

РЕЗОЛЮЦИЯ
КРУГЛЫЙ СТОЛ

«ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ ИНИЦИАТИВЫ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ.
ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ОТЧИСЛЕНИЯ ЗА РАСПРОСТРАНЕНИЕ РЕКЛАМЫ В
СЕТИ ИНТЕРНЕТ. КАКУЮ ИНФОРМАЦИЮ ПРИЗНАВАТЬ РЕКЛАМОЙ,
И КТО ЯВЛЯЕТСЯ ПЛАТЕЛЬЩИКОМ ОТЧИСЛЕНИЙ?»

«ОПОРА РОССИИ»

16 декабря 2024 года

В связи с принятием 11 декабря Государственной Думой Российской Федерации в третьем чтении законопроекта № 600974-8, «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» (далее – Федеральный закон) Комиссией «ОПОРЫ РОССИИ» по рекламе и Комитетом «ОПОРЫ РОССИИ» по развитию предпринимательства на цифровых платформах было организовано заседание Круглого стола по вопросам применения новых требований.

В Круглом столе приняли участие депутаты Государственной Думы Российской Федерации, представители Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), Ассоциации больших данных (АБД), Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), Ассоциации развития интерактивной рекламы (АРИР), Ассоциации цифровых платформ (АЦП), Ассоциации «Интернет Видео» (АИВ), Авито, Ozon, Яндекс, СберИнтертеймент, Wildberries, МТС.

В рамках работы Круглого стола было уделено внимание следующим вопросам: критериям отнесения распространяемой в сети Интернет информации к рекламе в целях определения дохода от реализации услуг по распространению такой рекламы, в том числе применительно к агрегаторам информации о товарах; алгоритмам учета информации о доходах, полученных рекламодателями и операторами рекламных систем от услуг по распространению рекламы в сети Интернет; обязанности операторов рекламы

выделять 5 % от объемов рекламы под социальную рекламу; требованиям к программам для учета пользователей.

Принятые Государственной Думой Российской Федерации изменения дополняют Федеральный закон «О рекламе» статьей 18.2 об установлении новых обязательных отчислений в бюджет от суммы дохода от реализации услуг по распространению рекламы в сети Интернет в размере 3 % ежеквартальных доходов. Согласно части 1 указанной статьи плательщиками обязательных отчислений являются рекламодатели, операторы рекламных систем, осуществляющие распространение рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и лица осуществляющие действия в целях распространения рекламы в сети Интернет по поручению и за счет рекламодателя и (или) рекламодателя или от оказания услуг по распространению рекламы в сети Интернет в интересах таких рекламодателей и (или) рекламодателей (так называемые посредники – рекламные агентства).

Также частью 2 указанной статьи предусматривается, что Правительство Российской Федерации должно определить критерии отнесения к рекламе информации, распространяемой на отдельных информационных ресурсах в сети Интернет.

Кроме того, принятые изменения в Федеральный закон «О рекламе» меняют порядок расчета квоты показов социальной рекламы для маркетплейсов и классифайдов.

В результате обсуждения новых требований участниками Круглого стола отмечено, что:

- 1) сумма, уплаченная первичным рекламодателем за распространение рекламы, будет облагаться обязательными отчислениями несколько раз подряд в зависимости от количества участников цепочки распространения рекламы (каскадным методом);

- 2) такой подход приведет к увеличению стоимости распространения рекламы в сети Интернет;

3) увеличение стоимости распространения рекламы в сети Интернет создаст предпосылки для роста цен на товары (работы, услуги) крупнейших рекламодателей в России, что может повлиять на разгон инфляции;

4) обсуждаемые критерии отнесения информации к рекламе в рамках подготовки постановления Правительства Российской Федерации могут привести к расширительному толкованию понятия рекламы, заложенному в Законе о рекламе;

5) формулировка, заложенная в Федеральном законе о квоте социальной рекламы, не позволяет однозначно оценить, как будет рассчитываться такая квота с учетом новых требований, что способно привести к искажениям и диспропорции в сравнении с остальными распространителями социальной рекламы.

Учитывая изложенное, в целях предотвращения возможных негативных последствий для рынка распространения рекламы в сети Интернет и заказчиков такой рекламы, участники Круглого стола предлагают:

1) облагать обязательным отчислением доход с суммы разницы между стоимостью фактически оказанных услуг по распространению рекламы в сети Интернет по договору с рекламодателем и/или лицом, указанным в частях 1 и 10 статьи 18.2 Федерального закона «О рекламе», и стоимостью фактически оказанных услуг по распространению рекламы в сети Интернет по договору с рекламодателем и /или оператором рекламных систем и/или лицом, указанным в части 10 статьи 18.2 Федерального закона «О рекламе». Это значительно упростит администрирование с учетом имеющейся информации о заказчике распространения рекламы, рекламодателе, посредниках в Роскомнадзоре;

2) закрепить предложение, указанное в пункте 1 в постановлении Правительства Российской Федерации, которое определит особенности исчисления и уплаты обязательных отчислений в соответствии с частью 8 статьи 18.2 принятого Федерального закона;

3) при подготовке соответствующего постановления Правительства Российской Федерации и выработке критериев не допускать расширительное толкование понятия рекламы, заложенное в Законе, в том числе для отдельных субъектов, способное ограничить развитие цифровых платформ и привести к дополнительным издержкам для субъектов малого и среднего предпринимательства;

4) при подготовке методики определения количества пользователей информационных ресурсов в сутки, которая должна быть разработана в соответствии с Федеральным законом, предусмотреть прозрачный и справедливый механизм расчета квоты, отражающий реальную посещаемость ресурса.