

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

г. Тольятти
05.09.2023 года

Адвокат Адвокатского бюро "Лапицкий и партнёры" Кротов Михаил Георгиевич, в рамках исполнения Соглашения об оказании юридической помощи № 28/25 и Дополнительного соглашения №1 от 04.09.2023 к Соглашению об оказании юридической помощи № 28/25, заключенного с Индивидуальным предпринимателем Петрухиной Александрой Сергеевной, по заявке на оказание юридической помощи в проведении проверки деятельности ИП Петрухиной А.С. в части маркировки рекламы, проведён правовой аудит указанной деятельности.

Проведённым аудитом установлено следующее:

ИП Петрухина Александра Сергеевна, ИНН 632141021235, ОГРН 317631300041186 осуществляет деятельность по оказанию консультационных услуг. Сведения о видах услуг, их стоимости, сроках оказания имеются на сайте <https://karmionika.com/>.

Общие сведения о маркировке рекламы.

Маркировка рекламы — это добавление на рекламные креативы определенных пометок и передача информации о рекламной кампании в единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР). На правильно промаркированном креативе должны быть пометка «реклама», данные о рекламодателе и уникальный идентификатор — токен. В ЕРИР надо передавать данные о креативе, рекламодателе, результатах размещения рекламы и другие.

Рекламодатели должны маркировать почти любую рекламу, которая транслируется в интернете — от контекстной рекламы до видеорекламы у блогеров. Точный список рекламных форматов, которые надо маркировать, не указан в законе., поскольку новые форматы появляются почти ежедневно.

Важно — кто зарегистрировал рекламу, тот за нее и отчитывается.

- Если блогер вносил данные и регистрировал креативы — от отчитывается за рекламную кампанию;

- Если агентство (например, ВК) взяло на себя обязанности по маркировке — значит агентство будет отчитываться за рекламу в ОРД.

Актуальный список операторов рекламных данных (ОРД)

Получать токены и передавать данные в реестр нужно через оператора рекламных данных (ОРД). ОРД — это компания, которую одобрил Роскомнадзор для работы с рекламой в интернете. Сейчас на рынке работают семь ОРД: «Яндекс», «ВКонтакте» (VK), «МедиаСкаут» (МТС), «Ozon ОРД» (Ozon), «ОРД-А» (AmberData), «Первый ОРД» («Вымпелком»), «ОРД — Лаборатория разработки» («Сбер»).

Список основных видов рекламы, которые нуждаются в маркировке:

- статичные баннеры (при этом каждый вариант отображения должен иметь собственный токен);

- видеореклама, видеобаннеры и вертикальное видео;

- мультимедиаформаты;

- карусель;

- промпосты в соцсетях;

- тизеры.

1. Маркировать нужно, если:

- Информация в посте привлекает внимание к конкретной услуге, товару, выделяя его среди конкурентов;
- Информация выделяет партнера, с которым вы работаете и даете стимулы, стимулирующие к покупке товара или услуги на него;
- Информация дает полное описание, цены и характеристики продукта с особым отношением именно к этому продукту;

Маркировать не нужно только:

- Информация о товарах и услугах, размещенная на собственном официальном сайте.
- Email и push-сообщения с рекламой собственных товаров или услуг.
- Рекламу в теле- и радиоэфирах, которые транслируются в интернете в неизменном виде. Например, рекламу, которую компания размещает в эфире телеканала, можно транслировать на YouTube без маркировки.
- Рекламу в Telegram, если ресурс используется в качестве мессенджера, для обмена сообщениями с конкретными пользователями (**личные сообщения**).
- Если блогер участвует в съемке рекламного ролика, который будет транслироваться на разных площадках — потому что в этой ситуации блогер не является рекламодателем или рекламораспространителем;
- Если блогер упоминает свои продукты, но не призывает их купить — не ставит целью продвижение продукта;
- Если блогер делает обзоры на продукты и не призывает к покупке и не продвигает их — не делает акцента, не дает избыточную информацию об их положительных свойствах;
- Если информация выполнена в едином стиле, без выделения конкретных услуг и товаров, например, «подборка лучших услуг по личностному росту».
- Если отметка о партнерах органично вписана в контент, и не выражает положительного отношения к нему.

Например:

Фраза “оказание консультационных услуг в сфере личностного роста” не будет являться промоушеном, даже если ссылка приведет на сайт исполнителя услуги, так как в нем нет побуждения к действию и характеристик, которые могут сформировать потребительский интерес.

А вот формулировка “оказание консультационных услуг в сфере личностного роста от 30 000 за одно занятие” – это уже конкретная услуга, которую мы продвигаем, и которая считается рекламой. Здесь есть указание цены – описание, которое отличает услугу от других подобных.

2. Реклама в Инстаграме.

Если информация в посте, сторис, карусели и т.д. не подходит под критерии рекламы из п.1, то маркировать рекламу в Инстаграме не нужно.

Вариант: про цены и подробные характеристики услуги рассказывать в личных сообщениях, а не в общем доступе для потенциальных клиентов. В таком случае маркировка не нужна.

Кроме того, ФАС дал разъяснение по этой теме.

ФАС о рекламе в заблокированных соцсетях

1. Вправе ли российское юридическое лицо размещать на русскоязычных страницах блогеров в Instagram рекламу?

2. Подпадает ли такая реклама под регулирование ФЗ "О рекламе"? Можно ли считать, что такая реклама направлена на привлечение внимания потребителей, находящихся на территории РФ, учитывая возможность потребителей доступа к Instagram с помощью VPN?

3. Является ли нарушением ч. 17 ст. 18.1 ФЗ "О рекламе" размещение рекламы на русскоязычных страницах блогеров без идентификатора рекламы?

4. Будет ли иметь правовое значение тот факт, что рекламируемая продукция приобретает потребителями в основном на территории РФ?



ФЕДЕРАЛЬНАЯ
АНТИМОНОПОЛЬНАЯ
СЛУЖБА
(ФАС России)

Садовая-Кудринская, 11
Москва, Д-242, ГСП-3, 125993
тел. (499) 755-23-23, факс (499) 755-23-24
delo@fas.gov.ru http://www.fas.gov.ru

14.11.2022 № 08/102946/22

На № _____ от _____

О размещении (распространении)
рекламы на сайте в информационно-
телекоммуникационной сети
«Интернет» по адресу:
<https://www.instagram.com>

Уважаемая _____!

ФАС России рассмотрел Ваше обращение о правомерности размещения (распространения) рекламы на сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по адресу: <https://www.instagram.com> и сообщает.

В соответствии с полномочиями, установленными Федеральным законом «О рекламе», ФАС России осуществляет федеральный государственный контроль (надзор) в сфере рекламы, предметом которого является соблюдение рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями обязательных требований, установленных настоящим Федеральным законом, другими федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации в сфере рекламы.

Согласно пункту 1 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» данный Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

В настоящее время сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по адресу: <https://www.instagram.com> внесен Роскомнадзором в «Единый реестр доменных имен, указателей страниц сайтов в сети «Интернет» и сетевых адресов, позволяющих идентифицировать сайты в сети «Интернет», содержащие информацию, распространение которой в Российской Федерации запрещено» по требованию Генеральной прокуратуры Российской Федерации.



2022-152418

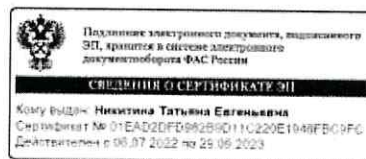
Как следствие, доступ к сайту в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по адресу: <https://www.instagram.com> на территории Российской Федерации ограничен.

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 Федеральным законом «О рекламе» не регулируется, и указанный вопрос в компетенцию ФАС России не входит.

Начальник управления контроля рекламы и
недобросовестной конкуренции

Т.Е. Никитина



Для улучшения качества работы с обращениями граждан и организаций Вы можете оставить свой отзыв или предложения в форме обратной связи на официальном сайте ФАС России, пройдя по ссылке: <http://vote.fas.gov.ru/poll01>

Исп. Павлов Д.Е.
тел. 8(499)755-23-23 вн. 088-718

2022-152418

Выводы ответа:

1. Закон о рекламе в текущее время на Instagram не распространяется.
2. Оценивать правомерность размещения рекламы в Instagram не в компетенции ФАС.

3. Вконтакте.

Если информация в посте, сторис, карусели и т.д. не подходит под критерии рекламы из п.1, то маркировать рекламу в Вконтакте не нужно.

Соответственно, если такая информация подходит под критерии п.1, маркировка нужна.

Вариант: про цены и подробные характеристики услуги рассказывать в личных сообщениях, а не в общем доступе для потенциальных клиентов. В таком случае маркировка не нужна.

Вконтакте имеет собственный сервис ОРД по маркировке рекламы - <https://vk.com/adscrate>, в котором рекламодателю необходимо заполнить сведения о себе.

Если информация, размещенная в Вконтакте подходит под критерии рекламы, ее нужно маркировать.

Маркировка рекламы через маркет-платформу во ВКонтакте — самая простая.

Рекламные объявления для маркет-платформы маркируются автоматически. А вам нужно только внести данные о рекламе после завершения кампании:

1. Перед стартом рекламы внесите все данные о рекламодателе и объявлении;
2. Система выдаст вам токен и самостоятельно добавит в объявление маркировку;
3. Внесите данные по статистике показов и переходов;

Более подробная инструкция ОРД Вконтакте размещена по ссылке <https://vk.com/@business-zakon-o-reklame>.

Самый оптимальный вариант Вконтакте – работать через встроенный сервис, размещать любые посты с рекламой и не думать о возможных последствиях.



М.Г. Кротов

"05" сентября 2023 года