

Реклама в сети Интернет.

Теперь значительно больше нельзя,
чем что-нибудь можно



Кирилл ВОЗИСОВ,
управляющий партнер юридической фирмы «КОНТРА»

Продолжая цикл статей, посвященных открытию бизнеса, мистер Вульф не может не затронуть очень актуальную тему о рекламе на просторах интернета. Тем более что любому начинающему бизнесу требуется раскрутка. При этом сейчас даже ребенок знает, что реклама в сети Интернет и мессенджерах является наиболее востребованной.

Основное шокирующее всю публику нововведение: с 1 сентября 2022 года вступает в силу закон, по которому всю интернет-рекламу нужно будет маркировать. Новое требование касается всех видов рекламы в интернете, в том числе на сайтах, в соцсетях и Телеграм-каналах, а также рекламы у блогеров.

Мистер Вульф знает, что у любого правила обязательно должны быть исключения, на то оно и правило. Внимательно изучив с десяток умных документов, он таки их нашел. Прежде всего, не подлежат маркировке e-mail-рассылки и push-уведомления по клиентам из внутренней базы компании. Но даже в таком случае не забудьте о согласии на обработку персональных данных таких компаний из вашего прекрасного списка.

Мистер Вульф также замечает, что сам по себе не каждый креатив является рекламой. Так, таковой не является перечень гиперссылок, который выдает поисковик; доски с сайтов объявлений (Авито, Дром, Циан, Фарпост и др.); официальные сайты, а также справочная информация или аналитический материал.

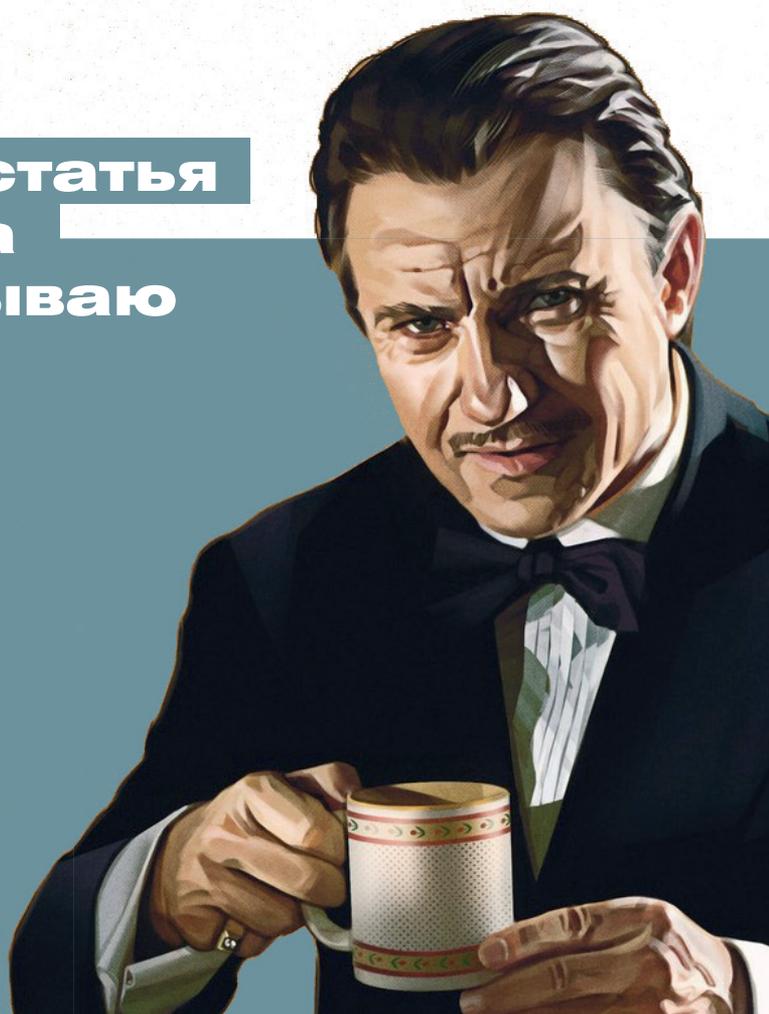
Если материал под вышеуказанные исключения не попадает, то он является рекламой. Специальных требований к рекламе в интернете нет, и применяются общие правила и ограничения о рекламе. Вместе с тем мистер Вульф обращает внимание на следующие ограничения:

Вторая статья из цикла «Я открываю бизнес»

– запрещено рекламировать алкогольную продукцию, но если вы просто размещаете у себя информацию о компании, занимающейся продажей алкогольной продукции, без указания ссылок на конкретный товар, это не будет рекламой по причинам, указанным выше, хотя все очень зависит от контекста и соответствующие риски сохраняются;

– при рекламе информационной продукции на сайте СМИ необходимо указывать возрастную категорию;

– рекламировать букмекерские конторы можно только на специальных сайтах. Так, букмекеры вправе размещать рекламу на своем официальном сайте, сайтах со спортивной тематикой и спортканалах с платной подпиской. Другими словами, риски исчезновения пиратских фильмов, озвучкой и распространением которых занимаются многочисленные Беты, весьма высоки.



В Роскомнадзор нужно предоставить информацию об участниках договора на размещение рекламы: наименования компаний, ИНН, ОГРН, адрес, тип рекламы и ID рекламных материалов, а также подробное описание предмета рекламы. В какой форме предоставлять эти сведения, пока также непонятно. Еще одно новое требование: в рекламе обязательно должны быть указаны данные рекламодателя или ссылка на сайт с информацией о нем. Пока никаких конкретных требований к данному правилу нет, поэтому размещайте как бог на душу положит.

Актуальность любого нового требования может затмить только информация об ответственности за его неисполнение. Мистер Вульф спешит сообщить благую весть. С 1 сентября до 31 октября — переходный период. Работать нужно по новым правилам, но штрафовать за нарушения пока не будут. Предполагается, что с 1 ноября в КоАП закрепят штраф за нарушение требований о маркировке. Проверить выполнения требований смогут Роскомнадзор, ФАС и ФНС.

По мнению мистера Вульфа, новые правила, помимо прочего, направлены на получение с нельзя-блогеров дополнительных поступлений в бюджет и желание вывести из сумрака достаточно значительные финансово-вкусные пироги. В целом, наверное, стоит признать это неплохим требованием для лиц с внушительными отрядами подписчиков, но распространять данное требование на всех, включая микробизнес, например, объявление в статусе в WhatsApp об открытом «окошке» для наращивания ресниц или ногтей кажется перебором. При этом абсолютно непонятно, как контролировать такой объем информации с учетом надзорных мероприятий, что будет порождать вопросы о выборочности проверок. Ну что ж, вскоре обо всем узнаем.

Ваш мистер Вульф

Теперь применительно правил маркировки рекламы.

Маркировать интернет-рекламу будут уникальными токенами, которые будет выдавать Роскомнадзор. Предоставить информацию Роскомнадзору может любой из участников данного процесса — от рекламодателя до рекламодателем. Сделать это можно самостоятельно через ЕСИА или через оператора рекламных данных (ОРД). Перечень организаций, которые будут выполнять функцию ОРД, пока не утвержден — это обещают сделать до 1 ноября.