8 (495) 698-63-64
8 (800) 234-55-22
seminar@finkont.ru
www.finkont.ru

Новые требования и изменения в правовом регулировании рекламы в Интернете. Маркировка интернет-рекламы

С 1 сентября 2022 года вступила в силу ст. 18.1 Закона о рекламе, требующая маркировать и репортить рекламу в интернете, а обо всех взаимодействиях по цепочке ее размещения - отчитываться в Роскомнадзор.На семинаре будут освещены практические вопросы исполнения поправок к закону «О рекламе».

Дата проведения: Открытая дата

Вид обучения: Семинар

Формат обучения: Дневной

Срок обучения: 1 день

Продолжительность обучения: 8часов

Место проведения: г. Москва, ул. Золотая, д. 11, бизнес-центр «Золото», 5 этаж. Всем участникам высылается подробная схема проезда на семинар.

Для участников предусмотрено: Методический материал, кофе-паузы.

Документ по окончании обучения: Сертификат об участии в семинаре.

Для кого предназначен

Руководителей компаний, юристов, директоров департаментов рекламы, маркетинга и коммуникаций, руководителей рекламных агентств и площадок, компаний, размещающих рекламу в интернете.

Цель обучения

Разобрать процесс маркировки и отчетности разных форматов рекламы, чтобы не получить штрафы.

Особенности программы

Несмотря на то, что штрафы за отсутствие токена и отчётности в ОРД отложены, Роскомнадзор вправе оштрафовать и за неверную регистрацию рекламы, которая была опубликована в любую дату после 1 сентября 2022 года. Ответственность за нарушения маркировки рекламы установлена в п. 1 ст. 14.3 Кодекса об административных правонарушениях. Как только система регулирования маркировки рекламы будет доработана, штрафы за несоблюдение закона будут введены, поэтому важно уже сейчас определиться с ОРД или выбрать платформу-посредника для передачи данных в ЕРИР.

Результат обучения

В результате обучения на семинаре участники узнают:

- Какую рекламу нужно маркировать?
- Какие форматы можно не считать рекламой?
- Как быть со сложными форматами и спорными ситуациями?
- Кто и как отчитывается о размещении рекламы в интернете?
- Как работать с ОРД?
- Как получать токен и где его размещать?
- Что надо знать бизнесу при работе с подрядчиком, чтобы соблюсти требования нового закона?

- Какой договор предпочтителен при сотрудничестве с рекламным подрядчиком?
- Какая ответственность грозит участникам рынка за несоблюдение новых правил?
- Штрафы за отсутствие маркировки интернет-рекламы.

Это мероприятие можно заказать в корпоративном формате (обучение сотрудников одной компании).

Программа обучения

Понятие рекламы.

- Маркетинговое, легальное, договорное и практическое понимание рекламы для целей учета интернет рекламы.
- Правовые аспекты создания и толкования рекламы.
- Почему текущее правовое определение рекламы осложняет исполнение обязанности учета рекламы в Интернете?

Отличие рекламы от продвижения и предложений к продаже.

- Особенности квалификации информации в качестве рекламной.
- Обзор сфер, на которые не распространяется рекламное законодательство.
- Обзор коммуникации, не подлежащей учету в качестве рекламы в интернете (обзоры. справочная информация; виртуальные витрины; рекламные рассылки).
- Отличие пресс-релизов и рекламы.
- Реклама и освещение деятельности государственных органов в рамках госконтрактов.
- Реклама в запрещенных соцсетях.

Особенности маркировки отдельных видов рекламы.

- Нативная реклама.
- Самореклама.
- Историческая и вечная реклама.

Роль договора в порядке учета рекламы в интернете.

- Как оформлять рекламный договор для учета рекламы в Интернете.
- Какая реклама не подлежит маркировке?
- Как рассчитывать статистку рекламных показов в определённых случаях?

Субъекты рекламных правоотношений и-их-роли в-маркировке рекламы.

- Правовой статус рекламодателя, рекламораспространителя, оператора рекламных данных, надзорных органов.

Порядок идентификации и-маркировки рекламы в-интернете.

- Как идентифицировать рекламный контент и-получать токен.

Единый реестр интернете рекламы (ЕРИР).

- Объем, порядок сдачи рекламной информации в-ЕРИР. Порядок получения сведений из-ЕРИР.
- Кто обязан передавать данные: рекламодатель, рекламораспространитель или оператор рекламных систем?
- Возможна-ли передача обязательства по-подаче информации кому-то одному?
- Особенности передачи данных при участии в-рекламной кампании сторонних поставщиков данных.
- Особенности передачи данных о-стоимости рекламы.
- Сроки предоставления информации.

Хранение информации о-рекламе.

- Сроки хранения.
- Доступ к-информации.
- Безопасность передаваемой информации.

Операторы рекламных данных.

- Условия отбора.
- Процедура обжалования решений комиссии по-отбору.
- Ответственность ОРД за-непредоставление данных о-рекламе.
- Можно-ли работать с-несколькими ОРД? Кто платит за-их-работу?

Ответственность, контроль, надзор за-рекламой в-интернете.

- Контроль в-сфере интернет-рекламы со-стороны: Роскомнадзора, ФАС России, ФНС России.
- Ответственность рекламодателя, рекламораспространителя, операторов рекламной системы за-нарушения Закона «О-рекламе».
- Размер штрафов за-несоблюдение требований закона. Когда введут штрафы? Могут-ли оштрафовать задним числом?

Налоговые аспекты маркировки.

- Налоговые риски при нарушении порядка маркировки рекламы в-интернете.

Преподаватели

ГРИГОРЬЕВ Дмитрий Андреевич

Директор юридического департамента Европейской Медиагруппы с 2012 г. Член Экспертного совета ФАС РФ и Московского УФАС по рекламе и недобросовестной конкуренции. Председатель правового комитета СРО Ассоциации маркетинговой индустрии «Рекламный совет».

Ранее занимал должность ведущего юрисконсульта в «СДС-Медиахолдинг», возглавлял практику интеллектуальных споров в ООО «Сибирское патентное бюро». Автор книг и статей по вопросам правового регулирования СМИ и рекламы.