

КАК РЕКЛАМИРОВАТЬ СЕБЯ И НЕ ПОПАСТЬ НА ШТРАФ ДО 500 ТЫС. РУБЛЕЙ?



МАРКИРОВКА РЕКЛАМЫ

- С 1 сентября 2023 года начинают действовать штрафы за **рекламу** в интернете без маркировки.
- Любая реклама, которая распространяется через сайты и социальные сети, должна иметь свой «токен» – специальный буквенно-цифровой код, по которому госорганы смогут отслеживать всю информацию по ней.
- При этом обязанность по маркировке появилась с 1 сентября 2022 года, несмотря на то, что норма об ответственности появилась позже. Поэтому все рекламные объявления с этого периода должны быть промаркированы.

Архивные объявления до этого периода не затрагиваются, но если даже старые публикации продолжают быть «видимыми» и могут привлекать внимание клиентов – маркировка нужна.

ЧТО СЧИТАЕТСЯ РЕКЛАМОЙ?

Понятие «рекламы» в законе очень гибкое.

Вот основные критерии, которым она должна отвечать:

- адресована неопределенному кругу людей;
- создана для привлечения внимания к конкретным товарам и услугам, вызывает к ним интерес и продвигает на рынке;
- передается в любой форме и любыми способами.

РЕКЛАМА

- Может быть как платной, так и бесплатной.
- Выделяет конкретные услуги (одну или несколько) на фоне всех предложений.
- «Призывает» к покупке не только прямо, но и косвенно. Например, просто обозначая особенности и положительные аспекты той или иной услуги/товара .

ЧТО РЕКЛАМОЙ НЕ БУДЕТ

Информация про ассортимент, правила использования товаров или услуг, их продавца или производителя НЕ считается рекламой

- анонсы собственных мероприятий (в том числе опубликованные в СМИ на условиях инфопартнерства);
- гиперссылки на сайтах, ведущие на ресурсы собственных продуктов;
- рассылки клиентам по почте или через уведомления.

То есть любые объявления, которые носят информативный характер о вашей деятельности.

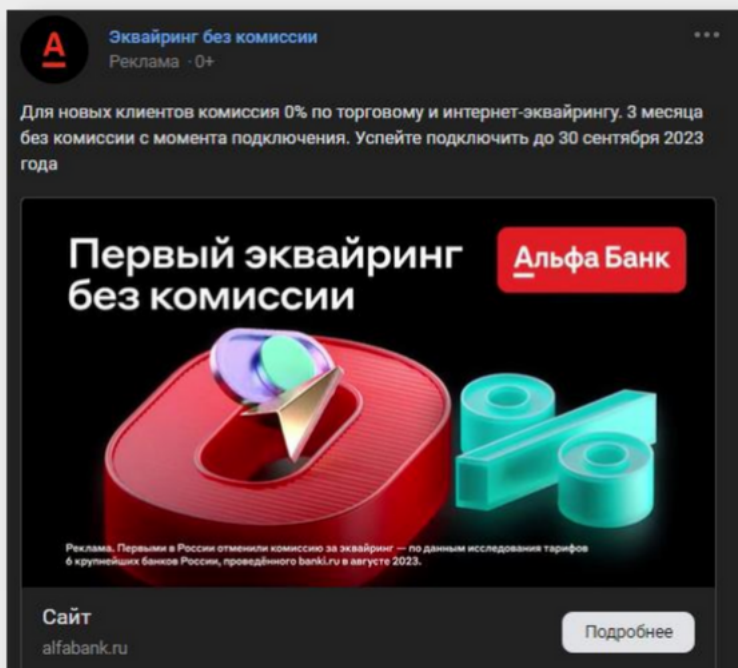
САМОРЕКЛАМА

Официально не освобождена от маркировки, важно отличать от простого информационного объявления.

Если, размещая контент на своих платформах, вы как-то выделяете объявление о том или ином товаре или услуге, подчеркиваете его уникальность или призываете к покупке – с большой вероятностью это признают за саморекламу.

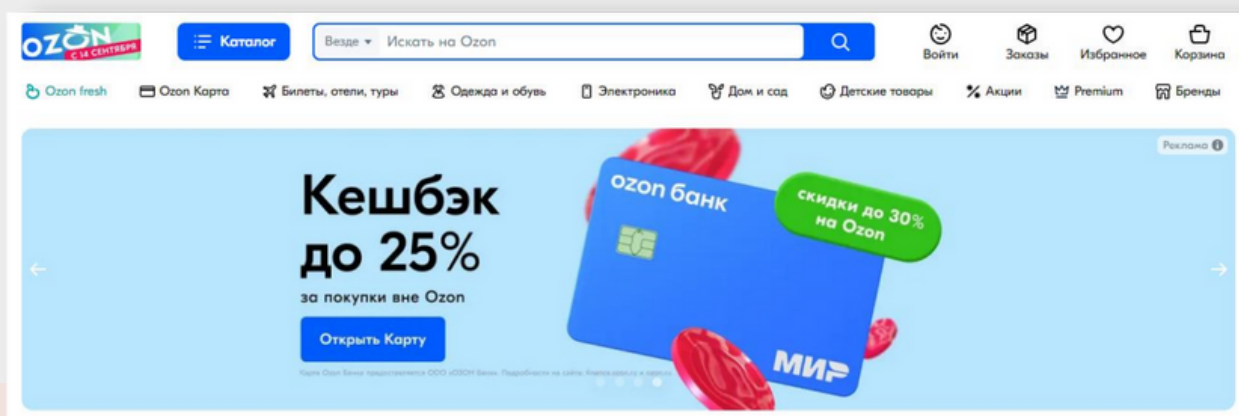
Поэтому при любых сомнениях в этом вопросе – *лучше маркировать объявление.*

ЭТОТ ПОСТ РЕКЛАМНЫЙ



- Размещен вне своих социальных сетей и сайтов (объявление Альфа Банк во ВКонтакте).
- Распространяется на неопределенное количество людей.
- Привлекает внимание к конкретной услуге.

ЭТО САМОРЕКЛАМА



Баннер Ozon на собственном сайте, но:

- Необычное предложение, которое не относится к стандартной деятельности маркетплейса.
- Сильно привлекает внимание и выделяется на фоне прочих объявлений.
- Обращает внимание на одну конкретную услугу.

ПРОСТО ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ



Букинистический магазин Подписные Издания на своем сайте регулярно публикует информацию о своих мероприятиях – это стандартные регулярные объявления, которые не предлагают «особую» услугу или товар, а просто информируют клиентов о своей деятельности.

НА СТЫКЕ САМОРЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ



- Косметический магазин Золотое яблоко разместил на своем сайте яркий баннер с особым предложением, который может привлечь внимание покупателей.
- При этом подобные акции носят регулярный характер для магазина, они постоянные, сменяющиеся и не являются «эксклюзивным» предложением.

В этой ситуации, опираясь на объяснения ФАС, подобное объявление не будет признано рекламой, но всё зависит от конкретного случая, этот вопрос еще открыт на практике

ГДЕ РЕКЛАМА МОЖЕТ БЫТЬ

Стандартные варианты:

- таргетированная, контекстная, видеореклама (каждый вариант отображения должен иметь отдельный токен);
 - медийные интеграции;
 - посты, эфиры, истории в соцсетях;
 - гиперссылки, тизеры, QR-коды, обращающие внимание пользователей на объект.
-

Нестандартные варианты:

- подкасты;
- сторис;
- интеграции в трансляции;
- видеоролики;
- кружочки в Telegram-канале.

ВСЕ, ЧТО ПОХОЖЕ НА РЕКЛАМУ - НУЖНО МАРКИРОВАТЬ

Маркировка рекламы — это добавление в рекламное объявление пометки «Реклама», идентификатора и информации о рекламодателе, а также ежемесячная передача отчетности в Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР) через оператора рекламных данных (ОРД).

Маркировка нужна в любой из таких ситуаций:

- Вы размещаете рекламу о своих продуктах у себя на сайте, в своём приложении или на странице в соцсетях.
- Вы обращаетесь к рекламодателю — другому сайту, странице в соцсетях, блогеру.
- Вы обращаетесь в агентство, и оно размещает рекламу за вас.

ЧТО ТАКОЕ **ЕРИР**

- **Единый реестр интернет-рекламы** — это система, в которой должна храниться информация обо всей digital-рекламе, запускаемой на территории РФ: данные о рекламодателях, контрагентах, потраченных деньгах и статистике по каждому креативу.
- Информация в ЕРИР от участников рынка поступает по API от специализированных организаций — операторов рекламных данных, ОРД. Передать данные напрямую в ЕРИР нельзя.

ЧТО ТАКОЕ **ОРД**

- **Оператор рекламных данных** — это специализированная организация, которая регистрирует объявления и собирает информацию от участников рынка для передачи в ЕРИР. Каждому креативу ОРД выдает идентификатор — ID, уникальный буквенно-цифровой код для отслеживания.
- Всего на рынке работает семь операторов: Яндекс, ВК (VK), «Медиаскаут» (МТС), «Озон ОРД» (Ozon), «ОРД-А» (AmberData), «Первый ОРД» (Вымпелком), «ОРД-Лаборатория разработки» (Сбер). Маркировка креативов в ОРД рекламных систем происходит автоматически при условии, что рекламодатель указал в аккаунте необходимую информацию.

КАК МАРКИРОВАТЬ РЕКЛАМУ

1. Перед размещением рекламодатель или посредник, на которого возложены такие функции, передает в ОРД креативы и информацию об их конечном заказчике.
2. Оператор отправляет полученные данные в ЕРИР и присваивает каждому креативу идентификатор, необходимый для публикации. Объявление публикуется на площадке с идентификатор и пометкой «Реклама».
3. В течение 30 дней после окончания каждого месяца открутки рекламодатель, посредник (например, агентство) и рекламораспространитель (то есть площадка или рекламная система) отчитываются в ОРД о креативах, участниках цепочки, их договорах и актах, а также статистике, разделенной по отдельным объявлениям и площадкам. Все участники цепочки могут поручить передачу данных посреднику — агентству, сервису, рекламной системе или площадке, прописав это в соглашении.

ЦЕПОЧКА РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ ПОСЛЕ ВВЕДЕНИЯ МАРКИРОВКИ

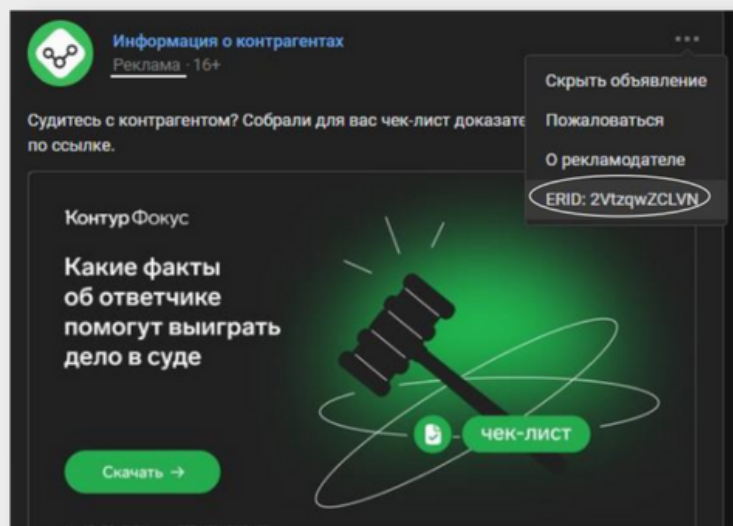


КАК ВЫГЛЯДИТ ИДЕНТИФИКАТОР

Иначе его называют **токен** — это ID, уникальный буквенно-цифровой код для отслеживания. В нем зашифрованы идентификатор ОРД и идентификатор, присвоенный креативу этим ОРД. Он размещается в кликовой ссылке в формате <https://site.ru/?erid=XXX> или в меню adChoice. Здесь его может скопировать любой желающий, чтобы, например, подать жалобу в ФАС.

В форматах без ссылок токен включается:

- в текстовое описание;
- (для форматов без текста) поверх изображения или видео либо в начале видео — текстом в формате erid: XXX

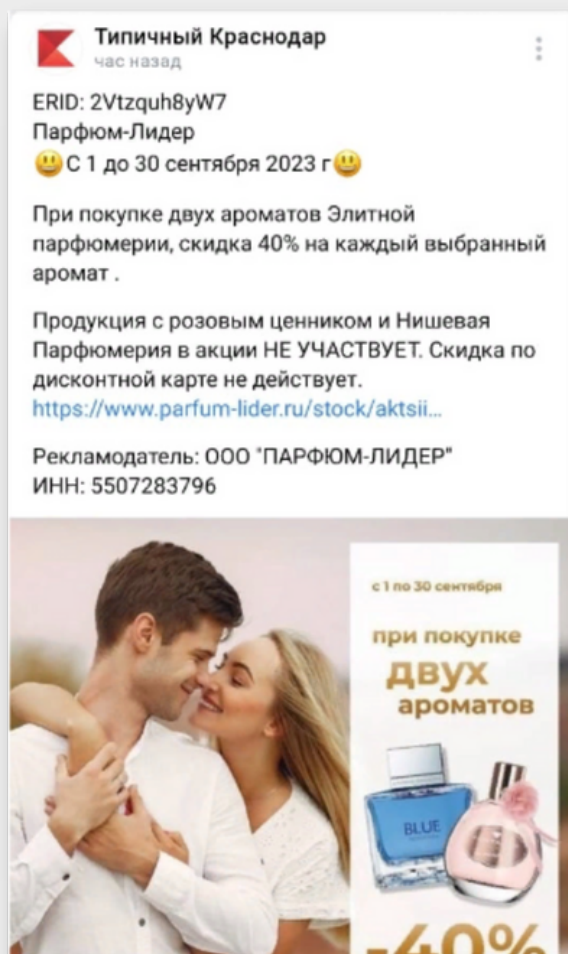


- Обязательная пометка о рекламе
- Указание токена
- Информация о рекламодателе

НА КАКОМ ЭТАПЕ НУЖНО СОЗДАВАТЬ ИДЕНТИФИКАТОР

- Его нужно получать еще до запуска рекламы — исключение составляют форматы, которых до публикации не существует, например, онлайн-трансляции. Чтобы зарегистрировать креатив и получить на него токен, вместе с ним нужно передать в ОРД информацию о договоре с конечным рекламодателем — то есть тем, кто заплатил за рекламу.
- Зарегистрировать креатив может любой из участников цепочки: рекламодатель, агентство или площадка — об этом им стоит договориться. Обычно это делает площадка.
- Присвоение токенов должно происходить мгновенно — так, чтобы не сказаться на запуске. Дополнительного этапа модерации в Роскомнадзоре процесс не предусматривает.

МАРКИРОВКА РАЗНЫХ ФОРМАТОВ Контента



Текстово-графические посты в соцсети:

Необходимо добавить токен в начале и информацию о рекламодателе в конце текста.

Посты с каруселью

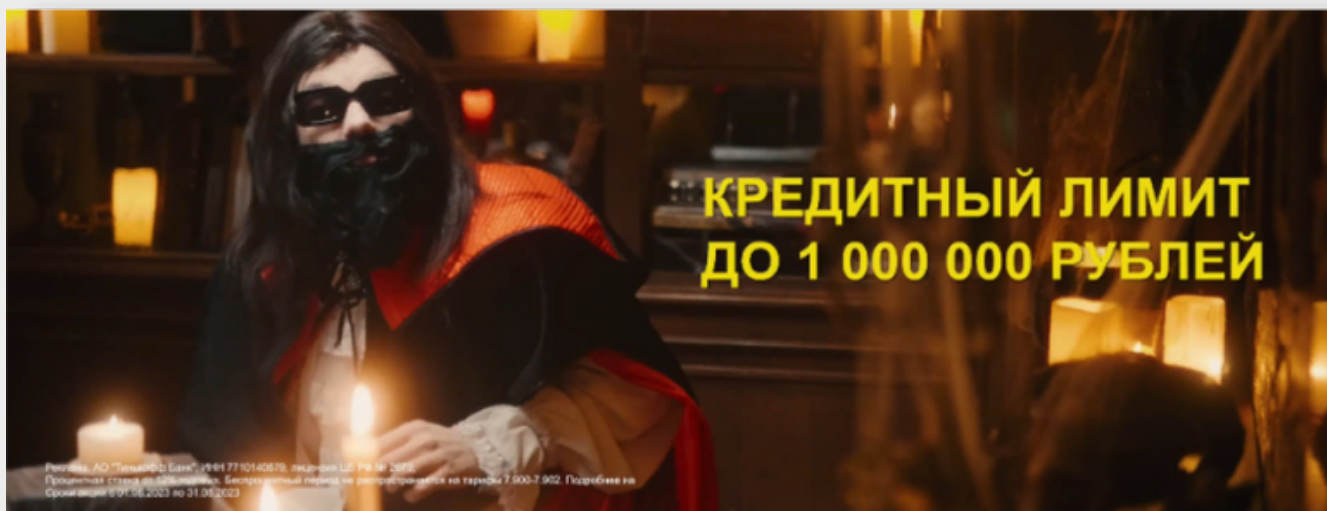
В карусели может быть до 10 картинок, которые включают текст и/или изображение.

Указать рекламодателя и токен можно одним из двух способов:

1. В текстовом описании под каруселью.
2. На изображении в углу — например, на 10 картинке.

Для всей карусели нужен только один токен.

МАРКИРОВКА РАЗНЫХ ФОРМАТОВ КОНТЕНТА



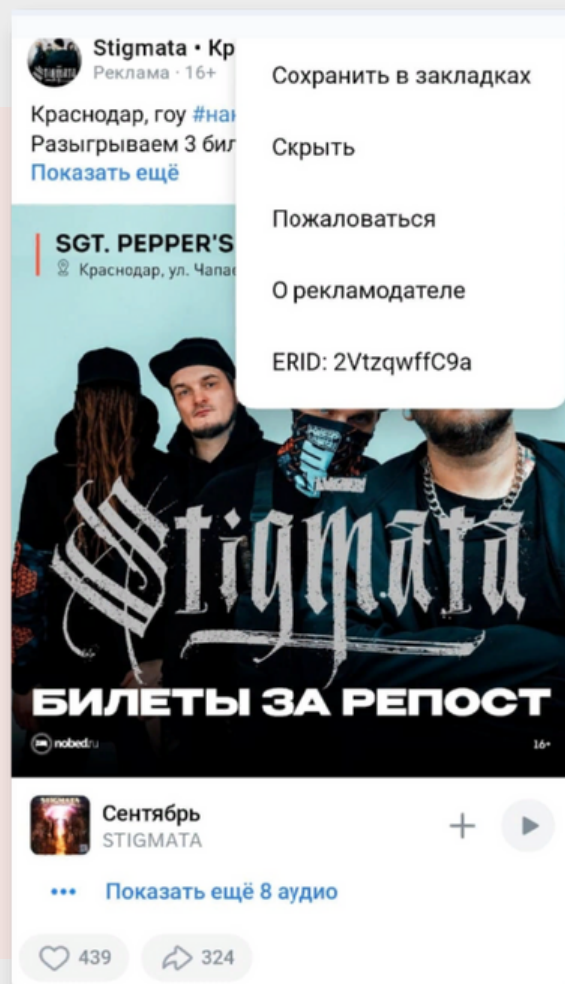
Реклама в видео

Указать информацию о рекламодателе и добавить рекламный токен нужно в само видео — в начале и/или поверх всего видеоролика.

Вконтакте

Можно запускать рекламу в сообществах через маркет-платформу или самостоятельно.

1. Перед стартом рекламной кампании внесите все данные о рекламодателе и объявлении;
2. Система выдаст вам токен и самостоятельно добавит в объявление маркировку;
3. Внесите данные по статистике показов и переходов.



МАРКИРОВКА РЕКЛАМЫ В ИНСТАГРАММ

(принадлежащий компании Meta, признанной экстремистской организацией)

Можно ли вообще там размещать рекламу и нужно ли её маркировать?

Физические лица могут использовать запрещенные соцсети, но не имеют права финансировать их.

Это значит, что размещать рекламу в своем блоге, на своей странице вы имеете право, но заказывать рекламу у самой сети — нет.

Если блогер получает деньги за рекламу или сам заказывает ее — это финансирование самого блогера, а не запрещенной соцсети.

МАРКИРОВКА В ЗАПРЕЩЕННЫХ СОЦСЕТЯХ

МНЕНИЕ ФАС

Инстаграм в РФ заблокирован и недоступен, поэтому реклама на территории РФ не распространяется, контролировать и маркировать нечего.

МНЕНИЕ РКН

Любая реклама, размещенная в сети Интернет и направленная на привлечение внимания граждан РФ, должна быть промаркирована, т.е. содержать 1) пометку «Реклама» и данные о рекламодателе и 2) идентификатор рекламы.

ВАЖНО! на сайте РКН в перечень иностранных лиц, к которым применяются меры понуждения META PLATFORMS inc. не входит.

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА ОТСУТСТВИЕ МАРКИРОВКИ

Ответственность за нарушение порядка маркировки рекламы определена в статье 14.3 КоАП «Нарушение законодательства о рекламе».

14.3 п. 15 (Неисполнение обязанности по предоставлению информации в федеральный орган исполнительной власти)
проще говоря нарушение отчетности:

- Для должностных лиц – от 30 тыс. до 100 тыс. руб.;
- Для компаний – от 200 тыс. до 500 тыс. руб.;
- Для граждан - от 10 тыс. До 30 тыс. руб.

14.3 п. 16 (. Распространение рекламы без присвоенного оператором рекламных данных идентификатора рекламы)
проще говоря не оформлен токен/неправильная маркировка:

- Для должностных лиц – от 100 тыс. до 200 тыс. руб.;
- Для компаний – от 200 тыс. до 500 тыс. руб.;
- Для граждан - от 30 тыс. До 100 тыс. руб.