

ПРЕСС-РЕЛИЗ

Рекламное право: эксперты и ФАС обсудили ключевые вопросы рынка на конференции

SEAMLESS Legal

Пресненская наб., д. 10, блок С
123112 Москва
Россия

Анастасия Котенкова
Менеджер по маркетингу

T +7 495 786 40 00
Ф +7 495 786 40 01
E info@seamless.legal
E anastasia.kotenkova@seamless.legal

seamless.legal

Рекламное право: эксперты и ФАС обсудили ключевые вопросы рынка на конференции

10 ноября 2022 г.

20 октября 2022 года юридическая фирма SEAMLESS Legal провела в Москве вторую ежегодную конференцию «Рекламное право». В ней приняли участие представители Федеральной антимонопольной службы, ассоциаций, крупных рекламодателей, рекламных агентств, СМИ, маркетплейсов, IT-компаний и юридических фирм.

В рамках конференции участники рекламного рынка в России обсудили масштабные изменения в регулировании отрасли, произошедшие за прошедший год.

На первой сессии эксперты рассмотрели основные тренды в рекламном праве и актуальные вопросы регулирования рекламы.

Ключевым спикером сессии выступила начальник Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России Татьяна Никитина. В своём докладе она, в частности, обратила особое внимание на новые требования к маркировке интернет-рекламы и ответственность за нарушение требований к подаче отчетности:

«Сейчас идет наладка системы маркировки в интернете, и мы все с вами — участники этого процесса. Вопросы возникают, становится понятно, что не на все вопросы сразу были даны ответы при запуске. Обращаем внимание всегда, что на настоящий момент административной ответственности за нарушения порядка загрузки не установлено. Сделано это специально и осознанно, потому что понятно, что система, действительно, требует своей обкатки».

Президент Ассоциации развития интерактивной рекламы Борис Омельницкий рассказал об изменениях Закона о рекламе, вступивших в силу за прошедшие два года, новых правилах маркировки, а также поделился результатами работы Ассоциации за последние месяцы и



планами по созданию саморегулируемой организации и разработке отраслевых стандартов для рынка.

Борис Омельницкий также подтвердил, что Роскомнадзор и участники рынка пришли к единой договоренности о том, что до марта 2023 года штрафов за нарушение требований о получении идентификаторов для интернет-рекламы и подаче отчетности в ЕРИР не будет. Каждый конкретный спорный кейс будет разбираться отдельно, потому что перед всеми сейчас стоит одна задача – внедрить требования по маркировке и не сломать работу рынка.

Евгения Волгина, директор правового управления М1, подробно разобрала инициативы изменений законодательства о наружной рекламе. Среди основных спикер выделила расширение возможностей рекламирования российской винодельческой продукции, а также запрет на звуковую рекламу, которая звучит из оборудования, расположенного на стенах и крышах зданий.

Больше всего разногласий вызвал законопроект № 160605-8, предлагающий создать единого оператора наружной рекламы и классифайдов на всей территории России. Многие участники рынка выступают против появления подобного единого оператора, высказывают опасения по поводу монополизации рынка. Следует отметить, что 8 ноября 2022 года Государственная дума отклонила этот законопроект, на чем и настаивала отрасль наружной рекламы.

Ирина Шурмина, глава практики цифрового права SEAMLESS Legal, рассмотрела вопрос этических стандартов в рекламе лекарств при дистанционной продаже. Совместно с Ассоциацией международных фармпроизводителей Ирина Шурмина участвует в разработке данных стандартов, задающих тренд в регулировании и, более того, саморегулировании фармацевтической отрасли.

В рамках выступления Ирина определила темы, которые сообщество прорабатывает в настоящее время: разграничение рекламы и информации на онлайн-площадках, стандарты по стимулированию дополнительных продаж лекарств, урегулирование рекламы рецептурных препаратов в интернете и допустимость отзывов о лекарствах.

На второй сессии конференции спикеры обсудили самые спорные вопросы правоприменения.

Дмитрий Григорьев, директор юридического департамента Европейской медиагруппы, эксперт СПО, рассказал об актуальном прочтении некоторых ключевых положений рекламного пленума Верховного Суда, опубликованного ровно 10 лет назад.

Управляющий партнер юридической фирмы Рунетлекс Павел Мищенко детально разобрал методику составления понятного и продуманного документа на рекламные услуги, а также рассказал о работе над темплейтом дополнительного соглашения о маркировке интернет-рекламы, разработанного сообществом юристов в области рекламного права для общего пользования.

Одной из важных тем конференции стала новая реальность рекламирования в социальных сетях. Татьяна Свиридова, старший юрист SEAMLESS Legal, суммировала информацию с позициями судов и государственных органов в отношении размещения рекламы на различных площадках, а также поделилась рекомендациями по работе с блогерами.

Михаил Хохолков, руководитель практики «Медиаправо» юридической фирмы INTELLECT, рассказал о том, где проходит грань между рекламой алкоголя и информационным материалом о нем. а также дал практические рекомендации по соблюдению рекламного



Всеволод Тюпа, глава практики фармацевтики и здравоохранения SEAMLESS Legal, посвятил свое выступление другой, не менее специфичной для рекламы отрасли, рекламе медицинских изделий. Всеволод отметил, что за последние пять лет самое большое количество штрафов, выданных ФАС России в связи с нарушениями в рекламе медизделий, касалось надписи о наличии противопоказаний. При этом юристы SEAMLESS Legal проанализировали более 400 дел ФАС России о нарушениях в рекламе медицинских изделий, и это исследование легло в основу рекомендаций, которые представил Всеволод.

Эксперты также подняли тему качественного образования в сфере рекламного права. Ксения Даньшина, заместитель заведующего Центром трансформации юридического образования НИУ ВШЭ, пришла к выводу, что помимо изучения теоретической базы сделать обучение новых кадров эффективным помогут постоянный разбор практических примеров, формирование «насмотренности» в рекламе и развитие креативного мышления у юристов.

В третьей сессии по digital-рекламе приняли участие представители операторов рекламных данных, рекламных агентств, рекламодателей, операторов рекламных систем и рекламодателей.

Антон Качанов, руководитель правовой практики Реклама и маркетинг, Яндекс, рассказал о ключевых вопросах применения интернет-маркировки с точки зрения как оператора рекламных данных (ОРД), так и рекламной сети, которыми Яндекс является. При подготовке поправок в Закон о рекламе Антон Качанов предлагает уделить больше внимания ответственности операторов рекламных данных и других субъектов регулирования, правовому статусу посредников и возможности альтернативы пометке «реклама».

Руководитель группы правового сопровождения рекламы и маркетинга OZON Татьяна Новикова рассказала об особенностях работы компании в качестве ОРД, в том числе о порядке подачи отчетности для рекламодателей и рекламных агентств, а также о специфике коммуникации с иностранными клиентами.

В свою очередь Анна Кырпэ из медиаагентства Media Instinct поделилась опытом о том, как агентству удержать клиентов, наладить работу с контрагентами с учетом новых требований о маркировке и выбрать подходящий ОРД.

Завершили конференцию доклады представителей СМИ. Сотрудники информагентства ТАСС, Коммерсантъ, Лайфхакер поделились с аудиторией своим опытом работы в условиях маркировки рекламы, правилами разграничения материалов на рекламные и информационные, спецификой договорного регулирования, работой с архивными материалами.

Модератор конференции Ирина Шурмина подвела итоги конференции: *«Мы видим, что вопросов регулирования за прошедший год стало гораздо больше, рынок развивается. Вторая конференция, большое количество участников, горячие дискуссии подтверждают, что вопросы действительно актуальны. За этот год сформировалась целое сообщество юристов в сфере рекламного права, где мы обсуждаем самые интересные новости, обсуждаем спорные вопросы и делимся своими подходами и в котором, главное, сложилась доверительная и профессиональная обстановка. Мы не собираемся останавливаться и приглашаем всех заинтересованных присоединиться к нам и помочь рекламному рынку».*

Присоединиться к сообществу [по ссылке](#)

Запись конференции «Рекламное право 2022» доступна [по ссылке](#)

*Facebook и Instagram принадлежат компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

