



Федеральная
Антимонопольная
Служба

Особенности регулирования маркировки рекламы в Интернете

24.08.2023

Федорова Анастасия Алексеевна,
Начальник отдела контроля за рекламной
деятельностью и недобросовестной
конкуренцией Московского областного
УФАС России

Изменения в Федеральном законе от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»

С 1 сентября 2022 года:

- создание единой системы учета всей интернет-рекламы в России;
- обязательна маркировка каждого объявления;
- дополнительные обязанности и ответственность участников рекламного рынка.

Реклама

РЕКЛАМА

- Информация
- Распространение
- Неопределенный круг лиц
- Продвижение на рынке
- Формирование/поддержание интереса
- Объект рекламирования

Реклама

НЕ РЕКЛАМА

- Политическая реклама
- Информация на товаре
- Некоммерческие объявления физических и юридических лиц
- Справочно-информационные и аналитические материалы
- Обязательная информация
- Органично интегрированная информация
- Вывески и указатели

Разделение полномочий ФАС России и Роскомнадзора по маркировке рекламы в Интернете

В полномочия ФАС России входит:

- отнесение информации к рекламе;
- контроль за наличием пометки «реклама»;
- контроль за наличием информации о рекламодателе.

Разделение полномочий ФАС России и Роскомнадзора по маркировке рекламы в Интернете

В полномочия Роскомнадзора входит:

- учет, хранение и обработка информации о рекламе в Интернете;
- контроль за направлением в Единый реестр Интернет-рекламы (ЕРИР) информации о рекламе в Интернете;
- установление требований к программному обеспечению, используемому операторами рекламных данных при учете рекламы в Интернете;
- введение реестра операторов рекламных данных;
- контроль за присвоением рекламе в Интернете идентификатора рекламы.

Реклама в Интернете. Операторы рекламных данных

Оператор рекламных данных (ОРД) – это компания, которая собирает информацию от всех участников цепочки рекламного размещения и передает ее в ЕРИР.

В октябре 2022 года Роскомнадзор выбрал операторов рекламных данных и утвердил их перечень:

- «Лаборатория разработки» (Сбер);
- «Яндекс Оператор Рекламных Данных» (Яндекс);
- «VK Рекламные Технологии» (VK);
- «ОЗОН ОРД» (Озон);
- «МедиаСкаут» (МТС);
- «Первый ОРД» (Вымпелком);
- «ОРД-А» (Амбердата).

Ответственность за несоблюдение требований о маркировке рекламы в Интернете

Ответственность за нарушение порядка маркировки рекламы определена в статье 14.3 КоАП «Нарушение законодательства о рекламе».

Штраф за каждое нарушение:

- для физических лиц: от 2 000 до 2 500 рублей;
- для должностных лиц: от 4 000 до 20 000 рублей;
- для юридических лиц: от 100 000 до 500 000 рублей.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



@fasrussia



fas.gov.ru





ВКОНТАКТЕ



Одноклассники



САЙТ