

ФАС подготовила первые поправки в Закон о рекламе для корректировки утративших актуальность норм

02 марта 2023, 17:00

Соответствующий законопроект ведомства размещен на портале проектов нормативных правовых актов*

В рамках Рабочей группы по реализации механизма «регуляторной гильотины» ФАС России рассматривает и оценивает целесообразность внесения в действующее законодательство изменений, предлагаемых предпринимательским и экспертным сообществом. Указанные поправки в Закон о рекламе подготовлены на основе полученных предложений.

На фоне роста цифровизации населения в России возросла доля рекламы, распространяемой с использованием мессенджеров. После установки на мобильное устройство приложений каких-либо организаций, например, интернет-магазинов, пользователи начинают получать от них большое количество рекламных сообщений посредством коротких push-уведомлений. При этом в настоящий момент в Законе о рекламе отсутствуют как запрет, так и специальные требования по распространению рекламы таким способом. В связи с этим служба предлагает законодательно закрепить возможность рекламы товаров и услуг посредством push-уведомлений только с согласия пользователей**. Это позволит потребителям отказываться от получения нежелательной рекламы.

Также служба считает необходимым скорректировать требования к рекламе алкогольной продукции, которая распространяется в теле- и радиопрограммах. В настоящий момент реклама вина, а также крепленого и игристого вина, произведенных в России из выращенного на территории страны винограда может распространяться только с предупреждением о вреде его чрезмерного потребления. При этом такому предупреждению должно быть отведено не менее 10% рекламной площади***. Поскольку аудиовизуальный контент не позволяет в полной мере рассчитать такую площадь, ФАС России предлагает установить минимальный временной промежуток демонстрации предупреждения в теле- и радиопрограммах****. Так, в радиопрограммах ему должно быть отведено не менее 3 секунд, в телепрограммах – не менее 5 секунд и 10% площади кадра. Если же такая реклама будет распространяться другими способами, то предупреждению по-прежнему должно будет отводиться не менее 10% рекламного пространства.

Кроме того, служба считает необходимым исключить из сферы действия рекламного законодательства справочную информацию о деятельности компаний, товарах и услугах, размещаемую на официальных сайтах организаций и продавцов товаров, а также на сайтах-агрегаторах различной информации*****. Речь идет, например, об однородном перечне товаров, который отображается по запросам пользователей на сайтах-агрегаторах, или о выдаче поисковой системой списка гиперссылок на различные

источники информации. По мнению ФАС России, такие данные не являются рекламой, поскольку не формируют интерес к какому-либо конкретному товару и преследует исключительно справочно-информационные цели.

ФАС России продолжит анализ и проработку предложений предпринимательского и экспертного сообщества по изменению рекламного законодательства. По результатам их рассмотрения перечень изменений в Закон о рекламе может быть расширен.

Справка:

**Проект Федерального закона «О внесении изменений в статьи 2, 18, 21 Федерального закона от 13 марта 2006 года №38-ФЗ «О рекламе» (ID)*

***Регулирование вводится на основании решения Рабочей группы по реализации механизма «регуляторной гильотины» и отражено в пункте 3 главы II Протокола № 12 от 29.08.2022 г. Оно подразумевает внесение изменений в часть 1 статьи 18 Федерального закона от 13 марта 2006 года №38-ФЗ «О рекламе».*

****Часть 3 статьи 21 Федерального закона от 13 марта 2006 года №38-ФЗ «О рекламе».*

*****Регулирование вводится на основании решения Рабочей группы по реализации механизма «регуляторной гильотины» и отражено в пункте 3 главы II Протокола № 12 от 29.08.2022 г. Оно подразумевает внесение изменений в часть 3 статьи 21 Федерального закона от 13 марта 2006 года №38-ФЗ «О рекламе».*

******Регулирование вводится на основании решения Рабочей группы по реализации механизма «регуляторной гильотины» и отражено в пункте 3 главы II Протокола № 12 от 29.08.2022 г. Оно подразумевает внесение изменений в часть 2 статьи 2 Федерального закона от 13 марта 2006 года №38-ФЗ «О рекламе».*