КАЧКИН И ПАРТНЕРЫ

# Реформа Интернет-рекламы: аналитический обзор

Версия 3 от 02.02.2023

# Дисклеймер

NEW

01.09.2022 вступили в силу поправки в закон о рекламе об идентификации и маркировке Интернет-рекламы. Мы изучили все официальные и неофициальные разъяснения Роскомнадзора, ФАС и иных государственных органов и подготовили, а затем доработали обзор ключевых моментов с учетом возможных вопросов по их применению для бизнеса.

К 02.02.2023 появилось много разъяснений, нормативных актов как от Роскомнадзора, так и ФАС России, регулятор продолжает вести диалог с рекламным сообществом, разъясняет порядок применения новых положений, отвечает на оставшиеся вопросы.

С 01.03.2023 по словам Роскомнадзора начнется разработка положений КоАП РФ, которые будут предусматривать ответственность за несоблюдение новых правил.

*Обзор актуален на 02.02.2023*

*Настоящее Информационное сообщение не является юридическим заключением, учитывающим особенности вашей компании, а также охватывающим все возможные условия ведения предпринимательской деятельности, и не может заменять собой необходимость получения юридической консультации или заключения в конкретных практических ситуациях*

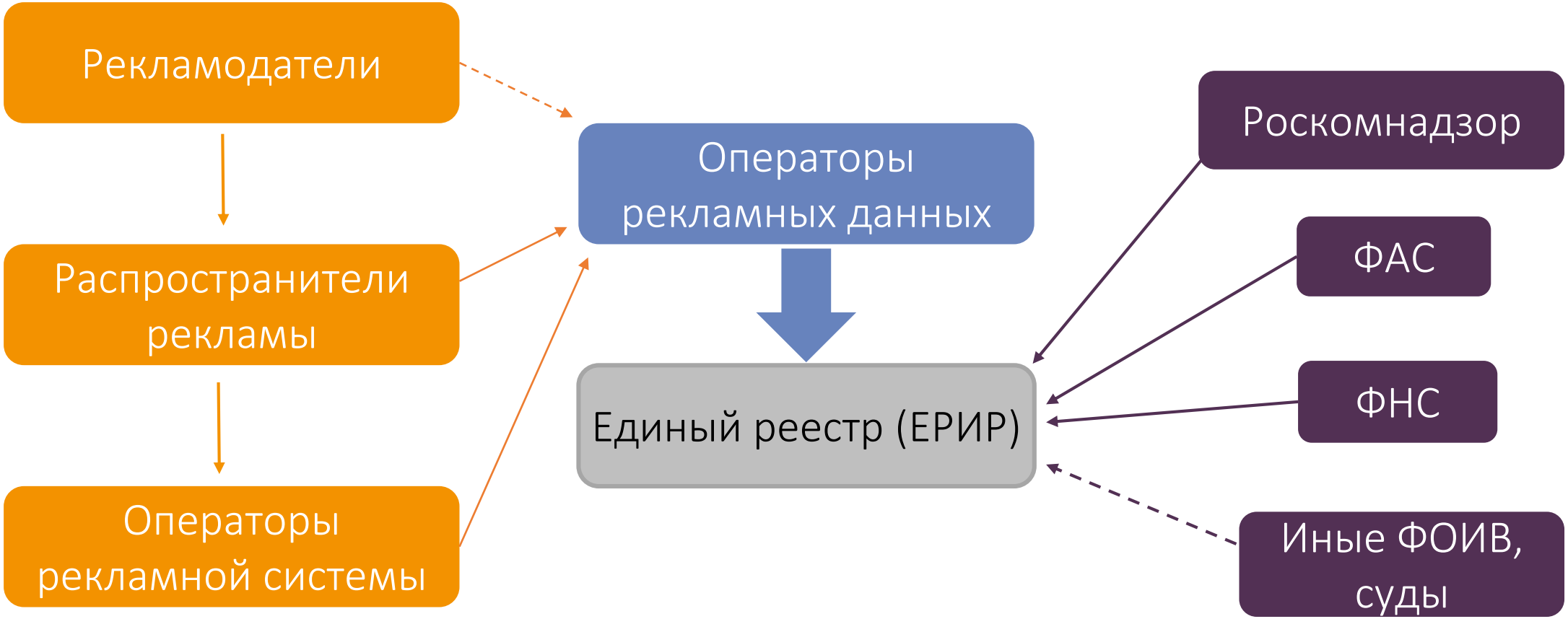
# Оглавление


- Кратко о реформе Интернет-рекламы
- Схема обмена информацией
- Новые участники в процессе размещения рекламы
- Подконтрольные участники рынка
- Подконтрольная реклама
- Исключения
- Новые требования к рекламе
- Маркировка рекламы или «пометка»
- Идентификатор
- Новая терминология: отличаем понятия
- Отчет о рекламе
- Отчет о рекламе – «вечные размещения»
- Ответственные за передачу данных ОРД
- Доступ к данным в ЕРИР
- Старт реформы
- Ответственность
- Договор: выстраиваем отношения с контрагентом
- Чек-лист
- Информация от ОРД и их контакты
- Регулирование
- О компании

# Кратко о реформе Интернет-рекламы

- Роскомнадзор (РКН) будет следить за рекламой (= креативами) в Интернете: вести ее учет, хранить информацию о ней, а также о рекламодателях, рекламораспространителях и операторах рекламных систем
- Создан единый реестр Интернет-рекламы (ЕРИР) – база данных о всей Интернет-рекламе
- Перед размещением Интернет-рекламы нужно направить рекламу и информацию о ней оператору рекламных данных (ОРД) и получить числовой или буквеннный идентификатор, который встраивается в ссылку рекламы
- В течение 30 дней после окончания отчетного месяца (в котором размещалась реклама), в ЕРИР должна быть представлена подробная информация о прошедших в прошлом месяце рекламных кампаниях (сведения о просмотрах, о стоимости и др.)
- Вся реклама должна быть промаркирована специальной отметкой «Реклама» и содержать информацию о рекламодателе и/или ссылку на его официальный сайт
- Участники рекламного рынка и контролирующие органы (РКН, ФАС, ФНС) смогут получить из ЕРИР информацию о всей цепочке распространения рекламы

# Схема обмена информацией



# Новые участники в процессе размещения рекламы

| | | | |
|---|---|---|---|
| ОРД – оператор рекламных данных | С 13.10.2022 утверждены ОРД:<br>▪ Яндекс<br>▪ МТС<br>▪ В Контакте<br>▪ AmberData<br>▪ OZON<br>▪ Билайн<br>▪ Сбербанк<br>Реестр ОРД: https://rkn.gov.ru/register-ord/register/ | ОРД – посредник между Роскомнадзором (ЕРИР) и участниками рынка.<br>ОРД выдает участникам рынка идентификаторы и регистрирует рекламный креатив в ЕРИР.<br>Самостоятельно зарегистрировать рекламу в ЕРИР без ОРД невозможно.<br>С 01.03.2023 на ОРД будет дополнительно возложена функция по мониторингу и анализу распространенной рекламы и по контролю участников рынка за достоверностью предоставляемых сведений. | Данные хранятся у ОРД не менее 1 года |
| ЕРИР – единый реестр Интернет-рекламы | https://erir.grfc.ru/<br>Доступ в ЕРИР осуществляется через портал «Госуслуги» | Информационная система учета Интернет-рекламы. | Данные в ЕРИР хранятся 5 лет |

# Подконтрольные участники рынка

| | | |
|---|---|---|
| РД | Рекламодатели | Любой бизнес* как российский, так и иностранный, который ставит задачу для рекламы его продукции, услуг – **определяет объект рекламирования и/или содержание рекламы** |
| РР | Рекламораспространители | Блогеры, агентства**, социальные сети, аудиовизуальные сервисы, новостные агрегаторы, организаторы сервисов обмена мгновенными сообщениями – площадки для размещения рекламы (РП), то есть все те, кто организует распространение рекламы или непосредственно ее размещает |
| ОРС | Операторы рекламных систем | Обеспечивают работу программ, которые используются для организации распространения в Интернете рекламы с помощью информационных ресурсов третьих лиц (в т.ч. сайтах, программах). Например, Яндекс.Директ, ВКонтакте, раньше Google Ads |

** РД, РР, ОРС могут быть как физические, так и юридические лица, иностранные организации. РР/ОРС могут быть и госструктуры*

*** В законе прямо не названы агентства, однако РКН указывает, что будет оценивать их фактическую деятельность и определять как РД или РР. РКН полагает, что агентства чаще будут РР*

# Подконтрольные участники рынка

## Кого не будут затрагивать изменения?

- Согласно позиции РКН тех, кто не определяет содержание рекламы, не занимается организацией распространения рекламы
- Площадки, которые не знают о том, какая реклама на них размещается и которые не получают за это вознаграждение (согласно неофициальному ответу от РКН)

**Последствия:** предполагается, что больше всего изменения затронут агентства, площадки для размещения рекламы – РР, ОРС, так как нагрузка на предоставление отчетности, заполнение личных кабинетов у ОРД ляжет именно на них. Однако ОРД и РКН стремятся к автоматизации процессов при реализации нового регулирования. За полгода тестового периода многие процессы были усовершенствованы и доработаны. Рекламодателей нововведения затронут в меньшей степени, если они не размещают рекламу самостоятельно, без посредников. Рекламодателям необходимо лишь грамотно оформить договорные отношения с РР и ОРС, переложив на них обязанность по предоставлению отчетности, регистрации и маркировке рекламы.

# Подконтрольная реклама

## Ключевые критерии информации, которая признается рекламой*:

Привлекает внимание к объекту рекламирования (товару, производителю, мероприятию)

Направлена на неопределенный круг лиц

Распространяется любым способом, в любой форме, с использованием любых средств

Цель – формирование или поддержание интереса к товару, его продвижение на рынке

* *Статья 3 ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»*

# Подконтрольная реклама

## О какой рекламе теперь нужно рассказать Роскомнадзору?

О любой рекламе в любых форматах

- Распространяется в Интернете
- Как оплачиваемая, так и неоплачиваемая
- Привлекает внимание российских граждан (есть риск, что может привлекать)

# Подконтрольная реклама

Соблюдать новые правила нужно в отношении **любых форматов** Интернет-рекламы:

- баннеры
- контекстная реклама
- нативная интеграция
- сторис/рилсы
- таргетированная реклама
- видеоролики
- реклама в маркетплейсах
- текстовые посты
- прямые эфиры

# Чек-лист: реклама или не реклама?

NEW

цели | размещение | объект | договор

## Реклама:

- выделяется какой-либо продукт среди других (*о нем дается избыточная и положительно эмоционально окрашенная информация, есть призывы приобрести товар, в том числе с указанием адресов магазинов*)
- привлекается внимание пользователей сайта
- внимание привлекается к товарам третьих лиц
- баннер «преследует» пользователя сайта
- цель – получить прибыль/продвигать компанию/получить новых клиентов
- по природе информация предназначена неопределенному кругу лиц (*даже если размещена в личном кабинете или направлена определенному адресному списку*)
- в договоре между заказчиком и исполнителем указано, что оказываются рекламные услуги (*договор предполагает действия, связанные с размещением рекламы*)

## Не реклама:

- информирует о продуктах вашей компании
- дает представление о разных компаниях и их товарах в равном объеме
- цель – рассказать об ассортименте (*каталог, сайт*)
- «одна из» среди другой информации
- органичная интеграция: упоминание о новинках в постах профильных блогов, использование товаров по назначению в видеороликах (*если не высказывается положительное отношение и не привлекается внимание к конкретному товару*)
- персональное предложение, подобранное с учетом особенностей потребителя (*информация направлена на определенное лицо*)
- договор между заказчиком и исполнителем не предполагает оказание рекламных услуг

# Исключения общие

NEW

## Новые положения не будут на вас распространяться, если:

- вы размещаете **информацию**, а не рекламу: справочные, аналитические материалы (обзоры рынка, научные исследования, статьи)
- информация размещена **на своем сайте** для информирования покупателей, в том числе об акциях компании, мероприятиях, контрагентах/партнерах во вкладке «партнеры» (кроме случаев, когда часть товаров (или партнеров) явно выделяется среди других: цветом, баннером и т.п.)
- информация размещена **в виде каталога**, в поисковой выдаче (вся информация равна)
- это **объявления** граждан или бизнеса, которые не связаны с предпринимательской деятельностью (предложения о продаже на Авито, ЦИАН и других классифайдах)

** Пункт 2 статьи 2 ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»*

# Исключения специальные (1)

## Новые положения не будут на вас распространяться, если вы:

- являетесь изготовителем/продавцом товаров и/или обладаете исключительным правом на объекты рекламирования, и вы **поручили за вас предоставлять информацию** о рекламе исполнителю по договору, закрепили это в договоре

Рекламодатель - заказчик

**Договор**: исполнитель обязуется передать информацию о заказчике в ЕРИР и выполнить требования нового регулирования

Рекламораспространитель - исполнитель

# Исключения специальные (2)

NEW

## Новые положения не будут на вас распространяться, если вы:

- распространяете социальную рекламу (для нее предусмотрено отдельное регулирование)
- распространяете сведения о рекламе в составе теле-/радиопрограмм, теле-/радиопередач, если они размещаются без изменения в Интернете (например, если во время трансляции спортивного мероприятия виден рекламный баннер, а затем трансляция была загружена на YouTube) – под исключение подпадает и печатная продукция по неофициальной позиции ФАС (например, если журнал был выпущен в печати с рекламой, а затем был загружен в Интернет без изменений)

## Новые положения не будут на вас распространяться в части идентификатора рекламы и отчетности, но нужно будет установить маркировку, если вы:

- рекламируете свои товары, работы, услуги (или своей группы лиц) в рамках закрытой базы данных своих клиентов по email-рассылкам или в виде push-уведомлений. В такое исключение, на наш взгляд, можно включить и закрытые телеграмм каналы, группы ВК или WhatsApp со своей базой клиентов, куда не может зайти любой пользователь – позиция неофициально подтверждена РКН

# Новые требования к рекламе

## Вводятся 3 ключевых изменения:

- рекламу нужно маркировать
- рекламе нужно присваивать идентификатор
- о рекламе нужно отчитываться

# Маркировка рекламы или «пометка» (1)

NEW

Пример формулировки: «Реклама от https://www.romaska.ru/» или «Реклама от ООО «Ромашка», ИНН 123456789»

- в тексте публикации, на картинке, в сторис и т.д. должна быть пометка «реклама», дана информация о рекламодателе и/или ссылка на его сайт (если дается ссылка на сайт, то следует проверить, чтобы на сайте была информация о рекламодателе)
- формулировки «ad», «интеграция», «рекламный пост» и иные – не подходят*
- слово «рекламодатель» указывать необязательно
- если это аудиокреатив, видеокреатив, то ФАС рекомендует указывать внутри видео или аудио

** Об этом прямо сказал ФАС в одном из разъяснений по новому регулированию: Письмо ФАС России от 03.10.2022 № КТ/90922/22 «О разъяснении частей 12, 15, 16 статьи 18.1 Федерального закона «О рекламе»*

# Маркировка рекламы или «пометка» (2)

NEW

- если реклама была размещена до 01.09.2022 и продолжает размещаться после 01.09.2022, но договор, по которому она размещалась, исполнен, то такую рекламу маркировать не требуется, нужно указать дату публикации и сделать пометку «архивный материал», «архивная статья» и т.п.*
- варианты размещения маркировки на рекламе могут быть разными, важно, чтобы информация была и не скрывалась от «потребителей» рекламы, была доступна без специальных усилий и применения специальных средств (ФАС будет учитывать шрифт, соотношение цвета и фона, способ размещения рекламы и др.)
- маркировка должна однозначно индивидуализировать рекламодателя, из нее должно быть понятно от имени юр. лица, физ. лица или ИП размещается реклама – ФАС уточняет, что надлежащей индивидуализацией, по мнению органа, будет считаться указание полного или краткого наименования рекламодателя, включая его организационно-правовую форму или его ИНН/ОГРН, однако допускаются и иные способы индивидуализации. ФАС допускает как способ индивидуализации рекламодателя размещение его товарного знака, если в таком товарном знаке есть его наименование**
- ответственность за отсутствие маркировки в конечном счете несет рекламораспространитель, однако налоговые риски возникают у всех

**ФАС неофициально уточняет, что их будет интересовать только та реклама, которая была размещена после 01.09.2022*

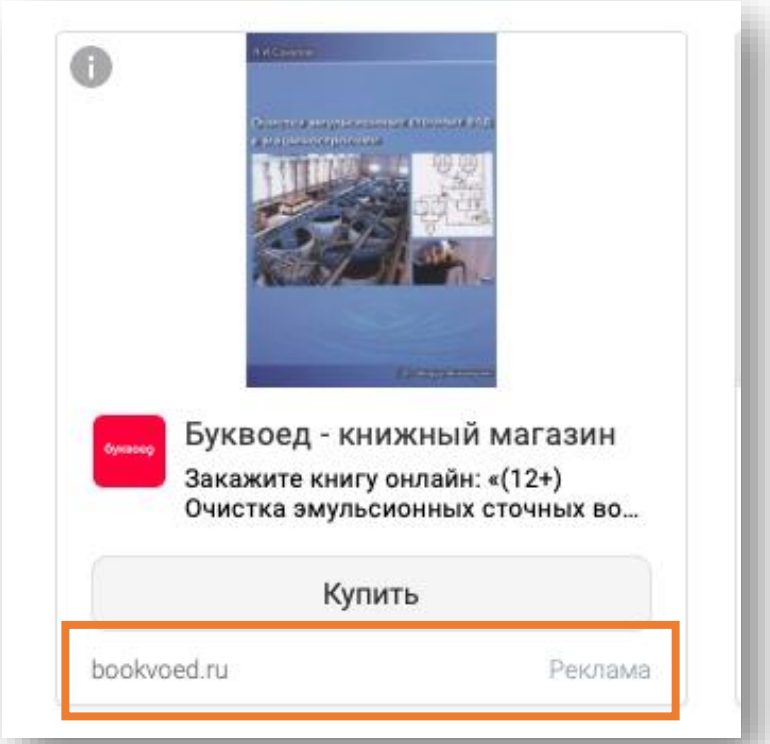
*** Подробнее о позиции ФАС в письме от 30.12.2020 №КТ/118754/22 «О распространении рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»*

# Маркировка рекламы или «пометка» (3)

NEW

## Примеры маркировки:

*Ссылка на сайт:*




*Товарный знак:*

*Наименование и ИНН:*

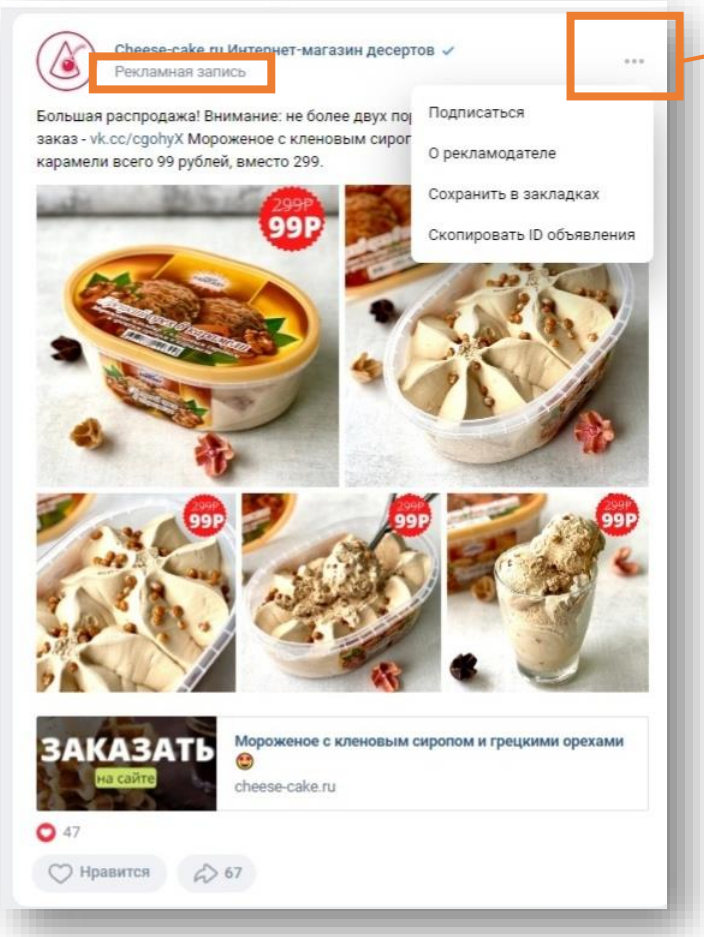
# Маркировка рекламы или «пометка» (4)

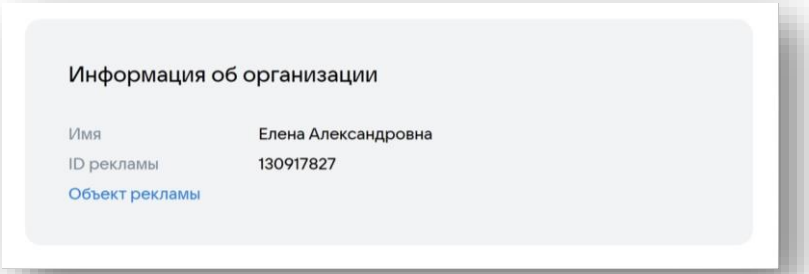
## Антипримеры:

По мнению ФАС, информация о рекламодателе не должна быть скрыта в «трех точках», открываться по ссылке. Такая информация должна размещаться на самой рекламе

# Маркировка рекламы или «пометка» (5)

## Антипримеры:



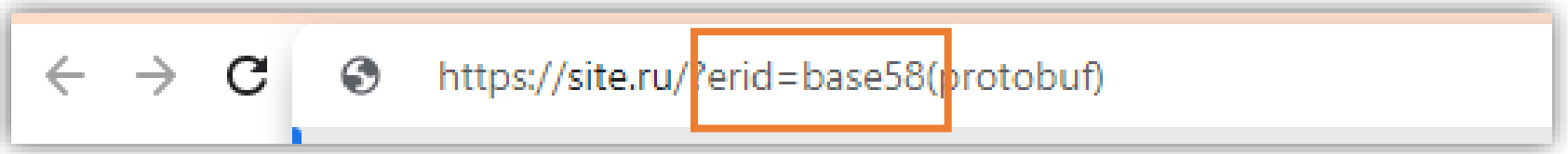




Вместо слова «реклама» указана «рекламная запись». Информация о рекламодателе также скрыта от потребителя. На наш взгляд, рекламодатель не индивидуализирован

# Идентификатор (1)

NEW

- выдается ОРД
- один креатив – один идентификатор
- получить может любой участник цепочки распространения рекламы
- встраивается в кликовую ссылку на рекламу, размещать на самой рекламе не нужно (если техническая возможность встроить в ссылку есть)

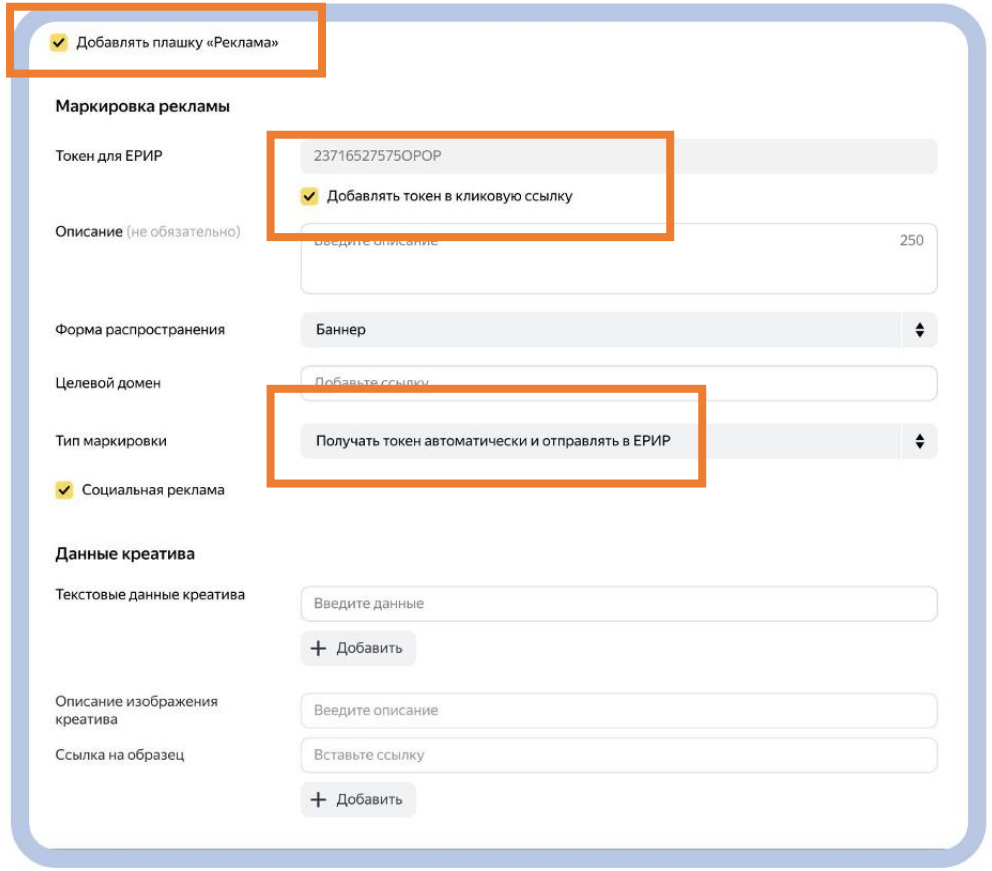



- если установить технически нельзя – получить идентификатор все равно необходимо и разместить текстом в формате «erid:XXX» поверх или в начале рекламного материала, если это возможно (например, в сторис), а если нет, то в текстовом сообщении после рекламы или в виде ответа на собственный рекламный пост, чтобы была связь самой рекламы и идентификатора (например, «видеосообщения-кружочки» в Telegram)*

** РКН дает такое разъяснение в условиях, когда Telegram не предоставляет других технических возможностей*

# Идентификатор (2)

- ОРС будет самостоятельно включать идентификатор в ссылку
- Если реклама размещается без посредников, то вносятся изменения в код сайта



# Идентификатор (3)

## Антипример:

Как ФАС, так и Роскомнадзор полагает, что указание идентификатора на самой рекламе не является обязательным и необходимо лишь в случаях, когда технически невозможно встроить идентификатор в кликовую ссылку

Если возможность была, то такое указание идентификатора не будет «засчитано» как соблюдение положений Закона о рекламе

# Идентификатор (4)

Идентификатор получается на **каждый креатив**, в частности:

- если реклама была размещена до 01.09.2022 и продолжает размещаться после 01.09.2022 (договор не закрыт)
- при размещении контекстной рекламы каждый креатив, который подгружается или генерируется для прокрутки, нужно зарегистрировать (даже если их 1000 и более)
- изменили зарегистрированный креатив, дополнили его – получаете новый идентификатор
- креатив размещается в реальном времени (трансляции, онлайн-вебинары с рекламой и др.)*, после завершения эфира регистрируете креатив, встраиваете идентификатор в ссылку к видео
- если вы даете ссылку на сторонний сайт партнеров, и такое размещение является рекламой, то нужно также получать идентификатор (партнерские интеграции)
- пресс-релиз, если будет содержать признаки рекламы

** РКН уточняет, что не нужно получать отдельно идентификатор на видеоролик и описание к нему – это будет считаться единым креативом, регистрируется под один идентификатор. Также если креатив делается совместно двумя компаниями (кобрендинг), то его не нужно регистрировать два раза. Идентификатор присваивается один раз*

# Новая терминология: отличаем понятия

Регулирование вызывает много вопросов еще и потому, что нет единой терминологии для новых явлений.

Мы сделали подборку разных толкований терминов, которые вызывают сомнения, чтобы понимать, какое значение ваш собеседник может вкладывать в то или иное понятие. Рекомендуем уточнять, о чем идет речь.

| Термин | Толкование в рамках обзора | Варианты толкования |
|---|---|---|
| Маркировка | Пометка словом «реклама» с указанием на рекламодателя либо его сайт, на котором содержится информация о нем | Не только проставление пометки «реклама» и указание информации о рекламодателе, но и проставление идентификатора<br><br>Все нововведения, включая отчетность<br><br>Маркировку называют также «пометка», «маркер» или «лигал» |
| Идентификатор | Уникальное буквенно-цифровое обозначение, предназначенное для обеспечения прослеживаемости распространенной в Интернете рекламы и учета информации о ней | Идентификатор также называют «токен», «маркер», «маркировка», «пометка» |
| Креатив | Реклама | Рекламное сообщение или реклама до того, как она была распространена в Интернете |

# Отчет о рекламе (1)

NEW

- О рекламе, на которую получается идентификатор, в ЕРИР необходимо предоставить отчетность до начала распространения рекламы (а в случае с размещением рекламы в режиме реального времени в течение 30 дней после окончания календарного месяца)
- Все данные передаются через ОРД. Напрямую загрузить информацию в ЕРИР нельзя. Удалить данные из ЕРИР невозможно, только внести изменения
- В ЕРИР должна быть передана информация обо всех участниках цепочки распространения рекламы, обо всей размещаемой рекламе, а также раскрыта информация об условиях, на которых такая реклама распространяется (договор, просмотры, стоимость рекламной кампании и др.)
- По «нулевым договорам» и по саморекламе* также необходимо отчитаться (например, реклама на собственном сайте). РКН: задача регулирования не только посмотреть на рекламные бюджеты, но и проверить соблюдение законодательства о рекламе в креативах. При этом внутренних или бухгалтерских актов формировать не нужно, заполняется специальное поле в личном кабинете ОРД

** Некоторые ОРД уже реализовали возможность проставления кнопки «самореклама». Вопрос отчетности по саморекламе еще находится в проработке РКН*

# Отчет о рекламе (2)

NEW

| | |
|---|---|
| До запуска рекламы | ▪ Образцы креативов для регистрации<br>▪ Первичная информация о рекламодателе (ИНН или номер телефона) |
| В течение 30 дней после окончания месяца, в котором была размещена реклама (отчетный месяц) | ▪ Подробная информация обо всех **участниках** цепочки распространения рекламы (основные сведения из ЕГРЮЛ)<br>▪ Подробная информация о **креативах:** текстовое описание; срок рекламной кампании; тип рекламной кампании в зависимости от особенностей формирования стоимости; площадки размещения рекламы (сайт, программа) и их идентификационные данные; показы; форма распространения рекламы; параметры аудитории<br>▪ Информация о **договорах** (доп. соглашениях) между всеми участниками: дата и номер (при наличии), стороны, предмет, цена (может не быть), параметры аудитории (может не быть)<br>▪ **Акты** с указанием: общей цены и разбивкой по стоимости для отдельных единиц оказанной услуги по каждому креативу; фактического объема оказанных услуг для рекламодателя; тип рекламной кампании; параметров охваченной аудитории; идентификатора |

**Полный перечень с подробностями можно найти в Распоряжении Правительства РФ от 30.05.2022 № 1362-р.*

# Отчет о рекламе (3)

## Акт к договору ≠ акт для ОРД

- Сканы договоров и актов загружать не требуется. ОРД предоставляют специальную анкету для заполнения, где выделены обязательные поля

В актах следует указывать только ту информацию, которая касается распространяемой рекламы. Если по договору были оказаны какие-то иные услуги, то их необходимо выделять из акта. Например, в рамках одного договора часть суммы шла на размещение рекламы, а часть суммы на иные услуги агентства, не связанные с этой рекламой. При этом в договоре указана единая сумма. В акте нужно выделить из цены стоимость услуг по рекламе, в противном случае РКН будет считать, что вся стоимость по договору = стоимость рекламы.

# Отчет о рекламе – «вечные размещения»

NEW

- Для рекламы, договоры по которой закрыты до 01.09.2022, не требуется получать идентификатор и сдавать отчетность. Если договоры по такой рекламе не закрыты, то необходимо отчитываться и сдавать отчетность - РНК разъяснил, что не может быть «вечных» рекламных размещений, т.е. после окончания срока для размещения рекламы, такая реклама должна быть удалена либо должна передаваться отчетность
- В рекламе, которая продолжает размещаться после завершения договора, рекомендуется проставлять дату и указывать «архивный материал», как в отношении рекламы до 01.09.2022, так и после
- По текущему регулированию в отношении «вечной рекламы», которая не была удалена после завершения отношений по договору, остается обязанность по передаче данных по статистике и нулевых актов – РКН прорабатывает вопрос сроков, в течении которых такая статистика будет передаваться
- В марте 2023 года в ОРД будет предоставлен функционал, который позволит не передавать данные по актам, больше не нужно будет передавать нулевые акты по закрытым договорам

# Ответственные за передачу данных ОРД

Общее правило: все передают всё

При передаче своих данных каждый участник должен указать номер изначального договора с рекламодателем

РКН: каждый участник цепочки отвечает за предоставление той информации, которая относится к его ведению, его действиям с рекламой. Обязанность по передаче информации лежит на исполнителе по договору. «Если кто-то, любой участник цепочки, не отчитался – под риском штрафов, доначислений от ФНС – все и каждый участник цепочки».

# Ответственные за передачу данных ОРД – исключение

Снять обязанность с себя по передаче данных в ЕРИР может **только рекламодатель** :

- обладающий исключительным правом на объекты рекламирования и/или **являющийся изготовителем или продавцом товаров**, реклама которых заказывается
- у которого **в договоре прямо прописано**, что обязанность перекладывается на другого участника цепочки

Рекламодатель - заказчик

**Договор**: исполнитель обязуется передать информацию о заказчике в ЕРИР и выполнить требования нового регулирования

Рекламораспространитель - исполнитель

# Доступ к данным в ЕРИР

Каждый участник получит доступ к той информации, которая относится к нему непосредственно.

| | |
|---|---|
| **РР/РД/ОРС** | ▪ идентификатор рекламы<br>▪ подробная информация о креативе |
| **РД** | ▪ информация о договорах, которые были заключены в отношении его рекламы как с его участием, так и без – между другими участниками цепочки распространения рекламы (например, между РР и ОРС или между РР1 и РР2)<br>РД будет доступна конечная сумма по договорам, которая дошла до площадки размещения рекламы, сумма по всем актам, статистика по показам рекламы<br>РКН утверждает, что РД в длинных цепочках информация о договоре между рекламными агентствами не будет представлена, например: рекламодатель – *рекламное агентство 1* – *рекламное агентство 2* – площадка |
| **РР/ОРС** | ▪ информация о договорах, в которых РР/ОРС участник |

# Старт реформы

## 1 сентября 2022 года – 13 октября 2022 года

- Реклама должна содержать маркировку
- ОРД еще не получили официальный статус, однако можно было заключить с ними договор и начать тестировать систему

## После 13 октября 2022 года

- Реклама должна содержать маркировку
- ОРД получили официальный статус, необходимо получать идентификатор и отчитываться о рекламе (в том числе и о той, что была размещена в период с 01.09.2022 по 13.10.2022 и продолжает размещаться после утверждения ОРД)

# Ответственность

| Степень риска | Риск | Как снизить риск? |
|---|---|---|
| Высокий риск | ▪ Штраф **по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ** (как минимум за отсутствие маркировки и идентификатора) для граждан от 2 тыс. до 2,5 тыс. рублей, на должностных лиц, ИП от 4 тыс. до 20 тыс. рублей, а на юридических лиц от 100 тыс. до 500 тыс. рублей<br>▪ **Признание расходов необоснованными**, доначисление налогов, штрафы (ст. 252 НК РФ)<br>▪ После 03.2023 штраф за отсутствие данных в РКН (новые составы) | ▪ С 01.09.2022 маркировать всю рекламу<br>▪ После 13.10.2022 (утверждены ОРД) получать идентификатор<br>▪ Передавать данные в ЕРИР, переложить обязанность на контрагента |
| Средний риск | ▪ В случае покупки рекламы для распространения в Meta* у контролирующего органа будет подтверждение размещения рекламы в запрещенной социальной сети (последствия неоднозначны)**<br>▪ Конфликты с контрагентами: нарушение коммерческой тайны, отказ передавать информацию, споры по расходам | ▪ Не приобретать рекламу, которая продвигается с помощью Meta*<br>▪ Корректировка действующих договоров, распределение рисков |
| Низкий риск | ▪ До введения новых составов штраф за отсутствие данных в РКН по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ | ▪ Передавать данные в ЕРИР, переложить обязанность на контрагента |

** Деятельность Meta Platforms Inc. признана экстремистской, запрещена в России*

*** Неофициальная позиция ФАС в отношении Meta следующая: так как российские граждане не имеют доступа к Meta (заблокирована на территории РФ), следовательно реклама там не распространяется на граждан РФ. Обращаем внимание, что это только позиция ФАС, РКН, и иные правоохранительные органы могут занимать иную позицию*

# Договор: выстраиваем отношения с контрагентом

**Рекомендуем проверить, чтобы договор с контрагентом содержал ответы на следующие вопросы:**

- Кто будет передавать данные - рекламодатель, рекламная площадка или за них передаст информацию рекламное агентство?
- Какой будет процедура передачи данных «ответственному» лицу по договору? Какие установлены сроки для передачи данных такому лицу?
- Предоставлено ли контрагенту право на выбор ОРД?
- Кто будет платить за услуги ОРД?
- Установлена ли ответственность за невыполнение обязанности по передаче данных, маркировке и проставлению идентификатора?
- Что прописано в условиях о конфиденциальности на время переходного периода?*

** РКН: передача данных ОРД может быть квалифицирована как предоставление сведений ввиду требований законодательства или требований органов власти, что не нарушает соглашение о конфиденциальности*

# Чек-лист

- ☐ Завести личный кабинет в ЕРИР
- ☐ Заключить договор с ОРД
- ☐ При продвижении компании в каждом случае определить: являются распространяемые материалы рекламой или нет, относятся ли к исключениям (покупка баннеров, проплаченные статьи/публикации в социальных сетях – реклама)
- ☐ Размещать на рекламных материалах пометку «Реклама» и ссылку на сайт компании или ее полное наименование с указанием ИНН или ОГРН
- ☐ В каждом случае решать: компания сама макрирует рекламу, присваивает идентификатор и отчитывается о ней или перекладывает эти обязанности на контрагента по договору
  - если перекладывает, то включает в договоры соответствующие формулировки
  - если сама: перед размещением получает идентификатор, встраивает его в кликовую ссылку, отчитывается ОРД о рекламе: подробная информация о рекламе, договорах, закрывающих актах

# Информация от ОРД и контакты (1)

NEW

| Оператор рекламных данных | Контакты | Сайт для регистрации в ОРД | Обучающие материалы, инструкции, видео | Стоимость услуг ОРД* |
|---|---|---|---|---|
| Яндекс | ya-ord-ask@yandex-team.ru | https://ord.yandex.ru/ | https://yandex.ru/adv/ad-labeling?menu=open | До марта 2023 года услуги бесплатные. Стоимость услуг после марта пока не установлена. |
| Вконтакте | support_target@corp.my.com | https://ord.vk.com | https://vk.com/@business-zakon-o-reklame<br>https://vk.com/wall-212221031_397 | |
| AmberData | support@ord-a.ru | https://ord-a.ru | https://amberdata.ru/orda/ | До июня 2023 года услуги бесплатные. Стоимость услуг после июня пока не установлена. |
| МТС (Медиаскаут) | client-service@mediascout.ru<br>help@mediascout.ru<br>vishilov1@mediascout.ru | https://www.mediascout.ru | https://www.mediascout.ru/for_docs/Tarif.pdf | На период до 31.03.2023 – 100 руб. ежемесячно. Далее стоимость будет отличаться в зависимости от объемов и параметров загружаемой в ОРД информации. |

** Данные представлены на официальных сайтах ОРД или озвучены представителями ОРД. РКН в вопросах и ответах утверждает, что вопрос регулирования цен ОРД поставлен под контроль и, возможно, появится специальное регулирование*

# Информация от ОРД и контакты (2)

NEW

| Оператор рекламных данных | Контакты | Сайт для регистрации в ОРД | Обучающие материалы, инструкции, видео | Стоимость услуг ОРД* |
|---|---|---|---|---|
| Озон | info@ord.ozon.ru<br>support@ord.ozon.ru | https://ord.ozon.ru/login | https://docs.ozon.ru/ord-help/ | На данный момент услуги предоставляются бесплатно. Тарификация еще в разработке, планируют разместить стоимость во 2 квартале 2023 года |
| Билайн | support@1ord.ru | https://1ord.ru | https://1ord.notion.site<br>https://1ord.ru/assets/howtostart1ord.pdf | Бесплатно до марта 2023 года, если продолжить сотрудничество с ОРД после марта или 99 руб. в месяц. После марта 2023 года, а после марта 1% от рекламного бюджета для тех, кто регистрирует и отчитывается, для остальных участников 99 руб. в месяц |
| Сбер | info@ord-lab.ru | https://ord-lab.ru | – | 1 руб. в месяц до 01.03.2023. Далее тарифы пока не установлены |

** Данные представлены на официальных сайтах ОРД или озвучены представителями ОРД. РКН в вопросах и ответах утверждает, что вопрос регулирования цен ОРД поставлен под контроль и, возможно, появится специальное регулирование*

# Регулирование

## Официальные нормативные акты, регулирующие новые изменения

| Наименование акта | О чем акт? |
|---|---|
| Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» | Закон, в который вносятся изменения. По тексту обзора – «Закон о рекламе». В законе содержится определение «рекламы» и перечень исключений, которые рекламой признаваться не будут |
| Федеральный закон от 02.07.2021 № 347-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» | Дополняет Закон о рекламе новыми требованиями о маркировке и идентификации, определяет случаи-исключения, на кого новые положения распространяться не будут |
| Приказ Роскомнадзора 11.04.2022 № 62 | В основном касается ОРД – определяет порядок ведения ЕРИР. Содержит срок для публикации данных в ЕРИР |
| Приказ Роскомнадзора 11.04.2022 № 63 | Определяет объем информации, к которой у участников цепочки распространения рекламы будет доступ, порядок предоставления такого доступа, порядок оформления запросов для доступа |
| Приказ Роскомнадзора от 11.04.2022 № 64 | В основном касается ОРД – определяет требования к ПО для сбора информации. Содержит информацию об идентификаторе |

** В перечень не включены некоторые акты, касающиеся регламентации деятельности ОРД. Акты РКН и Правительства РФ вступают в силу с 01.09.2022 и действуют до 01.09.2028. Изменения в Закон о рекламе вступают в силу с 01.09.2022*

# Регулирование

NEW

## Официальные нормативные акты, регулирующие новые изменения

| Наименование акта | О чем акт? |
|---|---|
| Постановление Правительства РФ от 25.05.2022 № 948 | Определены субъекты, которые должны передавать информацию в ЕРИР, и исключения |
| Постановление Правительства РФ от 28.05.2022 № 969 | Касается скорее взаимодействия РКН и ФАС, ФНС. Закрепляет возможность передачи информации в ФАС и ФНС |
| Постановление Правительства РФ от 28.05.2022 № 974 | Определяет общие правила взаимодействия РКН с ОРД и участниками цепочки распространения рекламы, сроки предоставления данных |
| Распоряжение Правительства РФ от 30.05.2022 № 1362-р | Утвержден перечень данных, которые нужно передавать в ЕРИР, и случаи исключений |
| Постановление Правительства РФ от 20.12.2022 № | Закреплено, что данные о рекламе могут передаваться только операторами рекламных данных, скорректированы скрои для предоставления информации в ЕРИР |
| Приказ Роскомнадзора от 30.11.2022 № 191 | Определен порядок размещения идентификатора на рекламе |
| Приказ Роскомнадзора от 01.12.2022 № 192 | Устанавливает запрет на получения доступа к информации о рекламе через ОРД, все данные могут быть получены только в ЕРИР |
| Приказ Роскомнадзора от 01.12.2022 № 192 | В основном касается ОРД – уточняет требования к программному обеспечению, к формату идентификатора |

# Регулирование

NEW

## Разъяснения ФАС по новому регулированию*

| Наименование акта | О чем акт? |
|---|---|
| Письмо ФАС России от 03.10.2022 № КТ/90922/22 «О разъяснении частей 12, 15, 16 статьи 18.1 Федерального закона «О рекламе» | Даны разъяснения по проставлению маркировки, а также информация об ответственности за нарушение новых положений до получения ОРД официального статуса |
| Письмо ФАС России от 13.09.2022 №1 «Об информации, размещенной в Messenger «Telegram» и на сайте в информационной сети «Интернет» по адресу: http://www.youtube.com» | ФАС России указала, что требования по маркировке не распространяются на рекламу в мессенджере Telegram. В своем официальном Telegram канале ФАС дополнительно указала, что разъяснение касается только Telegram как мессенджера и не распространяется на случаи донесения информации до широкого круга пользователей (в этом случае реклама будет подлежать маркировке). Также в письме ФАС указала, что в YouTube маркировка должна быть указана в самом видеоролике |
| Письмо ФАС России от 29.11.2022 №КТ/107913/22 «О квалификации информации» | Раскрыты критерии отнесения информации к рекламе, приведены примеры информации на собственном сайте, которая не будет признаваться рекламой |
| Письмо ФАС России от 30.12.2020 №КТ/118754/22 «О распространении рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | ФАС России дала рекомендацию по индивидуализации рекламодателя, указав какую информацию следует указывать |

** Письма ФАС не являются нормативно-правовыми актами, но отражают позицию государственного органа по порядку применения нового регулирования и могут служить ориентиром для его толкования*

# Регулирование

NEW

## Неофициальные разъяснения от РКН и ФАС

- АКАР и АРИР совместно с Роскомнадзором подготовили «Руководство для рекламодателей по подготовке к маркировке Интернет-рекламы и вступлению в силу изменений в закон «О рекламе» с 1 сентября 2022 года»
  Источник: https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2022/07/arir22_wp_about_advertising.pdf
- Ответы на вопросы от Роскомнадзора (подготовлено АРИР): «РНК разъясняет порядок учета Интернет-Рекламы» (актуализированы на 07.11.2022)
  Источник: https://interactivead.ru/news/arir-i-roskomnadzor-novye-detali-o-sisteme-ucheta-reklamy-v-internete/
- Рекомендации от АРИР и РКН по присвоению идентификатора для нестандартных форматов рекламы: https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2022/11/arir22_ads_id_recommendations.pdf
- Раздел «Учет Интернет-рекламы» на официальном сайте Роскомнадзора с полезными ссылками и информацией https://rkn.gov.ru/register-ord/
- Официальный telegram-канал ФАС России https://t.me/fasrussia

# Контакты

Если у вас возникли вопросы в отношении этого сообщения, пожалуйста, свяжитесь:

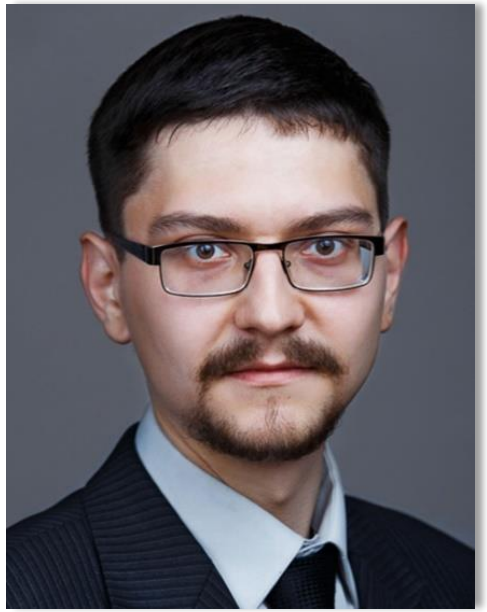
**Кирилл Саськов**

Партнер, Руководитель корпоративной и арбитражной практики АБ «Качкин и Партнеры»

kirill.saskov@kachkin.ru

+7 812 602 0225

www.kachkin.ru



**Андрей Алексейчук**

Старший юрист практики по интеллектуальной собственности/ информационным технологиям АБ «Качкин и Партнеры»

andrey.alekseychuk@kachkin.ru

+7 812 602 0225

www.kachkin.ru