - это формирование интереса к какому-либо товару (работе, услуге) с целью привлечения внимания к объекту рекламирования.

Вопросы – ответы

ВОПРОСЫ



ОТВЕТЫ



1

Считается ли рекламой информационный пост о каком-то продукте ООО "Компания", где наш ИП (дистрибьютор) описывает свой личный опыт без указания цен? И если указать цену и написать, что можно купить через этого ИП (дистрибьютора)?

И ответ на него будет противоположным в зависимости от того, что это:

- а) **закрытая группа** для контрагентов - **не реклама** (информационная цель)
- б) или **открытый канал в социальной сети с сотней тысяч подписчиков (цель в продвижении товара)** – **реклама**.

Т.о. в случае если ИП/ФЛ распространяет рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории РФ, и соответствует утвержденным критериям, в частности размещает рекламу в форме баннеров, текстового или текстово-графического блока, видеороликов, аудиозаписи, аудио- и (или) видеотрансляции в прямом эфире, он обязан представлять информацию или обеспечивать представление информации о такой рекламе в Роскомнадзор (п. п. 7, 8 ст. 3, ч. 3 ст. 18.1 Закона N 38-ФЗ, Критерии, утв. Постановлением Правительства РФ N 948, п. 1 Положения, утв. Постановлением Правительства РФ N 228).

Если рассказывать о товаре, о том, как он хорош, и ниже прикреплять ссылку на сайт или страницу в соцсетях, где можно приобрести товар, - это реклама.

2

Посты ИП (дистрибьютора) о регистрационных наборах ООО "Компания" с указанием цены и предложением зарегистрироваться считаются-ли рекламой?

БУДЕТ РЕКЛАМОЙ.



Вопросы – ответы

ВОПРОСЫ



3

Если ИП (дистрибьютор) устраивает розыгрыш продукции ООО "Компания" в соцсетях, в Телеграмм канале и просит сделать репост своего поста, это реклама?

4

ИП (дистрибьютор) ведет телеграм канал, сообщество в ВК и аккаунт в других соцсетях. Кроме информационных постов, ИП (дистрибьютор) размещает информацию о мастер-классах, неделях здоровья и упоминает об акциях от ООО "Компания". Приглашение на мастер-класс и недели здоровья - это как часть воронки, после которой людям предлагается покупка эфирных масел. В данном случае это реклама и требуется маркировка?

ОТВЕТЫ



Розыгрыш продукции признается рекламной акцией. Не важно какой способ определения победителя, как мы понимаем это будет среди тех, кто сделал репост. **Это будет считаться рекламой.**

Зависит от того, размещает информацию о своих мастер-классах, мероприятиях, которые проводит сам ИП или размещает информацию о мероприятиях третьих лиц. Информация в отношении своих мероприятий не будет признаваться рекламой, в отношении третьих лиц, в т.ч. ООО «Компания» – будет.

Вопросы – ответы

ВОПРОСЫ



Что для ИП (дисътрибьютора) является информированием, что саморекламой, а что рекламой?

5

ОТВЕТЫ



Как сказано в ч. 2 ст. 2 Закона N 38-ФЗ, он не распространяется:

- на информацию, раскрытие, распространение либо доведение до потребителя которой обязательно в силу закона (п. 2);
- на справочно-информационные и аналитические материалы, не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой (п. 3).

Эти сообщения относятся к информации, которая не преследует рекламных целей.

То есть цель рекламы - привлечь внимание потребителей к поставщику услуг, его продукции и укрепить его рыночные позиции. **На этот признак и надо ориентироваться при разграничении информации и рекламы.** Саморекламой будет продвижение ИП своих услуг неопределенному кругу лиц.

Т.о. какой-либо четкой границы между данными понятиями нет.

По общему правилу маркировать нужно любую интернет-рекламу, в том числе и саморекламу. Однако, перед получением маркировки нужно убедиться, что информация компании о своих услугах или товарах – это действительно реклама. В разъяснениях от 14.02.2023 Роскомнадзор приводит такое мнение ФАС: информация об ассортименте, правилах пользования товарами или услугами, их продавце или производителе не считается рекламой.

Информация о товарах и услугах, которая размещается на сайте компании и в ее соцсетях — это тоже не реклама, если соблюдено одно важное условие: она представляет все позиции ассортимента единообразно, не выделяя какие-то из ряда прочих. Но если на сайте висит баннер со стрелкой и призывом купить какой-то определенный товар по сниженной цене – это реклама и ее нужно маркировать.

Информация же в целом не направлена на продвижение товаров, работ или услуг. К примеру, информация о вакансиях – это не реклама.

Вопросы – ответы

ВОПРОСЫ



ОТВЕТЫ



6

Совместные эфиры ИП (дистрибьютора) с другим независимым партнером, где они раскрывают какую-то тему о продукте, после чего предлагают купить эфирные масла - это считается рекламой, которую надо маркировать?

Совместный эфир на канале Youtube – да, реклама, которая подлежит маркировке.
Закрытый вебинар для ограниченного количества участников – рекламой уже не является.

7

Попадает ли под закон о маркировке рекламы приглашение на аромавстречу, размещенное в сообществах в контакте? (Например, группы по интересам)

Если размещается информация в группе по интересам, которая не является страницей ИП (дистрибьютора) - признается рекламой, поскольку информация распространяется среди неограниченного круга лиц, направлено на привлечение внимания к мероприятию, цель мероприятия продвижение товара.

8

Если какие-то слова "маркеры", используя которые ИП (дистрибьютор) уже автоматически переводит свой пост в соцсетях в рекламу. Например, ИП(дистрибьютор) описывает действие какого- то продукта и внизу пишет, заказать можно здесь и указывает свой личный контакт для связи. Такой пост считается рекламой, которую надо маркировать?

Триггерами могут быть любые слова (купить, приобрести, акция, скидка, промокод), ссылки и выражения, из которых следует призыв приобрести продукт, включая указанные обратные ссылки.
При этом учитывайте, что как и в случае с персональными данными, какой-либо поиск нарушений со стороны РКН не проводится. За каждым административным делом стоит покупатель или конкурент, которому показалось наличие нарушения законодательства, и он заполнил соответствующую заявку в РКН/ФАС.
То есть вы должны адаптировать контент не для условного инспектора, а пользователя сайта/посетителя канала и т.д. Именно от того, как будет им воспринята информация и будет зависеть – реклама это или нет.

Вопросы - ответы

ВОПРОСЫ



ОТВЕТЫ



9

Являются ли обычные посты, клипы, сториз в соцсетях ВК, ОК, Дзен, где ИП (дистрибьютор) рассказывает о продукции, рекламой?

Подлежат ли такие материалы на личной странице или в группах маркировке?

Рекламой не считается информация о товарах и услугах, размещенная на официальном сайте, страницах или в социальных сетях их производителя или продавца.

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

Здесь важно учитывать, что личная страница - это не официальная страница «продавца» в контексте закона. Люди, которые находятся у Вас в друзьях и видят посты, они не подписывались на Вас целенаправленно, как продавца товара, поэтому в данном случае, на наш взгляд, информация быть признана рекламой. Для того, чтобы продвигать товар, акции, мероприятия, под это необходимо сделать отдельную страницу в соц. сети, как официального продавца товара, добавив это в описание страницы.

10

Являются ли рекламой посты о продукции ИП (дистрибьютор) в своих группах Whatsapp и своих телеграм-чатах или каналах, если в ватсап большая часть аудитории - знакомые, то в телеграм много случайных людей. Тот же вопрос аналогично статусов в ватсап и телеграм.

1. Если посты в группах в мессенджерах видит только ограниченный круг лиц, т.е. группы куда Вы сами пригласили людей, они Вас знают и Вы их знаете, группа не публичная, не ищется через поиск, не распространяется по ссылке в открытом доступе, то это информация в ней не будет являться рекламой.

2. Реклама в "Telegram" не требует маркировки в том случае, когда ресурс используется в качестве "мессенджера", для обмена конкретными пользователями сообщениями.

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(<Информация> ФАС России).

3. В отношении статусов в WhatsApp и Telegram в настоящее время может быть признано рекламой, поскольку имеются все признаки рекламы: неограниченный круг лиц, привлечение внимания к товару и его продвижение.

Вопросы – ответы

ВОПРОСЫ



ОТВЕТЫ



11

Если анонс о партнерском проекте, фестивале, где ИП (дистрибьютор) участвует и приглашает участников, это реклама, которая подлежит маркировке?

Будет являться рекламой.

12

Если анонс личных мероприятий ИП (дистрибьютор) – это реклама, которая подлежит маркировке?

Если сам ИП (дистрибьютор) у себя на странице/сайте публикует анонсы своих же мероприятий, то это, по нашему мнению, будет по аналогии, как информация о производимых или реализуемых товарах (оказываемых услугах), размещенная на сайте производителя или продавца данных товаров (лица, оказывающего данные услуги), если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта об ассортименте товаров (услуг), о мероприятиях продавца.

13

Есть ли разница с точки зрения рекламы между приглашениями на бесплатные и платные мероприятия, которые проводит ИП (дистрибьютор)? В каком случае необходима маркировка рекламы?

Неважно, платное мероприятие или бесплатное — важно, где размещается информация и о чьих мероприятиях:
если о своих мероприятиях в своей социальной сети или странице – то не является рекламой, в иных случаях реклама и подпадает по маркировку.

Вопросы – ответы

ВОПРОСЫ



ОТВЕТЫ



14

Рассказ об акциях ООО "Компании" нашими ИП (дистрибьюторами) попадает под маркировку рекламы?

Так как это не акции самого ИП, а акции ООО «Компании», то да, это будет являться рекламой.

15

Если ИП (дистрибьютор) использует реферальную ссылку на сайт ООО "Компания"

Это же является рекламой, которая подлежит маркировке?

Точно будет рекламой ссылка на товар (в карточку маркетплейса), сопровождаемая призывами к покупке, акциями и другими фразами нацеленными на привлечения внимания к товару. Это следует из практики ФАС.
Необходим контекст для дачи точного ответа.

16

ИП (дистрибьютор) в своих соцсетях:

- приглашает на мастер-класс
- выпускает анонс встречи по продукции
- информация по свойствам и способам применения конкретного продукта на своей странице

Это реклама, которая подлежит маркировке, или информирование?

Если размещается информация в своей группе, или на своей официальной (не личной) странице в социальной сети и ИП является продавцом товара, то в данном случае информация не будет являться рекламой и не подлежит маркировке.



СПАСИБО!

