

Маркировка рекламы

С 01.09.2022 вступили в силу новые поправки в Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» (закон «О рекламе»). Согласно поправкам о маркировке интернет-рекламы блогеры являются рекламодателями и должны передавать в Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР) данные о рекламных кампаниях как до запуска кампании, так и после в течение 30 дней с момента окончания месяца, в котором была проведена рекламная кампания (ниже расскажем, какие данные).

В этом материале мы расскажем, как авторам Дзена учитывать требования закона в своей работе.

Кто должен передавать данные о рекламе в ЕРИР?

Под действие закона попадают все основные игроки рынка:

- рекламодатели;
- рекламодатели-распространители (в том числе блогеры Дзена);
- операторы рекламных систем;
- рекламные агентства (посредники).

Какие данные от участников цепочки поступают в ЕРИР?

- о рекламных креативах;
- о рекламных площадках;
- о договорах и актах по рекламе;
- об участниках цепочки по рекламе;
- о статистике с точностью до площадок.

Эта информация направляется в ЕРИР через операторов рекламных данных (ОРД). Вы можете выбрать ОРД VK или других операторов, которые подходят под ваши цели и задачи.

Передать информацию в ЕРИР можно только через ОРД. Доступ к информации из реестра доступен всем участникам цепочки, а также ФАС и ФНС. При этом каждый субъект получает доступ к той информации, которая непосредственно к нему относится.

Нужно ли сейчас маркировать рекламу?

Да, маркировать рекламу нужно. Сделать это можно самостоятельно в кабинете любого ОРД, которого вы выберете.

Сегодня мы расскажем вам о том, как маркировать публикации самостоятельно в ОРД, чтобы отчитываться за те виды рекламы, которые подпадают под действие поправок.

Кто несет ответственность?

Ответственность за маркировку рекламной публикации (за наличие пометки «Реклама» и сведений о рекламодателе) лежит на стороне блогера. За получение токена и загрузку отчетности — на всех участниках рекламной цепочки. Поэтому перед стартом процесса стороны должны договориться о том, кто будет подавать данные в ЕРИР.

Бренды (реklamодатели) могут самостоятельно передавать необходимую информацию или поручить передачу данных в ОРД как посредникам (агентствам), так и напрямую рекламораспространителям (блогерам) путем заключения дополнительного соглашения к рекламному договору или включения таких условий непосредственно в договор.

Что такое маркировка рекламы?

Под маркировкой понимается наличие идентификатора и пометки «Реклама» на рекламном объявлении с указанием сведений о рекламодателе. Пометка должна быть на самом рекламном объявлении (в начале текста или непосредственно на изображении/видео, если нет сопроводительного текста).

Токен, или уникальный идентификатор, — это буквенно-цифровая строка. Внутри токена зашифрованы идентификатор ОРД, в котором вы регистрируете креатив, а также сам идентификатор креатива (присваивает ОРД). Если не представляется возможным «защитить» в ссылку, то можно указать в текстовом виде, например, в описании рекламного объявления.

Какая реклама подпадает под требования маркировки и передачи данных в ЕРИР?

Под маркировку подпадают все основные форматы интернет-рекламы, которые показываются на площадках рунета, например: баннеры, видеореклама, мультиформат, карусель, промотируемые посты в соцсетях, видеобаннеры, вертикальное видео, тизеры, а также все варианты отображения баннеров.

Закон о маркировке охватывает большинство форматов онлайн-рекламы, но есть и исключения. Например, на данном этапе под маркировку пока не подпадают:

- email-рассылки о собственных товарах;
- push-уведомления о собственных товарах;
- реклама в составе теле- и радиопередач, которая в интернете отображается без изменений по сравнению с первоисточником.

Если вы рекламируете в интернете бренд партнера (не ваш товар), то по такой рекламе в любом случае нужно отчитываться.

Как регулятор распознает нативную рекламу у блогеров?

Следует понимать, что нативные материалы могут иметь признаки рекламы и в соответствии с этим подпадать под требования рекламного законодательства, несмотря на их достаточно нестандартный характер. ФАС в каждом отдельном случае определяет, является ли нативный материал блогера рекламой, поэтому нативность материала не избавляет от риска привлечения к ответственности за нарушение законодательства о рекламе.

В случае, если блогер делает публикацию в интересах бренда и не маркирует ее как рекламу, он вместе с рекламодателем принимает на себя возможные риски за отсутствие маркировки интернет-рекламы или несвоевременную отчетность по рекламе.

При этом **в законе «О рекламе»** есть информация о том, что личное мнение не подлежит маркировке (например, обзоры товаров). Каждый отдельный случай может проверяться ФАС на предмет наличия признаков рекламы и квалификации соответствующего креатива рекламой.

Имейте в виду, что, если весь ваш материал посвящен одному товару (или вы выделяете его на фоне остальных товаров) и вы призываете аудиторию перейти по ссылке и купить его, такой материал с большей вероятностью может быть в дальнейшем признан рекламой.

Когда и какие данные нужно передавать в ЕРИР?

Все участники рекламной цепочки должны передавать данные о рекламных кампаниях в ЕРИР в два этапа:

- До запуска — в ОРД нужно передать креативы для присвоения токена и заполнить информацию о рекламодателе, а также зарегистрировать контрагентов, площадки и договоры.
- После запуска — загрузить отчетные документы за размещение рекламы в течение 30 дней после окончания месяца, в котором размещалась публикация.

Работа напрямую с рекламодателем:

- Если вы работаете с рекламодателем напрямую по договору и размещаете рекламу, то после передачи данных о креативах и договоре с прямым рекламодателем ОРД последний регистрирует креатив и присваивает ему идентификатор (токен) прямо в выбранном ОРД. Всю необходимую отчетную информацию о рекламной кампании, занесенную в ОРД, система также автоматически передаст в ЕРИР после ее загрузки участниками рекламной цепочки в отчетном периоде. То есть все взаимодействие для передачи данных в ЕРИР происходит через ОРД.

В цепочке с одним или несколькими субагентствами:

- Если в вашей рекламной цепочке участвуют не только рекламная система и рекламодатель, но и одно или несколько субагентств, то передаче в ЕРИР подлежит информация обо всех участниках. Удобнее всего это сделать агентству.
- Заказчик рекламы или рекламодатель (то есть вы) не обязаны передавать в ОРД данные обо всех остальных посредниках, если цепочка сложная и не было такой договоренности. В таком случае блогер должен передать в ОРД данные о договоре с прямым рекламодателем и о договоре, по которому осуществляется размещение. Далее расскажем вам более подробно.

До запуска кампании в ОРД нужно передать креативы для присвоения токена и заполнить информацию о рекламодателе:

- Для юридических лиц и ИП (резиденты РФ): ИНН, тип организации, номер телефона.
- Для юридических лиц и ИП (нерезиденты РФ): ИНН и тип организации, ОПФ и полное наименование, номер телефона, номер электронного средства платежа, регистрационный номер либо его аналог, номер налогоплательщика либо его аналог в стране регистрации, код страны регистрации юрлица в соответствии с ОКСМ.
- Для физлиц: ИНН или номер телефона, вид деятельности по ОКВЭД.

Кто может передавать данные в ОРД?

Рекламодатель (бренд или агентство) или сам блогер (рекламодатель).

В первом случае бренды или агентства сами маркируют креативы, загружают договоры и отчетность в ОРД, а блогеру остается только проставить токен и пометку в публикацию — это самый удобный вариант для блогера, который вы можете обсудить с рекламодателем. Если вы будете использовать такой вариант, то вам необходимо закрепить регламент передачи данных в договоре, чтобы не подавать документы со своей стороны.

Во втором — вы должны зарегистрироваться в ОРД и самостоятельно получить токен и отчитаться за рекламу. Поговорим об этом далее.

Как самостоятельно передать данные в ОРД?

Зарегистрируйтесь в ОРД. Вы можете выбрать как [ОРД VK](#), так и один из шести других операторов.

- 1) Добавьте информацию о себе как рекламодателем
— Перейдите во вкладку Контрагенты и нажмите «Редактировать собственного контрагента».

- В поле Название укажите юридическое название вашей компании или ФИО, если вы физическое лицо или ИП.
- В поле Роль выберите «Издатель», а в поле Тип — свой статус ИП/ физлицо/ юрлицо.
- Укажите ИНН и номер телефона.
- Сохраните.

2) Добавьте информацию о своем канале в Дзене

- Перейдите во вкладку Площадки и нажмите «Создать площадку».
- Введите название и выберите тип «Сайт».
- Укажите адрес вашего канала в Дзене (например, dzen.ru/blogger) и отметьте, что вы являетесь владельцем площадки.
- Сохраните.

3) Добавьте информацию о рекламодателе

- Перейдите во вкладку Контрагенты и нажмите «Создать контрагента».
- В поле Название укажите наименование рекламодателя или ФИО, если рекламодатель физическое лицо или ИП.
- В поле Роль выберите подходящую роль для контрагента Рекламодатель/ Агентство/ Рекламная система/ Издатель, а в поле Тип — подходящий статус ИП/ физлицо/ юрлицо.
- Укажите ИНН и номер телефона.
- Сохраните.

4) Добавьте информацию о договоре — это **обязательное** условие маркировки (если вы физлицо — подойдет договор ГТХ)

- Перейдите во вкладку Договоры и нажмите «Создать договор».
- Укажите номер договора и тип (договор на оказание услуг, либо дополнение к нему). Если у договора нет номера, можно поставить «б/н».
- Заполните все поля для этого этапа (дата заключения, предмет и сумма договора). Также укажите роли участников — кто по договору является клиентом, а кто оказывает услуги или является посредником.

5) Добавьте информацию о рекламной публикации

- Перейдите во вкладку Креатив и нажмите «Создать креатив».
- Введите название, удобное для вас.
- Выберите договор, по которому размещается реклама (если это цепочка, то указывайте номер договора с рекламодателем).
- Введите код ОКВЭД для рекламируемого товара согласно [справочнику](#). Если товаров несколько, укажите все коды через запятую.
- В поле Целевая аудитория укажите кратко, на кого направлена реклама, в свободной форме, например «мужчины и женщины 35–65 в России».
- Тип креатива и рекламной кампании; если постов будет несколько, нужно заводить каждый отдельно.
- В поле Ссылка укажите ссылку, по которой будет осуществляться рекламный переход в том виде, в котором она будет в публикации. *Поле можно оставить пустым, если ссылки в публикации не будет.*

— В поле Ссылки на внешние ресурсы нужно добавить ссылки на изображения и/или видео, которые будут в публикации, подойдут ссылки на облако, где они будут лежать и будут доступны всем. *Ссылка на публикацию в соцсети не подойдет. Если реклама размещена в онлайн-трансляции, то необходимо загрузить часть ролика с рекламой на облако.*

— Текстовые данные креатива: можно скопировать весь текст из публикации. Если публикация будет содержать только видео, разместите описание видео и заголовок из обложки.

— Сохраните.

— После сохранения креативу будет присвоен токен, который нужно будет использовать в рекламе, его можно увидеть, при редактировании креатива его нужно будет разместить в публикации.

После этого у вас появится идентификатор рекламы (токен), который вам нужно указать в рекламной публикации вместе с основной информацией по рекламодателю.

6) Отчетность по рекламе (загружается в течение 30 дней после окончания месяца, в котором было размещение рекламы)

— Перейдите во вкладку Акты, выберите Договор, по которому вы будете загружать отчетность, нажмите «Создать акт».

— Введите номер акта в отчетности.

— Укажите роль клиента Рекламодатель, роль подрядчика Издатель.

— Укажите дату акта, период размещения, сумму акта и информацию об НДС.

Как корректно загрузить акт:

— Введите номер вашего договора (изначальный договор с рекламодателем).

— Укажите сумму акта.

— Выберите необходимый креатив.

— Укажите площадку, на которой размещен рекламный креатив.

— Укажите даты рекламной кампании (плановые и фактические).

— Выберите тип платного события (показ, клик, действие, иное). Опирайтесь на то событие, которое указано в договоре с рекламодателем.

— Укажите количество показов, сумму и другие данные согласно вашему рекламному договору.

— Сохраните.

Как выглядит пример заполнения договора цепочки при работе в ОРД?

Если вы работаете не напрямую с рекламодателем, а через агентство, вы отчитываетесь по договору, который у вас есть с рекламодателем. Агентство отчитывается самостоятельно.

Пример заполнения договора для простой цепочки («блогер — рекламодатель»):

— Клиент — это рекламодатель.

— Подрядчик — это рекламодатель (то есть вы).

— Предмет договора — услуги по распространению рекламы.

— Дата заключения.

- Сумма договора, если она определена.
- Информация об НДС и обязательство за учет креативов.

Какие данные нужно указать для корректной маркировки публикации?

Публикация должна содержать следующую информацию:

- пометка «Реклама»;
- наименование рекламодателя — юридическое лицо или ФИО;
- ИНН юридического или физического лица (если рекламодатель иностранное лицо, то указывается регистрационный номер, а для иностранных физлиц tax number или VAT-number) И (ИЛИ) официальный сайт рекламодателя (в этом случае важно, чтобы сайт содержал всю ключевую информацию о рекламодателе);
- Токен (текстовый размещается в формате **erid:токен**).

Нужно ли маркировать ссылки?

Да, токен (уникальный идентификационный номер) нужно добавить в ссылку. Получится примерно так: <https://dzen.ru/?erid=токен>.

Как маркировать видео/изображения, если в них нет текста?

Общие рекомендации по расположению на примерах:

- Для форматов, содержащих текст (например, статьи), рекомендуем добавлять идентификатор в начале текста рекламного объявления в формате: «erid: XXX», рядом указывать пометку «реклама» + сведения о рекламодателе.
- Для форматов в виде изображений рекомендуем размещать идентификатор поверх изображения текстом в формате: «erid: XXX», рядом указывать пометку «реклама» + сведения о рекламодателе.
- Для видеоформатов рекомендуем размещать идентификатор в начале и (или) поверх видеоролика текстом в формате: «erid: XXX», рядом указывать пометку «реклама» + сведения о рекламодателе.

"Erid" — наименование идентификатора, а "xxx" — его буквенно-цифровая форма. Также в любом из форматов нужно указывать данные рекламодателя наименование + ИНН

Нужно ли маркировать бартерные публикации?

Да, их также необходимо маркировать рекламным токеном. При этом при отчетности загружается акт взаимозачета.

Нужно ли маркировать публикации, если оплата производится по CPA-модели?

В случае, если вы работаете по модели CPA, вам также необходимо маркировать свои публикации и отчитываться в ОРД. Если в процессе рекламной кампании целевых действий не произошло, то в данном случае акт заполнять не нужно.

Нужно ли маркировать публикацию повторно, если она дублируется из другой соцсети?

Если вы размещаете в Дзене нативную рекламу, которая была на другой площадке и вы регистрировали ее в ОРД, а также получали идентификатор, повторно маркировать публикацию не нужно. Вы можете использовать тот же идентификатор (токен).

После каждого месяца показа рекламы в течение 30 календарных дней в ОРД необходимо загрузить отчетную информацию:

- о статистике и актах по рекламе.

Если публикация остается в канале бессрочно, то в таком случае нужно размещать отчетность каждый месяц до тех пор, пока публикация доступна в канале в Дзене и у нее набираются показы.

FAQ

1. Кто будет выявлять непромаркированную рекламу?

Роскомнадзор и ФАС.

2. Есть ли в Дзене интерфейс для маркировки рекламы?

На текущий момент нет, вы можете маркировать публикации в выбранном ОРД и указывать идентификатор в конце текстовой публикации или накладывать на видео/изображение.

3. Влияет ли маркировка рекламы на сроки запуска рекламных кампаний?

Маркировка креативов с помощью ОРД никак не влияет на сроки запуска кампании.

4. Что будет, если после передачи данных в ЕРИР рекламная кампания отменится или будет остановлена раньше срока?

Если вы отменили или перенесли кампанию, информацию в ЕРИР передавать не нужно. Данные передаются только по факту показа рекламы.

5. Можно ли иметь договор с несколькими ОРД?

Да, можно.

6. Что делать, если рекламодатель работает не через рекламную сеть?

Рекламодатели, агентства и площадки, которые работают не через рекламные сети, смогут зарегистрировать свои договоры и креативы в отдельном интерфейсе выбранного ОРД: вручную или через API. Сделать это может

каждый из участников цепочки: рекламодатель, рекламное агентство или рекламораспространитель.

- 7. Если реклама размещалась по цепочке «рекламодатель — рекламное агентство — рекламораспространитель», передачу информации о рекламной кампании обязан подавать рекламораспространитель? Рекламное агентство должно раскрыть рекламораспространителю конфиденциальную информацию о договоре, заключенном с рекламодателем?**

Рекламораспространитель передает информацию рекламодателя в ЕРИР только в том случае, если ему это поручил рекламодатель. В ЕРИР важно передать информацию обо всех участниках цепочки. Рекламодатель может сделать это самостоятельно или через рекламное агентство. При этом каждый из участников сможет посмотреть в ЕРИР информацию, которая относится непосредственно к нему. Когда данные передаются по изначальному договору с рекламодателем, важно предоставить следующую информацию: ИНН, стороны, дата и номер договора.

- 8. Какой алгоритм передачи данных в федеральные органы?**

Роскомнадзор предоставляет доступ к информации из ЕРИР ФНС, ФАС и иным лицам в порядке, предусмотренном законодательством РФ.

- 9. Есть ли ответственность за отсутствие маркировки?**

С 1 сентября 2023 года начнут действовать штрафы за размещение рекламы в интернете без маркировки.

Вводятся штрафы для граждан от 10 000 рублей до 100 000 рублей, для должностных лиц от 30 000 рублей до 200 000 рублей, для юридических лиц от 200 000 рублей до 500 000 рублей за:

- Непредоставление информации в Роскомнадзор (РКН) о распространенной в интернете рекламе или необеспечение предоставления такой информации в РКН, предоставление неполной, недостоверной, неактуальной информации или предоставление информации с нарушением сроков;
- Распространение рекламы в интернете без идентификатора или с нарушением требований к его размещению при распространении.