

Как не получить штраф по закону о рекламе? Все «подводные камни»

«Спасательные круги»
для маркетолога



Евгений Царев
Управляющий RTM Group



0 компании RTM Group

RTM Group – ведущая консалтинговая компания в области информационной безопасности, судебной экспертизы и ИТ-права.

Работаем на всей территории России, Беларуси и Казахстана.

Эксперты компании ежегодно выполняют сотни проектов, делая свой вклад в стабильность и безопасность киберпространства, а также помогают провести анализ цифровых доказательств для судов и следственных органов.

250+

▲ Проектов по построению комплексной системы ИБ

3

▲ Компании в группе компаний

50+

▲ видов аудитов ИБ, включая пентесты и анализ кода

100+

▲ вариантов компьютерных экспертиз

4-й

▲ каждый российский банк наш клиент

1-я

▲ экспертно-юридическая компания в области ИТ в России

О чем пойдет речь



Признаки рекламы



Понятие рекламы.
О чем говорит ФАС?



Может ли реклама не обладать
критерием платности?



Какая информация
является «безопасной»



Интеграции



Маркировка рекламы



Рекламные рассылки
и холодные звонки



Согласие на получение
рекламных рассылок

Что есть реклама?

Признаки рекламы

Для отнесения информации к рекламе она должна соответствовать совокупно следующим признакам:

- Это всегда информация
- Распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств
- Адресована неопределенному кругу лиц
- Направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему и его продвижение на рынке



Что признается под неопределенным кругом?

Неопределенный круг — те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования.

Для наиболее полного понимания этого вопроса предлагаем обратиться к ранее действующему Приказу ФАС России Приказ ФАС России от 14.11.2023 № 821/23. от 20.06.2018 N АД/45557/18 «Об оценке неопределенного круга лиц в рекламе»:

Если рекламная информация представляет интерес и доступна также и иным лицам, не только входящим в ее целевую аудиторию (например, клиенты компании, зрители телеканала, прохожие определенной территории), то направленность такой рекламы выходит за пределы целевой аудитории и относится к неопределенному кругу лиц

Когда объект рекламирования будет считаться индивидуализированным?

- Если информация содержит указание на профиль деятельности организации, которая оказывает какие-либо услуги
- Номер телефона или адрес сайта, позволяющие получателю такой информации воспользоваться услугами

*Под товарами в контексте закона о рекламе понимаются также работы и услуги





Понятие рекламы. О чем говорит ФАС?

Реклама – определенная
неперсонифицированная информация,
направленная на продвижение
определенного объекта
рекламирования, даже если она
направляется по определенному
адресному списку.

Кейс

Арбитражным судом Московского округа было оставлено в силе решение ФАС, где была признана рекламой смс-рассылка следующего содержания: «Александр, ставки снижены! Теперь кредит от 7,9%, ваш лимит до 956 000 р. Оформить онлайн hcrd.ru/sale 88007007655 000 "ХКФ Банк», поступившей 12.10.2020 в 14:30 от отправителя "HomeCredit" на личный номер физического лица.

В ходе рассмотрения спора, при отнесении информации в рассылке к рекламе, судом указано:

- Смс-сообщение не содержит индивидуальных предложений клиенту, не информирует клиента об условиях уже используемых им услуг, не адресовано исключительно ему
- Содержащаяся в нем информации может быть воспринята любым лицом, а равно направлена на привлечение внимания к продукту банка неопределенного круга лиц
- Смс было сформировано по определенному шаблону, по которым банком, обществом направляются разным абонентам. Направление смс-сообщения такого или аналогичного сообщения (с изменением лишь процентной ставки, лимита/его суммы) исключительно в адрес одного абонента сторонами не представлено
- Рассматриваемое смс-сообщение, имеет регулярный характер, направляется не одному абоненту, а неопределенному кругу лиц, содержит себе сведения, направленные на побуждение абонента пользоваться услугами продавца товаров

Кейс

Может ли реклама не обладать критерием платности?

Определением УФАС по Нижегородской области в качестве рекламы признана бесплатная публикация об образовательном проекте Bazaleti Uni (<https://bazaleti.university/about/>), размещенная в телеграм-канале «Arzamas» (<https://t.me/ArzamasLive>) (<https://t.me/ArzamasLive/3869>) следующего содержания:

«Наши друзья сделали бесплатный образовательный проект! Он называется Bazaleti Uni и прямо сейчас набирает студентов. Bazaleti Uni помогает соединить знания об устройстве окружающего мира с ценностями гражданского участия и навыками социального предпринимательства. У Bazaleti Uni есть три параллельные годовые программы с бесплатными онлайн-курсами – студенты получают возможность обучаться весь год на любых курсах.

Они будут изучать, как работает общество («Социальный мир»), подвергать ревизии представления о российской истории («Русская культура?»), а также тренировать навыки использования знаний в социальной жизни («Коллективные действия»). Дедлайн подачи заявок – 26 сентября. Все подробности о конкурсе – на сайте проекта».

Резюме

Информация = реклама, если:

1

Позволяет четко обозначить
Индивидуализировать
определенный объект
рекламирования, выделить его
среди однородных товаров

2

Она формирует интерес к
такому объекту в целях его
продвижения на рынке

3

Избыточная и положительно
Эмоционально окрашенная
информация

4

Есть призыв к покупке такого
товара, в том числе с
указанием адресов магазинов

Какая информация является «безопасной» в поле действия рекламного законодательства?

На указанную информацию не распространяются действия закона о рекламе:

- Справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке
- Вывески и указатели, которые не содержат сведений рекламного характера
- Информация о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке
- Информация о планируемых публикациях (анонсах), размещенная в СМИ, в котором планируется последующие публикации (например, о местах реализации газеты/журнала)
- Упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера (органичная интеграция)*Под товарами в контексте закона о рекламе понимаются также работы и услуги



Интеграция



Критерии ограниченной интеграции

Информация органично интегрирована в произведения науки, литературы, искусства

Не является сама по себе сведениями рекламного характера

Интеграция не будет признана ограниченной, если

Информация о товаре или о лице не воспринимается как составная часть общего сюжета произведения (отдельной его части), выходит за рамки общего содержания ролика

Товары или лицо представлены в виде, когда внимание концентрируется именно на них, на их достоинствах или иных характеристиках

Кейс

На видеохостинге «YouTube» на канале спортивного блогера «Двид Броца 4» в видеоролике «Договорные бои и судейский БЕСПРЕДЕЛ в ПОП ММА|Наше дело|Бойцовский клуб Рен ТВ|Хардкор» содержится реклама букмекерской конторы «BetBoom».

УФАС по Санкт-Петербургу посчитало, что в данном случае интеграция не является органичной, поскольку:

- Эта часть не является составной частью сюжета видео
- Блогер при рассказе о букмекерской конторе «BetBoom» был одет в ее брендированную одежду, что говорит о привлечении внимания к ней

В данном случае интеграция является рекламой, в связи с чем к ней предъявляются все требования закона «О Рекламе»

Что еще не будет считаться рекламой?

1

Поисковая выдача

2

Сайты-каталоги или доски объявлений (напр., Авито)

3

Информация на сайте или в социальной сети производителя/продавца товаров, если она размещена для информирования о следующих положениях: о товарах/услугах, производимых или продаваемых самой компанией; условиях приобретения, включая цену и скидку; акциях и мероприятиях

4

Рекомендация личное мнение или отношение к товару, услуге, поскольку подразумевает справочноинформационные цели

5

Обзоры

6

Информация о партнерах и спонсорах с указанием их логотипов

Маркировка рекламы

Маркировка включает в себя:

- Пометку «Реклама»
- Информацию о рекламодателе, его сайте
- Токен

Для получения токена требуется зарегистрироваться в ОРД и заполнить там необходимые данные (о контрагенте, договоре, креативе и площадке).

Аккредитованные ОРД:

- Сбер («Лаборатория разработки»)
- Яндекс («Яндекс Оператор Рекламных Данных»)
- VK («VK Рекламные Технологии»)
- Озон («O3ON ОРД»)
- МТС («МедиаСкаут»)
- Вымпелком («Первый ОРД»)
- AmberData («ОРД-А»)

Маркировка рекламы

Токен, размещается по правилам, установленным Роскомнадзором.
Преимущественный способ – в «кликерной» ссылке.
Иные способы можно посмотреть здесь.

В течение 30 дней после окончания месяца, в котором была опубликована реклама требуется передать отчетность в ОРД:

- Данные о статистике (показах)
- Сведения о договорах и актах по рекламе

Кейс в Telegram



Акция для авторизованных партнеров ИнфоТеКС

До 31 декабря 2025 года предоставляется дополнительная скидка в размере 10% на новые поставки ряда продуктов, входящих в линейку **VIPNet Endpoint Security**. Акция проходит для партнеров, которые:

обучили своих сотрудников по курсу ОК038 (Курс «Администрирование системы защиты информации VIPNet EndPoint Protection, VIPNet SafeBoot, VIPNet SafePoint») в период с 01.01.2024 по текущее время; планируют обучить своих сотрудников по курсу ОК038 (Курс Администрирование системы защиты информации VIPNet EndPoint Protection, VIPNet SafeBoot, VIPNet SafePoint) в период действия акции.

Узнать перечень продуктов, предоставляемых со скидкой, и подробности акции можно [по ссылке](#).



t.me/infotecs_official/2155

1.59K • Jun 27 at 16:58

Ответственность: кто / когда / на сколько?

Привлекаемое лицо:

Рекламораспространитель

Зона проверки:

Пометка «Реклама» / информация о рекламодателе или его сайте

Норма права:

ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ:
от 100 до 500 тыс. руб.

Регулятор: ФАС

Привлекаемое лицо:

Рекламодатель, рекламораспространитель, ОРД

Зона проверки:

Присвоение идентификатора (токена), последующая отчетность

Норма права:

ч. 15-17 ст. 14.3 КоАП РФ – от 200 до 500 тыс. руб.,
для ОРД – от 300 до 700 тыс. руб.

Регулятор: Роскомнадзор

Сдует отметить, что РКН не публикует в открытых источниках свои решения в части привлечения к ответственности лиц, за нарушение законодательства о Рекламе

Статистика

Всего 75 штрафов на общую сумму 4,5 млн. рублей

46 на сумму – 2,5 млн рублей – за неподачу отчетности; 29 штрафов на сумму чуть более 2 млн. рублей – за отсутствие идентификатора. [Источник:https://rkn.gov.ru/press/news/news74830.htm](https://rkn.gov.ru/press/news/news74830.htm)

В части ФАС ситуация обстоит проще, регулятор публикует свои решения и иные акты, ввиду чего полагаем необходимым привести примеры.

Кейс 1:

03.04.2024г. в группе «Алтайское объявления» в мессенджере WhatsApp размещена реклама абонентом с номером 8- ***-***-**-** следующего содержания: «Цветочный магазин «Сад чудес» ул.Советская 141-1 Приглашаем за покупками семян, удобрений, саженцев роз, луковцами лилий, гладиолусов, луком, севком и сортовым картофелем! Продаем цветы в букетах, в семенах, в горшках, в корешках!!!!». На такое сообщение в Алтайское краевое УФАС России пожаловался гражданин, указав, что оно было размещено без обязательных предусмотренных законом атрибутов в части маркировки.

Решением от 10.07.2024 года УФАС признало данное сообщение рекламой, распространяемой в сети «Интернет». Установлено, что она распространена с нарушением ч.16 ст.18.1 ФЗ «О рекламе», поскольку сообщению отсутствует пометка «реклама», а также указание на рекламодателя такой рекламы и (или) сайт, страницу сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Дело передано уполномоченному должностному лицу Алтайского краевого УФАС России, для решения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении, предусмотренном ст.14.3 КоАП РФ.

Статистика

Кейс 2:

В информационно-телекоммуникационной сети Интернет в социальной сети «ВКонтакте» в сообществе «Coffee Like Сыктывкар. Кофе с собой» размещена информация о пирогах, изготавливаемых семейной пекарней Басковых с призывом именно их покупке в кофейне, а также о театральных представлениях, которые будут проходить в театре «Нитья» со ссылкой на билеты и адрес театра.

УФАС признало эту информацию рекламой, распространяемой посредством сети «Интернет». В нарушение ч. 16 ст. 18.1 Закона «О Рекламе» с отсутствием пометки «реклама», а также без указания на рекламодателя. Рекламораспространителем является ИП, он при рассмотрении дела ссылался на безвозмездный характер размещения рекламы, отсутствие цели извлечения прибыли. Нарушение, по его мнению, возникло из-за отсутствия должной компетенции в поросах рекламы.

Позиция ФАС:

«Тот факт, что рассматриваемая информация размещена безвозмездно, не влияет на квалификацию данной информации в качестве рекламы, поскольку критерий платности не является квалифицирующим признаком рекламы. При этом рассматриваемые сообщения содержат все правовые признаки рекламы, перечисленные в пункте 1 статьи 3 Закона о рекламе».

Реклама признана ненадлежащей, дело передано уполномоченному органу для возбуждения дела по ч.1 ст. 14.3 КоАП РФ

Рекламные рассылки и холодные звонки: как все сделать правильно?

ФАС России и РКН считают, что email-рассылки и push-уведомления не подлежат маркировке, так как они не считаются рекламой с точки зрения ст. 18.1 Закона о рекламе.

Возможность и легитимность рекламных рассылок закреплены в ст. 18 ФЗ «О Рекламе»:

- Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы
- При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламодатель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламодатель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

Кейс:

Согласие на получение рекламы должно четко содержать волеизъявление конкретного лица на получение рекламы от конкретного рекламодателя и должно быть зафиксировано каким-либо образом».

Как получить согласие?

Кейс:

Факт регистрации на сайте рекламодателя и проставление пользователем галочки не снимает рисков с распространителя рекламы, поскольку регистрация не может однозначно идентифицировать пользователя сайта»

Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 23.08.2018 N 09АП-35515/2018 по делу N А40-34757/18

Компания «Золотое яблоко» разработала к 8 марта генератор подарков, для выбора подарка требовалось ответить на ряд вопросов, после чего заполнить форму авторизации. При этом, выяснилось, что авторизацию заверить нельзя, не поставив отметку «галочка» о согласии на получение рекламы.

ФАС указало, что закон о рекламе не позволяет считать надлежащим согласием такое согласие, когда потребитель был вынужден дать его, чтобы воспользоваться какой-либо услугой.

Форма авторизации на сайте продавца была признана противоречащей ч. 1 ст. 18.1 КоАП РФ, Санкт-Петербургское УФАС предупредило о необходимости изменения такой формы, путем исключения обязательного проставления «галочки».

Как получить согласие?

Правомерно ли включение согласия на получение рекламных рассылок в другие документы?

Включение согласия в текст договора или оферты – ошибка, так делать нельзя

Кейс:

Банком ВТБ было направлено смс - рассылка об условиях кредита в адрес гражданина без его предварительного согласия.

Данный факт был признан ФАС нарушением ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе, банку выдано предписание и штраф. Не согласившись с решением, Банк решил отстоять свое право в суде, указав, что абонентом было дано согласие на рекламную рассылку при заполнении заявления на предоставление комплексного обслуживания в ВТБ 24 от 05.05.2016 года.

Как получить согласие?

Позиция суда:

Включение обязательного условия о даче согласия при заключении договора на оказание каких-либо услуг, в данном случае - комплексного обслуживания в банке, противоречит принципу добровольности, на котором строятся гражданские правоотношения.

Банку отказано в удовлетворении исковых требований.

Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 26 апреля 2021 г., по делу № А40-146238/20-92-1057

Информационное письмо Банка России № ИН-06-59/70, ФАС России № АК/75514/21 от 06.09.2021 года: Отсутствие у заемщика возможности выразить свое несогласие на распространение рекламной информации при заключении договора потребительского кредита (займа) является недобросовестной практикой

Ответственность за нарушение рекламных рассылок

ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ

Нарушение рекламодателем/
рекламопроизводителем/
рекламораспространителем
законодательства о рекламе

Штрафы:

- Граждане – 2000 – 2500 руб.
- Должностные лица – 4000 – 20000 руб.
- Юридические лица – 100 000 – 500 000 руб.

ч. 4.1. ст. 14.3 КоАП РФ

Нарушение требований к
рекламе, распространяемой
по сетям элеткросвязи

Штрафы:

- Граждане – 10 000 – 20 000 руб.
- Должностные лица – 20 000 – 100 000 руб.
- Юридические лица – 300 000 – 1 000 000 руб.

Кейс

Суд согласился с мнением ФАС, признал рекламную смс-рассылку, направленную на личный номер гражданина АО «Почта Банк» с содержанием *"Ирина, карта одобрена: лимит 495 000 р, льготный период до 120 дней + до 30% бонусами за покупки! Оформите tu.pochtabank.ru/dL/t/3888087706 до 08.02"* без предварительного согласия абонента нарушением ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе.

Банку назначен штраф по ч. 1 ст. 18.1 КоАП РФ в размере 500 000 рублей

Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда
по делу № А40-295153/23

Резюме



Согласие на распространение рекламных рассылок должно быть конкретным, дано определенным субъектом определенному рекламодателю



Согласие не будет считаться полученным, если рекламодателем не будет доказано иное (презумпция отсутствия согласия)



Субъект изначально должен иметь право на отказ от такого согласия



Нельзя понуждать давать такое согласие, например, чтобы воспользоваться какой-либо услугой (согласие под условием)



Платформа **MEDOED**
для эффективного выполнения
нормативных требований



Telegram-канал
ИТ. Право. Безопасность
Экспертный контент и
срочные
новости из мира ИБ



You Tube RTM Group
Подкаст «Утечка»
Технологии в современном
мире, кибербезопасность,
IT-право

