

ZALEY \$ CASH

ЧТО ТАКОЕ МАРКИРОВКА РЕКЛАМЫ?

С 1 сентября 2022 года вступили в силу изменения в закон «О рекламе». Звучит сложно, знаем. В этой презентации рассказываем, зачем это нам, вам и почему стоит прислушаться и начать маркировать рекламу. Поехали!

ZALEY CASH

ОГЛАВЛЕНИЕ

Глоссарий.....	3
Зачем маркировать рекламу?.....	4
Что входит в маркировку рекламы?.....	5
Кому выдается токен и как нужно маркировать?.....	6
Пример промаркированного креатива.....	7
Ответственность в случае отсутствия маркировки.....	8
Статьи, полезные источники.....	10

ГЛОССАРИЙ

ОРД (оператор рекламных данных) — уполномоченный Роскомнадзором (РКН) владелец программного обеспечения, предназначенного для установления факта размещения рекламы, ведения учета и предоставления данных о такой рекламе РКН; ОРД являются коммерческие структуры, например, “Яндекс” (полный перечень ОРД приведен в инструкции ниже);

Креатив — рекламное сообщение. Например, рекламный ролик или пост в интернете;

Идентификатор (токен) — уникальный идентификатор из букв и цифр, который присваивается всем креативам. Токен выдается в ОРД после регистрации креатива;

Маркер рекламы — надпись, “пометка”, нанесенная на креатив, с данными рекламодателя и/или его сайта. Часто называют “плашкой”;

РКН (Роскомнадзор) — Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Осуществляет учет, хранение и обработку информации о распространенной рекламе в сети Интернет, в том числе сведений о рекламодателях и рекламораспространителях.

ФАС (Федеральная антимонопольная служба) — надзорный орган, осуществляющий контроль за соблюдением антимонопольного законодательства о рекламе. Именно ФАС уполномочена штрафовать за отсутствие маркера.

ФНС (Федеральная налоговая служба) — надзорный орган, отвечающий за соблюдение законодательства о налогах и сборах;

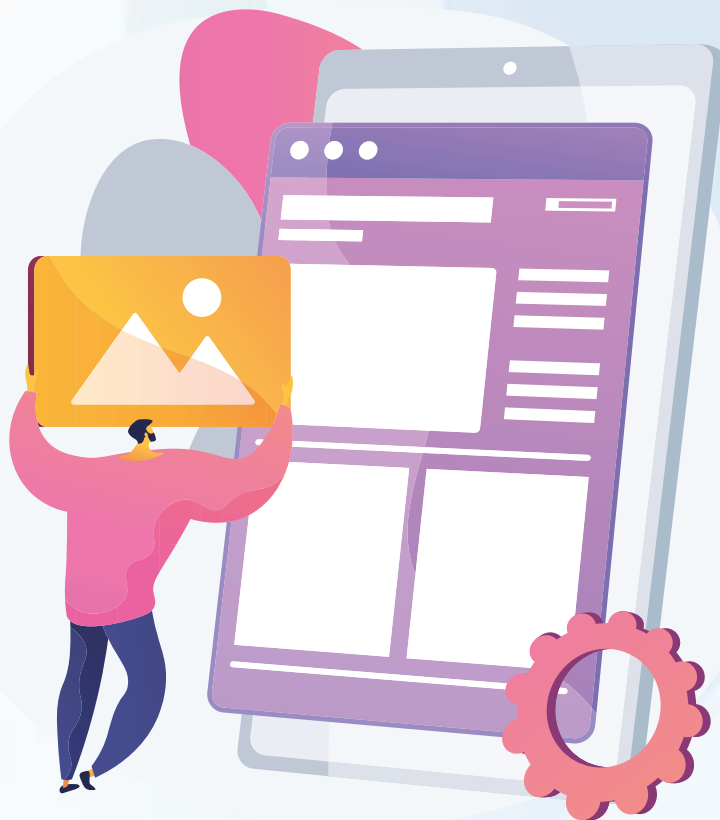
ЕРИР (единый реестр интернет рекламы) — сервис, в котором аккумулируются данные всей интернет рекламы, предоставляемые операторами рекламных данных (ОРД);

ОРС (оператор рекламных систем) — рекламная сеть, которая осуществляет деятельность по обеспечению функционирования рекламной системы (например, площадки «Яндекс», myTarget и VK);

ЗАЧЕМ МАРКИРОВАТЬ РЕКЛАМУ?

В ЧЕМ СУТЬ МАРКИРОВКИ РЕКЛАМЫ?

Новый закон о рекламе призван раскрыть **весь путь рекламы от заказчика до публикации**. Все это будет отражаться в едином реестре интернет-рекламы. Доступ к информации из реестра получат участники рекламной цепочки (в том числе и вы), а также ФАС, налоговая и Роскомнадзор.



КТО МАРКИРУЕТ РЕКЛАМУ?

Все.

Маркировать рекламу должны как российские, так и иностранные компании, рекламирующиеся в России. Если реклама будет показываться за пределами страны, маркировать и отчитываться по ней не нужно.

Нужно маркировать рекламные посты в соцсетях, контекстную рекламу, баннеры на сайтах, видеоролики у блогеров.

Не нужно маркировать спецпроекты с медийными личностями, статьи, записи телевизионных и радиопередач, рассылки через e-mail, СМС или пуш-уведомления.

ЧТО ВХОДИТ В МАРКИРОВКУ РЕКЛАМЫ?

ТРЕБОВАНИЯ К МАРКИРОВКЕ РЕКЛАМЫ ВКЛЮЧАЮТ В СЕБЯ ДВА ПРИНЦИПИАЛЬНЫХ БЛОКА.

1 **Токен.** Он присваивается после того, как вы передали креатив в ЕРИР и информацию о рекламодателе в ОРД. Каждое размещение должно иметь маркер «Реклама», идентификатор и информация о рекламодателе. Далее приведем пример креатива.

2 **Отчет о рекламе.** В Согласно закону о маркировке рекламы, каждый участник цепочки размещения обязан отчитываться о запуске и открутке digital-рекламы в единый реестр (ЕРИР) через оператора (ОРД). Эти обязанности можно делегировать - частично или полностью, в зависимости от роли участника цепочки.

Какую рекламу можно не маркировать?

- ✓ **социальную рекламу** - то есть ту, у которой благотворительные или общественно полезные цели и она не направлена на продвижение товара и получение денег;
- ✓ **e-mail рассылки и push-уведомления** собственным клиентам (Без регистрации и отчетности можно обойтись, если рассылка направляется своим клиентам о своих продуктах. Если в ней есть информация о товарах или услугах третьих лиц и фирм — регистрировать и подавать отчетность придется.);
- ✓ **рекламу в теле- или радиопередачах**, которые распространяют в записи в интернете.



КОМУ ВЫДАЕТСЯ ТОКЕН И КАК НУЖНО МАРКИРОВАТЬ?

Токен, он же ID — идентификационный код. По токену можно будет отследить всю цепочку размещения от рекламодателя до показов на рекламной площадке, эти данные будут собирать Роскомнадзор. Для этого создадут единый реестр интернет-рекламы — ЕРИР.

ЧТО СЛЕДУЕТ УКАЗЫВАТЬ НА КРЕАТИВАХ В РАМКАХ МАРКИРОВКИ?

Каждый креатив должен информировать о том, что является рекламой, и содержать реквизиты заказчика. В качестве них может быть что-то одно из этого списка:

- Полное наименование юридического или физического лица;
- Краткое наименование юридического или физического лица;
- ОГРН;
- ИНН;
- Зарегистрированный товарный знак, содержащий наименование рекламодателя или отдельные его элементы;
- Указание сайта/страницы сайта, которые содержат любой из указанных выше реквизитов.




ПРИМЕР ПРОМАРКИРОВАННОГО КРЕАТИВА.

Реклама 

ООО «Перчатник»
ИНН 1234567890

Перчатки для турника от 777 рублей

[Купить →](#)

erid: aahgTtvv ZALEY  CASH

Реклама 

ООО «Перчатник»
ИНН 1234567890

Перчатки для турника от 777 рублей

[Купить →](#)

erid: aahgTtvv ZALEY  CASH

ZALEY CASH

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В СЛУЧАЕ ОТСУТСТВИЯ МАРКИРОВКИ

Законопроект о штрафах за отсутствие маркировки рекламы приняли в первом чтении. Размер штрафа будет зависеть от вида нарушения и от того, кто его совершил — физическое лицо, должностное или юридическое.

НАРУШЕНИЯ ПОРЯДКА ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ В ЕРИР. К НИМ ОТНОСЯТСЯ ТАКИЕ НАРУШЕНИЯ:

- не подали информацию о рекламе;
- нарушили сроки подачи — 30 дней после размещения рекламы;
- представили неполную, недостоверную или неактуальную информацию.

ЗА ЭТИ НАРУШЕНИЯ ПРЕДЛАГАЮТ ВВЕСТИ ТАКИЕ ШТРАФЫ:

- для граждан — от 10 тысяч до 30 тысяч рублей;
- для должностных лиц — от 30 тысяч до 100 тысяч рублей;
- для юридических лиц — от 200 тысяч до 500 тысяч рублей.

**НАРУШЕНИЯ, СВЯЗАННЫЕ С ИДЕНТИФИКАТОРОМ РЕКЛАМЫ (ТОКЕНОМ).
К НИМ ОТНОСЯТСЯ ТАКИЕ НАРУШЕНИЯ:**

- токен не получили и не указали в рекламе;
- токен разместили на рекламе неправильно — полные правила размещения идентификатора можно посмотреть в пунктах 10–13 приказа Роскомнадзора.

ШТРАФЫ:

- для граждан — от 30 тысяч до 100 тысяч рублей;
- для должностных лиц — от 100 тысяч до 200 тысяч рублей;
- для юридических лиц — от 200 тысяч до 500 тысяч рублей.



СТАТЬИ, ПОЛЕЗНЫЕ ИСТОЧНИКИ:

**ВСЁ О МАРКИРОВКЕ ДОСТУПНЫМ ЯЗЫКОМ
В ТИНЬКОФФ ЖУРНАЛ –**

<https://secrets.tinkoff.ru/laws/zakon-o-markirovke-reklamy/?ysclid=liocep0c fv260868486>

**БОЛЬШЕ О ЗАКОНОПРОЕКТЕ, КОТОРЫЙ
БУДЕТ РЕГУЛИРОВАТЬ МАРКИРОВКУ
РЕКЛАМЫ –**

<https://skillbox.ru/media/marketing/zakonoproekt-o-shtrafakh-za-otsutstvie-markirovki-reklamy-prinyali-v-pervom-chtenii>

**БЛОГ KOKOS GRUOP ЧТО ТАКОЕ
МАРКИРОВКА РЕКЛАМЫ, ЗАЧЕМ НУЖНА,
КАК СДЕЛАТЬ И НЕ ПОЛУЧИТЬ ШТРАФ В
2023 ГОД –**

<https://kokoc.com/blog/markirovka-reklamy>

