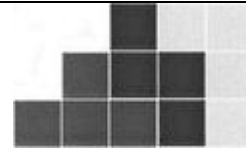




Ассоциация предприятий компьютерных и информационных технологий АПКИТ



Ассоциация Разработчиков Программных Продуктов «Отечественный софт»

№ АИ-1265/10-23
31 октября 2023 г.

Председателю комитета
Государственной Думы
Федерального Собрания
Российской Федерации
по экономической политике

М.А. ТОПИЛИНУ

*О проблемах, связанных
с применением законодательства
о маркировке рекламы в сети Интернет*

Уважаемый Максим Анатольевич!

В связи с поступающими от членов наших объединений вопросами относительно применения законодательства о рекламе и опасениями о массовом наложении штрафов за нарушения требований в области маркировки Интернет-рекламы **предлагаем исключить обязанность маркировать рекламу собственных товаров (работ, услуг) на сайтах их производителей (продавцов, исполнителей)**, т.к. указанная обязанность в отношении данного вида рекламы не соответствует продекларированной законодателем цели введения маркировки Интернет-рекламы (обеспечение прослеживаемости цепочек договоров на рекламу в Интернете), т.к. в данном случае соответствующие договоры отсутствуют в принципе.

Подготовленный ФАС России законопроект «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» (ID проекта на regulation.gov.ru: 142728) пока также не решает указанную проблему.

Для обсуждения инициативы представителей отечественной IT-отрасли предлагаем провести рабочую встречу с участием ГД РФ, Минцифры России, ФАС России и Роскомнадзора на площадке зонтичной ассоциации АПКИТ.

Конкретные предложения по уточнению законодательства о рекламе приложены к настоящему письму.

Справочно:

С 01.09.2023 применяются штрафы за размещение немаркированной рекламы, непредоставление информации о рекламе, предоставление неполных/недостовверных данных о рекламе, размер которых для юридических лиц составляет от 200 000 до 500 000 руб.

По формальным основаниям данная система, в том числе, должна применяться к рекламе продукции (товаров, работ, услуг), которую их производители и/или продавцы размещают непосредственно на своих сайтах самостоятельно, без заключения с другими лицами договоров о размещении рекламы.

При этом, с одной стороны, законом и подзаконными актами не установлен порядок

маркировки и отчетности именно для такого вида рекламы (например, если нет оплаты, договоров, актов). С другой стороны, за отсутствие маркировки законодательством предусмотрены значительные штрафы.

Можно встретить комментарии ФАС России, в которых служба рассматривает информацию, размещенную на собственном сайте компании, и посты в соцсетях не как рекламу, требующую маркировки, а как имеющую некую справочно-информационную сущность и, соответственно, не подлежащую маркировке.

При этом ФАС России в своих разъяснениях, несмотря на признание, что такая информация не является рекламой, всегда включает оговорку, что «в отдельных случаях информация на сайте может быть признана рекламой». **Это порождает неопределенность и необходимость буквально по каждому баннеру сверяться с регулятором, при этом рискуя получить колоссальные штрафы от Роскомнадзора.**

Кроме того, представляется, что требование о маркировке рекламы собственных товаров, работ, услуг на официальных сайтах их производителей, продавцов и исполнителей не соответствует продекларированной законодателем цели введения маркировки Интернет-рекламы (обеспечение прослеживаемости цепочек договоров на рекламу в Интернете), т.к. в данном случае соответствующие договоры отсутствуют в принципе.

В то же время выполнение данного требования создает для отечественных IT-компаний неоправданную административную и организационную нагрузку, т.к. они будут вынуждены маркировать десятки и даже сотни страниц своих сайтов.

При этом официальные разъяснения ФАС России фактически отсутствуют, а ответы на частные вопросы отдельных компаний не решают указанную общую проблему для IT-отрасли. Для примера прикладываем ответ ФАС России от 05.10.2023 № КТ/81627/23 на запрос АРПП «Отечественный софт» (приложение № 1).

На Федеральном портале проектов нормативных правовых актов **ФАС России 16.10.2023 разместила для обсуждения** проект федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» (ID проекта на regulation.gov.ru:142728). Ссылка на законопроект: <https://regulation.gov.ru/Regulation/Npa/PublicView?npaID=142728#>.

Однако предложения ФАС России указанную проблему все еще не решают. Неопределенность, после принятия законопроекта, сохранится. Неверная квалификация рекламы как информации о собственной деятельности или собственных товарах - риск получить колоссальные штрафы от Роскомнадзора.

Поэтому мы полагаем, что необходимо уточнить нормативно-правовое регулирование или дать уточняющее разъяснение в области маркировки рекламы, его суть - исключить обязанность маркировки рекламы о деятельности лица, о производимых или реализуемых этим лицом товарах (работах, услугах), размещенной на Интернет-ресурсе данного лица, когда изготовитель и распространитель такой рекламы совпадают («самореклама»).

С уважением,



КОМЛЕВ Н.В.

Исполнительный директор
Ассоциации АПКИТ



ЛАШИН Р.Л.

Исполнительный директор
АРПП «Отечественный софт»

ПРЕДЛОЖЕНИЯ

по уточнению законодательства в области маркировки интернет-рекламы

1. Предлагаем исключить обязанность маркировать рекламу о деятельности лица, о производимых или реализуемых этим лицом товарах (работах, услугах), размещенной на Интернет-ресурсе данного лица, когда изготовитель и распространитель такой рекламы совпадают («самореклама»). Указанное изменение предлагаем внести одним из двух вариантов:

1.1. **Вариант 1.** Дополнить действующую статью 18.1 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (далее - Закон о рекламе) частями 18 и 19 следующего содержания:

«18. Не относится к рекламе, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

информация о товаре, его продавце или производителе, размещенная в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на сайте владельца агрегатора информации об однородных товарах либо в сервисах размещения объявлений, определенных в соответствии с Федеральным законом «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» без учета требований к количеству пользователей, имеющих доступ к таким сервисам, не имеющая в качестве основной цели продвижение товара на рынке;

сведения об указателе страницы сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», выдаваемые оператором поисковой системы для доступа к запрашиваемой информации, расположенной на сайтах в сети «Интернет», принадлежащих иным лицам, не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке.

19. Требования настоящей статьи не распространяются на рекламу товара, размещенную юридическими или физическими лицами, индивидуальными предпринимателями, являющимися изготовителями (производителями) и/или продавцами такого товара и/или обладающими исключительным правом на соответствующие объекты рекламирования, на рекламу деятельности указанных лиц, при условии, что такая реклама размещена указанными лицами в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на сайте такого товара и/или на сайтах указанных лиц»;

1.2. Вариант 2. Либо изложить пункт 3 части 2 статьи 2 Закона о рекламе в следующей редакции:

«3) 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 и не являющиеся социальной рекламой, а также информация и материалы, имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке, размещаемые на собственном сайте изготовителя»;

1.3. Вариант 3. Уточнить текст законопроекта ФАС России «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» (ID проекта на regulation.gov.ru:142728) и изложить пункт 9 и пункт 14 статьи 1 законопроекта в следующей редакции:

«9) статью 18.1 дополнить частями ~~18~~ и ~~19~~ следующего содержания:

«18. Не относится к рекламе, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

информация о товаре, его продавце или производителе, размещенная в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на сайте владельца агрегатора информации об однородных товарах ~~или на сайте такого товара, его производителя или продавца,~~ либо в сервисах размещения объявлений, определенных в соответствии с Федеральным законом «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» без учета требований к количеству пользователей, имеющих доступ к таким сервисам, не имеющая в качестве основной цели продвижение товара на рынке;

сведения об указателе страницы сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», выдаваемые оператором поисковой системы для доступа к запрашиваемой информации, расположенной на сайтах в сети «Интернет», принадлежащих иным лицам, не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке.

19. Требования настоящей статьи не распространяются на рекламу товара, размещенную юридическими или физическими лицами, индивидуальными предпринимателями, являющимися изготовителями (производителями) и/или продавцами такого товара и/или обладающими исключительным правом на соответствующие объекты рекламирования, на рекламу деятельности указанных лиц, при условии, что такая реклама размещена указанными лицами в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на сайте такого товара и/или на сайтах указанных лиц;»

14) дополнить статьей 36.1 следующего содержания:

«Статья 36.1. Предупреждение о прекращении действий (бездействия), которые содержат признаки нарушения законодательства о рекламе

1. В целях пресечения рекламы, которая содержит признаки нарушения законодательства о рекламе, антимонопольный орган выдает лицу, которое несет ответственность за нарушение требований настоящего Федерального закона, признаки нарушения которых выявлены в рекламе, предупреждение в письменной форме о прекращении распространения рекламы, содержащей признаки нарушения законодательства о рекламе, либо о принятии мер, направленных на профилактику нарушения законодательства о рекламе (далее – предупреждение), при условии если в

отношении такого лица в предшествующие двенадцать месяцев не выносилось предупреждение по рекламе, содержащей признаки аналогичного нарушения.

2. Предупреждение выдается руководителем антимонопольного органа лицам, указанным в части 1 настоящей статьи, в случае выявления в рекламе признаков нарушения части 10.1 статьи 5, статей 8, 9, части 16 статьи 18.1, части 3 статьи 21, части 7 статьи 24, части 5 статьи 27, частей 1, 5.1, 5.2 статьи 28 настоящего Федерального закона. Принятие антимонопольным органом решения о возбуждении дела по признакам нарушения части 10.1 статьи 5, статей 8, 9, части 3 статьи 21, части 7 статьи 24, части 5 статьи 27, частей 1, 5.1, 5.2 статьи 28 настоящего Федерального закона без вынесения предупреждения и до завершения срока его выполнения не допускается.

3. Выдача предупреждения в период рассмотрения дела по признакам нарушения законодательства о рекламе осуществляется комиссией по рассмотрению дела по признакам нарушения законодательства о рекламе в случае, если при рассмотрении такого дела установлены признаки нарушения части 10.1 статьи 5, статей 8, 9, части 16 статьи 18.1, части 3 статьи 21, части 7 статьи 24, части 5 статьи 27, частей 1, 5.1, 5.2 статьи 28 настоящего Федерального закона, которые не были известны на момент возбуждения такого дела.

4. Предупреждение должно содержать:

- 1) выводы о наличии оснований для его выдачи;
- 2) нормы настоящего Федерального закона, признаки нарушения которых выявлены в рекламе, допущенные лицом, которому выдается предупреждение;
- 3) лицо, которое несет ответственность за нарушение норм настоящего Федерального закона, признаки нарушения которых выявлены в рекламе;
- 4) перечень действий, направленных на прекращение распространения рекламы, содержащей признаки нарушения законодательства о рекламе, либо принятие мер, направленных на профилактику нарушения законодательства о рекламе, а также разумный срок их выполнения.

5. Предупреждение выдается о прекращении распространения рекламы, содержащей признаки нарушения законодательства о рекламе, если на момент выдачи предупреждения распространение рекламы, послужившей основанием для его выдачи, продолжается. Предупреждение выдается о принятии мер, направленных на профилактику нарушения законодательства о рекламе, если на момент выдачи предупреждения распространение рекламы, послужившей основанием для его выдачи, прекращено.

6. Предупреждение подлежит обязательному рассмотрению лицом, которому оно выдано, в срок, указанный в предупреждении. Срок выполнения предупреждения должен составлять не менее чем десять дней. По мотивированному ходатайству лица, которому выдано предупреждение, и при наличии достаточных оснований полагать, что в установленный срок предупреждение не может быть выполнено, указанный срок может быть продлен антимонопольным органом.

7. Антимонопольный орган должен быть уведомлен о выполнении предупреждения в течение трех дней со дня окончания срока, установленного для его выполнения.

8. При условии выполнения предупреждения дело по признакам нарушения законодательства о рекламе не возбуждается, а возбужденное дело прекращается, если предупреждение было выдано комиссией по рассмотрению такого дела, и лицо, выполнившее предупреждение, не подлежит административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе в связи с его устранением.

9. В случае невыполнения предупреждения в установленный срок при наличии признаков нарушения законодательства о рекламе антимонопольный орган обязан принять решение о возбуждении дела по признакам нарушения законодательства о рекламе.

10. Форма предупреждения утверждается федеральным антимонопольным органом.».

2. Предлагаем дополнить санкции частей 15-17 статьи 14.3 КоАП РФ такой мерой административного наказания как «предупреждение» и изложить их в следующей редакции:

«15. Неисполнение рекламодателем, рекламораспространителем, оператором рекламной системы обязанности по предоставлению информации или обязанности по обеспечению предоставления информации о распространенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламе в федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, в соответствии с законодательством о рекламе, либо нарушение установленных сроков исполнения таких обязанностей, либо предоставление в указанный орган при исполнении таких обязанностей неполной, недостоверной, неактуальной информации -

*влечет **предупреждение или** наложение административного штрафа на граждан в размере от десяти тысяч до тридцати тысяч рублей; на должностных лиц - от тридцати тысяч до ста тысяч рублей; на юридических лиц - от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей.*

*16. Распространение рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" без присвоенного оператором рекламных данных соответствующей рекламе идентификатора рекламы либо нарушение требований к его размещению при распространении рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» - влечет **предупреждение или** наложение административного штрафа на граждан в размере от тридцати тысяч до ста тысяч рублей; на должностных лиц - от ста тысяч до двухсот тысяч рублей; на юридических лиц - от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей.*

17. Неисполнение оператором рекламных данных обязанности по передаче предоставленной ему в соответствии с законодательством о рекламе информации о распространенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламе в федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, либо несоблюдение оператором рекламных данных установленного порядка взаимодействия с указанным органом, либо предоставление оператором рекламных данных в указанный орган неполной, недостоверной, неактуальной информации, либо нарушение оператором рекламных данных установленных требований к идентификатору рекламы, его содержанию, порядку и срокам его присвоения, хранения и предоставления в указанный орган –

*влечет **предупреждение или** наложение административного штрафа на должностных лиц - от ста тысяч до двухсот тысяч рублей; на юридических лиц - от трехсот тысяч до семисот тысяч рублей».*

3. На время подготовки указанных выше уточнений в Закон о рекламе предлагаем на уровне ФАС России и/или Роскомнадзора дать следующее разъяснение применения статьи 18.1 Закона о рекламе:

«В соответствии с частью 1 статьи 18.1 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» состав информации о распространенной в информационно-телекоммуникационной сети Интернет рекламе, подлежащей учету, хранению и обработке Роскомнадзором, определяет Правительство Российской Федерации. Распоряжением Правительства РФ от 30.05.2022 № 1362-р «Об утверждении состава информации о распространенной в информационно-телекоммуникационной сети Интернет рекламе, подлежащей учету, хранению и обработке Роскомнадзором» было утверждено, что Роскомнадзор хранит, учитывает и обрабатывает данные о рекламе, обязательно содержащие информацию о договорах и актах. В случае распространения рекламы в сети Интернет без заключения договоров участниками рынка, что имеет место при рекламе производителями или изготовителями товаров продаваемых и/или производимых товаров на своих сайтах, какие-либо договоры и акты отсутствуют. Следовательно, такая реклама не подлежит учету, хранению и обработке в Роскомнадзоре. Иное понимание противоречит части 1 статьи 18.1 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и Распоряжению Правительства РФ от 30.05.2022 № 1362-р».