

ГАЙД О РАЗМЕЩЕНИИ РЕКЛАМЫ

- **МАРКИРОВКА**
- **ОФОРМЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ**
- **НЕОБХОДИМЫЕ ДОКУМЕНТЫ**

WALKER LEGAL

ЮРИДИЧЕСКИЙ КОНСАЛТИНГ

WALKERLEGAL@YANDEX.RU



РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

1. КАК ОПРЕДЕЛИТЬ, ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ ПУБЛИКАЦИЯ РЕКЛАМОЙ?

К РЕКЛАМЕ НЕ ОТНОСИТСЯ:

1. Публикации о товарах или услугах, приобретенных в личных целях (обзор или рассказ без цели продажи и/или призыва к покупке).

Подтверждением личного использования могут быть **чеки о покупке**.

2. Размещение товаров или услуг на официальном сайте или в социальных сетях производителя/продавца + **самореклама** (эта информация не должна нести в себе непосредственный призыв к покупке, **только информирование**).

3. Видеоролики или посты с обзором **сразу нескольких товаров, без акцента** на одном из них.

ЕСЛИ ПУБЛИКАЦИЯ НЕ СООТВЕТСТВУЕТ ЭТИМ УСЛОВИЯМ, ТО ОНА ПОДЛЕЖИТ МАРКИРОВКЕ.

ЕСЛИ ИМЕЮТСЯ СОМНЕНИЯ - ЛУЧШЕ СДЕЛАТЬ ВЫБОР В ПОЛЬЗУ МАРКИРОВКИ.



РАЗЪЯСНЕНИЯ ФАС ОБ ИСКЛЮЧЕНИЯХ ИЗ ПОНЯТИЯ «РЕКЛАМА» В ПРИКАЗЕ ОТ 14.11.2023 № 821/23

Не подлежат маркировке:

- информация о товарах, ценах, скидках, которую продавец разместил на своём официальном сайте, в соцсети или приложении;
- сведения о спонсорах и партнерах в специальном разделе на сайте компании или мероприятия;
- сайты-каталоги и сайты-агрегаторы с одинаковым набором сведений о компаниях или товарах;
- информация на личной странице в соцсети, если пользователь выразил личное мнение или отношение к товару;
- поисковая выдача;
- отзывы покупателей в специальных разделах сайта;
- анонсы предстоящих публикаций и новостные сообщения в СМИ.



2. МАРКИРОВКА

Всю рекламу необходимо маркировать и передавать данные о ней в **Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР), систему учета Роскомнадзора.**

Информация о рекламе передается в Роскомнадзор через **операторов рекламных данных (ОРД).**

Актуальный перечень операторов, утверждается Роскомнадзором и размещается на официальном сайте.

Если вы размещаете рекламу на площадках **VK, Ozon и Яндекс**, выбирать оператора не нужно: эти системы уже интегрированы с соответствующим ОРД и **маркируют рекламу самостоятельно.**

ТЕРМИНЫ ПРОЦЕССА МАРКИРОВКИ РЕКЛАМЫ:

- **Креатив** – любой рекламный материал
- **Токен** – уникальный идентификатор рекламного материала. Его выдает ОРД. Токен присваивается каждому креативу и содержит в себе информацию обо всех участниках рекламной цепочки. Пример токена: erid=3NDSWn7c
- **Кликовая ссылка** - приоритетный способ маркировки рекламы, согласно разъяснениям Роскомнадзора. Ссылка на страницу рекламодателя, содержащая токен. Например: <https://сайт.рекламодателя.рф/?erid=XXXXXXXXXX>
- **Статистика по креативу** – параметры креатива, размещённого на какой-либо платформе; эта информация направляется ОРД после завершения рекламы
- **Рекламодатель** - тот, кто хочет прорекламировать свой продукт
- **Распространитель рекламы** - тот, кто рекламирует продукты рекламодателей на своих площадках и платформах



3. ПРОЦЕСС МАРКИРОВКИ РЕКЛАМЫ

- Заключите **рекламный договор**
- Подготовьте **рекламные креативы**: тексты, фото, видео (кроме эфира)
- Загрузите данные рекламные креативы в ЕРИР через ОРД (загрузка рекламного креатива необходима, чтобы получить токен); исключение составляет прямой эфир, который подается уже после публикации

У ОРД есть достаточно подробные инструкции для работы с личным кабинетом: в них разбирается процесс регистрации личного кабинета, способы загрузки материалов, указано, где получить кликовую ссылку или токен.

- Получите **токен или кликовую ссылку**
- Добавьте токен в публикацию, в сам текст или на медиафайл

Роскомнадзор считает приоритетным использование кликовой ссылки, но добавление токена в текст, фото или видео (вместо использования ссылки) также возможно. Способ добавления зависит от вида рекламы (текст, фото или видео). Если вы забыли нанести токен на первый креатив в цепочке креативов рекламной интеграции, нанесите на последующий.

Текст маркировки должен быть контрастным по отношению к видео или фотографии.

Пример маркировки:

Реклама. ООО «Василёк».

ИНН 1234567890 / ОГРН 12345678901

erid: QWr5ty

- Опубликуйте **рекламу**
- После завершения рекламы **соберите рекламную статистику**, подпишите акт выполненных работ и загрузите в ЕРИР через ОРД

*Отчет должен быть загружен в отчетный период, то есть до 15-го числа месяца, следующего за месяцем, в котором вы опубликовали рекламу.



4. ВИДЫ РЕКЛАМНЫХ ИНТЕГРАЦИЙ:

- ПРЯМЫЕ ТРАНСЛЯЦИИ (ПРЯМОЙ ЭФИР, СТРИМ)
- ТЕКСТ (ПОСТ, ЛОНГРИД)
- ВИДЕО (STORIES, REELS, КЛИП, SHORTS)
- ФОТО (STORIES, ФОТО К ПОСТУ, НОВОСТНАЯ ЛЕНТА)

*Название вида публикации зависит от социальной сети, где публикуется реклама

ОТ ВИДА РЕКЛАМНОЙ ИНТЕГРАЦИИ ЗАВИСИТ АЛГОРИТМ РЕГИСТРАЦИИ РЕКЛАМЫ

ПРЯМЫЕ ТРАНСЛЯЦИИ

В отношении прямых трансляций регистрация происходит после ее окончания.

В данном случае вам необходимо сохранить запись прямой трансляции, в которой был прорекламирован какой-либо продукт, далее зарегистрировать по вышеуказанной схеме данную трансляцию. В случае рекламы в прямой трансляции ее обязательно нужно сохранить.

ВИДЕО

Рекламный контент, который будет интегрирован в reels или видео другого формата, необходимо регистрировать заранее.

ТЕКСТ

Посты нужно регистрировать перед публикацией. Если пост с каруселью, то токен и рекламодатель могут быть указаны как в текстовом описании под каруселью, так и на самих изображениях. Например, в нижнем углу на последней картинке. В ОРД необходимо загрузить весь текст и все изображения, а для всей комбинации карусели будет присвоен только один токен.

ФОТО

Stories или другие публикации без текста также нужно регистрировать заранее. Если вы не загрузили пометку «Реклама» и токен поверх первой stories, то это можно сделать в следующей stories (нужно это сделать сразу же, как обнаружили отсутствие маркировки).

ПО ОБЩЕМУ ПРАВИЛУ, РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ЗАГРУЖАЮТ В ЕРИР ДО ПУБЛИКАЦИИ.

С ПРЯМЫМ ЭФИРОМ НАОБОРОТ: РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, В ТОМ ЧИСЛЕ САМ ПРЯМОЙ ЭФИР, НУЖНО ВЫГРУЗИТЬ ПОСЛЕ ЕГО ОКОНЧАНИЯ.

ПОКА СРОКОВ, КОГДА НУЖНО ВЫГРУЗИТЬ ПРЯМОЙ ЭФИР, НЕТ. НО ЛУЧШЕ ЭТО ДЕЛАТЬ СРАЗУ ЖЕ, ЧТОБЫ ИЗБЕЖАТЬ ШТРАФОВ.

*По итогам календарного месяца обязательно нужно отчитываться за расходы и статистику по рекламной публикации.



5. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

«16. Реклама, распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (...) должна содержать пометку «реклама», а также указание на рекламодателя такой рекламы и (или) сайт, страницу сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», содержащие информацию о рекламодателе такой рекламы».

В соответствии с частями 3 и 11 статьи 18.1 ФЗ «О рекламе» ответственность за полноту, достоверность, актуальность и своевременность предоставления информации в Роскомнадзор, несут все участники цепочки рекламной кампании.

Часть 7 статьи 38 ФЗ «О рекламе» предусматривает, что ответственность за нарушение части 16 статьи 18.1 ФЗ «О рекламе» несёт рекламораспространитель.

Это исходные условия. Если ваш рекламораспространитель (блогер, инфлюенсер или другое лицо, рекламирующее ваш продукт) не готов брать на себя обязательства по маркировке, но вы заинтересованы в сотрудничестве с ним, то эту ответственность вам будет необходимо взять на себя и прописать это в договоре.

Если ваши договоренности подразумевают, что рекламораспространитель берет на себя эти обязательства, то укажите в договоре следующие пункты:

- в обязанности блогера входят маркировка рекламы в соответствии с законом и передача информации в Единый реестр;
- в стоимость рекламных услуг входят расходы на оплату услуг ОРД.

За отсутствие регистрации рекламы, маркировки и ссылки налагается штраф:

- физические лица - до 100 000 руб.
 - юридические лица и ИП - до 500 000 руб.
 - операторы рекламных данных - до 700 000 руб.
-



РЕКЛАМНЫЕ ДОГОВОРЫ ПРОШЛОГО ПЕРИОДА

Если до принятия закона вы заключали рекламные договоры, которые до сих пор действуют, вам нужно отчитаться по всем прошедшим рекламам вне зависимости от того, вы участвовали как распространитель рекламы или как рекламодатель.

ЧТО НЕЛЬЗЯ ИСПОЛЬЗОВАТЬ В СВОЕМ РЕКЛАМНОМ МАТЕРИАЛЕ?

- Некорректное сравнение с другим товаром, ущемление деловой репутации конкурента
- Слова «лучший», «самый», «только», «абсолютный», «единственный» и подобные
- Неполную или ложную информацию о цене, скидках, условиях гарантии
- Иностранные слова без перевода, цены в инвалюте без перевода в рубли (узнаваемое sale тоже надо переводить на русский язык)
- Образ врача, если это не реклама медицинских услуг и/или средств гигиены
- Мат и оскорбительные выражения
- Побуждение к преступлению и жестокости



6. ХРАНЕНИЕ ДОКУМЕНТОВ

Все рекламные договоры в оригинале должны храниться **в течение года** со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия таких договоров.

Необходимо хранить оригиналы договоров и актов **в бумажном виде**. Кроме отчетности по рекламе эти документы также может запросить налоговая служба в случае проведения проверки.

За несоблюдение сроков хранения отчетности предусмотрена административная ответственность по ст. 19.31 КоАП РФ. Штраф достигает 200 000 руб.



САМОРЕКЛАМА

Ваше сообщение не должно специально выделяться на фоне иной информации о вас. Например, на сайте не должно быть специально зафиксированного баннера, а сама информация должна быть справочной.

На данный момент она четко не урегулирована, но в основном является информацией, **не подлежащей маркировке.**

Тем не менее в ней всё равно лучше стараться **избегать прямого призыва к покупке**, а следует **концентрироваться** именно **на информировании** потенциального покупателя.

ТО ЕСТЬ ВЫ МОЖЕТЕ РАЗМЕЩАТЬ:

- сведения о товарах, услугах, которые продаете
- скидки, условия покупки услуг и товаров
- данные о мероприятиях, которые вы проводите
- данные ваших партнеров, их товарные знаки, данные ваших контрагентов

ЭТО ВСЕ НЕ БУДЕТ РЕКЛАМОЙ.

Если же вы на своих страницах выделяете, закрепляете информацию о скидках на ваши товары и услуги с призывами их купить, с лозунгами «только сегодня и только сейчас» и любыми вариациями подобных сообщений, то это все Роскомнадзор посчитает рекламой, которую нужно было маркировать.



РЕКЛАМА СВОИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ В ИНЫХ ФОРМАХ:

МЕССЕНДЖЕРЫ

В мессенджерах тоже нужно маркировать рекламу, если это не обмен личными сообщениями.

Сообщения в своем канале для множества людей с призывом к покупке – потенциальный объект для маркировки.

Реклама в аудио- и видеосообщениях, кружочках, сторис – рекламные креативы, которые тоже нужно маркировать.

Единственно возможная на сегодня форма такой маркировки – сделать текст-расшифровку к аудио- и видеофайлу и поставить в нем токен.

Можно направлять рекламную рассылку своей базе клиентов без маркировки. Если в рассылке фигурирует другой сервис, то такую рекламу нужно маркировать по всем правилам.

PUSH-УВЕДОМЛЕНИЯ, РАССЫЛКИ ЧЕРЕЗ SMS

И E-MAIL

Если обращение направлено к конкретным людям, например, вы продаете со скидкой свой курс своим же сотрудникам, то это не будет рекламой. Если своим подписчикам, то будет.

В любой сомнительной ситуации, четко не регламентированной законом, лучше все свои рекламные интеграции маркировать.

