

ШТРАФЫ ЗА НАРУШЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ, ИЛИ ПРОСТО О СЛОЖНОМ

Штрафы за нарушения рекламы в сети Интернет – достаточно сложная тема, но, безусловно, очень актуальная. Поэтому мистер Вульф не был бы человеком, решающим быстро и качественно проблемы, если бы отказал в рассмотрении данного животрепещущего вопроса. Речь пойдет о том, как правильно размещать интернет-рекламу, кто должен отчитываться, насколько существенна кара за несоблюдение требований и как перевести данную ответственность на иное лицо.



С 1 сентября текущего года начали штрафовать компании, которые размещают рекламу в интернете без токена. Размер штрафа – до полумиллиона рублей. Токен – это специальное обозначение, идентификатор, который обеспечивает прослеживаемость рекламы. Мистер Вульф обращает внимание, что сгенерировать токен компания сама не может, только через операторов рекламных данных, которые включены в реестр Роскомнадзора (РКН). Смотрите его на rkn.gov.ru/register-ord/register

Важно, что помимо компании штраф грозит также должностному лицу, в том числе директору по маркетингу, сотруднику, который отвечает за размещение рекламы в интернете, или даже юристу, который оценивает рекламу с точки зрения ее соответствия законода-

тельству – до 200 тыс. руб. В общем и целом все вместе, что называется, взявшись за руки, пойдут по статье. Именно поэтому актуальность данной новеллы сложно переоценить.

Для начала надо понять, что является рекламой. Мистер Вульф не будет умничать – конкретное определение есть в законе о рекламе. По сути, при желании любую информацию о товаре, работе, услуге можно подвести под рекламу. Фактически все будет решаться в конкретном случае. Тем не менее мистер Вульф кратко приведет примеры того, что не является рекламой. Так, не будет проблем с информационно-аналитическими сведениями, которые не ставят своей целью привлечение потребителя. Не относятся к рекламе так называемые классифайды (например, сведения с Фарпоста, Авито,

Если рекламируете товар в прямых эфирах, на стриминговых площадках, во время иных онлайн-трансляций, токен можно получить и разместить уже после окончания трансляции с учетом представления оператору рекламных данных (ОРД) всего видео целиком

Дрома и пр.), если только какой-то конкретный товар не выделен специальным образом по сравнению с прочими. Сведения о товарах или услугах на официальном сайте, если только им не уделяется особое внимание или не осуществлен призыв к их приобретению. Не является рекламой и нативная, то есть органическая, реклама. Другими словами, когда речь идет об упоминании товара, который органично интегрирован в иные произведения, если они сами по себе не являются сведениями рекламного характера. Например, обычное (органичное) употребление и использование блогерами товаров по назначению: продуктов питания, одежды, посуды – в видеороликах.

Возвращаемся к проблемам размещения токена. Основной способ – поместить в кликовую ссылку рекламного материала. Как и куда размещать токен, если нет кликовой ссылки, например, если размещаете рекламу в сторис, рассказывает мистер Вульф.

Если рекламируете товар в прямых эфирах, на стриминговых площадках, во время иных онлайн-трансляций, токен можно получить и разместить уже после окончания трансляции с учетом представления оператору рекламных данных (ОРД) всего видео целиком.

Токен может быть размещен в описании к видеозаписи или по

ее окончании. Токен может быть добавлен поверх изображения после монтажа ролика. Главное, чтобы токен было видно. Токен размещается в формате erid: xxx, где xxx – цифры и буквы токена.

Если реклама осуществляется в сторисах, рилсах и пр., то четкого указания в законе и разъяснения нет. Рекомендация от мистера Решалы: сохранить видео, загрузить его в систему ОРД, получить токен и разместить его в следующих сторис или разместить токен в рамках отдельного поста на тему сторис с рекламой.

Если вы ничего не поняли из вышесказанного – ничего страшного, и для вас мистер Вульф найдет общую рекомендацию. Она банально проста: поработать «стрелочником» и переложить обязанность отчитываться о размещенной рекламе на контрагента, в частности, рекламодателя и оператора рекламной системы. Чтобы подстраховаться, можете дополнительно закрепить: если вашу компанию все же оштрафуют, она вправе потребовать от рекламодателя возмещение всех имущественных потерь. Действительно, зачем вам и платить за рекламу, и брать на себя весь геморрой? Если профи, пусть сам и предоставляет услугу под ключ. Во всем остальном поможет мистер Вульф, включая правильные формулировки договорной обвязки.

Ваш мистер Вульф



**Кирилл ВОЗИСОВ,
управляющий партнер
юридической фирмы «КОНТРА»**

Не относятся к рекламе так называемые классифайды (например, сведения с Фарпоста, Авито, Дрома и пр.)