

---

## **СПЕЦИАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К РАСПРОСТРАНЕНИЮ РЕКЛАМЫ В СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»**

---

**Никитина Татьяна Евгеньевна**<sup>1,2</sup>, нач. Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России, преп.

<sup>1</sup> Федеральная антимонопольная служба, ул. Садовая-Кудринская, 11, Москва, Россия, 125993; e-mail: rekl@fas.gov.ru

<sup>2</sup> Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина, ул. Садовая-Кудринская, 9, Москва, Россия, 125993

*Предмет:* нормы, регулирующие порядок размещения рекламы в сети «Интернет». *Цель:* анализ изменений в действующем законодательстве, регламентирующем рекламу, правила ее размещения. *Дизайн исследования:* в рамках создания эффективной системы контроля рекламы наибольшее значение для распространения в сети «Интернет» имеет разграничение рекламы и справочно-информационных и аналитических материалов. Такой подход позволяет обеспечить прослеживаемость рекламы в сети «Интернет», осуществить учет, хранение и обработку информации о такой рекламе, в том числе сведений о рекламодателях и рекламораспространителях такой рекламы, операторах рекламных систем. *Результаты:* выявлена особенность изменений в Федеральном законе «О рекламе», а именно необходимость принятия подзаконных нормативных правовых актов, которые непосредственно определяют состав информации, подлежащей передаче в Роскомнадзор для хранения и учета, как реклама в сети «Интернет». Произведена оценка вероятности непонимания внесенных изменений, которое в дальнейшем будет нейтрализовано наработкой практики применения новых норм Федерального закона «О рекламе».

**Ключевые слова:** реклама, антимонопольное законодательство, рекламодатели, маркетинговая коммуникация.

**DOI:** 10.17308/meps.2022.5/9246

### **1. Введение**

В Российской Федерации требования к рекламе содержатся в Федеральном законе «О рекламе»<sup>1</sup>, которые разделяются на три большие группы: общие требования, предъявляемые к рекламе любых товаров, требова-

---

<sup>1</sup> Федеральный закон от 02.07.2021 № 347-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации, 2021, № 27, ст. 5175.

ния к распространению рекламы отдельными способами распространения рекламы, а также специальные требования, предъявляемые к рекламе отдельных видов товаров.

Легальное определение рекламы содержится в статье 3 Федерального закона «О рекламе», согласно которому под рекламой понимается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Таким образом, законодательство не ограничивает способы или средства распространения информации для того, чтобы она могла относиться к рекламе. Поскольку информация может распространяться с помощью бесконечного количества возможных способов, по мере развития техники и технологий такое количество способов увеличивается [6].

При этом законодательство Российской Федерации о рекламе содержит нормы, регулирующие порядок размещения рекламы только в очень небольшом количестве способов, выбирая, в первую очередь, наиболее известные и привычные для распространения рекламы, – телевидение, радио, печатные СМИ, наружная реклама, реклама на транспорте.

Однако, несмотря на широкое распространение в нашей жизни информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и использование информации, распространяемой в данной сети для абсолютно различных целей, в том числе для рекламных, до недавнего времени в Федеральном законе «О рекламе» не содержалось требований, связанных с порядком размещения рекламы в сети «Интернет».

## **2. Методы и результаты исследования**

С 1 сентября 2022 года вступает в силу статья 18.1 Федерального закона «О рекламе», появившаяся в данном Законе в середине 2021 года<sup>2</sup>.

С данного момента можно говорить о появлении в Федеральном законе «О рекламе» особого регулирования, связанного с порядком размещения рекламы в сети «Интернет» [5].

Основная направленность положений статьи 18.1 Федерального закона «О рекламе» связана с необходимостью отграничивать рекламу, размещаемую в сети «Интернет», от иной информации, а также обеспечивать учет и прозрачность размещения рекламы в сети «Интернет». Такие положения выполняют несколько функций, во-первых, для потребителей информации – получение необходимых знаний о характере распространяемой информации, и во-вторых, для рекламодателей – получение возможности удостовериться в исполнении договоров, заключенных ими в целях распространения рекламы своих товаров и услуг [2].

Необходимость отграничения рекламы от иной информации характер-

---

<sup>2</sup> Ст.16 Федерального закона «О рекламе»

на для законодательных норм, устанавливающих требования к порядку распространения рекламы в иных средствах – в периодически печатных изданиях<sup>3</sup>, в телепрограммах<sup>4</sup>, в радиопрограммах<sup>5</sup>, связанных с распространением массовой информации. Такие положения стоят на страже прав граждан, как потребителей информации, на защиту от смешения в умах потребителей информационных или справочных сведений с коммерческой информацией, направленной не на объективное представление о различных объектах, но направленной на продвижение конкретного товара или услуга [4].

Данный принцип маркетинговой коммуникации с потребителем характерен не только для российского законодательства, но также применяется и в зарубежных странах. Так, например, статья 7 Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП)<sup>6</sup> закрепляет, что маркетинговые коммуникации должны быть четко идентифицируемы как таковые, независимо от их формы и используемого средства коммуникации. Когда реклама, включая нативную рекламу, появляется в новостном или редакционном материале, она должна быть представлена таким образом, чтобы ее можно было легко распознать как рекламу и в соответствующих случаях обозначить как таковую. Истинная коммерческая цель маркетинговых коммуникаций должна быть прозрачной и не должна быть представлена в искаженном виде. Соответственно, коммуникация, стимулирующая продажу того или иного продукта, не должна маскироваться под исследования рынка, опросы потребителей, пользовательский контент, частные блоги, частные публикации в социальных сетях, независимые обзоры и т.п. [3, 12].

Появившееся в части 16 статьи 18.1 Федерального закона «О рекламе» требование о наличии в рекламе, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», пометки «реклама» отвечает общим мировым подходам по указанию на истинную цель распространяемой рекламной информации. При этом теперь такое требование появилось для самого массового способа распространения рекламы в Российской Федерации – сети «Интернет»<sup>7</sup> [8].

Федеральный закон «О рекламе» закрепляет понятие рекламы, описывая признаки такой информации, при этом приводит достаточно обширный перечень видов информации, которая не подпадает под признаки рекламы. Такой перечень затрагивает разные способы распространения рекламы, в том числе и сеть «Интернет», конкретное наполнение которых осуществляется в правоприменительной практике<sup>8</sup>.

Наибольшее значение для распространения в сети «Интернет» имеет

<sup>3</sup> Ч.1 ст.14 Федерального закона «О рекламе».

<sup>4</sup> Ч.1 ст.15 Федерального закона «О рекламе».

<sup>5</sup> <https://www.iccwbo.ru/upload/medialibrary/Marketingcode2018.pdf>.

<sup>6</sup> Никитина Т.Е. Проблемы правового регулирования отношений, связанных с рекламой в сети «Интернет» // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА), 2017, № 9, с. 81-92.

<sup>7</sup> Письмо ФАС России от 25.05.2011 № АК/20129.

<sup>8</sup> Ч. 1, 3 ст. 18.1 Федерального закона «О рекламе».

разграничение рекламы и справочно-информационных и аналитических материалов, как это указано в пункте 3 части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе», а также рекламы и 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, как это изложено в пункте 9 части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» [9].

Такая информация не отвечает признакам рекламы, в первую очередь, с точки зрения цели распространения такой информации, и такая информация не относится к рекламе.

К информационным, справочным, аналитическим сведениям относится большая часть информации, размещаемой в сети «Интернет», это и результаты поиска в поисковых системах, и размещаемая на сайтах магазинов и иных компаний информация о товарах и деятельности таких магазинов и компаний, а также на их страницах в социальных сетях, обзоры разнообразных товаров, обмен личными сообщениями, разнообразные сервисы объявлений, видеохранилища [1,10].

Однако отдельный интерес представляет информация о товаре, органично интегрированная в произведение науки или искусства. К такой органично интегрированной в то или иное произведение информации можно отнести сведения о товаре или лице, которая является составной частью общего сюжета произведения (отдельной его части) и выступает в качестве дополнительной характеристики героя или созданной ситуации. При этом такие товары или организация не представлены в виде, когда внимание концентрируется именно на них, на их достоинствах и иных характеристиках, они не подменяют главных персонажей в произведении (отдельной его части), не нарушают сюжета и не могут быть изъяты из него без ущерба для целостного восприятия произведения<sup>9</sup>.

Соответственно, вся информация, которая подпадает под понятие рекламы и распространяется в сети «Интернет», с 1 сентября 2022 года должна быть помечена как «реклама», кроме того, сведения о такой рекламе должны быть переданы в Роскомнадзор, который в целях обеспечения прослеживаемости рекламы в сети «Интернет» осуществляет учет, хранение и обработку информации о такой рекламе, в том числе сведений о рекламодателях и рекламораспространителях такой рекламы, операторах рекламных систем. Сведения о такой рекламе в Роскомнадзор передают рекламодатели, рекламораспространители, операторы рекламных систем, разместившие в сети «Интернет» рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории Российской Федерации, и соответствующие критериям, определенным Правительством Российской Федерации<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Письмо ФАС России от 25.05.2011 № АК/20129.

<sup>10</sup> Ч.1, 3 ст.18.1 Федерального закона «О рекламе».

Такой сбор, учет и хранение рекламы позволит субъектам рекламной деятельности – рекламодателям и рекламораспространителям – получить доступ ко всей информации, непосредственно касающейся их прав и обязанностей о распространенной в сети «Интернет» рекламе, в том числе удостовериться, что заказанная реклама фактически была распространена и объемы распространения такой рекламы соответствуют объемам, предусмотренным договорами. В то же время налоговые органы, имея доступ к данной информации, смогут удостовериться, что необходимые налоговые платежи были сделаны, а средства, заявленные компаниями как потраченные на рекламные кампании, соответствуют действительности [11].

Реализация данных положений Федерального закона «О рекламе» требует принятие подзаконных нормативных правовых актов, которые непосредственно определяют состав информации, подлежащей передаче в Роскомнадзор для хранения и учета, порядок передачи такой информации, а также порядок ознакомления с хранящейся у Роскомнадзора информацией [7].

Такой подход не характерен для рекламы, распространяемой иными способами. Реклама и сведения о ней, размещенные в печатных СМИ, на телевидении и радио, в наружной рекламе, не передаются в контрольный орган, в Роскомнадзор или в ФАС России и не учитываются отдельным образом.

### **3. Заключение**

В заключение следует отметить, что реклама в традиционных способах распространения имеет свою физическую фиксацию – печатные номера газет и журналов, записи теле-, радиоэфиров, размещение на рекламных конструкциях, которое можно зафиксировать на фото и видео. Информация, размещаемая в сети «Интернет», не имеет такого уровня стабильности, она может быть изменяема неограниченное количество раз в любой период времени. В этой ситуации рекламодатель не мог быть уверен, что заказанная и оплаченная им реклама, в определенном размере и количестве показов на определенных сайтах, действительно была распространена в заявленных размерах и объемах. Налоговые органы также не могли проверить фактические затраты компаний на рекламу, а также удостовериться в необходимости налоговых платежей.

В связи с этим представляется оправданным введение такого требования по учету рекламы именно для рекламы в сети «Интернет». Возможность удостовериться в факте и объемах распространения рекламы может иметь важное значение для оплаты по договору или для подтверждения факта исполнения договорных обязательств.

Очевидно, что начало действия указанной обязанности будет сопровождаться определенными нестыковками и недопониманием, однако по мере наработки практики применения новых норм Федерального закона «О рекламе» таких случаев будет выявляться все меньше и меньше.

### Список источников

1. Голубова Н.Я. Особенности правового регулирования рекламы в сети «Интернет» в Российской Федерации // *Мировая наука*, 2020, no. 12(45), с. 71-104.
2. Гурко А. Реклама как произведение и реклама в произведении. Интеллектуальная собственность // *Авторское право и смежные права*, 2015, no. 11, с. 25-36.
3. Зубрицкий А.Д. Проблема определения субъектного состава при распространении контекстной рекламы в сети «Интернет» // *Вестник научной мысли*, 2021, no. 6, с. 589-592.
4. Кольванова А.В., Романов И.В. Современные проблемы российского product placement // *Евразийский научный журнал*, 2016, no. 5, с. 242-245.
5. Лермонтов Ю.М. Расходы на рекламу, НДС // *Налоговая политика и практика*, 2010, no. 5(89), с. 62-65.
6. Никитина Т.Е. Проблемы правового регулирования отношений, связанных с рекламой в сети «Интернет» // *Вестник Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА)*, 2017, no. 9(37), с. 81-92.
7. Самигулина А.В. Актуальные вопросы правового регулирования наружной рекламы // *Вестник арбитражной практики*, 2017, no. 3 (70), с. 39-48.
8. Свиридова Е.А. Институт продакт плейсмент в российском и зарубежном законодательстве о рекламе // *Образование и право*, 2017, no. 4, с. 170-178.
9. Страунинг Э. О концепции законодательства о рекламе // *Хозяйство и право*, 2006, no. 10 (357), с. 113-120.
10. Тюрязев Р.Х. Проблемы правового регулирования product placement в Российской Федерации // *Вопросы науки и образования*, 2018, no. 15 (27), с. 85-89.
11. Федорова О.С., Зырянов А.В. Гражданские и налоговые последствия использования неименных подарочных банковских карт // *Налоги и финансовое право*, 2019, no. 12, с. 106-112.
12. Цыганок В.О. Особенности правового регулирования рекламы в сети «Интернет» в Российской Федерации // *International Law Journal*, 2021, T. 4, no. 4, с. 20-25.

---

# SPECIAL REQUIREMENTS FOR DISTRIBUTION OF ADVERTISING ON THE INTERNET

---

**Nikitina Tatyana Evgenievna**<sup>1,2</sup>, Head of Directorate for Control of Advertising and Unfair Competition of the Federal Antimonopoly Service of the Russian Federation, Lecturer at the Department of Competition Law at Moscow State Law Academy

<sup>1</sup>Federal Antimonopoly Service, st. Sadovaya-Kudrinskaya, 11, Moscow, Russia, 125993; e-mail: rekl@fas.gov.ru

<sup>2</sup>Moscow State Law University named after O.E., st. Kutafina, Sadovaya-Kudrinskaya, 9, Moscow, Russia, 125993

*Importance:* norms governing the procedure for placing advertisements on the Internet. *Purpose:* analysis of changes in the current legislation regulating advertising, rules for its placement. *Research design:* within the framework of creating an effective advertising control system, the most important for distribution on the Internet is the distinction between advertising and reference, information and analytical materials. This approach makes it possible to ensure the traceability of advertising on the Internet, to record, store and process information about such advertising, including information about advertisers and advertising distributors of such advertising, operators of advertising systems. *Results:* a feature of the changes in the Federal Law «On Advertising» was revealed, namely the need to adopt bylaws that will directly determine the composition of information to be transferred to Roskomnadzor for storage and accounting, like advertising on the Internet. An assessment was made of the likelihood of misunderstanding of the introduced changes, which will be neutralized in the future by the development of the practice of applying the new norms of the Federal Law «On Advertising».

**Keywords:** advertising, antimonopoly law, advertisers, marketing communication.

## References

1. Golubova N.Ja. Osobennosti pravovogo regulirovanija reklamy v seti "internet" v Rossijskoj Federacii. *Mirovaja nauka*, 2020, no. 12 (45), pp. 71-104. (In Russ.)
2. Gurko A. Reklama kak proizvedenie i reklama v proizvedenii. Intellektual'naja sobstvennost'. *Avtorskoe pravo i smezhnye prava*, 2015, no. 11, pp. 25-36. (In Russ.)
3. Zubrickij A.D. Problema opredelenija subektnogo sostava pri rasprostranenii kontekstnoj reklamy v seti "internet". *Vestnik nauchnoj mysli*, 2021, no. 6, pp. 589-592. (In Russ.)
4. Kolyvanova A.V. Sovremennye problemy rossijskogo product placement. *Evrazijskij nauchnyj zhurnal*, 2016, no. 5, pp. 242-245. (In Russ.)
5. Lermontov Ju.M. Rashody na reklamu, NDFL. *Nalogovaja politika i praktika*,

- 2010, no. 5 (89), pp. 62-65. (In Russ.)
6. Nikitina T.E. Problemy pravovogo regulirovanija otnoshenij, svjazannyh s reklamoj v seti internet. *Vestnik Universiteta imeni O.E. Kutafina (MGJuA)*, 2017, no. 9(37), pp. 81-92. (In Russ.)
7. Samigulina A.V. Aktual'nye voprosy pravovogo regulirovanija naruzhnoj reklamy. *Vestnik arbitrazhnoj praktiki*, 2017, no 3(70), pp. 39-48. (In Russ.)
8. Sviridova E.A. Institut produkt plejsment v rossijskom i zarubezhnom zakonodatel'stve o reklame. *Obrazovanie i parvo*, 2017, no. 4, pp. 170-178. (In Russ.)
9. Strauning Je. O koncepcii zakonodatel'stva o reklame. *Hozjajstvo i parvo*, 2006, no. 10 (357), pp. 113-120. (In Russ.)
10. Tjurjaev R.H. Problemy pravovogo regulirovanija product placement v Rossijskoj Federacii. *Voprosy nauki i obrazovanija*, 2018, no. 15 (27), pp. 85-89. (In Russ.)
11. Fedorova O.S., Zyrjanov A.V. Grazhdanskije i nalogovye posledstvija ispol'zovanija neimennyh podarocnyh bankovskih kart. *Nalogi i finansovoe parvo*, 2019, no. 12, pp. 106-112. (In Russ.)
12. Cyganok V.O. Osobennosti pravovogo regulirovanija reklamy v seti "in-ternet" v Rossijskoj Federacii. *International Law Journal*, 2021, T. 4, no. 4, pp. 20-25. (In Russ.)