

Маркировка рекламы

Бренд в Дзене может:

- Вести официальный канал
- Размещать рекламу у блогеров

Брендам, которые ведут официальный канал в Дзене:

- В настоящий момент информирование о деятельности бренда, его продуктах или услугах в собственном блоге не подпадает под требования закона о маркировке, если оно не направлено на продвижение бренда, поэтому материалы о своей компании, которые вы размещаете в вашем канале Дзена, **не нужно** регистрировать в ОРД и передавать в Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР). Однако нужно анализировать информационные посты на предмет наличия рекламных признаков, так как грань между информированием о своих товарах и рекламой очень тонкая (например, описание продукции в явном позитивном ключе может указывать на рекламный характер). Ознакомиться с различиями между информированием о своей деятельности и саморекламой можно по ссылке: <https://fas.gov.ru/news/32269>. В случае возникновения сомнений рекомендуем обратиться в юридический отдел вашей компании.

Брендам, которые размещают нативную рекламу у блогеров Дзена:

- 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 будет определять, является ли нативный материал блогера рекламой, поэтому нативность материала не избавляет от риска привлечения к ответственности за нарушение законодательства о рекламе.

В случае, если вы делаете нативную публикацию у блогеров и не маркируете ее как рекламу – вы принимаете 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), поэтому каждый отдельный случай может проверяться ФАС на предмет наличия признаков рекламы и квалификации соответствующего креатива рекламой.

На ком лежит ответственность за маркировку?

Ответственность за маркировку рекламной публикации (за наличие пометки «Реклама» и сведений о рекламодателе) лежит на стороне блогера. За предоставление информации в ЕРИР, получение токена и загрузку отчетности — на

любом звене рекламной цепочке. Поэтому перед стартом рекламного процесса стороны должны договориться о том, кто будет подавать данные. Ответственность в отношении соблюдения условий передачи данных (отчетности) в ЕРИР лежит на всех участниках цепочки.

Рекламодатели (бренды) могут поручить передачу данных в ОРД посредникам (агентствам) или рекламораспространителям (блогерам) путем заключения дополнительного соглашения к рекламному договору или включения таких условий непосредственно в договор.

А если это нестандартный маркетинговый проект, например коллаборация нескольких брендов и/или блогеров?

Нестандартные маркетинговые проекты — конкурсы, розыгрыши, коллаборации, партнерство, амбассадорство — представляют собой комплекс услуг, поэтому объем передачи данных по ним в ЕРИР нужно определять индивидуально.

Кто должен передавать данные о рекламе в ЕРИР?

Под действие нового закона подпадают все основные участники рынка:

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

В ЕРИР важно передать информацию обо всех участниках цепочки. Участники рынка могут самостоятельно передавать информацию в ЕРИР или поручить ее передачу своему контрагенту.

Если рекламодатель и рекламораспространитель / оператор рекламной системы состоят в договорных отношениях, в соответствии с которыми рекламодатель переложил на рекламораспространителя / оператора рекламной системы обязанность по предоставлению рекламных данных в ЕРИР, то рекламодатель не должен подавать о себе сведения. При этом рекламное агентство, если оно квалифицируется как рекламодатель в конкретной транзакции, отчитывается самостоятельно и не вправе передавать юридическую обязанность по отчетности на рекламораспространителя / оператора рекламной системы, но вправе получить техническую помощь от рекламораспространителя / оператора рекламной системы по передаче данных.

Какие данные от участников цепочки будут поступать в ЕРИР?

- о рекламных креативах;
- о площадках, на которых распространяется реклама;
- о договорах и актах по рекламе;
- об участниках цепочки по рекламе;
- о статистике и параметрах рекламной кампании;

Эта информация направляется в ЕРИР через операторов рекламных данных (ОРД). Доступ к информации в ЕРИР получают все участники рекламной цепочки, а также

ФАС и ФНС. При этом каждый субъект получит доступ к той информации, которая непосредственно к нему относится.

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 заполнить информацию о контрагентах, договорах, рекламных площадках и передать креативы для присвоения токена и заполнить информацию о рекламодателе.
- После запуска — загрузить отчетные документы за размещение рекламы в течение 30 дней после окончания месяца, в котором размещалась публикация.

До запуска кампании в ОРД нужно передать креативы для присвоения уникального идентификатора (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.

В цепочке с одним или несколькими субагентствами:

- Если в вашей рекламной цепочке участвуют не только рекламная платформа и рекламодатель (блогер Дзена), но и одно или несколько субагентств, то передаче в ЕРИР подлежит информация обо всех участниках. Удобнее всего это сделать агентству.
- Заказчик рекламы (то есть вы) не обязаны передавать в ОРД данные обо всех остальных посредниках, если вы поручили это партнеру. В таком случае он должен передать в ОРД данные о договоре с вами и о договоре, по которому осуществляется размещение с блогером Дзена.
- В случае если заказчик рекламы не поручал партнеру эту задачу, заказчику рекламы не нужно передавать данные обо всех участниках рекламной цепочки, ему нужно передать информацию только о своем договоре и контрагентах. Далее расскажем вам более подробно.

Кто может передавать данные в ОРД?

Любой участник цепочки.

Главное — соблюдать последовательность загрузки креативов в ОРД. До старта необходимо получить токен, а после завершения кампании — в течение 30 дней — указать все данные в закрывающих документах.

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 ссылке, то можно указать в текстовом виде, например в описании рекламного объявления.

Какие форматы попадают под маркировку рекламы?

Под маркировку попадают все основные форматы рекламы, которые показываются на площадках рунета, например: баннеры, видеореклама, мультиформат, карусель, промпосты 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 не попадают:

- 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.

Обращаем внимание, что речь о собственных товарах. Если таким образом вы рекламируете бренд партнера (не ваш товар), то по такой рекламе в любом случае нужно отчитываться.

Какие данные будут считаться корректными при маркировке публикации?

Материал должен содержать следующую информацию:

- пометка «Реклама»;
- наименование юридического лица или ФИО рекламодателя;
- 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?

Информацию нужно разместить на изображении или в начале видео (минимум на 10 секунд) в формате: Реклама, Рекламодатель, ИНН, erid:токен.

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

Где можно изучить подробнее про то, как корректно загрузить данные в ОРД?

Вы можете ознакомиться со справочными материалами любого из шести ОРД, которых вы выбираете для подачи данных.

Где можно изучить, как правильно подавать информацию в ОРД VK?

Все шаги — от этапа создания кабинета до загрузки информации о рекламной кампании — вы можете изучить в [Справке](#).

Как выглядит пример заполнения договора при работе в ОРД при прямом сотрудничестве?

Если вы работаете напрямую с блогером, то пример заполнения договора будет следующим («блогер — рекламодатель»):

- Клиент — это бренд (рекламодатель).
- Подрядчик — это рекламораспространитель (то есть блогер).

— Серийный номер договора

— Предмет договора — услуги по распространению рекламы.

— Дата заключения.

— Сумма договора, если она определена.

— Информация об НДС и обязательство за учет креативов.

Если бренд работает через агентство, то как тут будет корректнее поступить?

Существуют сложные цепочки, когда вы работаете не напрямую с блогером, а через агентства, которых тоже может быть несколько в цепочке. Каждый участник цепочки может отчитываться самостоятельно в ОРД по изначальному договору с прямым рекламодателем. Этот номер — это основная метка, по которой в ЕРИРе собирается цепочка данных о рекламе.

Отчитываться за всех может и одна сторона цепочки — к примеру, агентство. В этом случае у них должна быть информация обо всех посредниках, участвующих в рекламной кампании. Каждого из них им нужно завести как Контрагента, а затем каждый договор между ними в цепочке завести в разделе Договоры. Зависит от условий, которые стороны определили в договоре.

Как тогда будет выглядеть пример заполнения договора?

Если вы работаете через агентство, то порядок действий будет следующим (для сложной цепочки):

1 договор

- Клиент — это бренд (рекламодатель).
- Подрядчик — это рекламное агентство (в данном случае — субподрядчик).
- Тип договора — оказание услуг:
 - Серийный номер договора
 - Предмет договора — распространение рекламы или организация распространения рекламы.
- Дата заключения.
- Сумма договора, если она определена.
- Информация об НДС и обязательство за учет креативов.
- Сохраните 1 договор.

2 договор

- Клиент — это субподрядчик.
- Подрядчик — это рекламораспространитель (в данном случае — блогер).
- Тип Договора — оказание услуг:
 - Серийный номер договора
 - Предмет договора — распространение рекламы или организация распространения рекламы.
- Дата заключения.
- Предмет договора — распространение рекламы.
- Сумма договора, если она определена.
- Информация об НДС и обязательство за учет креативов.
- Сохраните 2 договора (с рекламораспространителем и договор между подрядчиком и прямым рекламодателем).

Нужно ли маркировать бартерные публикации?

Да, их также необходимо маркировать. 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 уже регистрировали ее в ОРД, а также получали идентификатор – повторно маркировать публикацию не нужно. Вы можете использовать тот же идентификатор (токен).

Нужно ли маркировать посты, которые похожи на товарные карточки?

Если вы пишете в канале в Дзене про собственный товар и даете ссылку на него в интернет-магазине или на маркетплейсе, то маркировать такой пост нужно. Если другие каналы (блогеры) поделятся этим материалом у себя, то это может быть расценено как рекламный креатив и будет необходимо поставить пометку «Реклама» с указанием сведений о рекламодателе.

После каждого окончания текущего 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 выявляет непромаркированную рекламу?

Роскомнадзор и ФАС.

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

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

3. 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 его на видео/изображение.

4. Нужно ли отчитываться за SEO, гиперссылки, странички в соцсетях? Если да, то каким образом?

Для доведения информации о собственных товарах через собственные социальные сети маркировка не требуется, однако в данном случае следует анализировать публикацию на предмет наличия рекламных признаков. Если товар явным образом выделяется, подчеркиваются его достоинства, есть призыв к покупке, то публикация может быть признана рекламной. При размещении рекламных ссылок в других источниках вы должны получить токен на каждую из них (выглядит это так: <https://dzen.ru/?erid=токен>) и присвоить пометку «Реклама» с указанием сведений о рекламодателе.

5. 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.

6. Можно ли иметь договор с несколькими ОРД?

Да, можно.

7. 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 любой из участников цепочки: рекламодатель, рекламное агентство или рекламораспространитель.

8. Если реклама размещалась по цепочке «реklamодатель — 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 о рекламодателе 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.

9. Какой алгоритм передачи данных в федеральные органы?

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

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.