

# ФАС ищет новые технические решения для оценки интернет-рекламы

27 сентября 2019, 15:09

*Перед ведомством стоит задача привести регулирование отрасли в соответствие с происходящими на рынке процессами*

Об этом заместитель руководителя ФАС России Андрей Кашеваров сообщил в ходе открытия XX Международного рекламного форума в Нижнем Новгороде.

*"Мы сталкиваемся с некоторыми вызовами при определении рекламодателя и рекламодателя ненадлежащей рекламы в сети интернет, но будем искать новые методы и подходы в решении этих проблем, - сказал он. - Нам нужны новые технические решения, чтобы не блокировать целые сайты с неправомерной рекламной, а только исключать нежелательный контент. И в этом нам призвано помогать развивающееся в отрасли саморегулирование."*

В сессии "Тренды digital-рекламы в 2019 году. Современные технологии продвижения бизнеса" с докладом на тему государственного регулирования рекламы в сети интернет выступила начальник Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России Татьяна Никитина.

*"Все больше времени люди проводят в интернете, и все больше появляется видов и способов распространения рекламы в сети. Соответственно, растет число рекламы, размещенной в интернете, а следом и число жалоб на такую рекламу", - сообщила Татьяна Никитина.*

По ее словам, ФАС России получает обращения граждан, которые бывают недовольны как самим фактом получения рекламы, так и её содержанием. В этом случае ФАС России оценивает креатив рекламодателей и рекламодателей с точки зрения Закона о рекламе.

*"Ещё 12 лет назад реклама в интернете не превышала 5% от общего объема. Сейчас эта цифра приближается к 50%, - сказала представитель ФАС России. - При этом важно помнить, что мы живём в информационную эпоху, и не вся информация, которая распространяется в интернете, является рекламой".*

Как пояснила Татьяна Никитина, рекламой не являются результаты поисковых запросов, за исключением контекстной рекламы, каталожные сайты и сайты объявлений.

Также не является рекламой информация, размещенная на сайтах самих компаний и

официальных аккаунтах компаний в социальных сетях, однако сайты самих компаний попадают в поле зрения деятельности ФАС России.

Как подчеркнула начальник Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России, в каждом из случаев ведомство разбирается индивидуально. Однако отмечены ситуации, когда среди информации, размещенной на сайте компании, встречается какая-то отдельная, выделенная особым образом информация, призванная обратить на себя дополнительное внимание. Она может представлять из себя размещенный на сайте баннер, занимающий определенное количество страницы, и при переходе на другие страницы сайта продолжающий висеть и привлекать к себе внимание. Эта информация может быть признана рекламой, поскольку такой баннер обращает внимание потребителей на какой-то конкретный товар, услугу или акцию.

*"И, конечно, не стоит забывать о том, что на рекламу в интернете распространяются требования Закона о рекламе в части её содержания: достоверность, запрет на сравнение, введение потребителей в заблуждение, либо некие требования, которые четко устанавливают запрет на размещение рекламы в сети интернет, как, например, с алкогольной продукцией, казино и азартными играми", - добавила Татьяна Никитина.*

[photo\_1404]