**ДОКЛАД**

**Липецкого УФАС России**

**к публичным обсуждениям правоприменительной практики по применению рекламного законодательства за 9 месяцев 2022 года**

Доклад подготовлен в рамках реализации Федерального закона от 31.07.2020 № 248-ФЗ «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации», Федерального закона от 23.06.2016 № 182-ФЗ «Об основах профилактики правонарушений в Российской Федерации», Постановления Правительства РФ от 30.06.2021 № 1073 «О федеральном государственном контроле (надзоре) в сфере рекламы» для информирования хозяйствующих субъектов и органов государственной власти в целях соблюдения ими обязательных требований антимонопольного законодательства, с руководством по соблюдению обязательных требований, дающим разъяснение какое поведение является правомерным.

За 9 месяцев 2022 года Липецким УФАС России было рассмотрено 106 заявлений физических и юридических лиц о несоответствии рекламы требованиям законодательства о рекламе. В результате проделанной работы возбуждено и рассмотрено 39 дел по фактам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, в ходе рассмотрения которых по 33 делам приняты решения о наличие нарушений, 6 дел прекращено.

По результатам рассмотрения дел выдано 3 предписания, 3 из которых исполнены в отчетном периоде.

(В 2021 году Липецким УФАС России было рассмотрено 170 обращений, возбуждено и рассмотрено 33 дела, в ходе рассмотрения которых по 32 приняты решения о наличие нарушений, 1 дела прекращено, вынесено 18 предписаний, которые исполнены в установленные сроки).

В зависимости от характера нарушения и его негативных последствий для потребителей и общества в целом к нарушителям применялись меры административного наказания и административного воздействия.

Так в 2022 году возбуждено и рассмотрено 37 дел об административных правонарушениях за нарушение рекламного законодательство Российской Федерации, в 18 случаях к нарушителям была применена мера административного наказания в виде штрафа на сумму 1 млн 516 тыс. руб. в 17 случаях выдано предупреждение (в 2021 году возбуждено и рассмотрено 24 дел, в 18 случаях к нарушителям была применена мера административного наказания в виде предупреждения; в 4 случаях к нарушителям была применена мера административного наказания в виде штрафа на сумму 504 тыс. руб.).

1. По фактам распространения рекламы финансовых услуг было рассмотрено 8 дел.

Типичными нарушениями являются:

- нарушения части 1 статьи 28 Закона о рекламе отсутствие в рекламе наименования или имя лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица - в обязательном порядке должно быть указано наименование, т.е. указание на его организационно-правовую форму, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя, отчество).

- нарушения частей 2, 3 статьи 28 Закона о рекламе, если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом «О потребительском кредите (займе).

По мнению специалистов ФАС России, к условиям, определяющим стоимость кредита, могут быть отнесены: сумма потребительского кредита (займа); срок действия договора потребительского кредита (займа) и срок его возврата; валюта, в которой он предоставляется; процентная ставка в процентах годовых (письмо № АД/30890/14 от 31.07.2014г.).

**Примеры:** По ч. 1 ст. 28 Липецким УФАС России рассмотрены дела 048/05/28-69/2022; 048/05/28-70/2022. Суть нарушения: в рекламах предлагалась покупка товаров в кредит без указания информации о лицах, оказывающих кредитные услуги. Рекламы признаны ненадлежащими, выданы предписания об устранении нарушений. Предписания исполнены в установленный срок.

По ч. 2,3 ст. 28 – рассмотрено дело в отношении ПАО «ВТБ» (048/05/28-144/2022). Суть нарушения: на новостном сайте ПАО «ВТБ» разместил коммерческую статью, в тексте которой разместил рекламу ипотечных кредитов с указанием минимальной ставки и без указания иных условий кредитов. Реклама признана ненадлежащей, Обществу назначен административное наказание в виде штрафа. Решение и Постановление УФАС оставлены в силе Решением Арбитражного суда Липецкой области (А36-5074/2022).

2. По фактам распространение рекламы по сетям электросвязи посредством SMS-рассылки было рассмотрено 4 дела.

В соответствии с частью 1 статьи 18 Закона о рекламе распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

В ходе рассмотрения дела вышеуказанных дел Комиссия Липецкого УФАС России устанавливает всех посредников в цепочке инициаторов рассылки. Обычно у каждого из хозяйствующих субъектов (инициаторов рассылки) имеется возможность предварительно удостовериться о наличии согласия пользователей (абонентов) на получение смс-сообщений, содержащих рекламную информацию, а также имеется возможность блокировать отправку смс-сообщений, распространяемых лицам, не давшим согласия в случае возникновения такой необходимости. Таким образом, все посредники в цепочке инициаторов признаются нарушившими законодательство о рекламе.

**Примеры:** по ч. 1 ст. 18 рассмотрены дела 048/05/18-1609/2021 (ООО «Фитнес48»); 048/05/18-272/2022 (АО "Эркафарм"; ООО "Девино Телеком"); 048/05/18-286/2022 (ИП); 048/05/28-1296/2021 (ООО «МКК Микроклад»). Суть нарушений: Организации осуществили рассылку рекламных SMS-сообщений без предварительного согласия абонентов, однозначно идентифицирующих их и их волеизъявление. При этом условия согласия на получение рекламы включаются в согласие на обработку персональных данных, согласие с правилами оказания услуг и т.п., без принятия которых потребитель не может воспользоваться услугами. Таким образом, потребителю навязывается получение рекламы под видом получения иного согласия. Рекламы признаны ненадлежащими, по делу 048/05/18-1609/2021 выдано предписание (исполнено в установленный срок); по остальным делам номера абонентов были исключены из рассылок добровольно до вынесения решений. Решение Липецкого УФАС России по делу 048/05/28-1296/2021 обжаловано в Арбитражный суд; оставлено в силе (решение по делу А36-2659/2022).

3. В 2022 году было возбуждено и рассмотрено 11 дел, которые касались рекламы медицинских услуг лицами, не имеющими лицензий на оказание таких услуг.

Согласно п .7 ст. 7 ФЗ «О рекламе» не допускается реклама товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений. В соответствии с пунктом 46 части 1 статьи 12 Федерального закона «О лицензировании отдельных видов деятельности» лицензированию подлежит, в том числе медицинская деятельность (за исключением указанной деятельности, осуществляемой медицинскими организациями и другими организациями, входящими в частную систему здравоохранения, на территории инновационного центра "Сколково").

Лица, допустившие вышеуказанные нарушения рекламного законодательства, привлечены к административной ответственности в соответствии с нормами Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

**Примеры:** 10 дел о нарушении законодательства о рекламе возбуждены и рассмотрены в отношении медицинских клиник и рекламораспространителя ООО «Яндекс». Суть нарушения: рекламы распространены в сети Интернет через сервис контекстной рекламы «Яндекс.Директ» лицами, не имеющими лицензий на оказание медицинских услуг. В ряде случаев при размещении рекламных объявлений использованы лицензии иных медицинских организаций. Яндекс не осуществил надлежащую проверку имеющихся разрешений, чем допустил нарушения Закона о рекламе. Рекламы признаны ненадлежащими, виновные лица привлечены к административной ответственности в виде штрафа.

**Об изменениях в Федеральном законе №38-ФЗ «О рекламе»**

Федеральным законом от 16.04.2022 N 106-ФЗ "О внесении изменений в статью 19 Федерального закона "О рекламе", вступившим в силу с 17 мая 2022 г., в статью 19 38-ФЗ внесены изменения в части признания недействительными и отказе в выдачи разрешений на установку и эксплуатацию наружных рекламных конструкций. Так, органы местного самоуправления отказывают в выдаче разрешений, а выданные разрешения подлежат аннулированию в случаях, когда рекламная конструкция нарушает требования об обязательном согласии собственников жилых помещений в многоквартирном доме, если для установки и эксплуатации рекламной конструкции используется общее имущество собственников помещений в многоквартирном доме.

Федеральный закон от 28.05.2022 N 150-ФЗ "О внесении изменения в статью 25 Федерального закона "О рекламе" дополнил статью 25 частью 2, в соответствии с которой реклама продуктов, предназначенных для использования в качестве заменителей женского молока, и продуктов, включенных в рацион ребенка в течение его первого года жизни, должна содержать утверждение о преимуществах грудного вскармливания детей, сведения о возрастных ограничениях применения таких продуктов и предупреждение о необходимости консультаций специалистов.

 Внесены изменений в положения Закона, регулирующие рекламу основанных на риске игр, пари (Федеральный закон от 28.06.2022 N 232-ФЗ "О внесении изменений в статью 27 Федерального закона "О рекламе"). Часть 2.2. статьи 27 дополнена пунктами 3) и 4), согласно которым расширяется перечень допустимых способов размещения, распространения рекламы основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр в тотализаторах, и (или) средств индивидуализации организаторов азартных игр в тотализаторах.

Федеральный закон от 14.07.2022 N 286-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе" и Федеральный закон "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" и Федеральный закон от 14.07.2022 N 253-ФЗ "О Военном инновационном технополисе "Эра" Министерства обороны Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" дополняют Закон о рекламе отдельными словами и положениями.

**Разъяснения законодательства**

**Разъяснение ФАС России пунктов 12, 15, 16 статьи 18.1 Федерального закона «О рекламе» (Письмо № КТ/90922/22 от 03.10.2022)**

Статья 18.1 Федерального закона «О рекламе» посвящена вопросам учета рекламы в сети «Интернет», а также определенным требованиям к порядку размещения рекламы в сети «Интернет» и порядку взаимодействия различных органов исполнительной власти по данному вопросу.

Так, согласно части 12 статьи 18.1 Федерального закона «О рекламе» Роскомнадзор при необходимости осуществляет взаимодействие с антимонопольным органом по вопросам отнесения к рекламе информации, распространенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

В соответствии с частью 15 статьи 18.1 Федерального закона «О рекламе» Роскомнадзор, в порядке, установленном Правительством Российской Федерации, предоставляет доступ к имеющейся у него информации о распространенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламе антимонопольному органу, ФНС России, иным органам и лицам, определенным Правительством Российской Федерации, если иное не предусмотрено частью 14 настоящей статьи.

В настоящее время прорабатывается вопрос относительно заключения соглашения, предусмотренного частью 15 статьи 18.1 Федерального закона «О

рекламе», между ФАС России и Роскомнадзором.

Согласно части 16 статьи 18.1 Федерального закона «О рекламе» реклама, распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», за исключением рекламы, размещенной в телепрограммах и телепередачах, радиопрограммах и радиопередачах, распространяемых в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», должна содержать пометку «реклама», а также указание на рекламодателя такой рекламы и (или) сайт, страницу сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», содержащие информацию о рекламодателе такой рекламы.

Соответственно, размещение любой рекламы в сети «Интернет» должно сопровождаться пометкой «реклама». При этом следует отметить, что использование иной пометки для указания на рекламный характер информации в сети «Интернет» не предусмотрено данной нормой.

Согласно части 17 статьи 18.1 Федерального закона «О рекламе» распространение рекламы в информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет» допускается при условии присвоения оператором рекламных данных соответствующей рекламе идентификатора рекламы, который представляет собой уникальное цифровое обозначение, предназначенное для обеспечения прослеживаемости распространенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламы и учета информации о такой рекламе. Требования к идентификатору рекламы, его содержанию, порядок и сроки его присвоения, размещения при распространении рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», хранения и предоставления в федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, устанавливаются указанным федеральным органом исполнительной власти.

Нормы статьи 18.1 Федерального закона «О рекламе» предполагают создание специальных субъектов, осуществляющих деятельность в сфере рекламы в сети «Интернет», — операторов рекламных данных, на которых возлагается обязанность, в том числе по присвоению соответствующей рекламе идентификаторов рекламы.

Так, в соответствии с приказом Роскомнадзора от 11.04.2022 № 62 «Об

утверждении порядка ведения реестра операторов рекламных данных» Роскомнадзор составляет реестр операторов рекламных данных и размещает

информацию, содержащуюся в данном реестре, на официальном сайте Роскомнадзора в сети «Интернет».

В настоящее время Роскомнадзором ведется работа по созданию и наполнению реестра операторов рекламных данных.

После принятия соответствующих нормативных правовых актов, создания реестра операторов рекламных данных и заключения соответствующего соглашения с Роскомнадзором антимонопольные органы будут иметь доступ к соответствующему реестру, в том числе для целей контроля соблюдения Федерального закона «О рекламе».

Обращаем внимание, что в случае поступления в антимонопольный орган заявлений о нарушении части 17 статьи 18.1 Федерального закона «О рекламе» до определения оператора рекламных данных и, соответственно, до определения лиц, которые присваивают рекламе идентификаторы рекламы, основания для возбуждения дел по признакам данного нарушения законодательства о рекламе отсутствуют.

**Разъяснение ФАС России требований части 7 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» при указании в рекламе наименования жилого комплекса без прямого предложения приобретения квартир в нем (Письмо № КТ/90923/22 от 03.10.2022)**

Согласно части 7 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, должна содержать адрес сайта единой информационной системы жилищного строительства в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», на котором осуществляется размещение проектной декларации, предусмотренной федеральным законом, фирменное наименование (наименование) застройщика либо указанное в проектной декларации индивидуализирующее застройщика коммерческое обозначение. Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, может содержать коммерческое обозначение, индивидуализирующее объект (группу объектов) капитального строительства (в случае строительства многоквартирных домов – наименование жилого комплекса), если такое коммерческое обозначение (наименование жилого комплекса) указано в проектной декларации.

Из приведенной нормы следует, что в рекламе, связанной с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства объектов недвижимости, в обязательном порядке необходимо указывать следующую информацию:

- адрес сайта единой информационной системы жилищного строительства в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», на котором осуществляется размещение проектной декларации, предусмотренной федеральным законом (в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 25.09.2018 № 1133 в качестве адреса сайта единой информационной системы жилищного строительства в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» установлен адрес сайта https://наш.дом.рф/);

- фирменное наименование (наименование) застройщика либо указанное в проектной декларации индивидуализирующее застройщика коммерческое обозначение.

Кроме такой обязательной информации Закон дополнительно допускает

размещать в такой рекламе наименование объекта строительства – коммерческое обозначение, индивидуализирующее объект (группу объектов) капитального строительства или наименование жилого комплекса, в случае строительства многоквартирных домов, но исключительно в случае если данные сведения внесены в проектную декларацию. В случае отсутствия таких сведений об объекте (группе объектов) капитального строительства в проектной декларации, их размещение в указанной рекламе статьей 28 Федерального закона «О рекламе» не предусмотрено.

При этом положения части 7 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» не обязывают размещать проектную декларацию непосредственно в рекламе, связанной с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, однако указанная реклама должна содержать адрес сайта единой информационной системы жилищного строительства в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (https://наш.дом.рф), на котором размещены вышеуказанные документы, и указание о том, какую информацию можно получить на данном сайте.

Вместе с тем отсутствие непосредственно в рекламе, связанной с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, сведений о месте размещения проектной декларации или представление данных сведений в виде гиперссылки, но без указания, что переход по данной гиперссылке позволяет получить требуемую информацию, может рассматриваться как нарушение части 7 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

При этом в случае если в рекламе размещается указание на объект строительства без сообщения дополнительных сведений с предложением о

приобретении недвижимости в данном объекте, необходимо дополнительно оценить сам объект рекламирования, к которому формируется внимание, в том числе используя открытые источники, включая сеть «Интернет».

Если внимание потребителей формируется к объекту, строительство которого не завершено, и предлагается участие в долевом строительстве данного объекта недвижимого имущества, то есть по сути, размещается именно реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, то такая реклама должна рассматриваться как подпадающая под требования части 7 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

Однако в случае если объектом рекламирования выступает уже построенный объект недвижимости (например, жилой комплекс, в котором предлагается продажа квартир), то реклама такого объекта не попадает под регулирование части 7 статьи 28 Федерального закона «О рекламе», но такая реклама должна соответствовать общим требованиям, предъявляемым к рекламе, содержащимся в статье 5 Федерального закона «О рекламе».

**Разъяснение ФАС России об ответственности за неисполнение предписаний антимонопольного органа, выданных на основании Федерального закона «О рекламе» (Письмо № КТ/90925/22 от 03.10.2022)**

Пунктом 49 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 24.11.2020 № 1922 (далее — Правила), закреплено, что при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному устранить выявленное правонарушение, предписание.

В соответствии с пунктом 8 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» неисполнение предписаний антимонопольного органа, выданных на основании настоящего Федерального закона, влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

В силу части 4 статьи 4.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ) назначение административного наказания не освобождает лицо от исполнения обязанности, за неисполнение которой административное наказание было назначено.

Согласно части 2.4 статьи 19.5 КоАП РФ невыполнение в установленный срок законного решения, предписания федерального антимонопольного органа, его территориального органа о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе или законного решения, предписания федерального антимонопольного органа, его территориального органа об отмене либо изменении противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации или акта органа местного самоуправления - влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от двенадцати тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

При этом часть 1 статьи 4.5 КоАП РФ содержит указание на то, что постановление по делу об административном правонарушении не может быть вынесено по истечении двух месяцев со дня совершения административного правонарушения, за исключением случаев, прямо перечисленных в данной статье.

Соответственно, невыполнение в установленный срок законного предписания федерального антимонопольного органа, его территориального органа о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе является основанием для привлечения виновного лица к административной ответственности, предусмотренной частью 2.4 статьи 19.5 КоАП РФ с учетом сроков, указанных в части 1 статьи 4.5 КоАП РФ, то есть в пределах двух месяцев со дня наступления обязанности исполнения предписания.

При этом пункт 58 Правил предусматривает, что в случае привлечения лица к административной ответственности за невыполнение в срок ранее выданного предписания антимонопольный орган устанавливает новый срок исполнения такого предписания.

Поскольку предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе является одним из актов, принимаемых комиссией антимонопольного органа по итогам рассмотрения дела по признакам нарушения законодательства о рекламе (пункты 30, 44, 49 Правил), в случае привлечения лица к административной ответственности за невыполнение в срок ранее выданного предписания комиссия антимонопольного органа вправе вынести соответствующее определение, установив новый срок исполнения такого предписания. При определении нового срока, устанавливаемого для исполнения предписания, антимонопольному органу целесообразно устанавливать разумные сроки, принимая во внимание обстоятельства распространения рекламы, содержащей нарушения, требующие прекращения, а также учитывать норму части 4 статьи 36 Федерального закона «О рекламе», закрепляющей, что срок, устанавливаемый в предписании о прекращении нарушения законодательства о рекламе, не может составлять менее чем пять дней со дня получения предписания.

**Разъяснение ФАС России требований частей 3.13-3.16, 3.19 статьи 10 Федерального закона «О рекламе» (Письмо № КТ/90929/22 от 03.10.2022)**

Как следует из пункта 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

 Согласно пункту 11 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» социальная реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

То есть социальная реклама не преследует коммерческих целей, не формирует интереса к товару или иному объекту рекламирования для его продвижения на рынке, под социальной рекламой понимается исключительно информация, направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Таким образом, законодательство Российской Федерации предусматривает разные виды информации, адресованной для неопределённого круга лиц, – рекламу и социальную рекламу.

Поскольку социальная реклама не является рекламой, на нее не распространяются как общие требования Федерального закона «О рекламе», предъявляемые к рекламе любых товаров, так и специальные требования данного Закона, предъявляемые к рекламе отдельных видов товаров.

При этом социальная реклама должна соответствовать требованиям статьи 10 Федерального закона «О рекламе».

Части 3.13-3.16 статьи 10 Федерального закона «О рекламе» закрепляют особенности порядка распространения социальной рекламы в сети «Интернет», в частности, обязанность указанных в данных нормах рекламораспространителей по предоставлению АНО «Институт развития интернета», определенной распоряжением Правительства Российской Федерации от 13.07.2021 № 1907-р оператором социальной рекламы, сведений об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы, а также прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Требования к сведениям об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы и прогнозным значениям объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также к срокам и порядку их предоставления утверждены приказом Минцифры России от 06.09.2021 № 924.

Однако за нарушение требований частей 3.13-3.16 статьи 10 Федерального закона «О рекламе» административная ответственность в настоящее время не предусмотрена.

Часть 3.19 статьи 10 Федерального закона «О рекламе» содержит требование о том, что социальная реклама, распространяемая в информационнотелекоммуникационной сети «Интернет», должна в каждом случае содержать пометку «социальная реклама», а также указание на рекламодателя социальной рекламы и на сайт, страницу сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», содержащие информацию о рекламодателе социальной рекламы.

В силу части 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требования части 3.19 статьи 10 Федерального закона «О рекламе» несет рекламораспространитель.