

Проект ФЗ № 1109512-7 О внесении изменений в закон о рекламе.

В России появится Оператор социальной рекламы. Законопроект предусматривает, что будет отобрана некоммерческая организация, которая будет наделена функциями оператора социальной рекламы. Такая уполномоченная организация будет получать сведения об объемах распространения рекламы от площадок-рекламораспространителей, а также вести учет форм, способов и средств распространения социальной рекламы в сети "Интернет".

Оператор социальной рекламы будет рассчитывать обязательную долю социально-значимого контента и определять доступные для использования форматы распространения социальной рекламы на основе утвержденной уполномоченным федеральным органом исполнительной власти методики. Сведения о предоставляемых интернет-компаниями объемах рекламного инвентаря будут доступны всем социально ориентированным организациям. Принятие законопроекта направлено на создание дополнительных мер поддержки социально ориентированным некоммерческим организациям и упрощение работы Интернет-компаний с социально-значимым контентом при распространении социальной рекламы в сети "Интернет". Согласно части 3 статьи 10 Федерального закона "О рекламе", социальная реклама должна составлять в пределах 5 процентов площадей или времени, отведенного для распространения рекламы.

Приложение : Проект ФЗ № 1109512-7 О внесении изменений в закон о рекламе.



КонсультантПлюс

Проект Федерального закона N 1109512-7
"О внесении изменений в Федеральный
закон "О рекламе"
(ред., внесенная в ГД ФС РФ, текст по
состоянию на 10.02.2021)

Документ предоставлен **КонсультантПлюс**

www.consultant.ru

Дата сохранения: 01.04.2021

Проект
N 1109512-7

Внесен депутатами
Государственной Думы
А.Е. Хинштейном, С.М. Боярским,
М.Г. Кудрявцевым, М.А. Мукабеновой,
А.Н. Свинцовым, А.А. Ющенко,
А.В. Горелкиным

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН

О ВНЕСЕНИИ ИЗМЕНЕНИЙ В ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН "О РЕКЛАМЕ"

Статья 1

Внести в Федеральный закон от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ "О рекламе" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, N 12, ст. 1232; 2007, N 7, ст. 839; 2011, N 23, ст. 3255; N 30, ст. 4566, 4600; 2013, N 19, ст. 2325; N 30, ст. 4033, 4084; N 43, ст. 5444; N 48, ст. 6165; N 52, ст. 6981; 2016, N 27, ст. 4214; 2018, N 15, ст. 2032; 2019, N 18, ст. 2217) следующие изменения:

1) статью 3 дополнить пунктом 13 следующего содержания:

"13) владелец рекламной системы - лицо, осуществляющее деятельность по обеспечению функционирования информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин, которые предназначены и (или) используются для организации распространения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (включая показ, сообщение потребителю) рекламы на принадлежащих третьим лицам сайтах, информационных системах и (или) программах для электронных вычислительных машин.";

2) в статье 10:

а) часть 1 дополнить предложением следующего содержания: "Рекламодателем социальной рекламы может выступать оператор социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - оператор социальной рекламы), определяемый федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий.";

б) часть 3 после слова "рекламораспространителя" дополнить словами ", владельца рекламной системы";

в) дополнить частями 3.1 - 3.9 следующего содержания:

3.1. Заключение договора на распространение социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации, с учетом особенностей, определенных настоящей статьей.

3.2. Для обеспечения равных условий распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" в соответствии с требованиями, указанными в части 3 настоящей статьи, федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, определяет некоммерческую организацию, осуществляющую функции оператора социальной рекламы, устанавливает сроки и порядок определения оператора социальной рекламы, прекращения его полномочий, требования к оператору социальной рекламы.

3.3. Оператором социальной рекламы может быть определена не основанная на членстве некоммерческая организация, в состав учредителей которой не входят иностранные граждане, иностранные организации или международные организации. Сведения об операторе социальной рекламы (наименование, адрес местонахождения, адрес электронной почты, фамилия, имя и отчество (при наличии) руководителя) размещаются на сайте федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, в информационно-коммуникационной сети "Интернет".

3.4. Срок полномочий оператора социальной рекламы составляет пять лет. Полномочия оператора социальной рекламы могут быть прекращены федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, досрочно по заявлению оператора социальной рекламы, а также в случае выявления несоответствия оператора социальной рекламы требованиям к оператору социальной рекламы, утвержденным уполномоченным органом в соответствии с [частями 3.2, 3.3 настоящей статьи](#). Решение о прекращении полномочий оператора социальной рекламы не позднее 7 календарных дней со дня его принятия направляется оператору социальной рекламы и размещается на официальном сайте федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

3.5. Оператор социальной рекламы осуществляет:

1) мониторинг информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" с целью выявления владельцев рекламных систем, а также рекламораспространителей, указанных в [части 3.6 настоящей статьи](#);

2) в случае выявления по результатам мониторинга информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" владельцев рекламных систем, а также рекламораспространителей, указанных в [части 3.6 настоящей статьи](#), направляет таким лицам уведомление о представлении сведений об объемах, формах, способах и средствах распространения рекламы для формирования прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";

3) сбор и учет сведений об объемах, формах, способах и средствах распространения рекламы владельцами рекламных систем, а также рекламораспространителями, указанными в [части 3.6 настоящей статьи](#), для формирования прогнозных значений распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Методика определения и уточнения прогнозных значений распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" определяется федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий;

4) информирование о доступных объемах размещения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", формах, способах и средствах распространения социальной рекламы, предоставляемых владельцами рекламных систем, а также рекламораспространителями, указанными в [части 3.6 настоящей статьи](#);

5) размещение социальной рекламы посредством информационных систем и программ для электронных вычислительных машин владельцев рекламных систем, рекламораспространителей, указанных в [части 3.6 настоящей статьи](#), в соответствии с требованиями настоящей статьи;

6) в порядке, определенном федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, учет соблюдения владельцами рекламных систем, рекламораспространителями, указанными в [части 3.6 настоящей статьи](#), требований о размещении социальной рекламы в объеме, установленном частью 3 настоящей статьи, в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";

7) подготовку и размещение на своем официальном сайте в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" ежегодного отчета о распространении социальной рекламы;

8) представление для утверждения федеральному органу исполнительной власти, осуществляющему функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, методики определения и уточнения прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы.

3.6. Владельцы рекламных систем и (или) рекламораспространители, распространяющие в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (включая показ, сообщение потребителю) рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей, находящихся на территории Российской Федерации, и доступ к которой в течение суток составляет более ста тысяч пользователей информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", находящихся на территории Российской Федерации обязаны:

1) направлять оператору социальной рекламы сведения об объемах, формах, способах и средствах распространения рекламы для формирования прогнозных значений распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Требования к сведениям об объемах, формах, способах и средствах распространения рекламы и порядку их предоставления определяются федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий;

2) распространять в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" без взимания платы в пределах объема, установленного частью 3 настоящей статьи, социальную рекламу, размещаемую в информационных системах и программах для электронных вычислительных машин оператором социальной рекламы. Не допускаются любые формы ограничений в отношении оператора социальной рекламы при распространении социальной рекламы в соответствии с требованиями настоящей статьи.

3.7. Для рассмотрения вопросов объемов распространения и содержания социальной рекламы, разработки методики определения и уточнения прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы, оператор социальной рекламы обеспечивает образование и функционирование совета по вопросам распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Порядок образования и деятельности совета по вопросам распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" определяется федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий.

3.8. Социальная реклама, распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", должна содержать машиночитаемую информацию о социальной рекламе, включая пометку "Социальная реклама" и указание на рекламодателя социальной рекламы. Требования к размещаемой информации о социальной рекламе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" устанавливаются федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий.

3.9. Положения настоящей статьи в части распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" не распространяются на сайты в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", которые зарегистрированы в соответствии с [Законом](#) Российской Федерации от 27 декабря 1991 года N 2124-1 "О средствах массовой информации" в качестве сетевых изданий, а также на телеканалы и (или) радиоканалы.";

3) в [статье 38](#):

а) [часть 7](#) после слов "статьями 7 - 9," дополнить словами "частью 3.6 статьи 10,";

б) [дополнить](#) частью 11 следующего содержания:

"11. В отношении владельцев рекламных систем, рекламораспространителей, не исполняющих требования [пунктов 1, 2 части 3.6 статьи 10](#) настоящего Федерального закона, могут применяться меры по ограничению деятельности в соответствии с законодательством Российской Федерации."

Статья 2

1. Настоящий Федеральный закон вступает в силу со дня его официального опубликования.

2. Отбор оператора социальной рекламы должен быть завершен федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной

политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий до 1 июля 2021 года.

Президент
Российской Федерации

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ПРОЕКТУ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА "О ВНЕСЕНИИ ИЗМЕНЕНИЙ В ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН "О РЕКЛАМЕ"

Проект федерального закона "О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе" (далее - законопроект) разработан в целях совершенствования законодательства и устранения правовых пробелов в сфере регулирования распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Согласно **части 3 статьи 10** Федерального закона "О рекламе", социальная реклама должна составлять в пределах 5 процентов площадей или времени, отведенного для распространения рекламы. Соответствующая обязанность применяется и при распространении социальной рекламы в сети "Интернет". Однако механизм реализации требования закона, в том числе корректного определения пятипроцентной доли для распространения социальной рекламы в сети "Интернет", отсутствует. В результате формируются неравные условия осуществления экономической деятельности: ряд компаний следуют установленным требованиям при распространении социальной рекламы в сети "Интернет", а некоторые их игнорируют. Отсутствие системного регулирования ограничивает доступ некоммерческих организаций к инструментам рекламного продвижения своих инициатив. У таких организаций нет достаточных компетенций для выбора оптимальных способов информирования о своей деятельности в сети "Интернет".

Законопроект предусматривает, что будет отобрана некоммерческая организация, которая будет наделена функциями оператора социальной рекламы. Такая уполномоченная организация будет получать сведения об объемах распространения рекламы от площадок-рекламораспространителей, а также вести учет форм, способов и средств распространения социальной рекламы в сети "Интернет".

Оператор социальной рекламы будет рассчитывать обязательную долю социально-значимого контента и определять доступные для использования форматы распространения социальной рекламы на основе утвержденной уполномоченным федеральным органом исполнительной власти методики. Сведения о предоставляемых интернет-компаниями объемах рекламного инвентаря будут доступны всем социально ориентированным организациям.

Для социально ориентированных некоммерческих организаций будут созданы возможности, обеспечивающие профессиональную коммуникацию с рекламораспространителями в сети "Интернет", консультирование и адаптацию материалов с учетом особенностей целевой аудитории и Интернет-ресурсов. В свою очередь оператор социальной рекламы будет обеспечивать

соответствие предлагаемой к распространению рекламы общим отраслевым стандартам, а также требованиям, предъявляемым непосредственно интернет-площадкой.

Прозрачность работы оператора социальной рекламы гарантируется требованием предоставления ежегодного отчета о размещении социальной рекламы. Кроме этого, для рассмотрения вопросов объемов распространения и содержания социальной рекламы, разработки методики определения и уточнения прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы, оператор социальной рекламы должен обеспечить образование и функционирование совета по вопросам распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Предполагается, что в состав совета войдут представители социально ориентированных организаций, рекламодателей, отраслевых объединений и специалисты по социальной рекламе. Деятельность совета позволит сформировать необходимую платформу для организации отраслевого диалога в этой сфере.

Принятие [законопроекта](#) направлено на создание дополнительных мер поддержки социально ориентированным некоммерческим организациям и упрощение работы Интернет-компаний с социально-значимым контентом при распространении социальной рекламы в сети "Интернет".

Предлагаемое регулирование предоставит некоммерческим организациям инструменты рекламного продвижения своих инициатив и позволит оптимальным способом информировать о своей деятельности в сети "Интернет".

Вместе с тем возможность прямого взаимодействия Интернет-компаний, заказчиков и производителей социальной рекламы не исключается. В случае размещения социальной рекламы на основе прямых контактов рекламодателя (заказчика социальной рекламы) с рекламодателями объемы размещенной таким образом социальной рекламы в сети "Интернет" должны верифицироваться уполномоченной организацией и могут учитываться в рамках пятипроцентной доли.

Требования [законопроекта](#) предполагается распространить на рекламодателей - владельцев информационных ресурсов, распространяющих рекламу, ориентированную на российскую аудиторию, и имеющих ежедневную аудиторию более ста тысяч пользователей. Кроме этого, соответствующие требования предлагается распространить на владельцев рекламных систем - лиц, использующих специальное программное обеспечение для распространения рекламы на сторонних сайтах.

Исключения предусматриваются в отношении сайтов в сети "Интернет", зарегистрированных в соответствии с законодательством о средствах массовой информации в качестве сетевых изданий, а также телеканалов и радиоканалов. Специальное изъятие обусловлено тем, что такие средства массовой информации исполняют обязательства по размещению социальной рекламы и социально-значимой информации в рамках основного средства распространения своей продукции. При распространении их продукции в сети "Интернет" или предоставлении доступа к телеканалам и радиоканалам в сети "Интернет", включая обязательные общедоступные телеканалы и радиоканалы, в которые уже включены необходимые объемы социальной рекламы.

Принятие [законопроекта](#) обеспечит выравнивание условий ведения деятельности для компаний, соблюдающих действующее регулирование, и размещающих социальную рекламу в сети "Интернет".

**ПЕРЕЧЕНЬ
АКТОВ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА, ПОДЛЕЖАЩИХ
ПРИЗНАНИЮ УТРАТИВШИМИ СИЛУ, ПРИОСТАНОВЛЕНИЮ, ИЗМЕНЕНИЮ
ИЛИ ПРИНЯТИЮ В СВЯЗИ С ПРИНЯТИЕМ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА
"О ВНЕСЕНИИ ИЗМЕНЕНИЙ В ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН "О РЕКЛАМЕ"**

Принятие Федерального [закона](#) "О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе" не потребует признания утратившими силу, приостановления, изменения или принятия иных актов федерального законодательства.

**ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ
К ПРОЕКТУ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА "О ВНЕСЕНИИ ИЗМЕНЕНИЙ
В ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН "О РЕКЛАМЕ"**

Принятие федерального [закона](#) "О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе" не повлечет дополнительных расходов за счет средств бюджетов бюджетной системы Российской Федерации.