



Министерство
экономического
развития и инвестиций
Самарской области

**МОЙ
БИЗНЕС**

Самарская область



Региональный форум

МОЙ БИЗНЕС

Стратегии роста.

Новые горизонты бизнеса

Как избежать нарушений
в сфере рекламы?
Регулирование рекламы
в социальных сетях: что
нужно знать бизнесу?

Юридический центр
Теньковской



Ирина Теньковская

11 лет работы руководителем юридического отдела на крупном металлоперерабатывающем заводе и заводе строительных материалов дали глубокое знание процессов производства.

В 2018 году Ирина Теньковская собрала команду профессиональных юристов и осуществляет юридическое сопровождение деятельности компаний в сферах: металлообработка, строительство, перевозки, продажа материалов и нефтепродуктов, нефтяная отрасль.

Защищает клиентов в арбитражных судах, общая сумма споров по которым составила более 1 млрд рублей. Успешно проходит контрольные проверки своих клиентов - производственных компаний, без наложения санкций.

Поговорим о вопросах:

- ✓✓ Что такое спам и как вашей рекламе не попасть под категорию спам.
- ✓✓ Какие условия распространения рекламы в сети Интернет, по телефону, в мессенджерах допускаются с точки зрения закона.
- ✓✓ Ответственность за распространение рекламного спама, случаи из судебной практики.
- ✓✓ Как бизнесу обосновать законность рекламы и обезопасить свою компанию от штрафов.
- ✓✓ Маркировка: общие правила и требования. Сложившаяся практика по спорным вопросам.
- ✓✓ Дискуссия.



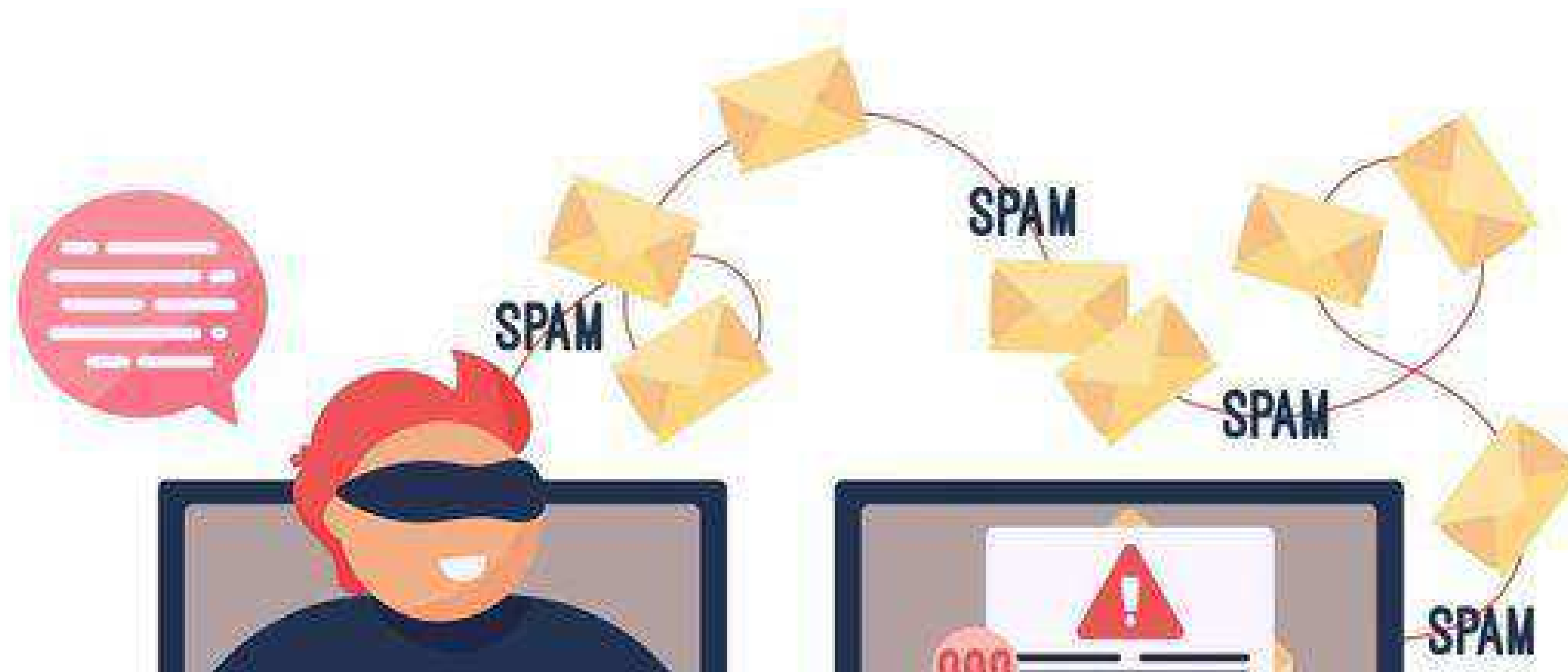
SPAM®

CHOPPED PORK AND HAM

LICENCED BY
Hormel
Foods
Serving Suggestion

Виды спама:

- Безопасный, который никак не может навредить получателю, например, рекламный.
- Небезопасный (сообщения с опасными мошенническими ссылками и предложениями), из-за которого можно лишиться денег или аккаунтов в социальных сетях и мессенджерах - «Нигерийские письма», фишинг, «Письма счастья», массовые рассылки с просьбой помочь



Спам - это телематическое электронное сообщение, предназначенное неопределенному кругу лиц, доставленное абоненту и (или) пользователю без их предварительного согласия и не позволяющее определить отправителя этого сообщения, в том числе ввиду указания в нем несуществующего или фальсифицированного адреса отправителя.

п. 2 Правил оказания телематических услуг связи,
утв. Постановлением Правительства РФ от 31.12.2021 N 2607



5 ОСНОВНЫХ ТИПОВ КЛИЕНТСКИХ РАССЫЛОК:

- Триггерные — сообщения, которые отправляются пользователю после определённых действий. Например, клиент оставил в корзине товар, но не оформил заказ. Спустя несколько дней ему на почту придёт письмо с напоминанием.
- Сервисные — сообщения с информацией о статусе заказа или услуги. А также сообщения-ответ на какое-либо действие клиента. Например, подтверждения заказа на сайте.
- Авторизационные — сообщения, которые подтверждают действие пользователя. Например, одноразовые коды.
- Транзакционные — сообщения с информацией о движениях на счетах абонента. Как правило, используются только банками и финансовыми организациями. По закону «О национальной платёжной системе» такие уведомления обязательны.
- Рекламно-информационные — сообщения, в которых компания показывает новые товары, рассказывает об услугах, скидках и делится своими новостями.



Перед отправкой любого типа рассылок нужно получить **предварительное согласие пользователей** на получение рекламы.

Реклама признается распространённой без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламодатель не докажет, что такое согласие было получено.

ст. 18 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе"

Определения Верховного Суда РФ от 08.07.2021 N 310-ЭС21-10616 по делу N А14-8969/2020 (для эл.почты)



Реклама, распространенная без предварительного согласия абонента (адресата) на ее получение, не соответствует требованиям законодательства РФ и является ненадлежащей. При этом под абонентом или адресатом надлежит понимать лицо, на чей адрес электронной почты или телефон поступило соответствующее рекламное сообщение. Согласие абонента может быть выражено в любой форме, достаточной для его идентификации и подтверждения волеизъявления на получение рекламы от конкретного рекламораспространителя

п. 4 ст. 3, п. 1 ст. 18 Закона N 38-ФЗ, п. 15
Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58

Ответственность

Субъекты ответственности:

- Рекламодатель - лицо, которое определяет объект и/или содержание рекламы.
- Рекламопроизводитель - лицо, которое приводит идею рекламы в готовый вид.
- Рекламораспространитель - лицо, которое распространяет готовую рекламу до потребителей.



Ответственность

Рекламодатель



ответственность за нарушения
в содержании рекламы

Рекламораспространитель



ответственность за нарушения
времени, места, способа
распространения рекламы



За ряд нарушений ответственность несут оба.

Ответственность рекламодателя

Недобросовестная реклама включает в себя рекламу, которая:

- содержит некорректные сравнения с другими товарами;
- порочит честь, достоинство или деловую репутацию конкурента;
- запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара;
- является актом недобросовестной конкуренции.



Недостоверная реклама - содержит несоответствующие действительности сведения о:

- о преимуществах товара перед другими;
- о любых характеристиках товара (состав, срок годности, свойства);
- об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;
- об условиях приобретения товара (стоимость, скидки);
- об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;
- о гарантийных обязательствах;
- об исключительных правах ;
- о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов);
- об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;
- о рекомендациях либо о его одобрении кем-то;
- о результатах исследований и испытаний;
- о предоставлении дополнительных прав или преимуществ;
- о размере спроса;
- об объеме производства или продажи;
- о правилах и сроках проведения конкурса, игры.

Нарушение запретов к рекламе, если реклама:

- побуждает к совершению противоправных действий;
- призывает к насилию и жестокости;
- имеет сходство с дорожными знаками или угрожает безопасности движения транспорта;
- формирует негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждает таких лиц;
- содержит информацию порнографического характера.



Использование «запрещенных приемов»:

- использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;
- ссылка на одобрение товара государственными органами;
- демонстрация процессов курения табака или потребления никотинсодержащей продукции и потребления алкоголя;
- использование образов медицинских работников, если потребителями рекламы не являются медицинские работники;
- указание на лечебные свойства, если это не реклама лекарств, медицинских услуг;
- использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, дискриминационных сравнений и выражений;
- неуказание существенной информации о товаре, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Виды мер ответственности

1. Административные меры ответственности

Общие штрафы для всех нарушителей в сфере рекламы:

- на граждан в размере от 2 000 до 2 500 рублей;
- на должностных лиц - от 4 000 до 20 000 рублей;
- на юридических лиц - от 100 000 до 500 000 рублей.

За спам в виде эл.писем ответственность по ч.1 ст.14.3 КоАП

С апреля 2024 года введен штраф за нежелательные телефонные звонки от роботов и автоинформаторов:

- на граждан в размере от 10 000 до 20 000 рублей;
- для руководителя компании - от 20 000 до 100 000 рублей;
- для организации - от 300 000 до 1 000 000 рублей.

Статья 14.3 КоАП «Нарушение законодательства о рекламе».
П. 4.1. Нарушение установленных законодательством о рекламе требований к рекламе, распространяемой по сетям электросвязи.

- Выдача предписания об устранении нарушения;
- Направление материалов о нарушениях законодательства о рекламе в органы, выдавшие лицензию, для решения вопроса о приостановлении или о досрочном аннулировании лицензии на осуществление соответствующего вида деятельности.

Виды мер ответственности

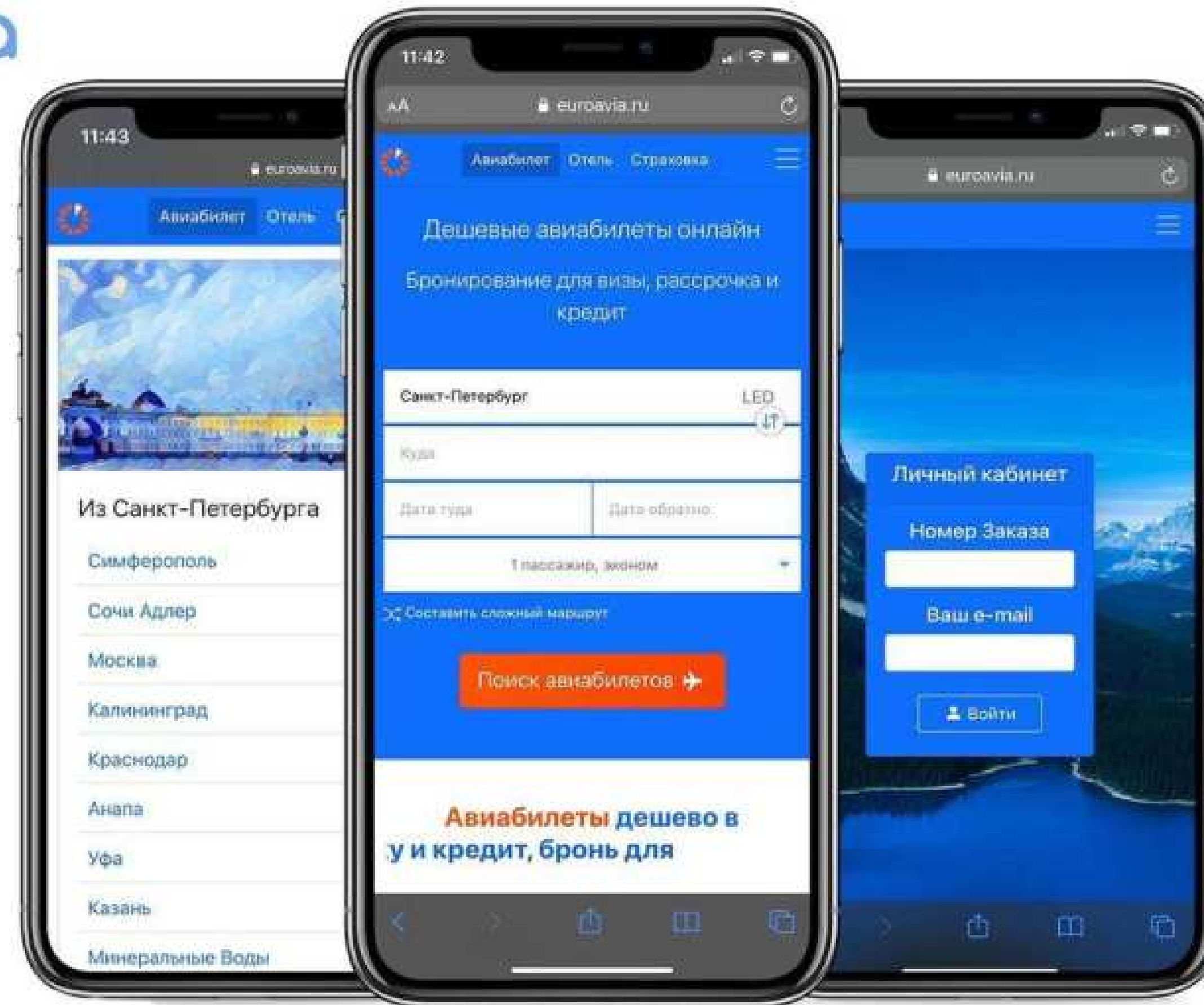
2. Гражданско-правовая ответственность

Иск

- публичное опровержение недостоверной рекламы за счет рекламодателя (контрреклама);
- возмещение убытков, включая упущенную выгоду;
- возмещение вреда, причиненного здоровью физических лиц и (или) имуществу физических или юридических лиц;
- компенсация морального вреда.

Дело сервиса продажи авиабилетов «EuroAvia» - моральный вред 25 000 рублей за электронные письма инвалиду.

europaoavia



Какой штраф платит ИП?

Как должностное лицо.



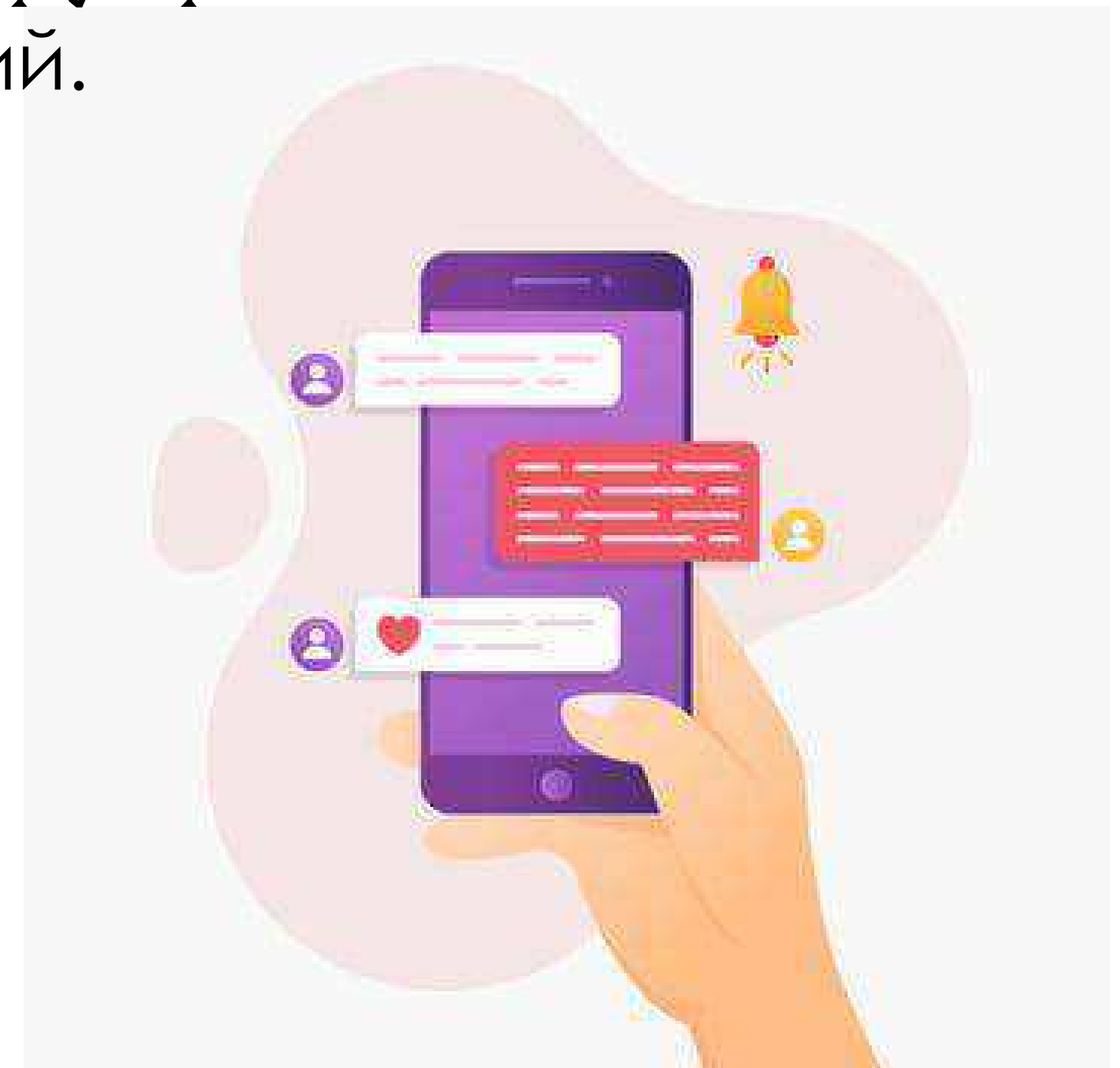
Дела по смс-рассылке

Получение согласия абонента на получение рекламы доказывает рекламодатель, если не докажет - автоматически виноват он.

В рамках дела ФАС будет устанавливать цепочку отношений оператора, агентств по рассылке и рекламодателя. В конечном итоге накажут лицо, которое распространило рекламу своего контрагента по договору предоставления соответствующих смс сервисов по рассылке сообщений.

Операторы реже признаются виновными, так как:

- не могут отследить передачу СМС;
- не являются участником распространения рекламы.



Доказательства, используемые при рассмотрении дел

Установление личности рекламодателя:

- запрос к оператору;
- запрос у провайдера (клиентский договор, выделенные адреса и др).

Предоставленные получателем (владельцем почтового ящика) доказательства:

- фотографии, скриншоты, письма с обращением прекратить рассылку).

Отсутствие указанных сведений и документов не позволяет ФАС России идентифицировать спорную информацию и дать ее оценку с точки зрения соответствия Федеральному закону "О рекламе".

Для заявлений по СМС-рассылке

К заявлению нужно приложить:

- документы, содержащие информацию о владельце абонентского номера (например, договор на оказание услуг связи);
- тексты звонков (аудиозапись);
- тексты СМС-рекламы (фотографии, скриншоты);
- детализацию выписки по абонентскому номеру за период получения звонков, СМС;
- копии документов, подтверждающих факт обращения с требованием прекратить распространение рекламы к лицу, направлявшему рекламу (при их наличии), и факт того, что после обращения распространение рекламы не прекратилось, иные документы.

Наличие согласия абонента на получение рекламы и представление соответствующих доказательств в суд лежит на рекламодателе.

ФАС не делает запросы, это не ее обязанность.



Могут привлекать отдельно за распространение **КАЖДОГО** из аналогичных смс-сообщений.

- 1 смс = 2000 руб.
- 2 смс = 4000 руб и т.д.



Споры юридическое лицо – юридическое лицо

- неустойка
- штраф



Обращайте на условия договора оферты на рассылки через операторов.

Рекламная платформа МегаФон Таргет

Запускай рекламу с кешбэком 100%

[Отправить заявку](#) [Подключить самостоятельно](#)



Остались вопросы

«Предоставляемые Корпоративным клиентом Оператору РИМ должны соответствовать требованиям Федерального закона от 13.03.2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», Корпоративный клиент несет полную ответственность перед третьими лицами за нарушение их законных прав и интересов в отношении содержащейся в предоставленных Оператору по настоящим Условиям РИМ информации и использованных при создании РИМ произведений, за рассылку без согласия пользователей, Абонент обязан оплатить штрафную неустойку в размере 100 000 (сто тысяч) рублей за каждый факт нарушения настоящих Условий».

УСЛОВИЯ ОКАЗАНИЯ УСЛУГИ «МЕГАФОН ТАРГЕТ»

для Абонентов ПАО «МегаФон», являющихся индивидуальными предпринимателями или юридическими лицами

ПАО «МегаФон», ИНН 7812014560, ОГРН 1027809169585, именуемое в дальнейшем «Оператор», предлагает лицам, заключившим договор об оказании услуг связи (далее по тексту - Договор) с Оператором, именуемым в дальнейшем «Абоненты», воспользоваться дополнительной услугой «МегаФон Таргет» на следующих нижеуказанных условиях.

Условия оказания услуги «МегаФон Таргет» (далее по тексту - Условия) в соответствии со статьей 435 Гражданского кодекса РФ являются офертой, адресованной Абонентам ПАО «МегаФон» (далее по тексту - Оферта).

Корпоративный клиент соглашается, что действия Пользователей Услуги по подключению, управлению, пользованию услугой «МегаФон Таргет» и ее отключению считаются действиями Корпоративного клиента.

Далее по тексту настоящих Условий под действиями и/или бездействиями Корпоративного клиента, упоминаемыми в настоящих Условиях, в том числе понимаются действия и/или бездействия Пользователя Услуги.

Термины и Определения

Для целей настоящих Условий применяются следующие основные термины и определения:

Абонент – пользователь услугами связи, с которым у оператора связи на территории Российской Федерации заключен договор об оказании услуг связи.

Аккаунт – индивидуальная учетная запись Корпоративного клиента в Интерфейсе для идентификации юридического лица и содержащая следующую информацию о Корпоративном клиенте/Заказчике: наименование юридического лица, ИНН, Подпись. Аккаунт может идентифицировать только Корпоративного клиента/Заказчика и размещать РИМ в интересах

Общие правила рассмотрения дел антимонопольным органом

- 15 дней;
- Административное расследование – 1 месяц;
- Отказ в возбуждении – Определение ФАС;
- Отягчающие (повторное нарушение) и смягчающие (не отрицает, содействует, прекращает нарушение).

Как бизнесу обосновать
законность рекламы?

4 главные ошибки при отправке рекламных рассылок

1. Взято только одно согласие.

Иногда компании ограничиваются только согласием на обработку персональных данных, полагая, что оно включает и согласие на получение рекламы. Но это не так: оба согласия обязательны и являются самостоятельными.

Для тех, кто с нами!

скидки, акции и новинки мебели

Имя

E-Mail*

Подписаться

Я даю своё согласие на обработку персональных данных, принимаю [политику конфиденциальности](#)

Интернет-магазин берет только согласие на обработку персональных данных, без согласия на получение рекламы — это некорректно.

2. Участие в программе лояльности рассматривается как согласие.

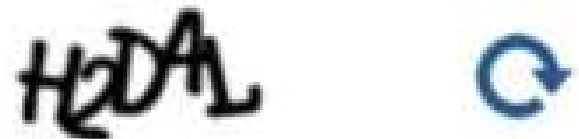
ФАС неоднократно обращала внимание на то, что сам факт оформления дисконтной карты не подтверждает согласие клиента на получение рекламных рассылок. Согласие на получение рекламы не может подразумеваться — оно должно быть явно выраженным. Поэтому, независимо от формата вступления в программу лояльности (бумажная анкета, установка приложения, регистрация на сайте и так далее), советуем выделять согласие на рекламу отдельным чекбоксом.

Имя *
 Введите ваше имя

Фамилия *
 Введите вашу фамилию

Номер телефона *
 Укажите номер своего мобильного телефона в формате "+ 7 (987) 654 – 32 – 10".

Введите код с картинки *



Нажимая на кнопку, Вы даете согласие на обработку персональных данных и принимаете правила продаж товаров через Интернет-магазин [↗](#)

При регистрации на сайте нет ни слова про подписку на рекламные рассылки, оно включено в правила продаж, то есть согласие дается автоматически при регистрации — значит, отказаться от рекламы невозможно. Это нарушение закона.

3. Согласие включено в договор.

Бывает, что компании включают согласие на получение рассылок прямо в договор (оферту), например при оформлении заказа. Чаще всего ФАС и суды признают такое согласие ненадлежащим, поскольку согласие не должно даваться автоматически в момент заключения договора и у клиента должна быть явная возможность не подписываться.

7.5. Лицензиар имеет право рассылать электронные письма и SMS-сообщения, содержащие:

- новости;
- рекламные акции;
- приглашения на вебинары;
- обучение и консультации;
- уведомление о событиях.

В лицензионный договор включены пункты о получении рекламных рассылок — у клиента нет возможности от них отказаться.

4. Нечитаемый текст рассылки.

Помните, что текст рассылки должен быть читаемым и легко восприниматься клиентом. Нельзя писать привлекательные условия крупным шрифтом, а важные ограничения под звездочкой — во много раз мельче, так, что они даже не читаются. Не переигрывайте с размером текста и цветовыми решениями. Если текст окажется нечитаемым, его признают отсутствующим, а рекламу ненадлежащей.

Согласие на рассылку

- может быть в любой форме;
- его можно идентифицировать;
- не завуалировано в оферту;
- недвусмысленное.

Определение Тывинского УФАС по делу № 017/05/18-8/2021



Как оформить согласие на получение рекламной рассылки? Пример.

Согласие на получение информационной и рекламной рассылки.

Я, настоящим даю свободно, своей волей и в своем интересе письменное согласие Организатору Программы лояльности - ООО _____ (ОГРН, ИНН, адрес места нахождения:, далее по тексту-Организатор Программы, на получение информационной и рекламной рассылки средствами: SMS-сообщений, e-mail - сообщений, мессенджеров, телефонных звонков, информирования меня (коммуникаций) через мобильное приложение/сайт, в котором я использую указанный номер мобильного телефона для целей участия в Программе лояльности _____.

В целях получения SMS-сообщений настоящим также даю согласие на передачу моих персональных данных (имя, номер мобильного телефона) ИП _____ (Юридический адрес:, ИНН __ОГРНИП_____). В частности, я даю бессрочное согласие на любые действие (операции) или совокупность действий (операций), совершаемых с использованием средств автоматизации или без использования таких средств с целью направления мне информационной и рекламной рассылки без ограничения объема (количества), времени суток и периода времени. Настоящее согласие выдано, в том числе, в целях выполнения Организатором Программы Правил программы лояльности _____ (название программы), а также в целях своевременного информирования меня обо всех необходимых аспектах, связанных с реализацией прав Участника Программы, а также в целях своевременного информирования меня обо всех новинках, рекламных акциях, специальных предложениях и т.п. событиях Организатора Программы, Партнеров Программы, Партнеров Клуба привилегий, туристском продукте. Данная форма Согласия на получение информационной и рекламной рассылки - конкретная, информативная и сознательная и дается в форме, позволяющей подтвердить факт его получения. Настоящее согласие действует с момента его выдачи и до момента его отзыва субъектом персональных данных. Отзыв может быть заявлен в любое время на основании заявления произвольной форме. Проставляя отметку о согласии, заполняя Анкету Участника Программы лояльности _____ (название программы) на сайте www._____.ru, пользователь подтверждает выдачу настоящего согласия.

Как обезопасить бизнес от штрафов?

- Включить права на направление рассылок в текст Согласия на обработку персональных данных. Если разрешение на них получают онлайн, стоит указать, что активация чекбокса на сайте/в приложении означает безоговорочное согласие со всеми условиями оферты и согласие на обработку персональных данных.
- Следует разместить отдельный чекбокс для подтверждения согласия на получение рекламных рассылок. При этом должна оставаться возможность не ставить в нем «галочку», возможность отказаться от дальнейшей рассылки информации;
- Опция двухэтапного подтверждения. Потребитель дважды подтверждает согласие на рассылку email – когда подписывается и когда отвечает на письмо-подтверждение



Войти

Введите почту или логин

Почта или логин
info@tencovcentr.ru

Продолжить

или

Номер телефона

Другие способы

При входе на ресурс вы принимаете публичную оферту и обработку персональных данных

ДОГОВОР - ПУБЛИЧНАЯ ОФЕРТА

Общество с ограниченной ответственностью «Литрес» (ООО «Литрес») в лице Генерального директора Анурьева Сергея Валерьевича, действующего на основ Устава, именуемое в дальнейшем «Продавец», с одной стороны, и пользователь сети Интернет, именуемый в дальнейшем «Покупатель» или «Пользователь», с другой стороны, совместно именуемые «Стороны», заключили настоящий договор (далее – «Договор»).

Договор, в соответствии со статьей 435 и пунктом 2 статьи 437 Гражданского кодекса Российской Федерации, является публичной офертой (предложением) в а неограниченного числа лиц, пользователей сети Интернет.

В соответствии со статьей 438 Гражданского Кодекса Российской Федерации, полным и безоговорочным акцептом (принятием) Договора является подтвержде Покупателем своего согласия с условиями Договора или осуществление им авансового платежа, или при регистрации на Сайте или в приложениях, или при на использовании Покупателем любого Произведения и/или пользования Покупателем любыми услугами Продавца на условиях Договора. Совершение любого и указанных действий означает также принятие Покупателем условий обработки персональных данных в соответствии с [п.10 Договора](#).

1. Термины, используемые в Договоре

1.1. **Покупатель (Пользователь)** – пользователь сети Интернет, принявший условия Договора и/или зарегистрировавшийся на Сайте Продавца и/или осуществив авансовый платеж за скачивание Произведений и/или скачавший Произведение и/или начавший пользоваться любыми услугами Продавца.

1.2. **Произведения (Контент)** – тексты либо аудиозаписи (фонограммы) литературных произведений (включая обложки, иллюстрации, пр.), представленные в электронном виде в сети Интернет в различных форматах, размещенные на Сайте Продавца, доступные Пользователям посредством Сайта Продавца и/или Мобильных приложений.

1.3. **Каталог** – совокупность Произведений.

1.4. **Сайт Продавца (Сайт)** – информационный ресурс в сети Интернет, принадлежащий Продавцу и администрируемый Продавцом, расположенный на домене и всех его поддоменах в доменных зонах .ru / .com / .pl / .uk / .ua / .ee / .od / .de / .es / .it / .in / .cz / .sk / .eu / .mobi / .lv / .tech / .net / .to / .su.

Мобильные приложения:

[Мобильные приложения Литрес для платформы iOS](#)



10.7. Покупатель даёт [согласие](#) на получение информации рекламного характера о продуктах ООО «Литрес» посредством телефонной связи, в том числе с помощью SMS-рассылки, рассылки на адрес электронной почты или с помощью других средств связи.

Как обезопасить бизнес от штрафов?

- ✔✔ Предусмотреть возможность однозначно идентифицировать гражданина, который дает разрешение на получение рекламной рассылки от конкретного лица. Подробная анкета поможет доказать, что получено согласие. К данным, которые позволяют идентифицировать лицо, относятся, например, ФИО или псевдоним гражданина, его электронный адрес.
- ✔✔ Обеспечить хранение на собственных серверах/в бумажных или электронных архивах данные о получении согласий от всех клиентов/пользователей компании.
- ✔✔ Видеозапись процесса.
Если пользователь получил сообщение после своих действий на веб-сайте или в приложении, то подтверждением его согласия будет видеозапись процесса, показывающая, как он вводил данные на сайте. Есть специальные приложения для видеомониторинга действий пользователей

Как обезопасить бизнес от штрафов?



Лог-файл.

Документ должен содержать лог-файл. То есть файл с записями о событиях в хронологическом порядке. Оператор может запросить лог-файл, чтобы подтвердить, что абонент действительно регистрировался на сайте. Но в форме должно быть условие: человек может отказаться от получения сообщений и передачи персональных данных третьим лицам.

Кроме того, для проверки наличия согласий абонентов можно использовать специальный сервис. Он пригодится компаниям, которые пользуются услугами сторонних организаций для отправления рассылок.



База данных для рассылки.

Прежде всего следует определить, по какой базе данных будет проходить рассылка и каким образом, для каких целей эта база данных собрана.

Можно использовать базу данных, которая собрана легально, есть доказательства получения согласия на обработку персональных данных и в целях указано, что осуществлять рассылку можно.

Пример формулировки использования email-адреса и телефона:

3.9. Адреса электронной почты, номера телефонов, полученные Обществом, могут использоваться Обществом для отправки пользователям сообщений, в т.ч. и рассылок с правом сообщать Субъекту персональных данных любую информацию коммерческого и (или) некоммерческого, информационного характера об оказании туристских услуг и (или) продвижения туристического продукта и (или) отправлять рекламно-информационные материалы о третьих лицах, в т.ч. с условиями оказания туристских услуг и (или) продвижения туристического продукта посредством отправления рассылок по электронной почте, в SMS-сообщениях через средства связи, с сообщениях через мессенджеры Viber, Whats App, Telegram, Субъекта персональных данных . Пользователи Общества всегда могут отписаться от получения таких рассылок в будущем, через форму, указанную в отправленной рассылке, и (или) сообщив на адрес info@travel.ru

Памятка рекламодателю по формулированию условий договора с «рекламщиками» для возмещения потерь и убытков:

«В случае установления Управлением Федеральной антимонопольной службы нарушения требований ФЗ «О рекламе» в рекламе, распространение которой осуществлено Исполнителем согласно п. ... Договора, и привлечения Заказчика к административной ответственности, Исполнитель в порядке ст. 406.1 ГК РФ обязуется возместить Заказчику имущественные потери в размере суммы оплаченного административного штрафа на основании платежных документов, подтверждающих уплату штрафа»

Маршрутировка рекламы в сети Интернет

К рекламе в сети Интернет следует относить информацию:

- распространенную с использованием сети Интернет;
- в любой форме и с использованием любых средств;
- адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования;
- формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

п.1 ст.3 Закона "О Рекламе"

Перечень случаев, в которых информация не относится к рекламе, указан в ч.2 ст.2 Закона “О рекламе”. Среди НИХ:

- справочно-информационные и аналитические материалы, не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке;
- вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;
- объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

Кто является участниками рекламного рынка?

Рекламодатель - изготовитель или продавец товара, либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

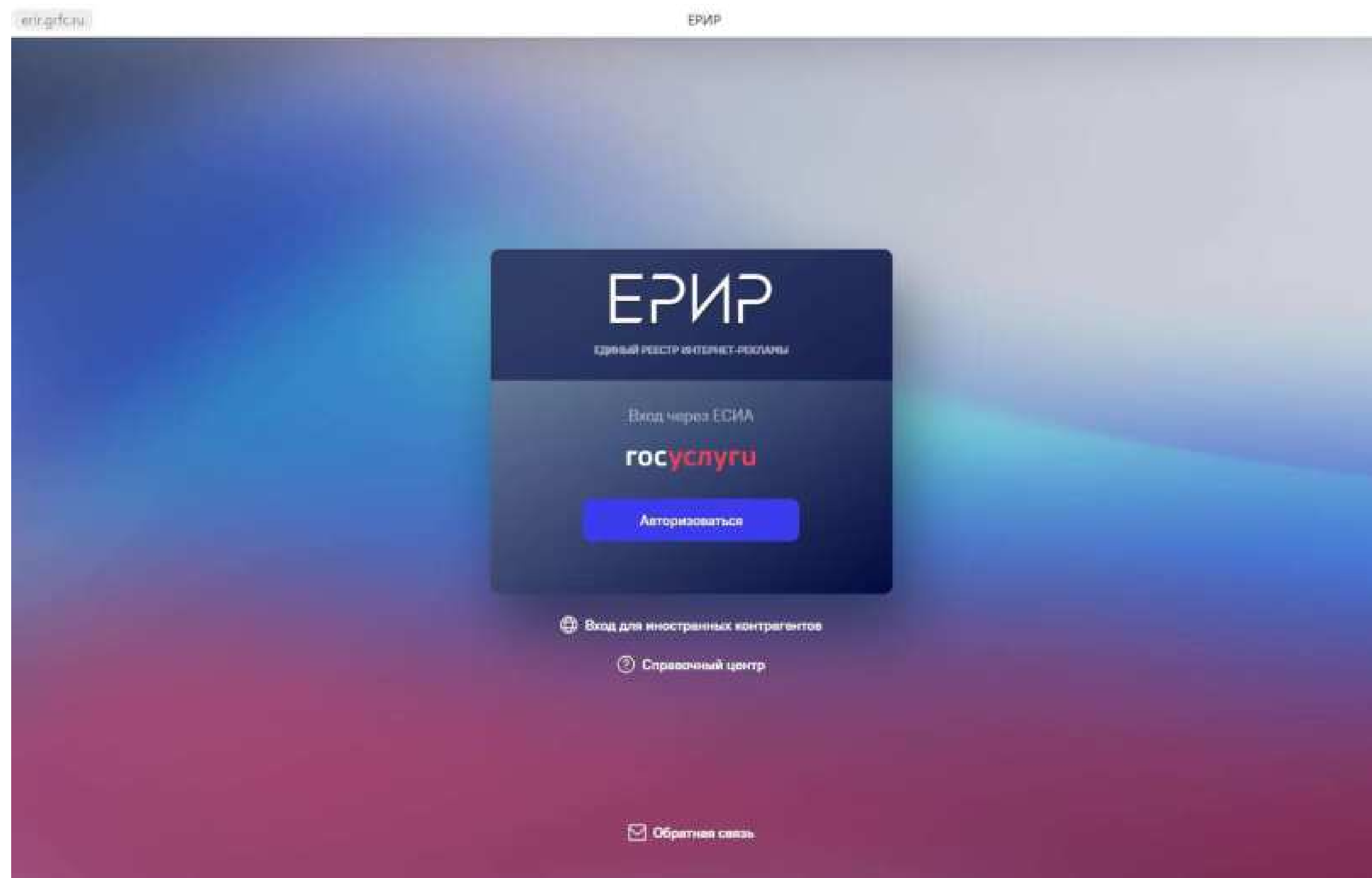
Оператор рекламных данных - владелец программ, предназначенных для установления факта распространения рекламы в сети "Интернет", уполномоченных РКН осуществлять учет рекламы в сети "Интернет" и предоставлять информацию в РКН.

Комиссией при РКН определены 7 ОРД: "Лаборатория разработки" (Сбер), "Яндекс Оператор Рекламных данных" (Яндекс), "VK Рекламные Технологии" (VK), "ОЗОН ОРД" (Озон), "МедиаСкаут" (МТС), "Первый ОРД" (Вымпелком), "ОРД-А" (Амбердата)

Рекламная система – информационная система и (или) программа, которые предназначены и используются для организации распространения в сети «Интернет» рекламы посредством принадлежащих третьим лицам информационных ресурсов (сайтов, страниц сайта, информационных систем и (или) программ для ЭВМ). Примеры РС - Яндекс.Директ, Таргет ВКонтакте, MyTarget

Вся реклама в сети “Интернет”, включая рекламные креативы, должна регистрироваться в Едином реестре интернет-рекламы (ЕРИР) до ее размещения.

ст.18.1 Закона “О Рекламе”





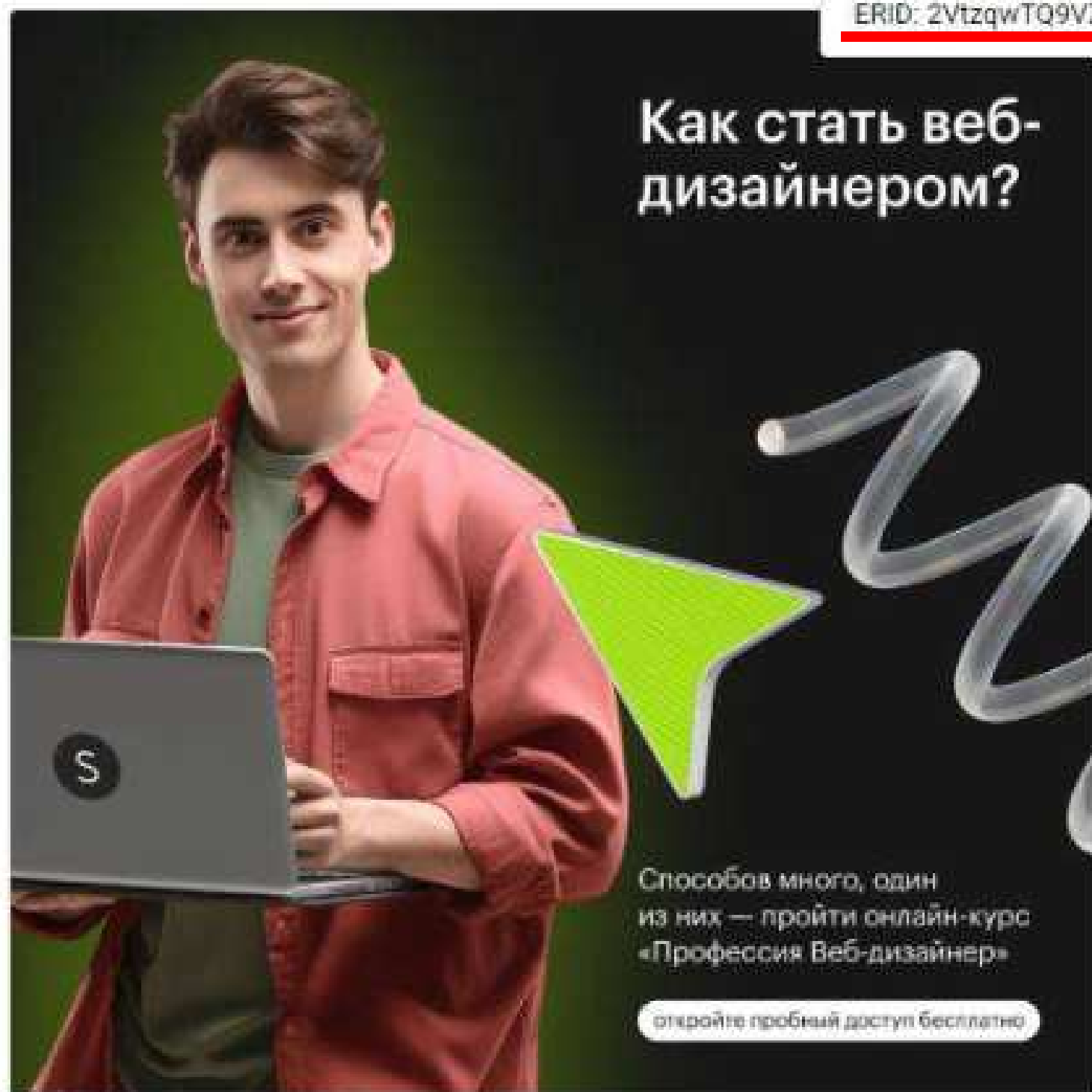
Skillbox
Реклама · 0+

1. пометка "реклама"

Всё ещё думаете стоит пробовать свои силы в Веб-дизайне и сейчас мы отк
Показать полностью...

- Скрыть объявление
- Пожаловаться
- О рекламодателе
- ERID: 2VtzqwTQ9VZ

3. токен



Попробовать
Форма опроса

Подать заявку

2. сведения об изначальном рекламодателе

Образовательные технологии Skillbox | 190217, Москва, Хамовники, ул. Тимура Фрунзед
11к.2этаж1помещ.1ком.75огрн1217700438856

Идентификатор необходимо получить **ДО** публикации креатива

Какая информация подается в ОРД до размещения рекламы в сети “Интернет”?

- полное и сокращенное фирменное название/ФИО
- ИНН
- ОГРН/ОГРНИП
- место нахождения и адрес
- ФИО лица, действующего без доверенности от имени юрлица
- информация о лице, заключившим договор с рекламодателем, рекламораспространителем, ОРС для распространения рекламы
- сведения об информационной системе/программе, используемой для распространения рекламы

Какая информация подается в ОРД после размещения рекламы в сети “Интернет”?

В течение 30 календарных дней в ОРД необходимо предоставить отчетную информацию:

- о договорах и актах по рекламе
- обо всех участниках цепочки рекламы и договорах между ними

Порядок передачи сведений

1 способ - самостоятельно

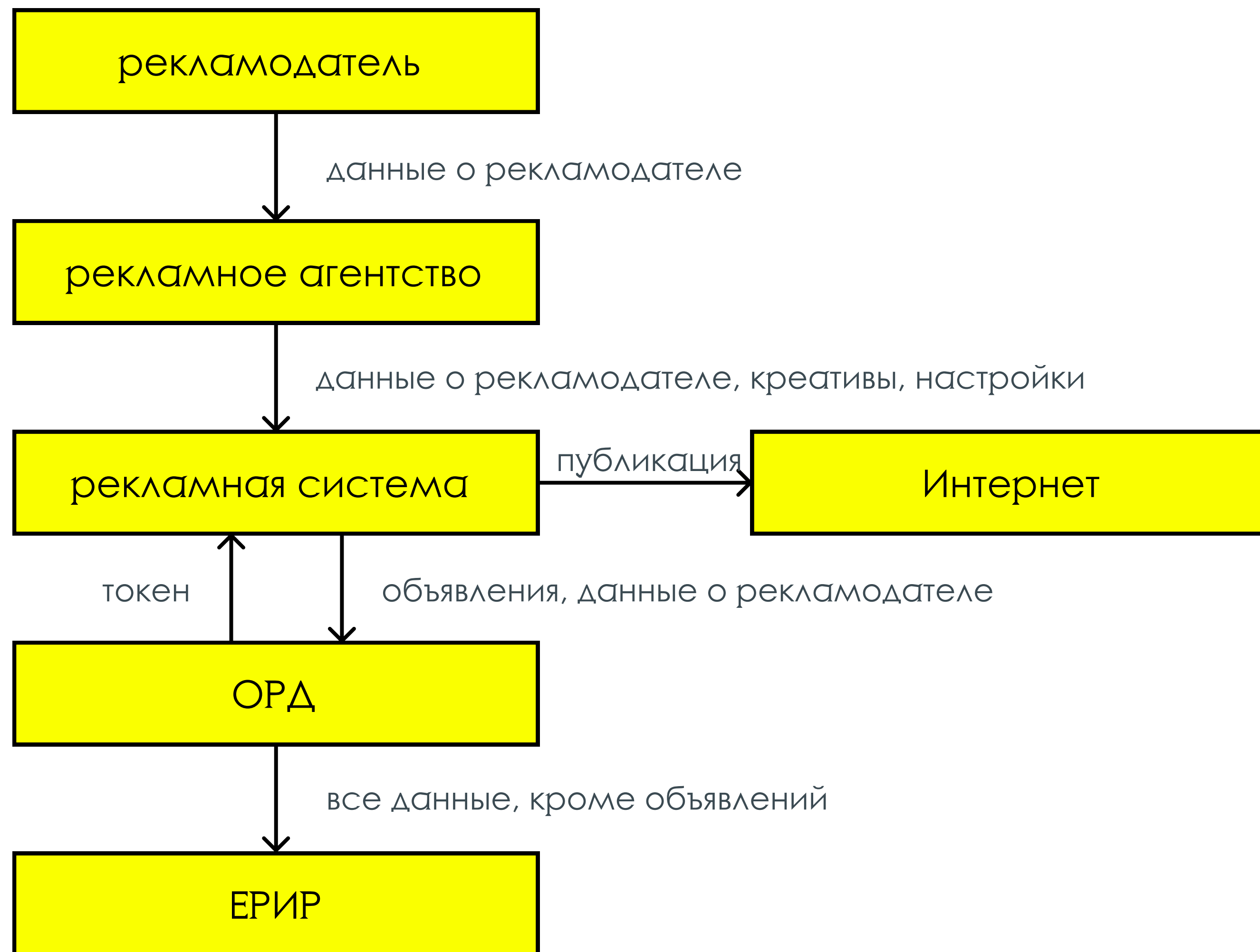
- учетная запись ЕСИА (портал Госуслуг, ФНС РФ)
- ЭЦП
- через личный кабинет на сайте Роскомнадзора заполнить форму и передать с помощью ЭЦП

Предоставить сведения необходимо в течении месяца, следующего за месяцем размещения рекламы в Интернете.

2 способ - через Оператора рекламной системы

- До начала рекламы:
 1. рекламодатель предоставляет рекламораспространителю данные о себе;
 2. рекламораспространитель передает данные о рекламодателе, креативы в рекламную систему, в которой осуществляется настройка рекламы;
 3. рекламная система передает полученные данные в ОРД;
 4. ОРД присваивает токен;
 5. Реклама размещается в сети “Интернет”

- в течение 30 календарных дней после окончания месяца, в котором распространялась интернет-реклама предоставляются все данные в ОРД от рекламораспространителя (все бюджеты, акты, договоры и тд) - отчет.
- в течении 10 дней после получения отчета от рекламодателя (рекламораспространителя) ОРД передает данные, кроме самих рекламных объявлений в ЕРИР



Ответственность за нарушение законодательства о рекламе с 01.09.2023

Контроль за соблюдением законодательства о рекламе осуществляет Федеральная антимонопольная служба (ФАС).

Учетом рекламы в сети “Интернет” занимается Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (РКН).

Выявлением немаркированной рекламы занимается Роскомнадзор (РКН)

ч. 15 ст.14.3 КоАП

За непредоставление в ЕРИР информации о рекламе неактуальное или несвоевременное предоставление информации:

- для физлиц - от 10 000 до 30 000 руб.
- для ИП - от 30 000 до 100 000 руб.
- для юрлиц - от 200 000 до 500 000 руб.

ч. 16 ст.14.3 КоАП

За выпуск рекламы без идентификатора (токена) или с нарушением требований к его размещению:

- для физлиц - от 30 000 до 100 000 руб.
- для ИП - от 100 000 до 200 000 руб.
- для юрлиц - от 200 000 до 500 000 руб.

Штраф налагается за каждое нарушение:

- не подана информация о рекламе;
- нарушены сроки подачи информации о рекламе;
- предоставлена неполная, недостоверная или неактуальная информация;
- токен не получен или не указан в рекламе;
- токен указан в рекламе с ошибками

Способы маркировки размещены в Информационной памятке, опубликованной на сайте Роскомнадзора.

Рекомендации по размещению идентификатора рекламы ЕРИР

ОСНОВНОЕ ПРАВИЛО

Реклама в сети «Интернет» должна иметь идентификатор рекламы → erid

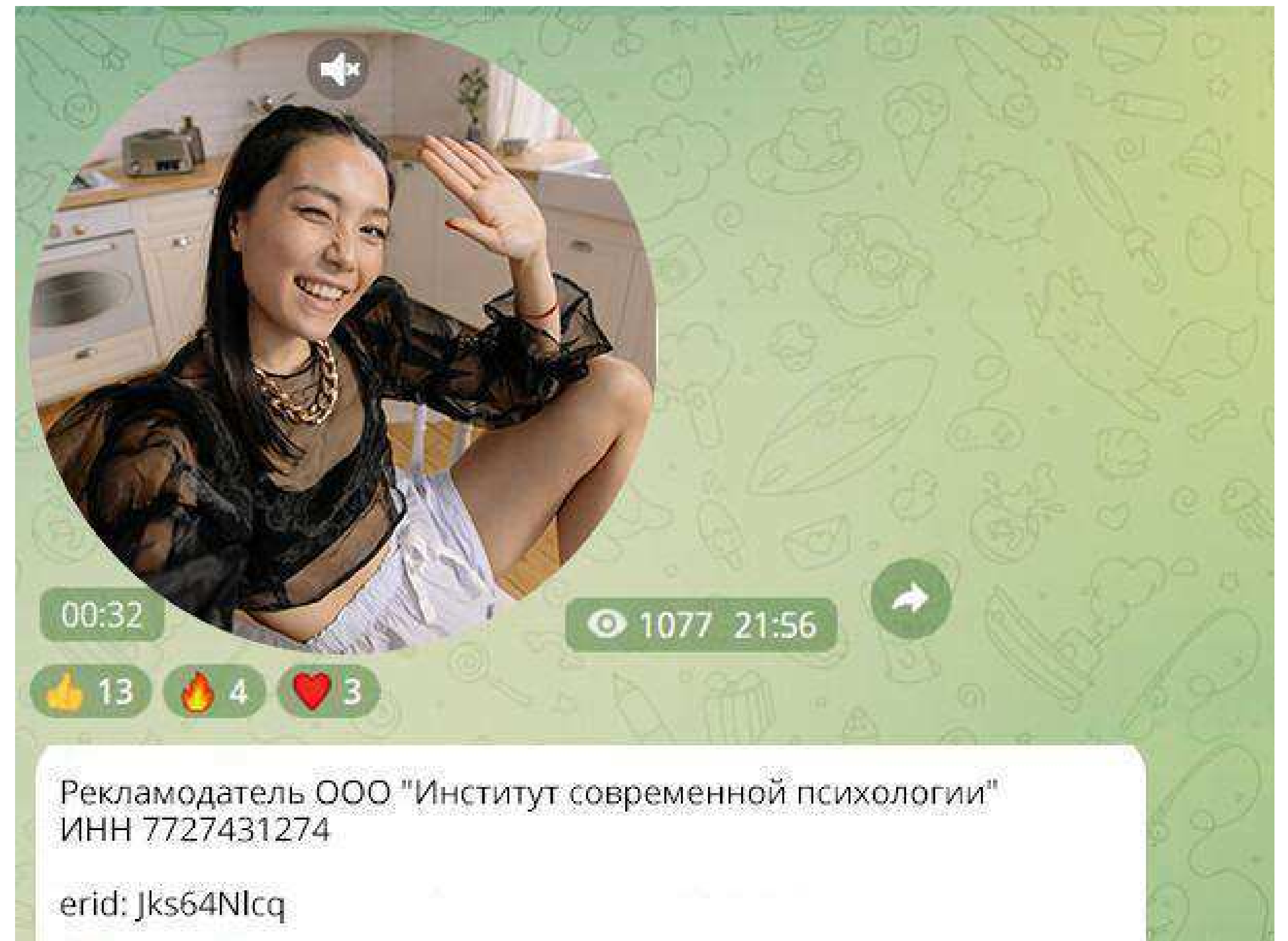
 erid выглядит как набор цифр и латинских букв:
например, 5UGfwMukZ4

СПОСОБЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ИДЕНТИФИКАТОРА РЕКЛАМЫ

- 1 В кликовой ссылке (приоритетный)
- 2 В текстовом блоке
- 3 На изображении
- 4 На видео
- 5 В выпадающем меню
- 6 В описании к видео, изображению
(дополнительный, используется только с одним из вышеперечисленных)

Как правильно соблюдать статью 18.1 Закона «О рекламе». Рекомендации Роскомнадзора.

- Кружок в Телеграм
Рекомендуется размещать идентификатор рекламы текстом в формате «erid: xxxx» в следующем за кружком сообщении или ответом на кружок с видео, чтобы сохранить связность сообщений, ввиду ограничений платформы по размещению erid на (поверх) видео.

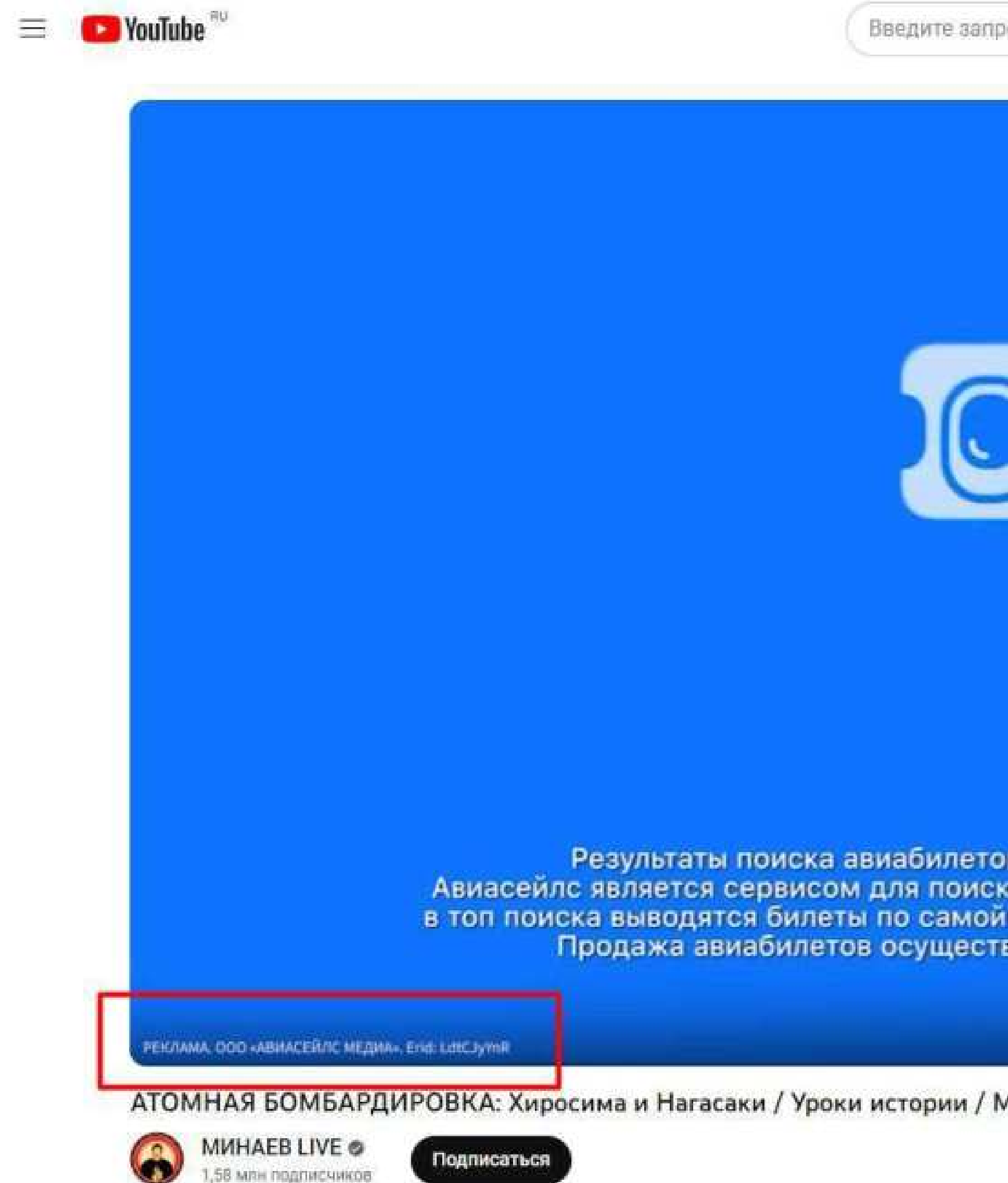


- Трансляции видео в прямом эфире

Если видео содержит одну или множественные рекламные интеграции формата «нативная реклама», рекомендуется размещать идентификатор рекламы в видеозаписи после окончания трансляции в начале и (или) поверх видеоролика в формате «erid: xxxx» (одно рекламное сообщение), либо одним общим текстом в несколько строк «erid: xxxx, erid: xxxx» (несколько рекламных сообщений), либо в выпадающем меню рекламного сообщения.

- Рекламная врезка

Рекомендуется размещать идентификатор рекламы во время демонстрации рекламной врезки в начале и (или) поверх видеоролика текстом в формате «erid: xxxx» или в выпадающем меню рекламного сообщения.

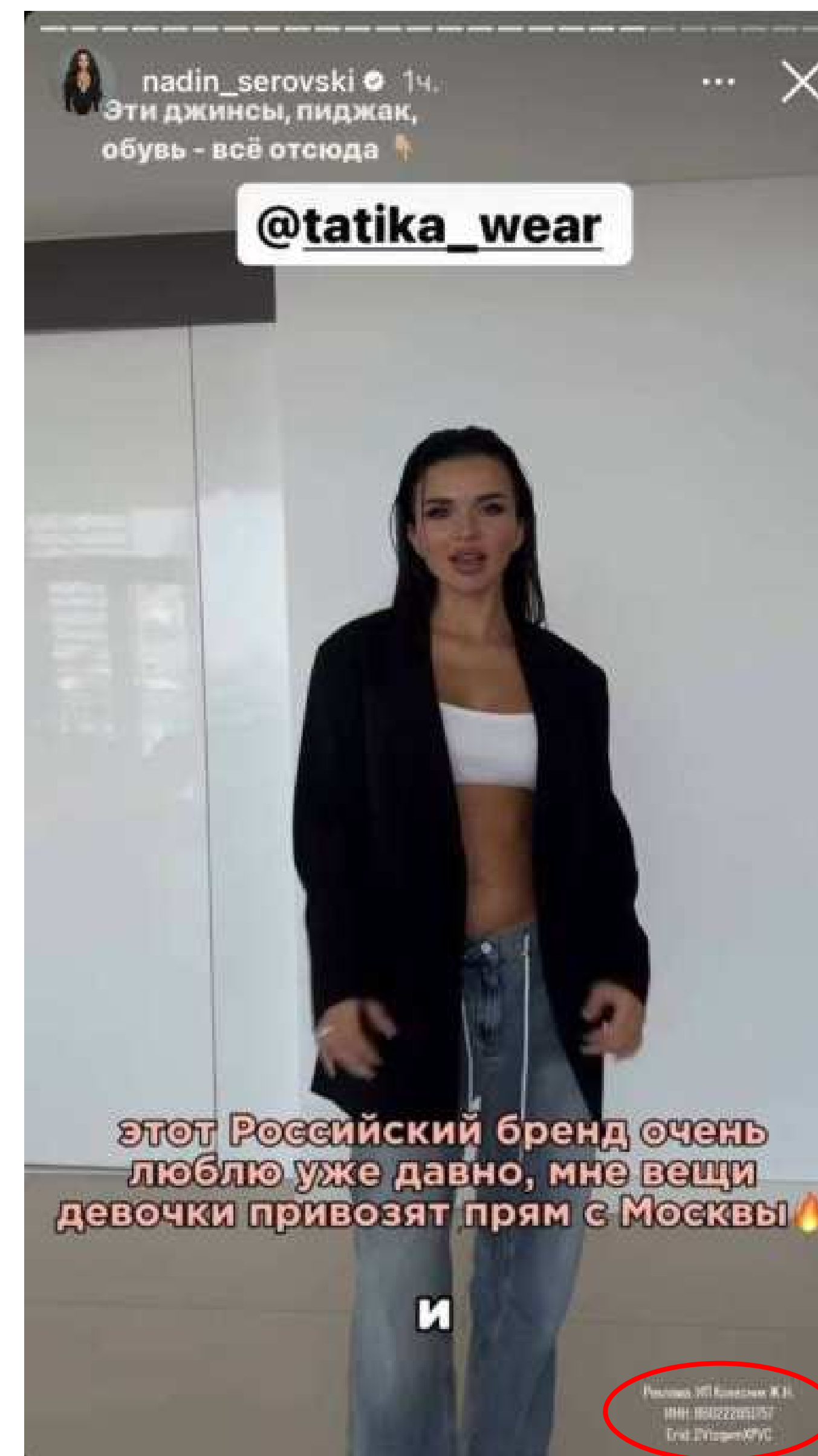


- История (сторис)

Если видео содержит одну или множественные рекламные интеграции формата «нативная реклама», рекомендуется размещать идентификатор рекламы текстом поверх видео в начале ролика в формате «erid: xxxx» (одно рекламное сообщение) либо «erid: xxxx, erid: xxxx» (несколько рекламных сообщений). Для изображений в сторис возможно размещать идентификатор рекламы поверх изображения.

- Разговорная аудиозапись (подкаст)

Рекомендуется размещать идентификаторы рекламы одним общим текстом - в описании выпуска подкаста в формате «erid: xxxx» (одно рекламное сообщение) либо «erid: xxxx, erid: xxxx» (несколько рекламных сообщений).



- Аудиореклама

Рекомендуется размещать идентификатор рекламы в интерфейсе аудиоплеера во время проигрывания рекламной врезки в формате «erid: xxxx».

- Художественный фильм

Рекомендуется размещать идентификатор рекламы в титрах в формате «erid: xxxx» (одно рекламное сообщение) либо одним общим текстом в несколько строк «erid: xxxx, erid: xxxx» (несколько рекламных сообщений).

- Архивные публикации до 1 сентября 2022 (статьи, посты, видео и т.д.)

Рекомендуется указать дату публикации архивных рекламных сообщений, размещение которых завершилось до 1 сентября 2022 года и которые доступны для чтения в настоящее время. Получение и размещение идентификатора в этом случае не требуется.

В особых случаях – обращаться в Роскомнадзор за разъяснениями

Является ли рекламой информация, размещенная на собственном сайте и в соцсетях производителя товаров?

Информация на сайте производителя товаров о товарах собственного производства не является рекламой, поскольку она служит для ознакомления с ассортиментом продукции.

При этом может признаваться рекламой размещение на таком сайте сведений о товарах иных производителей.



Юридическое сопровождение бизнеса

Юридическое сопровождение бизнеса включает в себя обслуживание, в том числе, по мере представленных отраслей:

- договорное право
- корпоративное право
- трудовое право
- судебное представительство
- вопросы налогообложения
- госорганы и проверки
- недвижимость, земля, аренда
- экология и лицензирование

Калькулятор

Получить услугу



Договорное право

В рамках обслуживания клиентов по договорным вопросам, нами проводятся:

- составление документов (договоры, соглашения, протоколы) для заключения коммерческих сделок
- проверка контрагентов на благонадежность
- проверка договорных документов, поступающих от сторонних организаций

Сопровождение в отрасли договорного права позволяет минимизировать риск заключить неблагоприятную сделку.

Калькулятор

Получить услугу



Корпоративное право

- На стадии создания юридического лица мы занимаемся подготовкой заявления в налоговую и пакета приложений для государственной регистрации.
- Разрешение вопросов, связанных с деятельностью по управлению организацией включает в себя проведение корпоративных собраний собственников и управление бизнесом, изменение учредительных документов и их регистрация, ведение реестра акционеров.

Калькулятор

Получить услугу



Трудовое право

Услуга включает в себя проведение экспертизы условий труда, профессиональных рисков, обучение сотрудников.

- В данной отрасли мы проводим консультации по вопросам:
- трудоустройства сотрудников
 - увольнения по инициативе работодателя
 - применения кадровых документов в соответствии с требованиями законодательства в области охраны труда
 - сопровождения проверок ГИТ
 - кадровому аудиту

Калькулятор

Получить услугу



Судебное представительство

Судебное представительство заключается в анализе Вашей ситуации, прогноза перспектив, построения позиции для участия в судебном споре.

Мы составим обращение и подадим его в суд. Далее, участие в судебном разбирательстве – мы посещаем судебные заседания, на которых рассматривается Ваше обращение, определяем стратегию защиты и составляем процессуальные документы в соответствии с требованиями процессуального законодательства для получения положительного решения.

Калькулятор

Получить услугу



Вопросы налогообложения

Вопросы налогообложения включают в себя разъяснение по применению или расчету налогов, объяснения изменений в законодательстве и налоговой практике, помощь в обязательном учете налоговой отчетности, разработку стратегии налогового планирования, в том числе, в отношении коммерческой недвижимости. Разрешение вопросов налогообложения и применение инструментов оптимизации способствует снижению нагрузки на бизнес и повышению степени защищенности организации.

Калькулятор

Получить услугу

Является ли рекламой информация о реализуемых товарах, размещенная на сайтах и в соцсетях магазинов, продавцов товаров или на маркетплейсах?

Если информация о товарах на сайте магазина, продавца товаров разных производителей выполнена в едином стиле и информирует о самом магазине, продавце и товарах, которые он реализует, то такая информация носит справочный характер и рекламой не является. Информация на маркетплейсах о товарах, которые продают различные продавцы, также не является рекламой, если она размещена единообразно и не выделяется из общего стиля сайта.

Однако если на сайте или маркетплейсе размещаются сведения о товарах, которые визуальным образом выделяются среди общей подачи информации и стимулируют или поддерживают особый интерес к определённому товару, например, «закрепленный» баннер, размещаемый на каждой странице сайта и не изменяющийся при переходе на другую страницу, или баннер, неоднократно «всплывающий» на одной странице или при переходе на разные страницы сайта, такая информация может признаваться рекламой.

Является ли рекламой информация о товарах или мероприятиях, размещенная на сайтах/сообществах в социальной сети, которые являются агрегаторами объявлений или новостей района/города/ профессионального сообщества?

Нет, если сами объявления о товарах или мероприятиях размещены списком в едином стиле и имеют отношение к тематике сайта/сообщества в социальной сети. Такая информация не является рекламой и представляет собой каталог, по которому в том числе выдается справка по запросу пользователей.

The image shows a social media post from the journal 'Сом' (Som) dated May 16, 2024, at 19:07. The post is titled 'Литературный стендап «Библиотека»: Александр Грибоедов, «Горе от ума»' and describes a collaboration between the journal's book club and stand-up comedians to create a new format of literary talks in Samara. It lists the hosts: Kirill Kartashev, Kolya Tulin, Vlad Ezhov, and Lena Dokuchayeva. The event is scheduled for May 26 at 19:00 at the 'Рюмочка' bar. The ticket price is 300 rubles, and a link to the event page is provided. A guarantee is given that even those who haven't read the play will enjoy the evening.

Below the post is a promotional poster for the event. The poster has a purple background and features the text: 'ЛИТЕРАТУРНЫЙ СТЕНДАП «БИБЛИОТЕКА»', 'Александр Грибоедов, «Горе от ума»', 'Читаем, обсуждаем, шутим — книжный клуб журнала «Сом» & самарские стендап-комики', 'Бар «Рюмочка», Ленинградская, 29', and '26 МАЯ 19:00'. The poster also includes the logos of 'СОМ', 'GoStandUp', and 'РИОТ'. At the bottom of the poster, there is a photo of three people standing in front of a backdrop with names written on it. The bottom of the poster is partially obscured by a yellow brushstroke.

At the bottom of the social media post, there is a caption: 'Литературный стендап «Библиотека», Самара (26 мая 2024) - GoStandUp.ru gostandup.ru'.

Является ли рекламой информация о товарах, размещенная в мобильном приложении магазина?

Нет, поскольку такая информация информирует о самом магазине и о товарах, которые магазин продает. Однако если в мобильном приложении размещаются сведения о товарах иных продавцов, информация о которых визуально выделяется, такая информация может быть рекламой.

со 2 августа по 28 ноября

Кастрюли Royal Küchen

Собирайте Магнитики
и покупайте кастрюли
из новой коллекции
со скидкой

до 70%

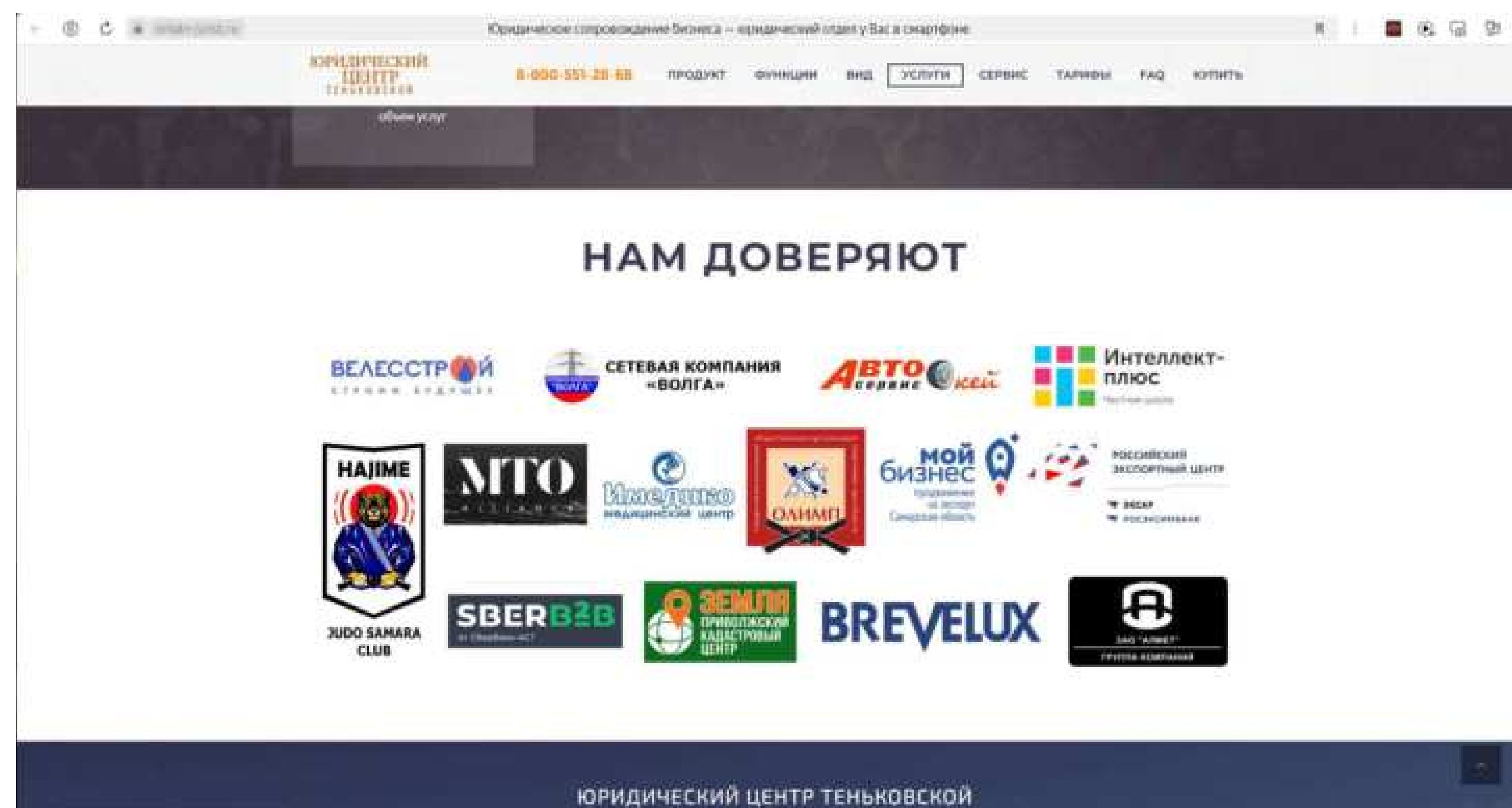
подробнее

Реклама АО «Тандер» magnit.ru

The advertisement features a yellow background on the left with text and a red button. On the right, there is a photograph of two stainless steel pots on a kitchen counter. One pot is filled with water and has a lid, while the other contains a vegetable medley. A red circular badge with white text 'до 70%' is overlaid on the pots. A red arrow points from the 'подробнее' button to a small red-bordered box at the bottom left containing the text 'Реклама АО «Тандер» magnit.ru'.

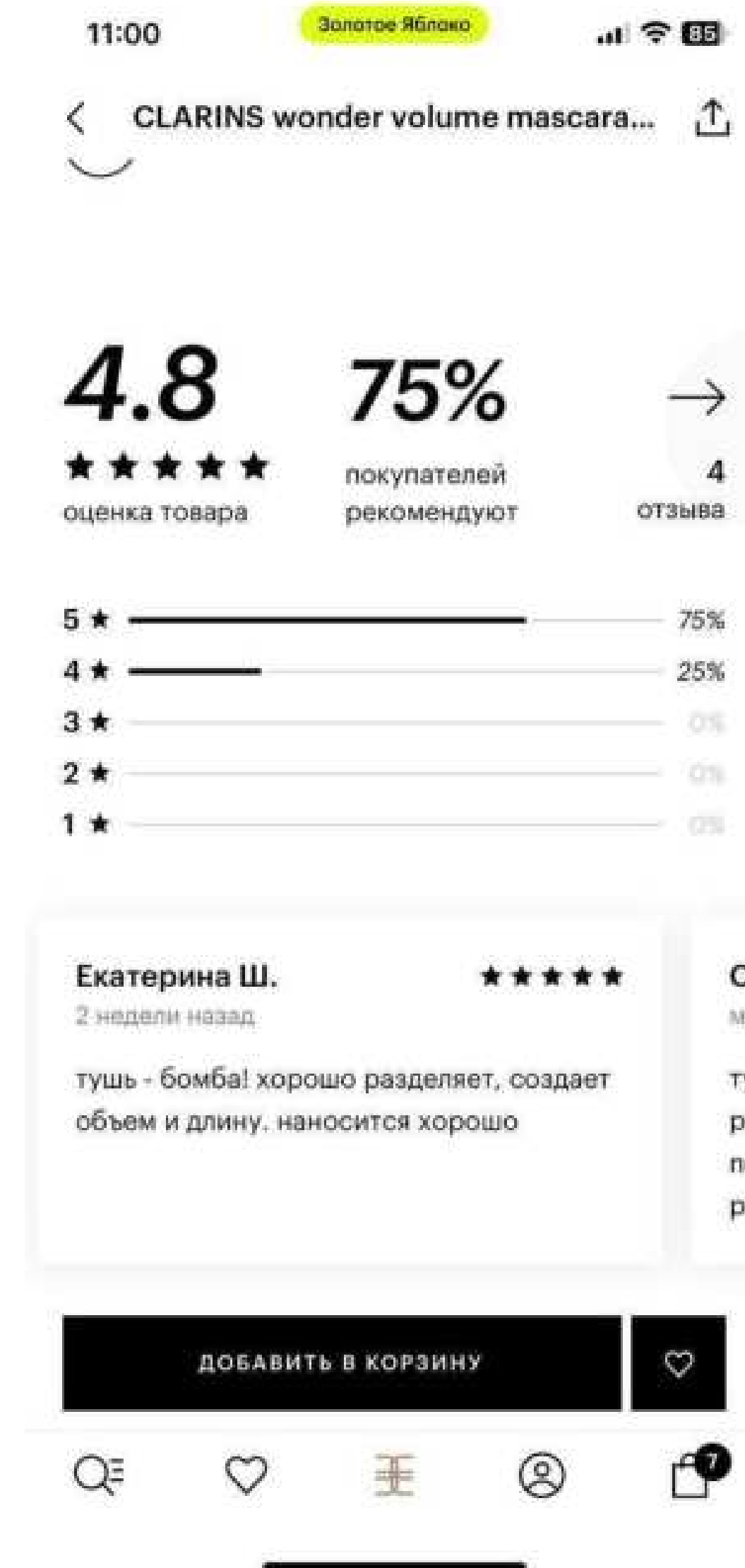
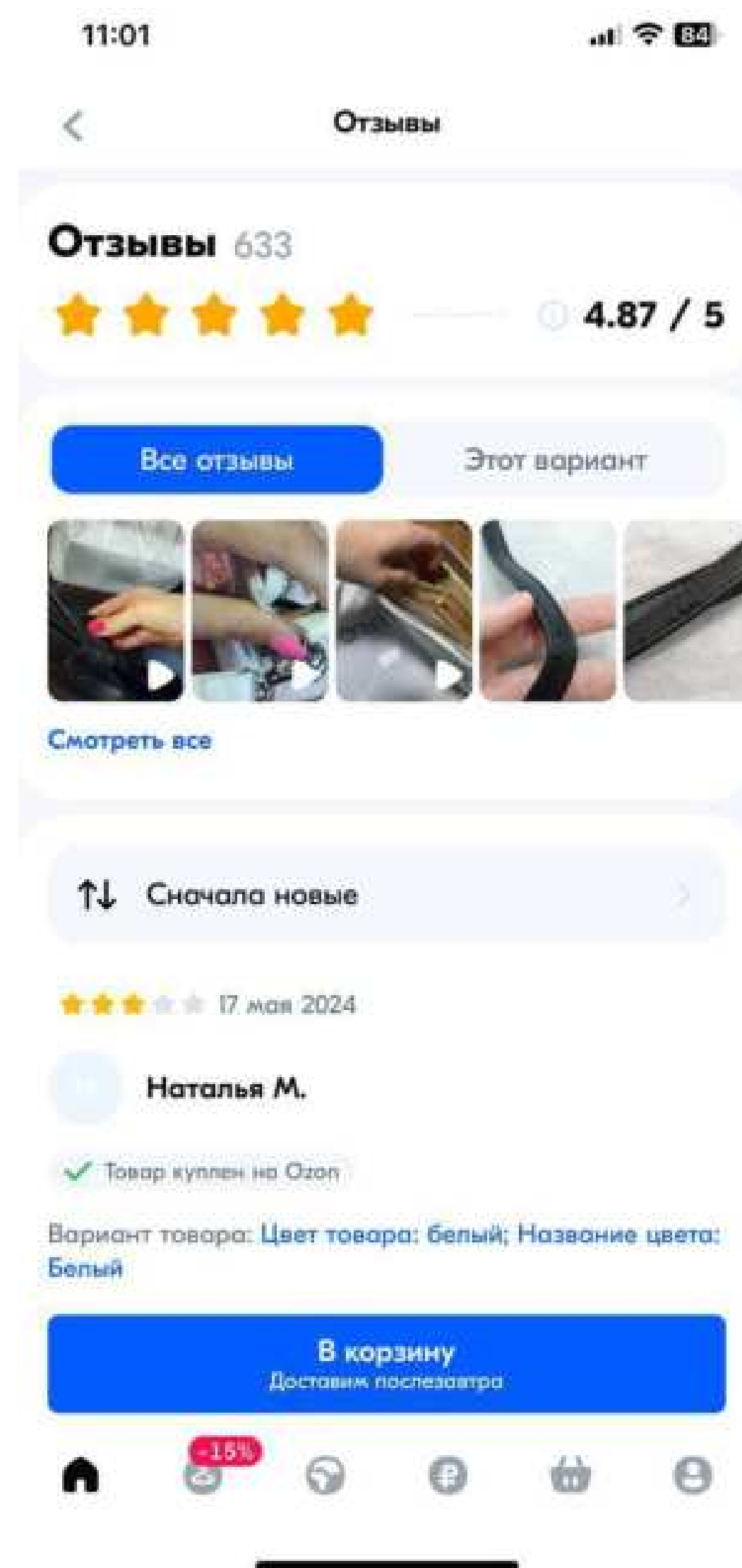
Является ли рекламой информация о спонсорах и партнерах, размещенная на сайте компании?

Информация о спонсорах и партнерах в виде их логотипов в специальном разделе сайта на сайте компании не признается рекламой, поскольку она носит справочный характер и размещается для информирования посетителей сайта о том, что спонсором или партнером компании выступает та или иная организация.



Признаются ли рекламой отзывы на товар от покупателей данного товара, размещенные в специальном разделе?

Отзывы о товаре в специальном разделе рекламой не являются, поскольку в оставленных отзывах содержится личное мнение покупателей.



Являются ли рекламой объявления о вакансиях, размещенные в городских новостных сообществах в соцсетях или сайтах?

Нет. Объявления работодателей о приёме на работу с указанием наименования работодателя, профиля деятельности организации, требований к кандидатам и других сведений о предлагаемой работе связаны с комплектацией штата предприятия и не являются рекламой, поскольку не направлены на привлечение внимания к организации или ее товарам, не имеют цели формирования или поддержания интереса к ним и их продвижения на товарном рынке.

Однако если объявление о вакансии в первую очередь концентрирует внимание на преимуществах компании на рынке реализуемых ею товаров, например, перед описанием условий работы и обязанностей в ней чрезмерно указано о лидирующих позициях компании в своем сегменте или о реализуемых товарах, в том числе с указанием цены, что не связано напрямую с условиями труда, то такая информация может быть признана рекламой.

Также если на таких ресурсах размещается информация об услугах сторонней компании по подбору персонала, то такая информация может быть признана рекламой.

Является ли информация о розыгрыше призов рекламой?

В большинстве случаев нет. Если владелец (администратор) ресурса в сети Интернет (на сайте или в социальной сети) разместил информацию о своем розыгрыше, например о том, что при подписке на него посетитель ресурса получает шанс выиграть какой-либо товар, такая информация может расцениваться как справочно-информационная. В качестве приза может быть указан конкретный товар, при этом к товару не привлекается особое внимание, не указываются его свойства, характеристики, цена и т.д. (например, «подпишись на меня и получи шанс выиграть телефон «***»», «соверши покупки на сумму не менее 10000 руб. и получи шанс выиграть телефон «***»»).

РЕКЛАМА	НЕ РЕКЛАМА
Розыгрыш проводит НЕ владелец ресурса	Розыгрыш проводит владелец ресурса
Есть объект рекламирования	Может быть указан свой товар или услуга в виде приза
Информация направлена на продвижение товара, услуги, компании	Нет привлечения внимания к конкретному товару, его свойствам, характеристикам, цене и пр.
Призыв подписаться на чужие каналы или сообщества в тексте поста или условиях участия в розыгрыше	Призыв подписаться на свои каналы или сообщества в других социальных сетях
Ссылка на чужой сайт	Ссылка на свой сайт

Будет ли считаться рекламой призыв подписаться на свои социальные сети?

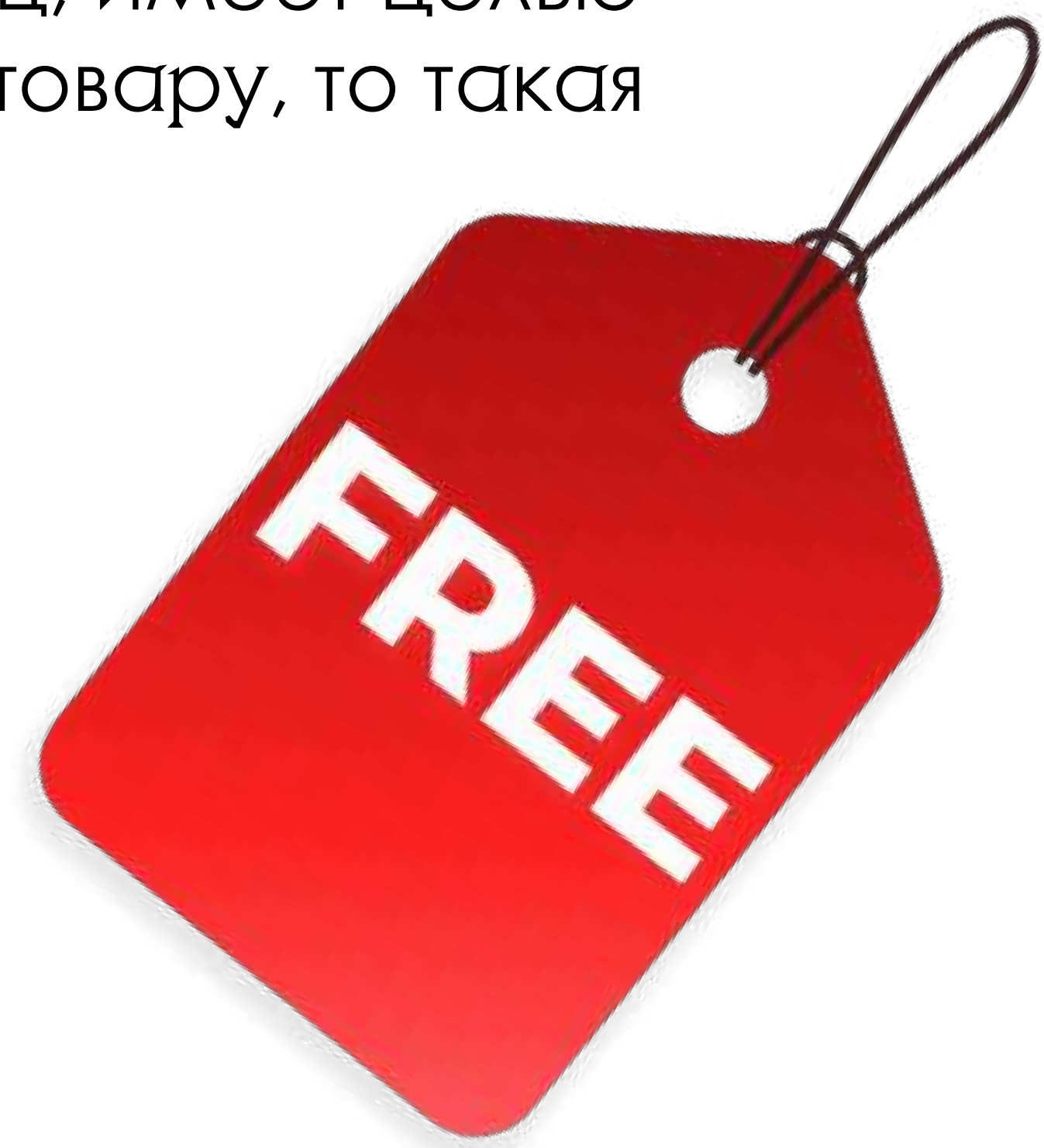
Призыв подписаться на свои каналы/сообщества в социальных сетях или посетить иные свои ресурсы в сети Интернет не является рекламой, поскольку данный призыв преследует справочно-информационные цели и информирует посетителей ресурса о существовании иной страницы/канала/сообщества в социальной сети.

Может ли считаться рекламой призыв подписаться на чужие социальные сети?

В случае если информация с призывом подписаться на страницу в социальной сети/посетить сайт иного лица указывает также на товар или услугу, которые производятся или реализуются владельцем такой страницы в сети Интернет, дает их характеристики, призывает к покупке товара (услуги), то такая информация относится к рекламе.

Будет ли считаться рекламой информация, размещенная на безвозмездной основе?

К признакам рекламы не относится факт получения вознаграждения за ее размещение. Антимонопольными органами оценивается содержание размещаемой информации. Если информация содержит объект рекламирования, адресована неопределенному кругу лиц, имеет целью формирование и поддержание интереса к конкретному товару, то такая информация будет признана рекламой.



Распространяются ли требования по маркировке рекламы в интернете на социальную рекламу?

Социальная реклама, распространяемая в интернете, должна иметь пометку «социальная реклама» и сведения о рекламодателе, которые могут быть указаны одним из двух способов: полное ФИО для физического лица, полное наименование для юридического лица, органа государственной власти или ссылка на сайт (страницу сайта) с данными о рекламодателе. При этом информация о социальной рекламе не подлежит обязательной передаче в ЕРИР и не требует получения идентификатора рекламы.

Нужно ли маркировать социальную рекламу?

Нет.

Такая реклама исключена из маркировки. Однако запрета на ее маркировку нет, поэтому если хотите – маркируйте. К примеру, в кабинете оператора рекламных данных Озон ОРД есть специальная «галочка» под такие креативы:



Креативы > Добавление

Добавление креатива

Данные о креативе

Название креатива

Социальная реклама Нативная реклама Самореклама ⓘ

Нужно ли маркировать пуш-уведомления как рекламу?

Нет.

ФАС относит push-уведомления к информации, которая распространяется по каналам электросвязи, а не через интернет. Поэтому они не маркируются, даже если содержат рекламу.

Учитывайте только два момента, чтобы не нарушить другие требования Закона «О рекламе»:

- читатель должен сам подписаться на рекламные пуши;
- у читателя должна быть возможность отписаться от них.

Основание:

- Распоряжение Правительства РФ от 30.05.2022 № 1362-р, пп. «а» п. 1;
- Закон «О рекламе», п. 1 ст. 18.

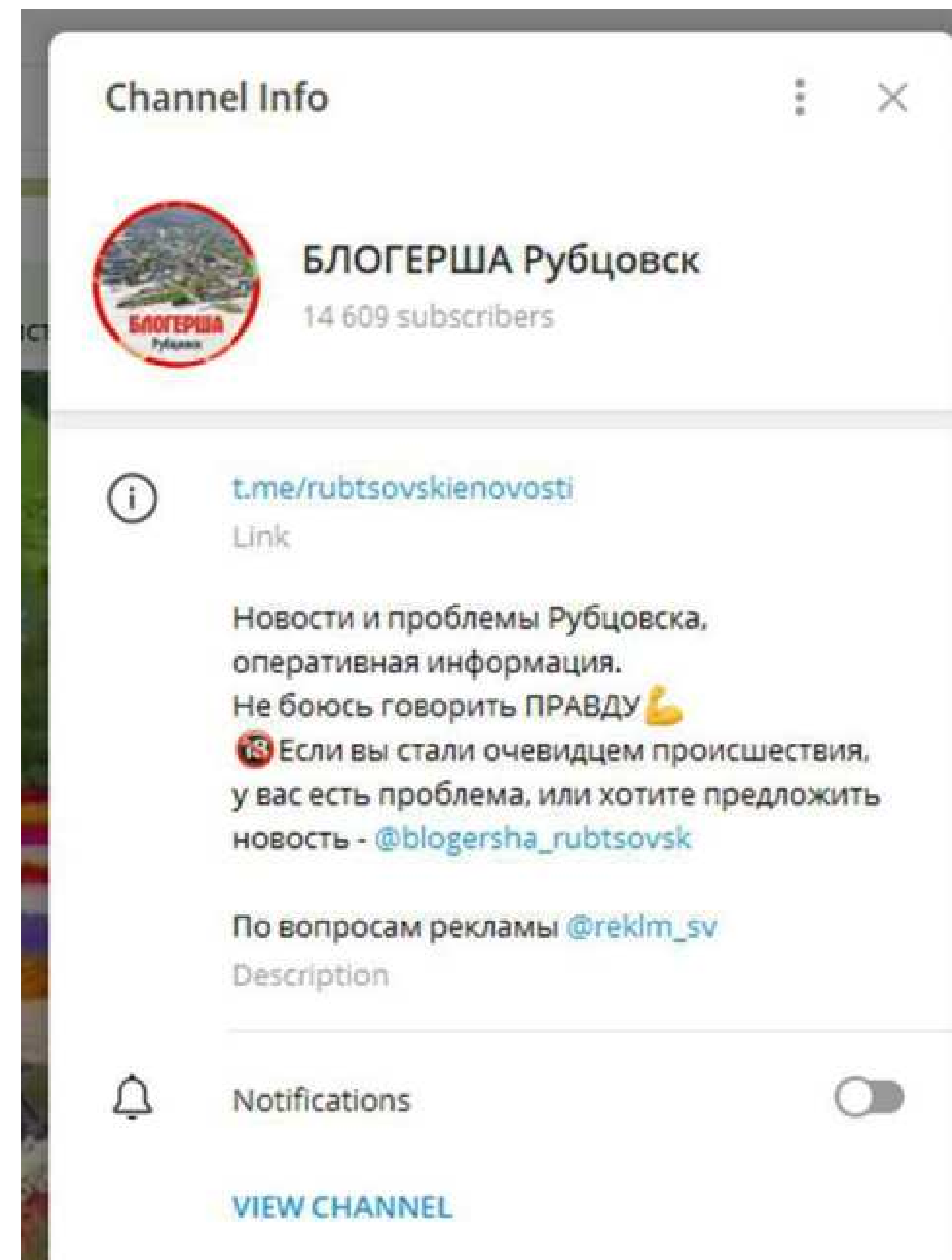
Блогерша Рубцовска

ОПРЕДЕЛЕНИЕ

о прекращении производства по делу
№022/05/18.1-277/2024

Определение изготовлено в полном объеме 8
мая 2024 года г. Барнаул

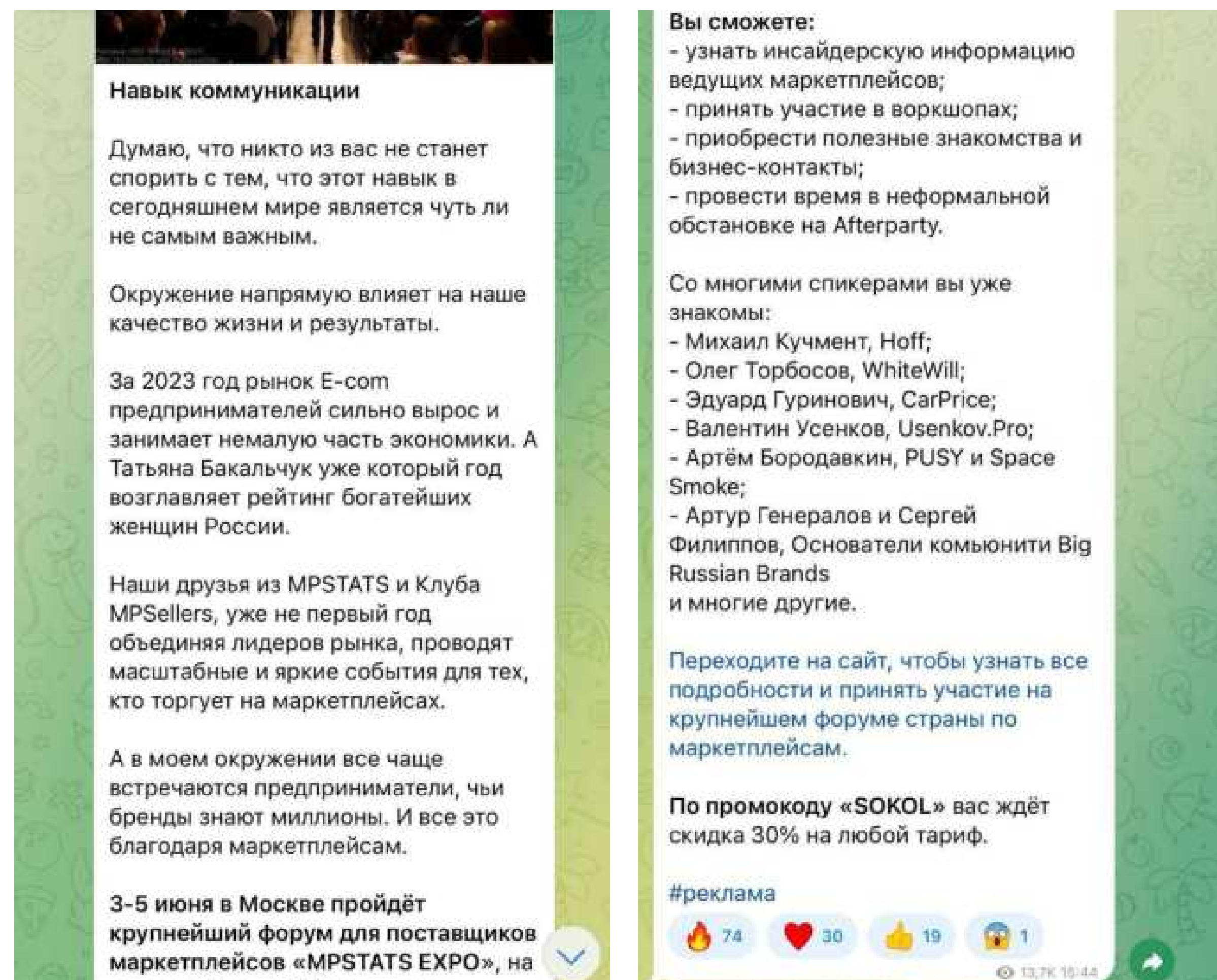
«Вместе с тем, <...> представлены доказательства, что владельцем канала «Блогерша Рубцовска» является «Жека SVИридова», а <...> наделена правами администратора (одного из пяти). Таким образом, в материалах отсутствуют доказательства нарушения требований ч.16 ст.18.1 Федерального закона «О рекламе» <...>; антимонопольный орган исчерпал все возможные способы установить рекламораспространителя».



Нужно ли маркировать рекламу в Telegram?

Реклама в Telegram не требует обязательной маркировки в том случае, если этот ресурс используется исключительно в качестве мессенджера, то есть для обмена сообщениями с конкретными пользователями.

Если же Telegram используется для донесения информации широкому кругу пользователей через Telegram-каналы, такая реклама подпадает под действие закона о рекламе и подлежит обязательной маркировке.



Дело в отношении администратора Телеграм канала

ОПРЕДЕЛЕНИЕ

О НАЗНАЧЕНИИ ДЕЛА № 023/05/7-2020/2024 К РАССМОТРЕНИЮ

24 апреля 2024 г.

г. Краснодар

В данном деле в Телеграм чате «ПАНОРАМА ЖК СОСЕДИ ЧАТ»

«соседи, приглашаем родителей наших будущих учеников на День открытых
дверей

Центр развития «Абакус»

Собрание состоится 23 марта в 13:00

Вас ждет:

Знакомство с директором

.....

ЗАПИСЬ на собрание ОБЯЗАТЕЛЬНА!

Телефон для записи _____



Скачать презентацию -



8 (800) 250-33-50
+7 (937) 980-67-61
+7 (917) 151-08-63



www.tenkovskaya.ru