



МИНИСТЕРСТВО ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ, СВЯЗИ
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА
ПО НАДЗОРУ В СФЕРЕ СВЯЗИ,
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
(РОСКОМНАДЗОР)**

Китайгородский проезд, д. 7, стр. 2, Москва, 109992
тел./факс: (495) 983-33-93; <http://rkn.gov.ru/>

16.08.2023 № 03-70066

На

О рассмотрении обращения

Уважаемый Андрей Васильевич!

Рассмотрели Ваше обращение по вопросам учета рекламы, распространенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»).

Нормативные правовые акты, принятые во исполнение требований статьи 18.1 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), прошли процедуру оценки регулирующего воздействия обязательных требований («регуляторная гильотина»).

Распоряжением Правительства Российской Федерации от 30.05.2022 № 1362-р утвержден Состав информации о распространенной в сети «Интернет» рекламе, подлежащей учету, хранению и обработке Роскомнадзором (далее – Состав информации), согласно подпункту «а» пункта 1 которого не требуется предоставление информации о рекламе о собственных товарах рекламодателей, рекламораспространителей, операторов рекламных систем, распространяемой рекламодателями, рекламораспространителями, операторами рекламных систем и (или) лицами, входящими в одну группу лиц с такими рекламодателями, рекламораспространителями, операторами рекламных систем, посредством ее направления на адреса электронной почты (email-рассылки), а также в виде электронных сообщений (push-рассылки), направляемых с использованием сети «Интернет» группам пользователей.

Поддерживанием мнение ФАС России, что такая реклама не подпадает под регулирование статьи 18.1 Закона о рекламе, поскольку не является рекламой, размещенной в сети «Интернет», а направляется пользователю посредством сети «Интернет» и подпадает под определение рекламы,

распространяемой посредством сетей электросвязи. В настоящее время Роскомнадзором разрабатываются соответствующие поправки в подпункт «а» пункта 1 Состава информации, которые в установленном порядке будут направлены для прохождения процедуры оценки регулирующего воздействия обязательных требований («регуляторная гильотина»).

Относительно размещения рекламы в сервисах обмена мгновенными сообщениями, информируем, что согласно официальной позиции ФАС России реклама в «Telegram» не требует маркировки в том случае, когда ресурс используется для обмена сообщения конкретными пользователями. В случае, если «Telegram» используется для донесения информации широкому кругу пользователей посредством предлагаемых сервисных возможностей (через Telegram-каналы), то такая реклама подпадает под действие статьи 18.1 Закона о рекламе и требует маркировки (<https://fas.gov.ru/news/32226>). Полагаем, что такой подход применим в отношении других сервисов обмена мгновенными сообщениями.

Начальник Управления
организационного развития
и информационных технологий

А.Ю. Заверячев

