



РКН РАЗЪЯСНЯЕТ ПОРЯДОК УЧЕТА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Вопросы к НПА для 347-ФЗ от 2 июля 2021 года

Ответы актуализированы по состоянию на 19 июля 2023

Июль 2023

С 1 сентября 2022 года все участники рынка будут обязаны передавать данные о размещаемых в сети креативах в Единый реестр Интернет-рекламы. Реализовывать эти задачи будут операторы рекламных данных — через них агентства и рекламодатели будут регистрировать рекламные кампании. Курирует систему Роскомнадзор.

Ведомство продолжает отвечать на вопросы рынка о новом механизме учета интернет-рекламы.

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛОССАРИЙ	4
ИДЕНТИФИКАЦИЯ.....	7
ЕРИР	12
ТЕХНИЧЕСКАЯ ГОТОВНОСТЬ ЕРИР	24
ОРГАНИЗАЦИЯ ДОГОВОРНЫХ ОТНОШЕНИЙ.....	27
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ	41
ОРД	47
РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА.....	57
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ	62
ПЕРЕДАЧА СВЕДЕНИЙ.....	91
ОРС	94
БЕЗОПАСНОСТЬ	95
СОБСТВЕННАЯ РЕКЛАМА	96
БЛОГЕРЫ / ИНФЛЮЕНСЕРЫ.....	98
РАССЫЛКИ.....	100
СПОНСОРСТВО.....	102
ДЛЯЩИЕСЯ РАЗМЕЩЕНИЯ	103
ОТДЕЛЬНЫЕ ФОРМАТЫ: МАРКИРОВКА И ОТЧЕТНОСТЬ	106
МАРКИРОВКА В ОНЛАЙН-СМИ, СОЦСЕТЯХ И МЕССЕНДЖЕРАХ	119
СНИЖАЕМ РИСКИ ШТРАФОВ С 1 СЕНТЯБРЯ 2023 ГОДА.....	126
АНАЛИТИКА ДЛЯ РЫНКА	130
МАРКИРОВКА НЕСТАНДАРТНЫХ И НОВЫХ ФОРМАТОВ РЕКЛАМЫ	131

ГЛОССАРИЙ

ЕРИР — Единый реестр интернет-рекламы.

КОРД (кандидат в операторы рекламных данных) — компания, добровольно участвующая в тестировании электронного взаимодействия с ЕРИР, планирующая подать заявку на участие в отборе оператора рекламных данных и соответствовать условиям отбора оператора рекламных данных, утвержденным Постановлением Правительства Российской Федерации.

Креатив — рекламное сообщение.

Маркер (идентификатор) рекламы — уникальное буквенно-цифровое обозначение, предназначенное для обеспечения прослеживаемости распространенной в сети «Интернет» рекламы и учета информации о такой рекламе.

ОРД (оператор рекламных данных) — компания-владелец программ для электронных вычислительных машин, предназначенных для установления факта распространения рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», уполномоченная Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций осуществлять учет рекламы в сети «Интернет» и предоставлять информацию в Федеральную службу.

ОРС (оператор рекламной системы) — лицо, осуществляющее деятельность по обеспечению функционирования рекламной системы (то есть информационной системы и (или) программы для электронных вычислительных машин, которые предназначены и используются для организации распространения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламы посредством принадлежащих третьим лицам информационных ресурсов (сайтов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», страниц сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных систем и (или) программ для электронных

вычислительных машин)) — юридические или физические лица, индивидуальные предприниматели, которые осуществляют и (или) организуют распространение в сети «Интернет» рекламы любых рекламодателей, являющихся юридическими или физическими лицами, индивидуальными предпринимателями, органами государственной власти, иными государственными органами и органами местного самоуправления, а также муниципальными органами, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, направленной на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории Российской Федерации, в том числе рекламы, распространяемой в сети «Интернет» в форме баннеров, текстового или текстово-графического блока, видеороликов, аудиозаписи, аудио- и (или) видеотрансляции в прямом эфире.

Площадка — информационный ресурс для распространения рекламы. Например, сайт в сети интернет, приложение или информационная система, в которых демонстрируется реклама для конечного потребителя.

Рекламодатель — изготовитель или продавец товара, либо иное, определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рекламораспространитель — лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств; юридические или физические лица, индивидуальные предприниматели, которые осуществляют и (или) организуют распространение в сети «Интернет» рекламы любых рекламодателей, являющихся юридическими или физическими лицами, индивидуальными предпринимателями, органами государственной власти, иными государственными органами и органами местного самоуправления, а также муниципальными органами, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, направленной на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории Российской Федерации, в том числе рекламы, распространяемой в сети «Интернет» в форме баннеров, текстового или текстово-графического блока, видеороликов, аудиозаписи,

аудио- и (или) видеотрансляции в прямом эфире, а также владельцы социальных сетей, аудиовизуальных сервисов, новостных агрегаторов, организаторы распространения информации в сети «Интернет», включая организаторов сервисов обмена мгновенными сообщениями, операторы поисковых систем, определяемые в соответствии с законодательством Российской Федерации об информации, информационных технологиях и о защите информации.

РКН — Роскомнадзор, Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

ИДЕНТИФИКАЦИЯ

1. Что из себя будет представлять идентификатор рекламы (токен) и как именно он будет «соединен» с идентифицируемым рекламным материалом — должен быть отображен прямо в креативе, интегрирован в него (например в html-код баннера), интегрироваться в код рекламной системы-крутки в момент выхода или как-то иначе?

Рекламные объявления идентифицируются маркером (буквенно-цифровой строкой) в кликовой ссылке (параметр `erid=XXX`), а также в меню adChoice. Внутри маркера зашифрованы служебное обозначение ОРД и идентификатор креатива, присвоенный креативу этим ОРД.

1.1. А если нет кликовой ссылки при размещении (не используется рекламодателем и/или кликовая ссылка невозможна для данного формата)?

На сегодня мы умеем обрабатывать самые массовые и понятные форматы. Рекомендации по маркировке остальных форматов в работе.

1.1.1. Значит ли это, что по остальным форматам подавать информацию пока не получится/не обязательно?

Подавать в ЕРИР информацию нужно по всем креативам, попадающим под действие закона “О рекламе”. В работе находится отображение идентификатора креатива при публикации для сложных креативов и других информационных сред, отличных от веб.

1.2. Есть абсолютно разные форматы размещения, например размещение баннера в mobile, формат размещения mid-roll и др. Как и где этот токен будет отображаться, как выглядеть и как он применим к указанным форматам размещения?

Для mobile маркировка размещается в меню adChoice. Для рекламы в видео (mid-roll) маркировка в проработке.

Как будет происходить взаимодействие с ОРД по этой части: отправляем рекламный материал, а обратно высылают рекламный материал с токеном?

Обратно выдается идентификатор. Этим идентификатором должен быть снабжен креатив при показе рекламы потребителю.

Если цепочка рекламораспространения выглядит так: рекламодатель — рекламное агентство-1 — рекламное агентство-2 — рекламораспространитель, то регистрировать креатив в ОРД должно только рекламное агентство-1 из всей цепочки или рекламораспространитель и только один раз? Все иные субъекты в цепочке не должны осуществлять действия в отношении того креатива, который уже получил токен?

Зарегистрировать креатив может любой участник цепочки. НПА это не регламентируют. Удобнее всего это сделать ОРС или РР.

1.3. Есть ли договоренности с саморегулируемой инициативой из США AdChoices (<https://youradchoices.com/>) о дополнении их спецификаций и платформ для идентификации рекламных сообщений в рамках требований российского законодательства?

Нет.

2. Чему именно будет присваиваться идентификатор рекламы — объекту рекламы (товару/услуге), гиперссылке, контекстному объявлению, баннеру, что-то другое?

Рекламному объявлению (это может быть баннер, ТГБ, видеоролик и т.д.).

Все указанные материалы ОРД должны получить и выдать идентификатор. За исключением email-рассылок и push-уведомлений по существующим клиентам и по собственным товарам поставщика рекламных данных и по товарам их аффилированных лиц.

2.1. Если креативов десятки тысяч, как их все регистрировать?

Автоматизировано. Через API, предоставляемый ОРД.

2.2. Заказчик рекламирует интернет-страницу с анкетой (внешний вид которой он может постоянно изменять) через целевые действия — оплачивает рекламодателю только переходы пользователей, которые заполнили анкету до конца. Чему в данном случае будет присваиваться идентификатор рекламы?

Тому, что ведет на рекламируемую страницу.

2.2.1. А если формат креатива не предусматривает перехода на сайт?

В этом случае уточняющий вопрос противоречит основному. В основном вопросе было указано, что оплачиваются “переходы пользователей”.

Нужно ли отгружать в ЕРИР внешний вид интернет-страницы с анкетой (в том числе после изменения дизайна страницы)?

Внешний вид объекта рекламирования отгружать не нужно.

3. Входит ли гиперссылка на рекламируемую страницу рекламодателя в объем понятия «объект рекламы» для целей маркировки интернет-рекламы?

Если seo-статья и арендные ссылки является рекламой согласно закону, то тогда она должна регистрироваться в ОРД.

3.3.1. Как будет выглядеть токен при размещении рекламной статьи?

На сегодня мы умеем обрабатывать самые массовые и понятные форматы. Рекомендации по маркировке остальных форматов в работе.

3.2. Если заказчик заказывает рекламу своей интернет-страницы с анкетой через любые целевые действия (и оплачивает рекламораспространителю только переходы пользователей, которые заполнили анкету до конца), а рекламораспространители продвигают гиперссылки на такую интернет-страницу на своих сайтах через кнопку «перейти», при этом заранее не зная, будут ли по ней переходить пользователи, то какая-нибудь из указанных выше ссылок/кнопок является «объектом рекламы» для целей маркировки интернет-рекламы?

По нашему мнению, ссылка-кнопка или весь блок, в котором она находится в данном случае может считаться рекламным материалом (креативом). Аналогия — баннер.

4. Каков процесс получения ID площадкой или продавцом трафика? На сколько могут увеличиться сроки запуска кампании?

Процесс регистрации креатива в ОРД не регламентируется в НПА, это область взаимоотношений РД/РА/РР с ОРД. При должной автоматизации на стороне ОРД сроки запуска кампании не должны увеличиться.

Может ли получиться так, что у каждого ОРД будет своя собственная процедура выдачи ID, отличающаяся от других ОРД?

НПА эту часть не регламентирует. Подход к формированию маркера одинаков для всех. Процедура выдачи может отличаться.

5. Кто присваивает идентификаторы и какими атрибутами договоров должны обмениваться участники цепочки?

Идентификаторы рекламы присваивают ОРД.

Один и тот же договор может быть зарегистрирован в нескольких ОРД, и в каждом он будет иметь отдельный идентификатор. Участники цепочки распространения рекламы должны обмени-

ваться между собой именно базовыми атрибутами изначального договора рекламодателя: ИНН и наименование сторон, дата и номер договора.

ЕРИР

1. Разработана ли сама система ЕРИР, и если да, то где на нее документация про доступы пользователей (идентификацию пользователей — их права, регистрация в системе), про формат предоставления данных (вид и способ загрузки самой информации). Какие доступны способы загрузки данных (API, загрузка определённого файла в определённом формате или ручной ввод через интерфейсы системы)?

Система разработана и запущена в эксплуатацию 1 сентября 2022 г. по адресу <https://erir.grfc.ru/>. Справочный центр системы доступен по адресу <https://erir.grfc.ru/help>. Информация в ЕРИР поступает только от ОРД по API. Пользователи авторизуются через ЕСИА.

1.1. Если пользователь не хочет подавать информацию через ОРД, а будет подавать напрямую (это право закреплено в п. 5. изменений в статье 18 в федеральном законе от 02.07.2021 № 347-ФЗ «О внесении изменений в федеральный закон «О рекламе») и регистрируется через ЕСИА, то какой будет порядок предоставления информации в ЕРИР, раз API доступен только для ОРД?

Закон от 03.07.2016 № 347-ФЗ в редакции закона от 14.07.2022 № 326-ФЗ допускает передачу информации в ЕРИР только через ОРД. Для любых подаваемых данных необходимы ID, присваиваемые в ОРД.

Где описан порядок и формат предоставления данных?

Постановление правительства РФ от 28.05.2022 № 974 «Об утверждении Правил взаимодействия Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций с операторами рекламных данных и лицами, указанными в части 3 статьи 18.1 федерального закона «О рекламе», включая порядок, сроки и формат предоставления в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий

и массовых коммуникаций информации о распространенной в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет» рекламе»,

Распоряжение правительства РФ от 30.05.2022 № 1362-р “Об утверждении состава информации о распространенной в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет» рекламе, подлежащей учету, хранению и обработке Роскомнадзором”.

1.2. Вход через ЕСИА предполагается для физлиц — сотрудников рекламных агентств или с учетной записи самой компании в ЕСИА?

Доступ к ЛК ЕРИР предоставляется для физлиц, которые были присоединены к компании в ЕСИА. При этом они действуют от имени юрлиц.

Например, филиал иностранной организации не может зарегистрироваться в ЕСИА, т.к. у него отсутствует ОГРН, необходимый для регистрации. У филиала в таком случае есть НЗА и ИНН, но НЗА не равно ОГРН и, как следствие, филиал в ЕСИА не может быть зарегистрирован. Как быть в таком случае и как подавать филиалу данные?

Логика работы ЛК иностранных юрлиц и физлиц в проработке.

1.2.1. Значит ли это, что по таким лицам передача информации пока будет не обязательна?

Подача данных обязательна. В работе находятся личные кабинеты в ЕРИР для таких пользователей, где они смогут получить данные по своей рекламе. Так как подача рекламы осуществляется через ОРД, а ОРД специально не ограничены в способах идентификации и аутентификации своих клиентов, то для отчетности иностранных граждан, организаций, их филиалов препятствий нет.

1.3. Не понятен по-прежнему регламент подачи. Ранее было сказано, что РД или уполномоченное им лицо подает сведения в ОРД. Исходя из текущих ответов, получается, что рекламодатель и/или уполномоченное им лицо подает сведения в ОРД,

и затем ОРД подает сведения в ЕРИР. Какова финальная последовательность подачи данных?

Изложенные здесь варианты не противоречат друг другу. Любой участник рынка может подать сведения в ОРД. ОРД присваивает этим данным свой ID и передает эти данные в ЕРИР.

1.4. Кого вы подразумеваете под «Пользователями» в своем ответе?

Сотрудники юридических лиц участников рынка и физические лица.

Если будет предусмотрена какая-то авторизация (регистрация) через ЕСИА, то там сейчас привязка к конкретному ЮЛ и его исполнительному органу. Каким образом будет осуществляться авторизация (регистрация) пользователей, если речь пойдет об уполномоченных лицах? Будет ли какой-то отдельный порядок?

Для того, чтобы действовать от имени юр. лица, пользователь должен быть привязан к этому юрлицу в ЕСИА и добавлен администратором учетной записи юрлица в ЕСИА (руководителем организации) в группу “Доступ к ЛК сотруднику РД/РА/РР”. Подробнее в справочном центре ЕРИР по адресу <https://erir.grfc.ru/help>.

1.5. Верно ли, что автоматизированные инструменты передачи рекламной информации проектируются только для ОРД, но не для других игроков рынка?

Подача информации в ЕРИР возможна только от ОРД. Для них созданы соответствующие API.

Если да, есть ли информация, что такой механизм передачи рекламной информации проходил публичные обсуждения/обсуждения с бизнес-сообществом?

Автоматизированные инструменты взаимодействия с ОРД обсуждались с потенциальными ОРД. Также проводились публичные обсуждения НПА по установленной процедуре.

2. Если участник рынка выбирает подавать данные не через ОРД, а напрямую в ЕРИР, то кто и в какие сроки должен предоставлять токен на запускаемую рекламу? Где регламент подобного взаимодействия?

Информация в ЕРИР поступает только от ОРД по API.

2.1. Право предоставления информации напрямую в федеральный орган закреплено в п. 5. изменений в статье 18 в федеральном законе от 02.07.2021 № 347-ФЗ «О внесении изменений в федеральный закон «О рекламе».

Какой будет порядок предоставления информации в ЕРИР, если API доступен только для ОРД? Где описан порядок и формат предоставления данных?

Информация в ЕРИР поступает только от ОРД. Данные требования закреплены в ч. 5 ст. 18.1 ФЗ «О рекламе», изменения в которую были внесены Федеральным законом "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации и о приостановлении действия отдельных положений законодательных актов Российской Федерации" от 14.07.2022 N 326-ФЗ.

2.2. Если участник рынка выбирает подавать данные не через ОРД, а напрямую в РКН (ч. 5 ст. 18.1. ФЗ РФ «О рекламе»), то кто и в какие сроки должен предоставлять токен на запускаемую рекламу?

Информация в ЕРИР поступает только от ОРД. Данные требования закреплены в ч. 5 ст. 18.1 ФЗ «О рекламе», изменения в которую были внесены Федеральным законом "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации и о приостановлении действия отдельных положений законодательных актов Российской Федерации" от 14.07.2022 N 326-ФЗ.

В каком формате подавать сведения непосредственно в РКН (заполнять поля на сайте, подгружать pdf файл, др.), через какую систему, сайт?

Необходимости подавать сведения в РКН напрямую нет. Все данные подаются через ОРД. Подача данных в ОРД организована как через веб-интерфейс, так и через API.

Нужна ли регистрация РА в ЕСИА для входа?

Для входа в ЕРИР регистрация в ЕСИА нужна.

2.3. Законодательство указывает в п.п. 3 и 5 ст. 18.1 закона «О рекламе», что любой участник рынка вправе передавать данные самостоятельно в орган исполнительной власти, а не через ОРД.

Информация в ЕРИР поступает только от ОРД. Данные требования закреплены в ч. 5 ст. 18.1 ФЗ «О рекламе», изменения в которую были внесены Федеральным законом "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации и о приостановлении действия отдельных положений законодательных актов Российской Федерации" от 14.07.2022 N 326-ФЗ.

2.4. Планируется ли обсуждение интерфейсов и форматов подобной самостоятельной передачи с бизнес-сообществом?

Обсуждение проходит на площадках РКН и АРИР. В частности на отраслевых интенсивах, проводимых РКН.

2.4.1. На когда?

Август /Сентябрь и далее.

3. Предполагается, что рекламодатель и оператор рекламной системы должен передавать в ЕРИР информацию о ресурсах, на которых была размещена реклама. Нужно ли рекламодателю указывать вообще все принадлежащие ему ресурсы, или нужно указывать только те ресурсы, на которых была конкретно размещена реклама?

Нужно указывать те ресурсы, на которых размещается реклама, сведения о которой передаются через ОРД в ЕРИР.

3.1. Получается, что если в рекламной сетке реклама размещалась, например, на тысяче сайтов, нужно будет передать в ЕРИР информацию о каждом сайте, креативе и количестве показов, верно?

Верно.

4. Биржи по продаже трафика работают так, что в процессе загрузки страницы пользователю за доли секунды происходят торги между рекламодателями, и пользователю показывается реклама выигравшего рекламодателя. Таким образом цены на рекламу ежесекундно меняются для каждого рекламного действия, заказанного рекламодателем. Одна и та же реклама может быть показана за месяц десятки тысяч раз и каждый раз по новой цене.

Верно.

4.1. В таком случае просим пояснить, какую именно информацию из договора нужно подавать?

Информация формируется по фактическим показателям из актов.

4.2. Верно ли, что по такой рекламе в конце месяца нужно будет заполнить для ЕРИР информацию о десяти тысячах разных цен показа рекламы?

Для креатива указывается стоимость единицы оказания услуг в разрезе каждой площадки, но не каждого показа.

4.2.1. Но в таком случае стоимость единицы оказания услуг не будет фиксированной, каждую секунду она меняется. Как подавать такие данные? Объем будет очень большим.

В НПА нет требования указывать стоимость единицы оказываемых услуг для каждого показа. В случае работы через биржи предлагаем указывать некую усредненную “целевую” стоимость, на которую ориентируется алгоритм при участии в торгах.

Рассчитан ли на это личный кабинет Роскомнадзора, через который участники рынка вправе передавать информацию в ЕРИР?

Участникам рынка необходимо подавать данные через ОРД. При этом ЕРИР подготовлен для высоких нагрузок при передаче данных от ОРД.

5. Каким образом нужно будет заносить в систему ЕРИР подобное динамическое ценообразование, цены на аукционные размещения?

Отчет о цене идёт по факту размещения с отражением фактического содержания акта / отчета. Специфика отсутствует.

5.1. Во сколько человеко-часов при передаче информации напрямую в ЕРИР вы оцениваете заполнение отчета с 10000 цен размещенной рекламы?

Участникам рынка необходимо подавать данные через ОРД. ОРД вместе с ОРС предоставят инструментарий для автоматизации рутинных задач. При правильном подходе мы оцениваем в 0 человеко-часов трудозатраты на заполнение данных.

6. Если в рекламной кампании используются сторонние поставщики данных, то кто передает в ЕРИР информацию о затратах на покупку данных — рекламное агентство или же поставщик данных?

В ЕРИР учитываются только затраты на размещение рекламы.

7. Что будет, если после передачи данных в ЕРИР кампания отменится или кампания будет остановлена раньше срока?

Это не проблема. Данные передаются в ЕРИР только по факту распространения. Нет факта — нет отчета.

7.1.1. Будет ли в каком-то отдельном документе зафиксирован закрытый перечень сведений, необходимых к подаче каждым из участников процесса в такой ситуации?

Состав передаваемых данных утвержден и зафиксирован на основе НПА. Этот состав данных доведен до ОРД.

8. Отображение информации в ЕРИР. В цепочке РД-РА1-РА2-РА3-ОРС-РР будет ли видеть рекламодатель акт между РА3 и РА2? Если да, то включая стоимость за оказанные услуги?

Не увидит.

9. Будет ли возможность для всех участников одной цепочки узнать кто из этой цепочки не подал данные в ОРД? Как в какие сроки такая информация о неподаче данных будет доступна? Можно ли это будет узнать в кабинете ЕСИА, ЛК ОРД?

Полная информация об участниках цепочки доступна только ФОИВ.

10. Что делать с интернет-рекламой, размещаемой в порядке исполнения обязательств по соглашениям о грантах и госконтрактах, когда ее стоимость размещения не всегда выделена отдельно, услуга прямо не определена как «рекламная», а условия о порядке учета рекламы не согласованы сторонами?

В таких случаях объем закупки, порядок определения цены и сроки оказания услуг устанавливает заказчик. Согласно законодательству исполнитель не имеет права влиять на условия соглашения о предоставлении грантов и на государственные закупки.

Заключенные ранее 1 сентября 2022 года госконтракты и соглашения о предоставлении грантов продолжают действовать на прежних условиях. При заключении новых договоров заказчикам необходимо будет учитывать требования, установленные статьей 18.1 Закона о рекламе.

11. В каком порядке необходимо маркировать и подавать отчетность в отношении материалов, размещение которых началось до сентября?

Если рекламный материал был размещен в сети «Интернет» ранее 1 сентября 2022 года, но демонстрируется и после 1 сентября 2022 года, то такая реклама должна иметь маркировку, предусмотренную частью 16 (пометка «Реклама») и частью 17 (идентификатор рекламы) статьи 18.1 Закона о рекламе.

Акты по рекламе, демонстрировавшейся в сети «Интернет» с 1 сентября 2022 года, по возможности, должны быть отделены от актов за август 2022 года. Информация о таких актах должна быть передана в ЕРИР.

Указанное выше не относится к тем рекламным материалам, услуги по размещению которых были оказаны до 1 сентября и которые не предполагают их удаления с сайта после оказания услуг. Это справедливо для рекламных статей и постов в соцсетях. Такие рекламные материалы не подлежат учету, но для них в тексте обязательно должна быть указана дата их публикации.

12. Обязанность рекламодателя предоставлять в ЕРИР полные сведения о всех участниках рекламной цепочки (начиная от конечного рекламодателя и учитывая всех посредников), не определена законодательно. На каком правовом основании рекламодатель должен требовать сведения о каждом участнике рекламной цепочки от своих заказчиков, если он даже не вправе получать доступ к данной информации в ЕРИР?

Рекламодатели не обязаны передавать данные по всем участникам цепочки распространения рекламы. В ЕРИР передаются сведения об изначальном договоре рекламодателя (ИНН, стороны, дата и номер договора), своем договоре и актах по своему договору.

Если рекламодатель регистрирует рекламный креатив, то он также обязан подавать данные по нему, включая данные об изначальном договоре рекламодателя, информацию о количестве и стоимости показов на площадках, на которых демонстриро-

вался рекламный креатив. Участники цепочки распространения рекламы передают рекламные данные только в том объеме, которым сами должны обладать.

Согласно п. 8 Порядка предоставления информации (приложение № 2 к приказу Роскомнадзора от 11.04.2022 № 63) рекламораспространитель вправе получить из ЕРИР информацию по всем или по отдельным договорам, заключенным непосредственно с рекламораспространителем.

Однако рекламораспространитель вправе получить доступ только к той информации, что имеется у Роскомнадзора, и которая непосредственно касается его прав и обязанностей.

13. Сейчас не принимаются акты в валюте отличной от рубля. Сама ФНС принимает такие акты. Но ЕРИР не умеет. А пересчет суммы акта очевидно будет искажением печатной формы и будет вызывать вопросы со стороны ФНС.

В акте указывается сумма в рублях по курсу ЦБ РФ на день его выставления.

14. Вопрос по типу договоров «Дополнительные соглашения» в системе ОРД/ЕРИР. Правильно ли мы понимаем, что в этот раздел регистрируются исключительно документы с названием Дополнительные соглашения (т.е., фактически, это документы, которые вносят изменения в Родительский Договор)? И, соответственно, документы типа Приложение к договору (которые не меняют суть договора, но раскрывают содержание оказываемых договорных услуг) вносить НЕ НУЖНО (т.к. они не являются ДС и не меняют условия договора)?

В ЕРИР необходимо регистрировать только дополнительные соглашения, связанные с размещением рекламы в Интернете. Это те документы, в которых меняются стороны договора или характеристики заказа - то, что потом актируется: например, расширение рамок договора по стоимости или длительности оказываемых услуг.

15. Вопрос по УПК (корректировочным актам). Сейчас в рамках подачи отчетности в ОРД и ЕРИР, мы загружаем УПД (универсальный передаточный документ). Бывают ситуации, когда к данным УПД возникают УКД (универсальные корректировочные документы). УКД имеет свой номер и имеет обычно отрицательную сумму. Как мы знаем, в ЕРИР нельзя загрузить информацию по акту с отрицательной суммой. Исходя из этого, мы хотели бы свериться с регулятором и зафиксировать оптимальный алгоритм действий, который будет корректным и не будет лишним раз нагружать систему ЕРИР и требовать внести какие-то существенные корректировки в функционал для учета таких УКД. Наше видение следующее:

- вносить корректировки в тот акт, к которому был применен корректировочный, т.е. не менять номер акта, который был занесен изначально, но изменить сумму на финальную, после корректировки (например, была передана информация об акте на 100 рублей, к нему применяется УКД с суммой -30 рублей. Соответственно, в информации об акте меняется сумма – она становится 70 рублей).

- также, если требуется, корректировать информацию по статистике креатива (стоимости за показ, клик будут пересчитаны с учетом УКД, т.е. например, сумма за единицу контента меняется с 100 рублей на 70 рублей).

Подтвердите, пожалуйста, что такой порядок будет рассматриваться как корректный и допустимый.

ЕРИР не принимает акты с отрицательной суммой. Порядок, описанный вами, правилен. Чтобы зарегистрировать корректировочный акт, необходимо внести правки в основной - изменить сумму на финальную, не меняя номера документа. Также, если требуется, нужно скорректировать информацию по статистике креатива (стоимости за показ, клик).

16. К вопросу 9 из «Дополнительных вопросов» Q&A https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2023/02/arir22_rkn-21.02.pdf: При передаче данных об объеме услуг, стоимости единицы и общей сумме оказанных услуг из актов, речь идет о всех услугах из акта или только о тех, которые касаются размещения интернет-рекламы? Если актом закрываются и интернет, и ТВ, то какую сумму указывать – только за интернет или всю сумму по акту? В передаваемой информации об акте указывается полная сумма акта. В разаллокации акта по атрибутам изначального договора указываются суммы, которые касаются размещения интернет-рекламы. Уточните, пожалуйста, правильно мы поняли, что в случае таких актов, когда в нем, например, есть 2 услуги – размещение рекламы в интернете и производство рекламы, при загрузке отчета об актах по доходным договорам нужно указать полную сумму актов (т.е. размещение + производство), а уже в разаллокации по атрибутам изначальных договоров – указываем сумму только за размещение рекламы? Для наглядности приведем пример: Акт (УПД) на сумму 150 рублей содержит суммы за размещение (100₽) и продакшн(50₽). Соответственно, в отчете по актам по доходному договору в соответствующей колонке указываем номер акта и по сумме по акту заполняем 150₽, а в разаллокации по изначальному договору с клиентом к этому же номеру акта указываем 100₽ (т.е. только сумму за размещение рекламы). Подтвердите, пожалуйста, что описанный пример корректен.

Да, описанный вами пример корректен. При загрузке отчета об актах по доходным договорам нужно указать полную сумму. В разаллокации акта по атрибутам изначального договора указываются суммы, которые касаются только размещения интернет-рекламы.

ТЕХНИЧЕСКАЯ ГОТОВНОСТЬ ЕРИР

1. Планируется ли добавление функционала выгрузки из ЕРИР (из кабинета юрлица) всех загруженных данных в удобном формате, например, в Excel или CSV?

Да, планируется.

Предложение. Появление новых требований со стороны ЕРИР, обратно несовместимые изменения API ЕРИР и ограничения по формату сказываются на интеграции участников рынка с ОРД и невозможностью в сжатые сроки перестроить систему без риска нарушения уже действующего законодательства. Просим рассмотреть возможность заблаговременного уведомления всех участников процесса. Если на стороне РКН уже разработан роадмап по техническим изменениям, то просим довести его не только до ОРД, но и до остальных участников, чтобы иметь возможность планировать доработки, а не решать в авральном режиме горящие задачи и не подводить клиентов бизнеса (рекламодателей).

В соответствии с представленной для ОРД релизной политикой ЕРИР, для мажорных изменений, когда сделаны обратно несовместимые изменения API, время от первичного уведомления ОРД до отключения предыдущей версии API составляет 4 месяца. Этого времени должно быть достаточно для внесения изменений на стороне участников рынка.

Скорость внедрения новой функциональности на стороне ОРД различается, иногда значительно. В связи с этим рекомендуем ориентироваться на роадмэпы ОРД, с которыми вы взаимодействуете.

2. Стабильность работы ЕРИР и ОРД. Постоянно происходят ошибки, ЕРИР часто недоступен. Какие гарантии, что после переходного периода ЕРИР будет работать без перебоев?

В декабре 2022 года и январе 2023 года ЕРИР работал с высоким уровнем доступности, который сохранится и в будущем. Несмотря на это, платформа и взаимодействие с ОРД сейчас организованы таким образом, что в случае недоступности ЕРИР ОРД, как и все участники рынка, продолжают работать, рынок не останавливается.

3. Предложение. Отсутствие единой документации и канала для обращений по работе с ЕРИР. Почему ОРД и РКН не могут сделать единое пространство, в котором разъясняли бы каждую ситуацию и то как ее правильно регистрировать с использованием API ЕРИР? Каждый ОРД по-своему интерпретирует кейсы и мнения разнятся.

ОРД отличаются друг от друга разными коммерческими профилями компаний, используемыми собственными сервисами, точками контакта со своими клиентами. В связи с этим могут отличаться интерфейсы и API у разных ОРД.

Кроме того, API ОРД отличаются от API ЕРИР поскольку интеграция выстроена на другом уровне, но API ЕРИР един для всех ОРД.

На данный момент в ЕРИР предусмотрен единый канал информирования всех ОРД о логике работы системы и планируемом функционале. Мы рассчитываем, что ОРД проводят и будут проводить разъяснительную работу на должном уровне и в единой логике на своей стороне.

В случае выявления расхождений между ОРД вы можете обратиться напрямую в Роскомнадзор для разъяснений.

Актуальные вопросы мы готовы обсуждать на круглых столах с ОРД и делаем это с весны прошлого года. В случае консолидации общественности готовы проводить такие обсуждения и с привлечением участников рынка. Однако обработать абсолютно все запросы с рынка на стороне ЕРИР видится затруднительным. Это задача ОРД в том числе.

С технической точки зрения уже сейчас доступен, как источник актуальной информации, состав собираемых ЕРИР данных.

<https://erir.grfc.ru/docs%D0%9A%D0%B0%D0%BA%D0%B8%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D0%B5%D1%82%D0%95%D0%A0%D0%98%D0%A0.pdf>

ОРГАНИЗАЦИЯ ДОГОВОРНЫХ ОТНОШЕНИЙ

1. Рекламодатель вправе переложить обязанность отчитываться в РКН на рекламодателя или оператора рекламной системы. Если между рекламодателем и рекламодателем цепочка лиц, могут ли в рамках договоров операторы рекламных систем и рекламодатель переложить обязанность отчитываться в РКН на кого-то одного? Или в данном случае каждый должен отчитаться в РКН?

Да, могут переложить, но только в части передачи информации о рекламодателе и его договорах. В отношении собственных сведений прочих участников цепочки распространения рекламы личная ответственность не снимается.

1.1. Что это буквально означает — как именно определить, собственные это сведения рекламодателя или нет?

Уполномоченный орган осуществляет учет, хранение и обработку следующей информации о рекламодателе:

а) полное и сокращенное (при наличии) наименование, организационно- правовая форма юридического лица или фамилия, имя, отчество (при наличии) индивидуального предпринимателя или физического лица;

б) идентификационный номер налогоплательщика юридического лица или индивидуального предпринимателя, а также физического лица — для российского лица;

в) абонентский номер мобильного телефона и (или) номер электронного средства платежа — для иностранного физического лица;

г) основной государственный регистрационный номер юридического лица или основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя — для российского юридического лица или индивидуального предпринимателя;

д) место нахождения и адрес юридического лица или адрес места жительства (пребывания) индивидуального предпринимателя или физического лица;

е) фамилия, имя, отчество (при наличии) и должность лица, имеющего право без доверенности действовать от имени юридического лица, — для российского юридического лица;

ж) информация о лице, заключившем договор с рекламодателем, оператором рекламной системы, их представителями и посредниками за счет и по поручению рекламодателя на распространение рекламы в сети «Интернет» и (или) на оказание услуг (работ) с использованием рекламной системы, или осуществляющем действия по поручению и за счет рекламодателя в целях распространения в сети «Интернет» рекламы, или действующем в интересах рекламодателя при распространении рекламы в сети «Интернет» как коммерческий представитель или иной посредник, включая: описание осуществляемых действий, в том числе заключение договоров, действия в целях распространения рекламы, коммерческое представительство, иное посредничество;

полное и сокращенное (при наличии) наименование юридического лица или фамилия, имя, отчество (при наличии) индивидуального предпринимателя или физического лица;

место нахождения и адрес юридического лица или адрес места жительства (пребывания) индивидуального предпринимателя или физического лица; абонентский номер мобильного телефона и (или) номер электронного средства платежа — для иностранного физического лица;

основной государственный регистрационный номер юридического лица или основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации в качестве индивидуального

предпринимателя — для российского юридического лица или индивидуального предпринимателя; идентификационный номер налогоплательщика — для российского лица; регистрационный номер либо его аналог и (или) номер налогоплательщика либо его аналог в стране регистрации для иностранного юридического лица;

код страны регистрации юридического лица в соответствии с Общероссийским классификатором стран мира — для иностранного юридического лица;

з) сведения о выявленных несоответствиях в предоставленной рекламодателем оператору рекламных данных или напрямую в уполномоченный орган информации о распространенной в сети «Интернет» рекламе (при наличии);

и) сведения об установленных фактах несоблюдения рекламодателем требований к распространению рекламы в сети «Интернет» (при наличии);

к) регистрационный номер либо его аналог и (или) номер налогоплательщика либо его аналог в стране регистрации для иностранного юридического лица;

л) код страны регистрации юридического лица в соответствии с Общероссийским классификатором стран мира — для иностранного юридического лица” (распоряжение правительства РФ от 30.05.2022 № 1362-р “Об утверждении состава информации о распространенной в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет» рекламе, подлежащей учету, хранению и обработке Роскомнадзором”).

Плюс информация о договорах рекламодателя.

1.1.1. То есть вышеописанные сведения могут подаваться исключительно рекламодателем, даже если в договоре с рекламодателем/оператором рекламной системы предусмотрена возможность подачи сведений ими за рекламодателя? Или, наоборот, если предусмотрено договором, то все сведения могут подаваться за рекламодателя? Уточните, пожалуйста.

Если РД переложил обязанность по предоставлению рекламных данных в ЕРИР на РР/ОРС в соответствии с договором, то РД может ничего не предоставлять, соответственно все и любые данные могут подавать РР/ОРС за РД.

Пример: и РД, и РР знают сайт, количество и стоимость размещенного там баннера — эти сведения являются собственными сведениями РД?

Являются собственными сведениями РД.

Или их может предоставить РР вместо РД?

Если между РД и РР есть договор, в котором такая обязанность возложена на РР, то РР может предоставить их вместо РД.

1.2. Правильно ли мы понимаем, что за передачу сведений по размещению может отвечать рекламное агентство, кроме сведений о рекламодателе?

За передачу сведений может отвечать рекламное агентство. Непонятен вопрос про “сведения о рекламодателе”.

1.2.1. Вы отвечали на вопрос №1 данного блока: «В отношении собственных сведений личная ответственность не снимается». Что это за сведения? Или это именно про ответственность, а сами сведения можно делегировать передавать?

Под “собственными сведениями” в том ответе понимались сведения, отличные от сведений РД, то есть сведения РР/ОРС (которые должны передавать и свои рекламные данные, и рекламные данные РД, обязанность по передаче которых была переложена на них в соответствии с договором).

То есть получается, что РД все равно отвечает за передачу данных и остается в периметре закона?

Если РД не передал соответствующие обязанности на РР или ОРС (абз. 2 критериев, утвержденных постановлением правитель-

ства РФ от 25.05.2022 № 948). При этом РА, если они квалифицируются как РД в конкретной транзакции, отчитывается самостоятельно и не вправе передавать юридическую обязанность по отчетности на РР или ОРС, но вправе получить техническую помощь от РР или ОРС по передаче данных.

2. Если реклама размещалась по цепочке, для предоставления в РКН сведений о рекламодателе достаточно ли предоставления договора с предыдущим агентством, в котором агентство сообщает данные рекламодателя и гарантирует их достоверность? Нужно предоставлять сведения, в том числе цену, только того договора, который заключен с лицом, предоставляющим сведения в РКН?

Для регистрации креатива в ОРД необходимо предоставить основные сведения о договоре с конечным РД (о самом первом договоре в цепочке). Цена договора не является обязательным атрибутом.

2.1. Кто должен регистрировать креатив в ОРД в цепочке: рекламодатель — рекламное агентство-1 — рекламное агентство-2 — рекламораспространитель?

Любой участник цепочки может зарегистрировать креатив.

2.2. Правильно ли мы понимаем, что рекламодатель самостоятельно должен подавать о себе сведения, даже если у него договор с рекламным агентством?

Если РД состоит в договорных отношениях с РР/ОРС, в соответствии с которыми РД переложил на РР/ОРС обязанность по предоставлению рекламных данных в ЕРИР, то РД не должен подавать о себе сведения. При этом РА, если они квалифицируются как РД в конкретной транзакции, отчитывается самостоятельно и не вправе передавать юридическую обязанность по отчетности на РР или ОРС, но вправе получить техническую помощь от РР или ОРС по передаче данных.

2.3. Учитывая комментарий выше о том, что цена договора не является обязательным атрибутом, правильно ли мы понимаем, что стоимость размещения рекламы не вносится из каждого акта по всей цепочке договоров, а в обязательном порядке указывается только стоимость единицы оказания услуг РР (т.е. стоимость из акта с РР как с последним участником цепочки размещения рекламы)?

Во-первых, не стоит смешивать цену договора и стоимость оказанных услуг.

А во-вторых, предоставлению подлежат сведения об исполнении договора не только в составе стоимости единицы оказания услуг, но и о стоимости и количественном объеме оказанных услуг в целом (и другие сведения) (абз. 7 пп. "и" п. 5 Составы информации, утвержденного распоряжением правительства РФ от 30 мая 2022 года № 1362-р)

2.4. Правильно ли мы понимаем, что в соответствии с приказом РКН от 11 апреля 2022 года № 63 «Об определении состава информации о распространенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламе, имеющейся у Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, доступ к которой вправе получить рекламодатель, рекламораспространитель, оператор рекламных систем, оператор рекламных данных, оператор социальной рекламы, а также порядка предоставления такой информации» стоимость единицы оказания услуг, внесенная в систему, не будет доступна всем участникам цепочки размещения рекламы (в частности, РД, РА, ОРС), а будет доступна только внесшему ее участнику (РР, если ответ на УВ 13.3. будет положительным)?

В соответствии с упомянутым приказом другим участникам сведения могут предоставляться только в том случае и только в том

объеме, который непосредственно касается их прав и обязанностей.

В соответствии с приказом РКН от 11.04.2022 № 63 рекламода- тель вправе получить доступ к информации о “договоре (догово- рах), заключенном между рекламодателем, и (или) рекламораспро- странителем, и (или) оператором рекламной системы, и (или) их представителями и посредниками, в той части, которая касается ре- кламы рекламодателя, полученных им идентификаторов рекламы и отражает информацию о договорах, заключенных непосред- ственно с рекламодателем, и (или) рекламораспространителем (при участии в распространении рекламы), и (или) оператором ре- кламной системы (при участии в распространении рекламы)” (пп. “и” п. 1 Состав). При этом в соответствии с названным приказом “ре- кламодателю запрашиваемая информация предоставляется по всем или по отдельным договорам, заключенным непосредственно с рекламодателем, по всем и по отдельному идентификатору ре- кламы такого рекламодателя” (п. 7 Порядка)

3. Как быть, если несколько объектов рекламирования, но прямой договор только с одним рекламодателем?

Это нормальная ситуация.

3.1. Просим дать более развернутый ответ о том, как кор- ректно, в данном случае, подавать информацию, и кто из участ- ников процесса должен это сделать? Все по цепочке или только рекламодатель?

Все по цепочке только, если РД не состоит в договорных отно- шениях с РР/ОРС, в соответствии с которыми РД переложил на РР/ОРС обязанность по предоставлению рекламных данных в ЕРИР (абз. 2 Критериев, утвержденных постановлением правительства РФ от 25.05.2022 № 948). При этом РА, если они квалифицируются как РД в конкретной транзакции, отчитывается самостоятельно и не вправе передавать юридическую обязанность по отчетности на РР или ОРС, но вправе получить техническую помощь от РР или ОРС по передаче данных.

3.2. Исходя из ответа, можно сделать так: первая цепочка “рекламодаватель — РА1 — РА2 — РР” и параллельно вторая цепочка “рекламодаватель — РР/ОРС”, на которых отдельным соглашением возложена обязанность подавать данные за всех в первой цепочке, и никто из первой цепочки подавать ничего не должен?

Так нельзя. Это разные цепочки.

4. При предоставлении РКН в ФАС России и налоговые органы информации о рекламе (постановление правительства РФ № 969 от 28.05.2022) планируется ли направлять уведомление лицам, предоставившим информацию о рекламе (рекламодателю, рекламораспространителю, оператору рекламной системы)?

Нет, уведомления предоставлять не планируется.

5. В каком объеме и виде будет предоставляться рекламодателям, рекламораспространителям и операторам рекламных систем информация о договорах (приказ РКН № 63 от 11.04.2022)? Только о факте его заключения и вся информация, предоставленная в РКН?

О “своих” договорах будет предоставляться вся, поданная в ЕРИР информация, о “связанных” — минимальная.

5.1. Просим уточнить минимальный объем обязательно указываемой информации по договорам и по актам к договорам, поскольку в распоряжении правительства РФ № 1362-р есть оговорки как в части цены/объема договора, так и актов, при этом в приложенных ответах РКН указано, например, что «цена договора не является обязательным атрибутом» (вопрос 13). Достаточно ли будет указания реквизитов и предмета услуг в отношении договоров и актов?

Минимальная информация о договоре — ИНН сторон, номер, дата.

5.2. Предполагается необходимость подгружать сканы договоров или только заполнять поля с информацией?

Без сканов.

5.3. Что имеется ввиду под “информация о связанных”?

Связанные договоры для рекламодателя — это договоры дальше по цепочке распространения его рекламы, за исключением договоров “агентство — агентство”.

5.3.1. Но такие договоры «агентство — агентство» возможны в цепочке, т.к. как со стороны рекламодателя, так и со стороны рекламораспространителя могут выступать разные агентства. При этом сведения по ним нужно предоставлять в любом случае?

В ЕРИР передается информация обо всех договорах.

Попадает ли информация о договоре между рекламодателем и рекламным агентством под информацию, которую должен предоставлять рекламодатель?

Да.

6. Про рекламодателей, которые в критериях относятся к исключениям — за которых информацию должны предоставлять рекламораспространители, либо операторы рекламных систем «в рамках исполнения договорных обязательств». В этих договорах должна быть в явном виде прописана обязанность второй стороны (реklamораспространителя/оператора рекламной системы) предоставлять информацию в РКН за рекламодателя или любой договор на размещение уже подразумевает такую обязанность?

В соответствии с критериями отнесения поставщиков рекламных данных к лицам, обязанным предоставлять информацию о распространенной в сети “Интернет” рекламе, утвержденными поста-

новлением правительства РФ от 25 мая 2022 года № 948, от обязанности предоставлять сведения о рекламе могут быть освобождены рекламодатели, обладающие исключительным правом на объекты рекламирования и (или) являющиеся изготовителями или продавцами товаров, информацию о распространенной в сети «Интернет» рекламе которых в РКН или ОРД обязаны предоставлять рекламораспространители, операторы рекламных систем в рамках исполнения договорных обязательств с такими рекламодателями и (или) лицами, уполномоченными рекламодателями.

Таким образом, в договорах должна быть в явном виде установлена обязанность соответствующего рекламораспространителя и (или) оператора рекламной системы предоставлять сведения о рекламе в РКН за/вместо рекламодателя. Любой договор, заключенный рекламодателем с его контрагентом (будь то РР или ОРС), автоматически не подразумевает данную обязанность: она должна быть явно оговорена сторонами в договоре.

6.1. Если рекламодатель, обладающий исключительным правом на объекты рекламирования и (или) являющийся изготовителем или продавцом товаров, не возложил ни на кого обязанность по предоставлению данных о его рекламе, ведь договор — это соглашение и волеизъявление двух сторон, а не одной, какая ответственность для него предусмотрена?

Наказание будет введено в законодательство в дальнейшем.

7. Можно ли договором между рекламораспространителем и оператором рекламных систем возложить обязанность по предоставлению данных о рекламе на оператора рекламной системы? Или вне зависимости от условий договоров, каждый участник размещения обязан предоставить имеющуюся у него информацию по рекламе?

Можно поручить обеспечить процесс.

7.1. Видим противоречие, так как в ответе на п. 4 данного блока указано, что обязанность о передаче данных должна

быть специально оговорена в договоре, а в данном пункте указано, что возможно переложить только техническое исполнение. Просим пояснить, как лучше закреплять данную обязанность в договор? В какой части можно поручить обеспечить процесс? Если мы говорим о поручении, то кто в таком случае является лицом, предоставившим информацию (рекламораспространитель или оператор системы)?

Противоречие между двумя приведенными случаями отсутствует, так как, во-первых, в п. 5 говорится о “техническом посредничестве” между рекламораспространителем и оператором рекламной системы, в соответствии с которым последний лишь оказывает технологическую помощь в предоставлении рекламных данных в ЕРИР через ОРД, при том что обязанность по их предоставлению с рекламораспространителя не снимается. Тем не менее в п. 4 говорится о приведенном в постановлении правительства РФ от 25.05.2022 № 948 положении, согласно которому с рекламодателя снимается обязанность по предоставлению рекламных данных в том случае, если он состоит в договорных отношениях с РР/ОРС, в соответствии с которыми последние обязаны предоставлять рекламные данные за рекламодателя. Стоит обратить внимание, что подобное исключение закреплено только в отношении рекламодателя и не может по аналогии распространяться на РР/ОРС, то есть с них, в свою очередь, снимать обязанность по предоставлению рекламных данных в ЕРИР нельзя.

7.2. Планируется ли рассмотрение запроса бизнес-сообщества на изменение законодательства, чтобы рекламораспространители также имели возможность поручать операторам рекламных систем передачу информации в ЕРИР? В реальности десятки тысяч рекламораспространителей объединены именно рекламными системами, которые ведут и агрегируют статистику рекламы подключенных к ним рекламораспространителям, и крайне логично дать возможность операторам реклам-

ных систем отправлять всю эту информацию в ЕРИР за рекламодателями. Это сэкономит сотни тысяч предпринимательских человеко-часов.

Так уже реализуется у “Рекламной сети Яндекса”. “Яндекс” автоматизированно подает через свой ОРД информацию РР (площадок), с которыми работает. Ручной труд от РР в данном случае не требуется.

8. Есть ли у рекламодателей обязанность по получению от рекламодателей подтверждения, что они действуют в своих интересах при распространении рекламы? В какой форме?

Такой обязанности нет.

Требования к программам для ЭВМ, используемым ОРД для учета рекламы.

9. В соответствии с требованиями к программам для ЭВМ, используемых ОРД для учета рекламы (пп. б, в п. 1 требований, утвержденных приказом РКН № 64 от 11.04.2022) установлено, что:

а) программы для ЭВМ должны обеспечивать сохранность получаемой и передаваемой с их использованием информации, иметь защиту от преднамеренных и непреднамеренных информационных воздействий;

б) соответствовать требованиям законодательства РФ о защите информации и о персональных данных.

Означает ли указанное, что для осуществления деятельности программное обеспечение ОРД должно проходить аттестацию соответствия ИСПДн требованиям безопасности и персональным данным (приказ ФСТЭК от 18.02.2013 № 21). Правильно ли мы понимаем, что указанной аттестации достаточно для подтверждения исполнения требований приказа (при этом сертификация соответствия на средства защиты в рамках этого же приказа не нужна)?

Достаточно провести аттестацию по 17 приказу ФСТЭК.

10. Исходя из пункта выше, правильно ли мы понимаем, что деятельность ОРД не будет являться лицензируемой в соответствии с постановлением правительства РФ от 16 апреля 2012 года № 313 (криптография) и постановлением правительства РФ от 3 февраля 2012 года № 79 (техническая защита конфиденциальной информации)? И, соответственно, отсутствие указанных лицензий не будет являться основанием для отказа в получении статуса ОРД? Поскольку ОРД не является оператором ГИС и не является заказчиком на создание ГИС, аттестация в соответствии с приказом ФСТЭК от 11.02.2013 № 17 не требуется?

Аттестация по 17 приказу требуется.

11. Как исполнять требования по учету и маркировке, если у креатива может быть нескольких рекламодателей (например, баннер с партнерами)?

Все зависит от договорных отношений между рекламодателями и рекламодателем. Если рассматривать размещение баннера с рекламой мероприятия и указанием логотипов партнеров, нет рекламных форматов/текстов/информации о скидках, то в данном случае в ЕРИР подаются сведения об основном рекламодателе (который оплатил размещение баннера), договоре с ним, акте к договору без разбивки по логотипам партнеров.

Если рассматривать материалы о собственном мероприятии, где указаны сведения о спонсорах, то такая информация не является рекламой и не подлежит учету.

12. Как выстраивать взаимодействие в рамках бартерных договоренностей и информационного партнерства в контексте закона о маркировке?

По общему правилу в договорах должны содержаться условия о вознаграждении. Учитывая, что согласно пп. «и» п. 5 Состав, утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 30 мая 2022 г. N 1362-р, лицам в любом случае необходимо предоставлять

информацию о договорах на распространение рекламы в сети «Интернет», рекомендуется оформлять такие размещения в виде договоров. В случае с бартером возможно сделать два встречных договора и провести взаимозачет требований. Информацию о цене каждого договора каждый субъект передаст в ОРД в отношении себя самостоятельно. Главное, чтобы предметом договора были услуги по распространению рекламы.

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

1. ОРД предоставляют в РКН данные о рекламе при несоответствии сведений, предоставленных рекламодателем/распространителем/оператором рекламных данных. Есть ли или планируется ввести ответственность для ОРД, в случае непредоставления/невыявления несоответствия? Будут ли уведомляться от ОРД (не РКН) о таком несоответствии рекламодатели/распространители/операторы рекламных систем, например, чтобы уточнить сведения до отправки в РКН?

На данный момент положений об ответственности ОРД за непредоставление/невыявление несоответствий существующим нормативно-правовым регулированием системы учета интернет-рекламы не предусмотрено. В настоящий момент п. 12 Правил взаимодействия РКН с поставщиками рекламных данных, утвержденных постановлением правительства РФ от 28 мая 2022 года № 974, установлено, что в целях взаимодействия с уполномоченным органом оператор рекламных данных вправе обеспечивать формирование и направление в уполномоченный орган сведений о выявленных по результатам мониторинга несоответствиях в информации о рекламе, предоставленной рекламодателем, рекламораспространителем, оператором рекламной системы оператору рекламных данных и учитываемой оператором рекламных данных. Так как данное положение устанавливает право ОРД, а не его обязанность, предполагается, что ответственность за непредоставление/невыявление несоответствий на ОРД накладывать нецелесообразно.

2. Кто будет выявлять немаркированную рекламу? Какой порядок?

Выявлением немаркированной рекламы занимается РКН.

2.1. Какой порядок?

Выборочная автоматизированная проверка.

3. При длинных цепочках рекламодиспространителей, нужно ли проверять исполнение обязанности по маркировке у всей цепочки участников распространения рекламы?

В соответствии с ч. 16 ст. 18.1 ФЗ «О рекламе» «реклама, распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», за исключением рекламы, размещенной в телепрограммах и телепередачах, радиопрограммах и радиопередачах, распространяемых 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 ч. 17 ст. 18.1 ФЗ «О рекламе» «Распространение рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" допускается при условии присвоения оператором рекламных данных соответствующей рекламе идентификатора рекламы, который представляет собой уникальное цифровое обозначение, предназначенное для обеспечения прослеживаемости распространенной в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" рекламы и учета информации о такой рекламе».

Таким образом, предполагается, что реклама, распространяемая в сети «Интернет», должна быть надлежаще маркирована на протяжении всей цепочки рекламодиспространения. Предполагается, что идентификатор появляется на последней стадии размещения рекламного носителя на площадке.

3.1 При этом запрос на получение идентификатора должен исходить исключительно от РД (и этот полученный идентификатор затем передаваться вместе с креативом площадке для размещения) или нет?

Идентификатор для маркировки выдает ОРД. Запрос на получение идентификатора поступает от того кто регистрирует креативы. В общем случае — рекламодиспространитель.

3.2. Если идентификатор появляется на последней стадии размещения рекламного носителя на площадке, то идентификатор должна присваивать площадка?

Идентификатор выдает ОРД. Маркировку на основе этого ID осуществляет тот, кто рекламу демонстрирует потребителю.

4. Если на сайте размещается реклама страховок, банков и дилеров: безвозмездно/за оплату, на ком лежит ответственность по занесению в ОРД?

В соответствии с ч. 3 ст. 18.1 ФЗ «О рекламе» информацию о рекламе обязаны предоставлять (или обеспечивать ее предоставление) рекламодатели (в данном случае – «страховки, банки, дилеры»), рекламораспространители (лица, осуществляющие распространение рекламы на данном сайте) и операторы рекламных систем.

На них же, соответственно, лежит ответственность по направлению указанной информации в ОРД.

5. В случае размещения объявления о продаже от дилеров (на коммерческой основе) по сублицензионному договору за пользование ПО, является ли это рекламой и должно ли маркироваться и подаваться? Если да, то на ком какая ответственность?

Если соответствующее объявление адресуется неопределенному кругу лиц и направлено на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке, а также направлена на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории Российской Федерации и размещена в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", то такая реклама должна маркироваться, а информация о ней должна предоставляться в уполномоченный орган.

Ответственность за несоблюдение требований системы учета Интернет-рекламы лежит на лицах, обязанных их соблюдать в соответствии со ст. 18.1 ФЗ «О рекламе», то есть на рекламодателе, рекламодателе, операторе рекламных систем.

6. Интернет зачастую признаётся в РФ «длящимся преступлением». По данным от РКН, штрафовать до марта 2023 не будут. Значит ли это, что в марте всех начнут штрафовать за прошедшие сентябрь, октябрь, ноябрь...?

Для того чтобы выявить «длящееся» нарушение его сначала нужно установить и документально квалифицировать. В отсутствие соответствующих норм в КоАП сделать это невозможно.

В настоящее время изменения в части установления ответственности за неисполнение статьи 18.1 (кроме части 16) в КоАП не внесены. Меры ответственности могут применяться только после утверждения соответствующих изменений в КоАП (в проекте фиксация факта нарушения на текущую дату и ответственность, в том числе, в виде предупреждения).

Вместе с тем, рекомендуем не откладывать исполнение требований статьи 18.1 ФЗ «О рекламе» до момента утверждения поправок в КоАП.

7. У площадки заключен договор с заказчиком (это может быть рекламная система или агентство). В соответствии с этим договором заказчик самостоятельно принимает решение о размещении рекламы. При этом, у площадки отсутствует информация по рекламодателям, а заказчик такую информацию площадке не предоставляет. Кто в таком случае является рекламодателем и несет ответственность за отсутствие маркировки рекламы (токена) и за передачу необходимой информации в ЕРИР?

В данном случае и площадка, и заказчик (рекламная система или рекламное агентство) являются рекламодателями. Права и обязанности, которые стороны возлагают друг на друга, указываются в договоре.

Согласно части 11 статьи 18.1 Закона о рекламе ОРД, рекламодатели, рекламодраспространители и операторы рекламных систем несут ответственность за полноту, достоверность, актуальность и своевременность предоставления информации в Роскомнадзор.

Обязанность передачи информации об интернет-рекламе в Роскомнадзор может быть возложена на другого участника распространения рекламы на основании гражданско-правового договора.

Рекламодраспространитель заинтересован в возложении обязанности передавать информацию о рекламе в Роскомнадзор на добросовестного участника распространения рекламы, гарантирующего выполнение требований части 11 статьи 18.1 Закона о рекламе.

Взаимодействие рекламодателей, рекламодраспространителей и операторов рекламных систем с операторами рекламных данных осуществляется в рамках гражданско-правовых отношений. Такие отношения, в том числе содержание договоров об оказании услуг, регулируются Гражданским кодексом Российской Федерации.

Если рекламная система/агентство не предоставляет площадке информацию, необходимую для передачи в Роскомнадзор, то площадка может поручить рекламной системе/агентству в договорном порядке предоставлять такую информацию в Роскомнадзор. При этом площадка не выбывает из цепочки участников распространения рекламы, но рекламные данные в рамках договорных обязательств предоставляет рекламная система/агентство.

Законом о рекламе не установлены требования к пометке «Реклама». По мнению ФАС России, пометка должна размещаться непосредственно на рекламном материале, быть читаемой, контрастной изображению (видеоряду), текст должен быть четким, воспринимаемым. Для целей надлежащего информирования потребителей о рекламном характере информации целесообразно размещать пометку «Реклама» в начале видеоролика (в видеоряде).

Рекламодраспространитель несет ответственность за нарушение упомянутого требования в соответствии с частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

При распространении рекламы в сети «Интернет» может участвовать несколько рекламодателей. В этом случае ФАС России по итогам рассмотрения дела по фактам нарушения законодательства о рекламе привлекает к ответственности тех рекламодателей, которые допустили нарушение упомянутых требований.

Введение в действие статьи 18.1 Закона о рекламе не изменяет основные понятия Закона о рекламе, а также правовой статус рекламодателей и рекламодателей, основные подходы к правоприменению, сложившиеся в сфере рекламы до внесения упомянутой выше статьи Закона о рекламе.

Меры ответственности, в том числе наступление административной ответственности в соответствии с Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях, за неисполнение обязанностей, закрепленных в статье 18.1 Закона о рекламе (за исключением части 16 ст. 18.1 Закона о рекламе), на настоящий момент не установлены.

8. Как участники цепочки будут привлекаться к ответственности за несоблюдение требований закона?

Вопрос ответственности участников распространения рекламы в сети «Интернет» подробно разобран в ответе на вопрос № 27 этого документа.

Как было сказано выше, введение в действие статьи 18.1 Закона о рекламе не изменяет основные понятия Закона о рекламе, а также правовой статус рекламодателей и рекламодателей, основные подходы к правоприменению, сложившиеся в сфере рекламы до внесения упомянутой выше статьи Закона о рекламе.

Меры ответственности, в том числе наступление административной ответственности в соответствии с Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях, за неисполнение обязанностей, закрепленных в статье 18.1 Закона о рекламе (за исключением части 16 статьи 18.1 Закона о рекламе), на настоящий момент не установлены.

ОРД

1. Какая процедура обжалования решения комиссии по отбору ОРД?

Существующим нормативно-правовым регулированием системы учета интернет-рекламы порядок обжалования решения комиссии по отбору ОРД не урегулирован.

2. После устранения замечаний комиссии можно сразу направить новую заявку для отбора в качестве ОРД?

Существующее нормативно-правовое регулирование системы учета интернет-рекламы не предусматривает последствия принятия комиссией решения об отказе в признании участника отбора ОРД. Предполагается, что в том случае, если участник отбора исправит те несоответствия условиям отбора, на которые было указано комиссией в решении об отказе в признании участника отбора ОРД, он может вновь направить заявку для отбора в качестве ОРД.

3. Являются ли рекламодатели лицами, обязанными подавать данные в ОРД? И в каких случаях?

В соответствии с ч. 3 ст. 18.1 ФЗ “О рекламе” “рекламодатели <...>, разместившие в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории РФ, и соответствующие критериям, определенным правительством РФ, обязаны предоставлять информацию о такой рекламе в [РКН]”.

В соответствии с критериями отнесения поставщиков рекламных данных к лицам, обязанным предоставлять информацию о распространенной в сети “Интернет” рекламе, утвержденными постановлением правительства РФ от 25 мая 2022 года № 948 от обязанности предоставлять сведения о рекламе могут быть освобождены рекламодатели, обладающие исключительным правом на объекты рекламирования и (или) являющиеся изготовителями или продавцами товаров, информацию о распространенной в сети «Интернет»

рекламе которых в РКН или ОРД обязаны предоставлять рекламораспространители, операторы рекламных систем в рамках исполнения договорных обязательств с такими рекламодателями и (или) лицами, уполномоченными рекламодателями.

Таким образом все рекламодатели во всех случаях, за исключением установленных в подзаконных актах, обязаны предоставлять сведения о рекламе в ЕРИР через ОРД. Рекламодатель может поручить обеспечить процесс передачи данных по договору исполнителю по договору.

3.1. То есть рекламное агентство-1 и рекламное агентство-2 в цепочке «рекламодатель — рекламное агентство-1 — рекламное агентство-2 — рекламораспространитель» одновременно являются рекламодателями и могут не подавать данные в ОРД самостоятельно, а только через рекламораспространителя? Все субъекты в цепочке являются исполнителями по отношению к предыдущему звену в цепи, поэтому просим на конкретном примере указать, кто должен регистрировать рекламу через ОРД.

Запрос на получение идентификатора поступает от того, кто регистрирует креативы. В общем случае — рекламораспространитель или оператор рекламной системы. Например, РСЯ. При этом РА, если они квалифицируются как РД в конкретной транзакции, отчитывается самостоятельно (так как не являются рекламодателями, обладающими исключительным правом на объекты рекламирования и (или) являющимися изготовителями или продавцами товаров) и не вправе передавать юридическую обязанность по отчетности на РР или ОРС, но вправе получить техническую помощь от РР или ОРС по передаче данных.

3.2. Не до конца понятен ответ. В данном случае интересует следующая схема — у рекламодателя заключен договор с рекламным агентством. Рекламное агентство заключило договор с рекламораспространителем на размещение рекламы рекламодателя. При такой цепочке взаимоотношений рекламодатель

сам должен подавать о сведения о договоре, заключенном с рекламным агентством? Или рекламное агентство должно само подать информацию о договора с рекламодателем, а рекламораспространитель подает данные о договоре с рекламным агентством? Можно ли составить конкретную схему по таким взаимоотношениям.

Схема специально сделана максимально гибкой. Поскольку по отдельным участкам цепи распространения рекламы могут подавать данные по договорам любые участники цепочки по своему звену или звеньям, участвовавшим в цепочке до него. Если мы опишем конкретную схему, то это будет частный случай и он не будет отражать все возможные варианты. Рекламное агентство может передать сведения за рекламодателя только в том случае, если рекламное агентство может быть квалифицировано в качестве РР/ОРС и между РД и РА есть договор, в соответствии с которым РД переложил на РА обязанность по предоставлению сведений за РД. При этом РА, если они квалифицируются как РД в конкретной транзакции, отчитывается самостоятельно и не вправе передавать юридическую обязанность по отчетности на РР или ОРС, но вправе получить техническую помощь от РР или ОРС по передаче данных.

3.2.1. Просим привести несколько примеров, как может быть выстроена схема.

РД — РА — РР. РД может переложить ответственность за подачу своих данных на РА (если оно может быть квалифицировано в качестве РР/ОРС), РА всегда само отвечает за свои данные, РР всегда сам отвечает за свои данные.

4. Кто в контексте обсуждаемых изменений является конечным звеном, обязанным подавать данные в ОРД: конкретный сайт, на котором размещается реклама или рекламная сеть, включающая определенное количество сайтов (например, РСЯ или DSP-системы)?

Информация о договорах и актах должна предоставляться по всем участникам цепочки. Информацию по креативу (разаллокация

по креативам в акте) предоставляет РР или ОРС, который зарегистрировал этот креатив. Мы придерживаемся схемы, в которой обязанность по передаче информации в ОРД лежит на исполнителе по договору. Скорее всего этот вопрос должен быть технически решен с участием ОРД и интеграции его с рекламными системами и площадками.

4.1. То есть в цепочке «рекламодаватель — рекламное агентство-1 — рекламное агентство-2 — рекламораспространитель» рекламораспространитель может подать данные за всех в цепочке один раз?

Да. При этом РА, если они квалифицируются как РД в конкретной транзакции, отчитывается самостоятельно и не вправе передавать юридическую обязанность по отчетности на РР или ОРС, но вправе получить техническую помощь от РР или ОРС по передаче данных.

4.1.1. В вопросе имелась в виду подача данных по договорам и актам, не регистрация креатива в ОРД. В этом случае РР также может подать сведения один раз за всех предшествующих участников цепочки размещения (РД, РА, ОРС)?

Технологически информацию в ОРД может за всех подать один участник цепочки, однако юридическая ответственность за передачу своих данных по-прежнему будет лежать на каждом участнике (за исключением РД, который эту ответственность может переложить на своего контрагента, прописав это в договоре).

4.2. Правильно ли понимаем, что каждый участник цепочки отношений от рекламодателя до рекламораспространителя самостоятельно подает информацию?

По общему правилу да.

4.2.1. Но если в договорах по цепочке эта обязанность по подаче сведений по договорам и актам возложена на РР, то это может сделать за всех РР?

Технологически информацию в ОРД может за всех подать один участник цепочки, однако юридическая ответственность за передачу своих данных по-прежнему будет лежать на каждом участнике (за исключением РД, который эту ответственность может переложить на своего контрагента, прописав это в договоре).

5. Может ли тот, кто передает информацию о кампании в ЕРИР, иметь договор с несколькими ОРД?

Да, может.

6. Может ли рекламодатель или рекламное агентство настаивать на передаче данных через определенного ОРД? Или, иными словами, могут ли рекламодатель или рекламное агентство по каким-либо причинам отказаться передавать данные через определенного ОРД?

Эти взаимоотношения в НПА не регламентируются.

Можно ли сначала запустить кампанию, а потом в течение определенного срока внести информацию о ней в систему?

Креатив должен быть зарегистрирован в ОРД до публикации. Одновременно с этим информация о зарегистрированном креативе передается из ОРД в ЕРИР.

В соответствии с п. 8 Правил взаимодействия РКН с поставщиками рекламных данных, утвержденных постановлением правительства РФ от 28 мая 2022 года № 974, передача в РКН информации о рекламе осуществляется в течение месяца, следующего за календарным месяцем, в котором было осуществлено распространение в сети «Интернет» рекламы.

6.1. Если креатив генерится «на ходу», в так называемой системе DCO (которая «собирает» баннер из заранее подготовленных элементов в момент показа, учитывая особенности ЦА,

на которую был продан этот конкретный показ) — каким образом можно тогда заранее получить идентификатор?

В этом случае необходимо регистрировать все заранее подготовленные элементы креатива.

6.1.1. После этого креатив «соберется» при показе из нескольких таких элементов, каждый из которых будет иметь свою маркировку. Получается, что у одного финального креатива будет несколько разных маркировок — система сможет это распознать и учитывать?

Система может обрабатывать такой случай как несколько одновременно показываемых креативов (несколько целевых ссылок в рамках одного показа), так и как единый креатив (DCO с единой целевой ссылкой, но варьируемым набором составных элементов).

6.2. Правильно ли мы понимаем, что сначала рекламораспространитель загружает данные о, например, баннере с конкретным брендом, данные по площадкам и после окончания размещения данные о рекламодателе, рекламном агентстве, договорах и т.д.?

Сначала регистрируются креативы, контрагенты и договоры. В завершении отчетного периода передаются акты с разаллокацией по атрибутам изначального договора рекламодателя, а также предоставляется статистика (разаллокация по креативам).

7. Как изменится процедура передачи данных в кампаниях с двумя рекламодателями?

В схеме кобрендинга креатив изначально регистрируется на одного из партнеров. Далее при регистрации актов от ОРС (или любого другого участника цепочки распространения рекламы, предоставляющего статистику по показам) в сторону партнеров-рекламодателей даются разаллокации по атрибутам изначального договора и креативам для одного и того же креатива. То есть один и тот же креатив по актам финансово привязывается к нескольким изначальным рекламодателям.

8. За счет каких средств будут существовать операторы данных? Участники рекламного рынка будут обязаны заключить с одним из них договор? Если да, то будет ли государство регулировать стоимость услуг операторов данных?

Существующим нормативно-правовым регулированием системы учета интернет-рекламы данный вопрос не урегулирован. Консультации по этому вопросу с ОРД проводятся. В общих интересах всех участников минимизировать дополнительную финансовую нагрузку на рынок.

8.1. Есть ли уже зарегистрированные ОРД (получившие одобрение комиссии) или хотя бы заявки на рассмотрении в комиссии? Что будет, если ни одного ОРД не появится к 1 сентября?

Работа ведется с семью кандидатами в ОРД.

8.2. Когда этот вопрос будет урегулирован? Когда будет выбран хотя бы один оператор данных?

Мы стремимся к тому, чтобы ОРД стали все семь претендентов. Комиссия будет в октябре.

8.3 ФЗ РФ «О рекламе» дополнен статьей 18.1, вступающей в силу с 1 сентября 2022 года. Если к 01.09.2022 ОРД не будут выбраны, комиссия будет только в октябре, правильно ли мы понимаем, что обязанности, предусмотренные указанной статьей, отодвигаются до момента организации всего процесса надлежащим образом, и это будет официально публично анонсировано? Если так, то, примерно, когда и как это будет объявлено?

С вступлением в силу закона с 1 сентября стартует переходный период, по завершении которого кандидаты в ОРД перейдут в статус ОРД. Подача сведений о рекламе при этом все так же обязательна. Подробнее здесь: https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2022/07/arir22_wp_about_advertising.pdf

9. На данный момент не ясны правила предоставления информации о рекламе. Будет ли какая-то инструкция/правила заполнения необходимых сведений в интерфейс в ПО по учету рекламы? На основе каких разъяснений участники рекламного рынка могут производить обучение своего персонала? Обязаны ли операторы данных проводить обучение/консультирование по внесению сведений о рекламе? За чей счет будет осуществляться такое консультирование?

На данный момент правила предоставления информации о рекламе урегулированы постановлением правительства РФ от 28.05.2022 № 974 «Об утверждении Правил взаимодействия Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций с операторами рекламных данных и лицами, указанными в части 3 статьи 18.1 федерального закона «О рекламе», включая порядок, сроки и формат предоставления в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций информации о распространенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламе».

Внутрихозяйственную деятельность участников рекламного рынка и ОРД регулировать нецелесообразно, но работа по созданию индустриальной площадки для целей обучения участников рынка взаимодействию с ОРД ведется.

9.1. В какие сроки планируется создание индустриальной площадки?

Роскомнадзором совместно с АРИР начиная с августа уже проведены несколько интенсивов с участниками рынка. Подобные активности будут проводиться и далее.

10. Кто является рекламораспространителем в отношениях, когда между рекламодателем и агентством заключен договор, по которому агентство оказывает рекламодателю услуги

по предоставлению доступа к рекламным площадкам (рекламным системам), а рекламодатель самостоятельно размещает рекламу через такой доступ (т.е. распространение рекламы осуществляется без участия агентства)? Есть ли у агентства в таком случае обязательство предоставлять информацию о рекламе в ПО оператора данных? Кто обязан внести данные о рекламе в такой схеме правоотношений?

Информация о договорах и актах должна предоставляться по всем участникам цепочки. Информацию по креативу (разаллокация по креативам в акте) предоставляет тот участник цепочки, который регистрировал этот креатив. Обязанность по передаче информации в ОРД лежит на исполнителе по договору. Скорее всего этот вопрос должен быть технически решен с участием ОРД и интеграции его с рекламными системами и площадками.

10.1. А если регистрировать креатив будет рекламодатель? У исполнителя по договору нет информации о креативе, да и не может быть, потому что фактически планирует и управляет рекламной компанией именно рекламодатель. Логика, где исполнитель по договору знает обо всех планируемых рекламных размещениях, работает не всегда (в нашем агентстве, например, 50/50). Исполнитель по договору может дать только данные по договору, актам, статистики по факту размещений.

Рекламодатель управляет ходом рекламы где именно? В каком интерфейсе? Куда он физически загружает креатив в этом случае?

11. Будет ли ПО по сбору данных о рекламе иметь обязательную возможность по автозаполнению ранее введенной информации?

Клиентская функциональность ПО ОРД не регламентирована в НПА.

12. Будет ли видна в системе вся цепочка контрагентов или только конечный продавец — рекламодатель?

Рекламодателю в системе будут видны все договоры в цепочке распространения его рекламы, за исключением договоров “агентство — агентство”. Всем остальным участникам цепочки будут видны только свои договоры, в которых они являются участниками.

13. По текущей информации, креативы хранятся в ОРД 1 год. Что происходит с данными год спустя – они удаляются?

Допустим, у нас есть постоянные компании, и креатив нам нужно размещать более 1 года – в этом случае креатив через год после начала размещения нужно будет зарегистрировать еще раз, или старый ERID будет действующим?

Хранение данных на стороне ОРД более года остается на усмотрение ОРД.

Формально, такие креативы необходимо будет перерегистрировать. Прорабатывается вопрос продления действия идентификатора для таких креативов.

14. Как закупать услуги ОРД тем, кто работает по 223-ФЗ?

Взаимодействие рекламодателей, рекламодателей, рекламодателей и операторов рекламных систем с операторами рекламных данных, осуществляется в рамках гражданско-правовых отношений. Полагаем, что в заключаемых договорах на организацию рекламных кампаний необходимо указывать на обязанность исполнителя предоставлять информацию о распространенной в сети «Интернет» рекламе в Роскомнадзор в соответствии со статьей 18.1 Закона о рекламе, в том числе маркировать интернет-рекламу.

РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА

1. Не до конца понятно, какова роль рекламного агентства в процессе передачи информации о рекламной кампании до РКН? Должно ли рекламное агентство самостоятельно заключать договор с ОРД и вносить данные о рекламодателе? Как будет регулироваться процесс взаимоотношений между рекламодателем-рекламным агентством — рекламораспространителем по подаче информации о рекламной кампании?

Информация о договорах и актах должна предоставляться по всем участникам цепочки. Информацию по креативу (разаллокация по креативам в акте) предоставляет тот участник цепочки, который зарегистрировал этот креатив. Обязанность по передаче информации в ОРД лежит на исполнителе по договору.

1.1. Каждое звено в этой цепочке по отношению к предыдущему является исполнителем. Кто в итоге должен регистрировать рекламу?

Не нужно путать регистрацию креатива и передачу данных по договорам и актам. В общем случае — рекламораспространитель или оператор рекламной системы. Например, РСЯ.

1.2. Не до конца понятен ответ. Кем в итоге предоставляется информация по всем участниками цепочки? То есть рекламораспространителю нужно раскрыть всю информацию о договоре между рекламодателем (РД) и рекламным агентством (РА)? Если между РД и РА заключен агентский договор, должно ли РА подавать данные в ОРД? Если между РД и РА заключен договор оказания услуг (РА становится исполнителем, но не конечным), то РА должно подавать данные в ОРД?

Должны быть зарегистрированы все договоры, участвующие в процессе размещения рекламы. Выше несколько раз описаны возможные подходы передачи данных от разных участников рынка.

2. Кто, согласно постановлению № 948, является рекламораспространителем? Рекламное агентство в данном случае не подпадает под это определение?

В соответствии со статьей 3 ФЗ «О рекламе» рекламораспространителем является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

В соответствии с постановлением № 948 рекламораспространителями являются юридические или физические лица, индивидуальные предприниматели, осуществляющие и (или) организующие распространение в сети «Интернет» рекламы любых рекламодателей, являющихся юридическими или физическими лицами, индивидуальными предпринимателями, органами государственной власти, иными государственными органами и органами местного самоуправления, а также муниципальными органами, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, направленной на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории РФ, в том числе рекламы, распространяемой в сети «Интернет» в форме баннеров, текстового или текстово-графического блока, видеороликов, аудиозаписи, аудио- и (или) видео трансляции в прямом эфире.

Рекламное агентство, осуществляющее деятельность, указанную выше, будет квалифицировано в качестве рекламораспространителя.

2.1. Приведены два неравноценных определения термина «рекламораспространитель». Рекламораспространитель, согласно ФЗ РФ «О рекламе», — лицо, которое фактически разместило рекламу, но не посредник, организовавший, по определению постановления № 948, размещение путем заключения сделки с реальным рекламораспространителем. Не означает ли это, что рекламные агентства, осуществляющие фактически посреднические функции и не подпадающие под обозначение «рекламораспространитель», приведенное в ФЗ РФ «О ре-

кламе», начнут привлекать к ответственности наряду с рекламодателями — лицами, которые фактически разместили рекламу?

Если деятельность РА может быть квалифицирована в качестве деятельности РД/РР/ОРС, то и к ответственности он будет привлекаться, как указанные в НПА лица.

2.2. Не ясен ответ по квалификации рекламного агентства (РА). В договоре с рекламодателем (РД) РА выступает посредником между РА и РР. РА заключает сделки с РР в интересах рекламодателя. Такая деятельность относится к фразе «и (или) организующие распространение в сети «Интернет» рекламы любых рекламодателей» или нет? На наш взгляд, размещением и организацией размещения занимаются РР, а не РА?

В соответствии с существующим нормативно- правовым регулированием системы учета интернет-рекламы размещением и организацией размещения занимаются РР и ОРС. Однако ввиду отсутствия РА в качестве отдельного субъекта системы учета Интернет-рекламы, при осуществлении РА деятельности, соответствующей критериям РР/ОРС, такие РА могут быть квалифицированы в качестве РР/ОРС.

2.3. Правильно понимаем, что РА, сколько бы их не было в цепочке между РР и РД, при заключении как агентских договоров, так и договоров возмездного оказания услуг с РД, не подпадают под установленные критерии и не должны подавать сведения в соответствии с ч. 3 ст. 18.1 ФЗ РФ «О рекламе»? Ведь РА не являются рекламодателями, деятельность РА не может быть квалифицирована в качестве деятельности РД/РР/ОРС, т.к. это отдельные субъекты и полученным ответом подтверждено, что размещением и организацией размещения занимаются РР и ОРС.

Подавать сведения в ЕРИР должны все участники цепочки распространения рекламы. В зависимости от характера деятельности РА могут быть квалифицированы и в качестве РД, и в качестве РР,

а в связи с этим они и становятся “подучетными” субъектами в системе по учету интернет-рекламы.

3. Если реклама размещалась по цепочке рекламодатель — рекламное агентство — рекламораспространитель, то, согласно НПА, рекламодатель, как и его рекламное агентство, самостоятельно не осуществляют передачу информации о рекламной кампании. Информацию обязан подавать рекламораспространитель?

РА, если они квалифицируются как РД в конкретной транзакции, отчитывается самостоятельно и не вправе передавать юридическую обязанность по отчетности на РР или ОРС, но вправе получить техническую помощь от РР или ОРС по передаче данных. РД отчитываются по общему правилу (только если не переложили соответствующую обязанность на РР/ОРС по договору с последними).

Получается, что рекламное агентство должно раскрыть рекламораспространителю конфиденциальную информацию о договоре заключенном с рекламодателем?

Базовые атрибуты изначального договора необходимо указывать во всех актах цепочки. В любом случае сам рекламодатель может получить доступ к информации об объемах своего размещения через ЕРИР, это его право.

Данные действия могут привести к нарушению NDA с рекламодателем. Или нужно предоставлять сведения, в том числе цену, только того договора, который заключен между рекламным агентством и рекламораспространителем, который обязан предоставлять сведения в РКН? Или агентство должно самостоятельно подать сведения о рекламодателе и его контракте с ним, а рекламораспространитель подаёт сведения о договоре с рекламных Агентством?

Соблюдение положений о конфиденциальности информации обеспечивается рядом положений НПА, регулирующих систему учета Интернет-рекламы (например, п. 19 Правил взаимодействия,

утв. постановлением Правительства Российской Федерации от 28 мая 2022 г. N 974). Участники рынка не вправе не передавать данные в ЕРИР, если такие действия запрещены подобными соглашениями.

3.1. В данном случае рекламное агентство должно раскрыть информацию о договоре с рекламодателем, которая, согласно таким договорам, является конфиденциальной информацией, и она подлежит разглашению не непосредственно ЕРИР, а рекламодателю. Таким образом, рекламные агентства будут вынуждены нарушать условия о конфиденциальности договоров с рекламодателями. Как этого избежать?

Этот случай может быть квалифицирован как предоставление сведений ввиду законодательства или требований органов власти. Договор как обязательство может быть доработан для выполнения требований законодательства.

3.2. Неясен ответ. Непонятно: в итоге РА должно подавать сведения о договоре с РР или все таки РР должен раскрыть конфиденциальную информацию о договоре с РА?

РР должен раскрыть конфиденциальную информацию о договоре с РА. Этот случай может быть квалифицирован как предоставление сведений ввиду законодательства или требований органов власти. .

4. На ком ответственность за незарегистрированное размещение рекламной кампании?

Каждый отвечает за свою отчетность. Обязанность проверять за другими звеньями отсутствует.

Должно ли рекламное агентство проконтролировать, что размещение зарегистрировано площадкой (рекламодателем)?

Не должно.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Как рекламодатели, так и РА, рекламораспространители могут быть филиалами иностранных организаций, зарегистрированными на территории РФ надлежащим образом. Если при подаче сведений в ОРД будет поле «ОГРН» (как для регистрации для входа, так и непосредственно внутри при подаче сведений иным лицом за такого субъекта) с определенным количеством знаков для введения, то такие субъекты не смогут подать данные, т.к. они не имеют ОГРН и система их не пустит дальше для заполнения иной информации. Будет ли решен этот вопрос?

В соответствии с распоряжением правительства РФ от 30.05.2022 № 1362-р “Об утверждении состава информации о распространенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламе, подлежащей учету, хранению и обработке Роскомнадзором” иностранные юридические лица могут предоставить регистрационный номер либо его аналог.

1.1. Предыдущий вопрос подразумевает, будет ли поле «ОГРН» обязательным для работы с системой.

Система хранит атрибут “ОГРН” только для российских юрлиц. П.п. 4–5 Постановления правительства РФ от 28 мая 2022 года № 974:

4. Доступ оператора рекламных данных, рекламодателя, рекламораспространителя, оператора рекламных систем к информационной системе и информационное взаимодействие оператора рекламных данных, рекламодателя, рекламораспространителя, оператора рекламных систем с уполномоченным органом, если иное не предусмотрено пунктом 8 настоящих Правил, осуществляются посредством личного кабинета, являющегося неотъемлемой частью

информационной системы (далее — личный кабинет). Вход в личный кабинет осуществляется посредством обращения к информационной системе, размещенной на официальном сайте уполномоченного органа в сети «Интернет».

5. Доступ к личному кабинету осуществляется с использованием подтвержденной учетной записи оператора рекламных данных, рекламодателя, рекламораспространителя, оператора рекламных систем в федеральной государственной информационной системе «Единая система идентификации и аутентификации в инфраструктуре, обеспечивающей информационно-технологическое взаимодействие информационных систем, используемых для предоставления государственных и муниципальных услуг в электронной форме».

Если поле «ОГРН» (или его формат, например, количество знаков) будет обязательным для доступа, филиалы иностранных организаций не смогут получить доступ и исполнять обязанности из-за отсутствия регистрации в ЕСИА не по своей вине. Как в таком случае исполнять возложенные обязанности по передаче данных о размещаемой рекламе?

Регистрация в ЕСИА нужна только для доступа к личным кабинетам в ЕРИР. Для передачи данных в ОРД регистрация в ЕСИА не нужна.

2. В силу фактических обстоятельств, что также подтверждается и судебной практикой, рекламные агентства не являются и не причисляются ни к рекламодателям, ни к рекламораспространителям, т.к. не соответствуют определениям терминов, приведенных в ФЗ «О рекламе», и являются обособленными субъектами рекламного рынка. В НПА рекламные агентства прямо не поименованы. С одной стороны, можно РА квалифицировать как рекламодателей, которые должны подавать сведения, ведь в размещаемой/передаваемой далее рекламораспространителю рекламным агентством креативе ре-

кламируются не собственные товары РА, РА не обладает исключительным правом на объекты рекламирования, а с другой стороны, РА можно отнести к лицам, которые организуют размещение путем заключения сделок с третьими лицами. К какому субъекту РКН относят рекламные агентства в части учета рекламы в интернете?

Почему рекламные агентства не обозначены в НПА отдельно от рекламодателей и рекламораспространителей и можно ли устранить этот недостаток?

Отнесение к какому-либо субъекту рекламных агентств Роскомнадзором в условиях пробела в НПА приведет к изменению политики уполномоченных органов в отношении привлечения к ответственности непосредственно по части содержания креативов за нарушения, за которые ответственность несут субъекты, поименованные в ФЗ РФ «О рекламе»: рекламодатель, рекламораспространитель, рекламопроизводитель?

Если РКН относит РА к рекламораспространителям, то где РА должны брать сведения о размещении программ для ЭВМ рекламораспространителя, посредством которых обеспечивается доступ в сети «Интернет» к рекламе, в целях установки таких программ для электронных вычислительных машин на оборудование конечных пользователей, находящихся на территории РФ, если РА по сути не является рекламораспространителем, т.е. лицом, осуществляющим распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств (ст. 3 ФЗ «О рекламе»)?

В зависимости от особенностей деятельности РА могут быть квалифицированы в качестве РД или РР.

2.1. Если РА — это исключительно посредник между РД и РР, правильно ли мы понимаем, что у РА отсутствует обязанность по выполнению требований законодательства по подаче сведений о размещаемой рекламе?

Подавать сведения в ЕРИР должны все участники цепочки распространения рекламы. В зависимости от характера деятельности

РА могут быть квалифицированы и в качестве РД, и в качестве РР, а в связи с этим они и становятся “подучетными” субъектами в системе по учету Интернет-рекламы. Все зависит от того, какие именно действия в данном случае понимаются под “посредническими” (иными словами, нужно смотреть на то, как конкретизирован предмет посреднического договора и какие действия РА в действительности осуществляет на практике).

3. Как быть, если в составе акта содержится также информация о другом рекламодателе (технические особенности оформления документов у некоторых рекламораспространителей), при этом указана общая стоимость за все размещения и нет и не будет разбивки? Какую информацию о цене тогда предоставлять, ведь она будет больше, поскольку включает в себя стоимость услуг, оказанных для РА, но в итоге также и для другого рекламодателя?

Разделять акты на каждого рекламодателя.

4. Акты не являются обязательными документами и не со всеми контрагентами подписываются. Как быть в этом случае, что предоставлять?

В таком случае вам необходимо менять порядок оформления договорных отношений с вашими контрагентами, так как в соответствии с Распоряжением правительства РФ от 30.05.2022 № 1362-р “Об утверждении состава информации о распространенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламе, подлежащей учету, хранению и обработке Роскомнадзором” предоставлению также подлежат: сведения об исполнении договора (дата и номер акта (актов) сдачи-приемки оказанных услуг или иного документа, подтверждающего оказание услуг по договору (договорам), его содержание), в том числе о стоимости и количественном объеме оказанных услуг, стоимости одной единицы оказания услуг (показа рекламы, факта доступа, действия потребителя рекламы, определенного рекламодателем), сроке их оказания, типе рекламной кампании в сети «Интернет», характеристиках

охваченной рекламой аудитории с учетом пола, возраста, территории проживания (нахождения), иных социально- демографических параметров дифференциации (при наличии такой информации).

5. Ч. 5 ст. 18.1. ФЗ РФ «О рекламе»: лица, указанные в части 3 настоящей статьи, вправе предоставить информацию о распространенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламе в федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, самостоятельно. Каким образом, на каком сайте, что нужно для регистрации?

См. постановление правительства РФ от 28.05.2022 № 974 «Об утверждении Правил взаимодействия Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций с операторами рекламных данных и лицами, указанными в части 3 статьи 18.1 федерального закона «О рекламе», включая порядок, сроки и формат предоставления в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций информации о распространенной в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет» рекламе».

6. Доступ к личному кабинету осуществляется с использованием подтвержденной учетной записи оператора рекламных данных, рекламодателя, рекламораспространителя, оператора рекламных систем в федеральной государственной информационной системе «Единая система идентификации и аутентификации в инфраструктуре, обеспечивающей информационно-технологическое взаимодействие информационных систем, используемых для предоставления государственных и муниципальных услуг в электронной форме» (п. 5 Правил, утв. постановлением правительства РФ от 28 мая 2022 № 974).

Филиалы иностранных организаций не могут зарегистрироваться в ЕСИА, потому что они имеют НЗА, а не ОГРН, т.е. это

просто невозможно технически. Как быть и что делать в этом случае?

В соответствии с распоряжением правительства РФ от 30.05.2022 № 1362-р “Об утверждении состава информации о распространённой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламе, подлежащей учету, хранению и обработке Роскомнадзором” иностранные юридические лица могут предоставить регистрационный номер либо его аналог.

6.1. В вопросе идет речь не о предоставлении данных о рекламодателе, рекламораспространителе и замене ОГРН на НЗА при предоставлении сведений (распоряжение правительства РФ от 30 мая 2022 года № 1362-р), а о том, что иностранные субъекты не могут зарегистрироваться и получить доступ к личному кабинету, потому что это невозможно технически. Что делать и как подавать данные о размещенной рекламе в таком случае?

Регистрация в ЕСИА нужна только для доступа к личным кабинетам в ЕРИР. Для передачи данных в ОРД регистрация в ЕСИА не нужна. законом прямая подача в ЕРИР в настоящее время исключена.

7. П. 11 Правил, утвержденных постановлением правительства РФ от 28 мая 2022 № 974: “взаимодействие, предусмотренное настоящими Правилами, осуществляется исключительно в электронном формате с использованием автоматически формируемых в личном кабинете форм документов. Взаимодействие информационной системы и используемой оператором рекламных данных программы для электронных вычислительных машин, предназначенной для установления факта распространения в сети «Интернет» рекламы, предусматривает обмен информацией в электронном виде в автоматическом режиме

по защищенным каналам связи, исключаящим доступ к информации третьих лиц, с использованием технологии шифрования”.

Если не ввести ОГРН (его нет у филиалов иностранных организаций), то система скорее всего дальше не пустит заполнить другие поля. Как быть в этом случае?

Регистрация в ЕСИА нужна только для доступа к личным кабинетам в ЕРИР.

Для передачи данных в ОРД регистрация в ЕСИА не нужна.

7.1. В вопросе имеется в виду, что все госуслуги, взаимодействие в электронном формате завязаны на ЕСИА и регистрацией в ней. Филиал иностранной компании не может быть зарегистрирован в ЕСИА, поскольку в поле «ОГРН» невозможно ввести НЗА вместо ОГРН. До вступления в силу новых положений законодательства остается не так много времени, но при этом у нас нет понимания, как взаимодействовать филиалам иностранных компаний в условиях отсутствия такой возможности в электронном формате. Иной формат подачи данных, исходя из полученных ответов, не реализован (хотя альтернативная возможность в законодательстве и предусмотрена).

Регистрация в ЕСИА нужна только для доступа к личным кабинетам в ЕРИР. Для передачи данных в ОРД регистрация в ЕСИА не нужна.

8. Как вы трактуете обязанность сообщать о рекламе только в отношении рекламодателей, которые не обладают исключительными правами на товарный знак?

РД, которые не обладают правами на ТЗ, обязаны отчитываться самостоятельно и не вправе делегировать соответствующую обязанность на РС / РР. Иные РД тоже обязаны отчитываться, если не делегировали по договору свою обязанность.

8.1. К лицам, обязанным предоставлять информацию о размещенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее — сеть «Интернет») рекламе, направленной на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории РФ, в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, относятся рекламодатели, рекламораспространители, операторы рекламных систем, разместившие в сети «Интернет» рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории РФ, отвечающие следующим критериям:

рекламодатели, являющиеся юридическими или физическими лицами, индивидуальными предпринимателями, за исключением рекламодателей, обладающих исключительным правом на объекты рекламирования и (или) являющихся изготовителями или продавцами товаров, информацию о распространенной в сети «Интернет» рекламе которых в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций или оператору рекламных данных обязаны предоставлять рекламораспространители, операторы рекламных систем в рамках исполнения договорных обязательств с такими рекламодателями и (или) лицами, уполномоченными рекламодателями.

То есть получается два вида рекламодателей:

1) производители товаров/услуг, обладающие исключительным правом на свой ТЗ и свои товары,

2) все остальные рекламодатели.

В приведенной вами цитате приведены союзы “И/ИЛИ”, то есть необязательно И быть производителем, И обладать исключительным правом (плюс на товары исключительным правом обладать нельзя).

Могли бы вы пояснить, с какой целью сделано разделение рекламодателей на две группы? Ведь и первые, и вторые могут

делегировать подачу сведений о себе третьему лицу по договору?

Вторая группа из приведенных вами не может делегировать подачу своих рекламных данных РР/ОРС, потому что “все остальные рекламодатели” не соответствуют тем критериям/ исключениям, упомянутым в приведенной вами цитате.

Разделение сделано для того, чтобы снять обязанность по предоставлению рекламных данных с “реальных рекламодателей”, а также чтобы в качестве рекламодателей могли быть квалифицированы не охваченные НПА рекламные агентства.

9. При передаче данных об объеме услуг, стоимости единицы и общей сумме оказанных услуг из актов, речь идет о всех услугах из акта или только о тех, которые касаются размещения интернет-рекламы? Если актом закрываются и интернет, и ТВ, то какую сумму указывать — только за интернет или всю сумму по акту?

В передаваемой информации об акте указывается полная сумма акта. В разаллокации акта по атрибутам изначального договора указываются суммы, которые касаются размещения интернет-рекламы.

9.1. Что делать, если эту стоимость невозможно выделить? Например, у рекламодателя сумма за создание и размещение креатива не делится и является единой услугой.

Из акта должна быть видна стоимость размещения, ее придется выделить или обозначить. В противном случае в информации об акте такая услуга будет представлена единым пунктом разаллокации (детализации) по атрибутам изначального договора в привязке к изначальному договору РД, и будет считаться суммой за размещение.

10. Что законодатель вкладывает в понятие «перекрестный анализ» (п. 18 постановления правительства РФ от

28.05.2022 года № 974 «Об утверждении порядка взаимодействия...»)?

Выявление фактических ошибок при осуществлении распространения Интернет-рекламы, соотнесение отчетов и счетов на предмет наличия одинаковых ИНН и других учетных данных.

11. Очевидно, что закон распространяется на “Яндекс.Директ” и Mail.ru и подобные классические рекламные системы. Но не очевидно, попадает ли под закон реклама у блогеров: размещение рекламных интеграций в YouTube, телеграм-каналах и т.д. Если да, какая для такой рекламы механика: как может появиться токен на посте блогера в “Телеграме”?

Для mobile маркировка размещается в меню adChoice. Для рекламы в видео (mid-roll) маркировка в проработке. Отображение идентификатора креатива при публикации для сложных креативов и других информационных сред, отличных от веб, также в работе. Несмотря на то, что способ маркировки пока не определен, зарегистрировать в ЕРИР такую рекламу все равно необходимо.

12. Если рекламная система не передает данные в ОРД и не получает токен, может ли агентство и рекламодатель, которые с ней работают, соблюсти закон? Такая проблема может возникнуть с зарубежными рекламными системами, работающими на рынке (например, Telegram Ads, в будущем TikTok Ads).

При работе с зарубежными ОРС мы ожидаем, что регистрирует креатив ОРС, регистрирует договор агентство-ОРС также ОРС, как исполнитель. Агентство зарегистрировало свой договор с РД и отчиталось по актам — закон соблюден.

Достаточно ли будет передать данные о расходах, чтобы в рамках своих обязанностей выполнить требования законодательства и не иметь вопросов от налоговой и других госорганов?

Агентству достаточно передать в ЕРИР информацию о своем договоре с РД и актах по этому договору.

В рамках ответа на вопрос № 1 из списка «Что из себя будет представлять идентификатор рекламы» дан такой комментарий от РКН: «Зарегистрировать креатив может любой участник цепочки. НПА это не регламентируют. Удобнее всего это сделать ОРС или РР». Как именно кто-либо кроме ОРС может получить токен и обеспечить его размещение на объявлении? Не понятна механика, так как даже если агентство получит токен через ОРД несвязанное с данной РС, неясно, как агентство может повесить токен на объявление.

Получить идентификатор креатива может любой участник рынка, обратившись в ОРД и предоставив необходимые для регистрации данные. «Повесить» полученный идентификатор на креатив агентство может при прямом размещении, добавив идентификатор (erid=XXX) в кликовую ссылку рекламного объявления. Нужно понимать, что агентство или РР (площадка) в таком случае должны будут предоставить в ЕРИР статистику по показам этого креатива на этой площадке (разаллокацию по креативам в акте).

13. Существуют рекламные форматы, в которых нет настройки геотаргетинга — таргетинг настраивается по другим параметрам, например, по языку, и сама рекламная система не знает, в какой стране находится пользователь, который видит рекламу. Как в таком случае будет определяться, попадает ли размещение под закон о маркировке?

Покуда реклама «направлена на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории РФ», сведения о такой рекламе должны передаваться в ЕРИР.

14. Согласно комментариям РКН маркировке подлежит каждый отдельный рекламный материал. Учитывая, что рекламная кампания в целом имеет общую концепцию, общее описание ключевого сообщения, тем не менее каждым из инфлюенсеров/блогеров, которые размещают рекламу у себя

в аккаунтах, на основе этой общей концепции и ключевого сообщения создается уникальный рекламный материал (возьмем для примера видеопост для “ВКонтакте”: в видеоролике лицом/голосом фигурирует соответствующий блогер, комментарий к видеоролику соответствует общему описанию ключевого сообщения, но каждым из блогеров излагается в индивидуальной манере, разными словами).

Правильно понимаем, что получить индивидуальный идентификатор должен планируемый к размещению видеопост каждого блогера?

Да.

Получить индивидуальный идентификатор должен непосредственно сам блогер, или это может взять на себя рекламное агентство?

Зарегистрировать креатив может любой участник цепочки размещения рекламы.

15. Учитывая, что конечным рекламодателем является блогер, в аккаунте которого размещается соответствующий материал, он также является лицом, обязанным отчитаться о размещении рекламы.

Если речь идет о размещении рекламы у «мелких» блогеров (блогеров, имеющих незначительное количество подписчиков), то:

— зачастую размещение рекламы для них не является основным видом деятельности, у них нет знаний, возможности, а также, учитывая небольшой доход от размещения такой рекламы (возможно даже разового размещения), стимула разобраться в этой сложной процедуре;

— вопрос взаимодействия игроков рекламного рынка с ОРД до конца не регламентирован, но вполне возможно, сотрудничество это будет платным.

Большие игроки рынка (рекламодатели, рекламные агентства, рекламные площадки), которые имеют необходимый

административный и денежный ресурс, могут соблюсти требования закона о маркировке рекламы и предоставлении в ОРД информации о ее размещении. Как быть «мелким» блогерам (рекламораспространителям)? Возможен ли вариант с тем, что информацию о размещении рекламы на ресурсах конкретных блогеров подаст в ОРД рекламное агентство, нанимающее данных блогеров?

Агентство может технологически помочь блогерам передать необходимую информацию в ЕРИР, однако ответственность за подачу своих данных при этом лежит на блогере.

16. Распоряжением правительства РФ от 30.05.2022 № 1362-р определен состав информации о распространенной в интернете рекламе, подлежащей учету. В части информации о рекламе предоставляется информация «о форме распространения рекламы в сети «Интернет», включающей все типы баннеров, текстовый или текстово-графический блок, все типы видеороликов, аудиозаписи, аудио- и (или) видеотрансляции в прямом эфире» (пп. «е» п. 5 распоряжения).

Следует ли из этого, что учету подлежит реклама, размещаемая только в этих формах?

Подлежит ли учету реклама, размещаемая в иных, не предусмотренных пп. «е» п. 5 распоряжения?

Если речь идет, например, о таком виде рекламного материала, как «видеопост» (видеоролик + текстовый комментарий), то:

А) подлежит ли учету такая форма распространения рекламы? К какой из перечисленных в Распоряжении форм относится видеопост: видеоролик или текстовый блок?

Б) нужно получать один идентификационный номер на видеопост, или отдельно на видеоролик, отдельно на текстовый комментарий?

Перечень форм распространения рекламы в сети «Интернет» не является исчерпывающим, а приведенные формы (баннеры, ви-

деоролики, так далее) являются лишь примерами форм распространения. Соответственно учету подлежит реклама, размещаемая во всех и любых формах распространения, в том числе и в форме видеопоста, идентификационный номер на который получается в целом, а не отдельно на видеоролик и на текстовый комментарий.

17. Из пп. “ж” п. 5 Распоряжения: «срок размещения рекламы в сети «Интернет» или дата начала рекламной кампании в случае размещения рекламы в составе авторских произведений в форме текстового или текстово-графического блока, видеоролика или аудиозаписи» можно сделать вывод, что учету также подлежит реклама в форме текстового или текстово-графического блока, видеоролика или аудиозаписи, размещенная в составе авторских произведений. Исходя из этого, является ли такой вид рекламы, как рекламная интеграция (но не рекламная интеграция в форме текстового или текстово-графического блока, видеоролика или аудиозаписи, а в формате продактплейсмента (когда товар/объект рекламы присутствует в кадре в качестве реквизита, заднего фона на фото/в видеоролике) или голосового/словесного упоминания по ходу авторского произведения) в различные типы авторских произведений объектом учета?

Да.

18. Учитывая вопросы 9 и 10 данного блока, сохраняются ли форматы рекламы, которые не будут регулироваться законом?

Как уже было сказано, перечень форм и форматов распространения рекламы не является исчерпывающим, в связи с чем реклама в любых формах и форматах подлежит учету.

Тем не менее стоит учитывать, что в соответствии с пп. “а” п. 1 Состав, утвержденного распоряжением правительства РФ от 30 мая 2022 года № 1362-р в состав информации о распространённой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламе, подлежащей учету, хранению и обработке РКН, не включа-

ется информация о рекламе о собственных товарах рекламодателей, рекламодателей, операторов рекламных систем, распространяемой указанными рекламодателями, рекламодателями, операторами рекламных систем и (или) лицами, входящими в одну группу лиц с такими рекламодателями, рекламодателями, операторами рекламных систем, посредством ее направления на адреса электронной почты, а также в виде электронных сообщений, направляемых с использованием сети «Интернет» группам пользователей.

19. Как планируется обеспечение синхронизации (тождественности) информации, предоставляемой в ОРД всеми участниками размещения рекламных материалов в сети интернет?

Система учитывает всю поступившую информацию от всех участников рынка. При наличии нескольких версий одного объекта актуальной считается самая свежая.

20. В подавляющем большинстве случаев рекламное агентство не может быть квалифицировано как рекламодатель или рекламодатель по закону «О рекламе». Как будет урегулирована функция таких рекламных агентств в смысле требований об учете и маркировке? Почему РКН считает, что такие РА обязаны самостоятельно подавать информацию в РКН, если такая обязанность для РА не предусмотрена законом?

В зависимости от характера деятельности РА могут быть квалифицированы и в качестве РД, и в качестве РР, а в связи с этим они и становятся “подучетными” субъектами в системе по учету интернет-рекламы. Все зависит от того, какие именно действия в данном случае понимаются под “посредническими” (иными словами, нужно смотреть на то, как конкретизирован предмет посреднического договора и какие действия РА в действительности осуществляет на практике).

21. Данные актов по цепочке, в которых не участвует рекламодатель, являются коммерческой тайной сторон этих актов. Правильно ли мы понимаем, что лица, не являющиеся сторонами актов (в том числе рекламодатель) не получают доступ к этим данным в ЕРИР?

В соответствии с приказом РКН от 11.04.2022 № 63 лицо может получить данные только в части, непосредственно касающейся его прав и обязанностей.

В соответствии с приказом РКН от 11.04.2022 № 63 рекламодатель вправе получить доступ к информации о “договоре (договорах), заключенном между рекламодателем, и (или) рекламодателем, и (или) оператором рекламной системы, и (или) их представителями и посредниками, в той части, которая касается рекламы рекламодателя, полученных им идентификаторов рекламы и отражает информацию о договорах, заключенных непосредственно с рекламодателем, и (или) рекламодателем (при участии в распространении рекламы), и (или) оператором рекламной системы (при участии в распространении рекламы)” (пп. “и” п. 1 Состав). При этом в соответствии с названным приказом “рекламодателю запрашиваемая информация предоставляется по всем или по отдельным договорам, заключенным непосредственно с рекламодателем, по всем и по отдельному идентификатору рекламы такого рекламодателя” (п. 7 Порядка).

22. Как подавать данные о собственной рекламе, если она размещается, например, на собственном сайте РД? То есть РД=РР, нет договоров, актов и стоимости.

По мнению специалистов ФАС России, не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах (оказываемых услугах), размещенная на сайте производителя или продавца данных товаров (лица, оказывающего данные услуги), если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта об ассортименте товаров (услуг), правилах пользования, а также непосредственно о продавце, производителе товара или

лице, оказывающем услуги и т.п., следовательно, на такую информацию положения федерального закона «О рекламе» не распространяются.

Учитывая тот факт, что сайт является информационным ресурсом и создается с целью размещения наиболее полной информации, например, о деятельности компании, ее товарах и услугах, и последующего ознакомления заинтересованных лиц с данной информацией, посещение сайта рассматривается как возможность для потребителя получить необходимый объем сведений о компании, реализуемых товарах, акциях и т.п. в целях правильного потребительского выбора. Такие сведения носят информационный и справочный характер, соответственно на них положения федерального закона «О рекламе» не распространяются.

Вместе с тем, в исключительных случаях, когда размещаемая на сайте информация направлена не столько на информирование потребителей о деятельности организации или реализуемых товарах, сколько на выделение определенных товаров или самой организации среди однородных товаров, организаций (например, в виде всплывающего баннера), такая информация может быть признана рекламой. Указанная позиция ранее также направлялась в адрес территориальных органов ФАС России письмом ФАС России от 28.08.2015 № АК/45828/15.

Так, по мнению специалистов ФАС России, может относиться к рекламе, например, баннер с информацией о товаре (услуге) или ином объекте рекламирования, к которому привлекается интерес с целью продвижения данного объекта на рынке, «закрепленный» в определенном месте на сайте, который «остается» на данном месте независимо от перехода на различные страницы сайта, поскольку такая информация выделяет определенный объект рекламирования среди ряда однородных и формирует к нему интерес (письмо ФАС России от 25.09.2019 № АК/83509/19 «О разъяснении по вопросу рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»»).

23. Если e-mail-рассылки о собственных товарах рекламодателя осуществляет по поручению рекламодателя третье лицо, распространяются ли требования об учете и маркировке на такие рассылки?

Если это третье лицо входит в одну группу лиц с таким рекламодателем, то требования об учете не распространяются (пп. “а” п. 1 Состав информации, утвержденного распоряжением правительства РФ от 30 мая 2022 года № 1362-р). В ином случае — распространяются. Требования о маркировке установлены безотносительно к субъекту распространения рекламы, т.е. реклама всегда должна быть маркирована.

24. Будет ли системой ЕРИР обрабатываться кейс с оплатой за одно и то же размещение с двух договоров конечных рекламодателей? Этот кейс возможен, например, при продвижении совместной рекламной акции Philips и Ozon. В этом кейсе нет возможности разбить креативы по конечным рекламодателям, тк по факту оба рекламодателя участвуют в размещении каждого креатива. Однако, в этом случае можно отправить информацию о креативах дважды: для каждого id креатива часть трат будет отнесена на Ozon, а часть на Philips. Правильно ли мы понимаем, что указанное выше решение укладывается в логику работы ЕРИР и соответствует ожиданиям регулятора?

Обработка данных по рекламным размещениям по схеме кобрендинга в системе предусмотрена. В таком случае креатив регистрируется на одного из РД, но разаллокация по креативам (статистика) по этому креативу дается дважды — в разбивке по изначальным договорам обоих РД.

25. Сейчас фигурируют кандидаты в ОРД — будет ли как-то законодательно разрешено взаимодействовать с ними с учетом того, что они не ОРД? Нет ли риска, что в случае, если мы начинаем взаимодействие с текущими кандидатами в ОРД, потом они не станут ОРД и к участникам будут претензии? Что

произойдет с информацией, если она была передана в ЕРИР через кандидата, который не смог получить статус ОРД? Надо ли будет заново вносить данные в ЕРИР переданные через такой КОРД?

Роскомнадзор ведет плотную работу с кандидатами для того, чтобы подготовить их к началу работ. Риск неполучения статуса есть, но минимальный. Переданные данные останутся в ЕРИР. Все риски по конфиденциальности должны быть урегулированы между кандидатом в ОРД и его клиентом.

26. Вопрос по формулировкам “маркер(идентификатор) рекламы”. По закону есть идентификатор (от ОРД), а есть маркировка (это добавление строки «реклама. ООО Вася Пупкин/ссылка на сайт Васи Пупкина»). Предлагаем не смешивать эти понятия, чтобы не было путаницы у рынка. Еще вопрос — есть ли технические требования по тому, как должна выглядеть маркировка (текстовое упоминание о рекламе) — какой% должна занимать?

Будут ли инструкции, как маркировать следующие случаи:

А) креатив не позволяет в него добавить эту маркировку (например, аудиострим)?

Б) формат рекламы мал, и маркировка «реклама» будет занимать больше места, чем размер самого креатива, либо шрифт будет нечитаемый (например, различные мобильные баннеры, в частности, AdButton)?

Понятия действительно не стоит смешивать. Принимается. По маркировке “реклама” необходимо переадресовать вопрос в ФАС. Требования к такой маркировке сформированы этим госорганом.

27. В текущем документе сейчас указано, что ОРД хранят образцы рекламных материалов (креативов) в течение одного года, в текстах НПА есть информация о том, что креативы хранятся три года, а сведения о рекламе — пять лет. В итоге какой срок и у креативов, и сведений?

В соответствии с текущими редакциями НПА информация о рекламе хранится РКН не менее пяти лет со дня ее получения (ч. 13 ст. 18.1 ФЗ “О рекламе”), ОРД — в течение года (пп “г” п. 6 требований к программам для ЭВМ, утвержденных приказом Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций от 11.04.2022 № 64).

28. Площадки (РР), работающие с КОРД напрямую не через ОРС, должны будут внести изменения в код сайтов для предоставления маркировки. Есть ли инструкции о том в каком виде и какие изменения будет необходимо внести в код? Будут ли требования отличаться в зависимости от форматов?

В соответствии с разрабатываемым проектом НПА рекламное объявление при публикации должно быть снабжено идентификатором (erid=XXX) в кликовой ссылке рекламного объявления, а также опциональной возможностью скопировать эту ссылку в меню adChoice.

29. Рекламоделателям доступны в личных кабинетах ЕРИР (с авторизацией через “Госуслуги”) данные по их зарегистрированным договорам и креативам. Ссылка на ЕРИР будет размещена на странице «Учет рекламы в сети Интернет» официального сайта РКН. Будет ли дан доступ рекламным агентствам, рекламодателям и ОРС в ЕРИР с авторизацией через “Госуслуги”? Какую конкретно информацию смогут получить с доступом в ЕРИР через “Госуслуги” все участники — РД, РР, ОРС?

Советуем ознакомиться с приказом Роскомнадзора от 11.04.2022 № 63

«Об определении состава информации о распространенной в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет» рекламе, имеющейся у Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, доступ к которой вправе получить рекламодаель, рекламодатель»

странитель, оператор рекламных систем, оператор рекламных данных, оператор социальной рекламы, а также порядка предоставления такой информации».

Доступ к данным будут предоставлен всем РД, РР, ОРС, кто сам сдавал данные в систему или чьи контрагенты/субподрядчики сдавали.

30. Будут ли инструкции по формам рекламы (форматам), как каждый из форматов правильно регистрировать, где должен стоять идентификатор и проч.? Очень интересует, как правильно регистрировать такие креативы, которые еще не существуют заранее (например, аудио-, видеострим), а также куда будет встраиваться идентификатор?

Вероятно, речь идет о нативной рекламе. Идентификатор может быть получен и после окончания трансляции («В отношении рекламы, размещаемой в составе авторских произведений в форме текстового или текстово-графического блока, видеоролика или аудиозаписи, идентификатор может присваиваться после ее размещения»), соответственно и регистрация креатива с его загрузкой может осуществляться после окончания трансляции. Отображение идентификатора креатива при публикации для сложных креативов и других информационных сред, отличных от веб, в работе.

31. Если клиент зарегистрировал креатив, и планирует его без изменения размещать больше года, будет ли идентификатор такого креатива удаляться и его нужно будет снова регистрировать?

При истечении срока хранения данных креатив нужно будет зарегистрировать заново.

32. В приказе РКН от 11.04.2022 № 63 есть следующие формулировки: ОРД вправе запросить информацию, которую он ранее не предоставлял, если он действует по поручению рекламодателя/РР/ОРС и обладает подтверждением полномочий

указанных лиц на получение запрашиваемой информации. В каких случаях ОРД может запросить по поручению РД информацию, переданную другим ОРД? И, если такое возможно, то с какой целью?

С целью облегчить процесс получения данных РД/ РР/ОРС посредством взаимодействия через ОРД.

33. Исходя из закона о рекламе и пояснений ФАС, сайт клиента может содержать рекламу. На сайте клиента есть ролики/баннеры с имиджевой рекламой, в которой показан один из продуктов линейки. Необходимо ли рекламу внутри сайта товаров и услуг рекламодателя регистрировать, как и рекламу в сторонних системах? Или такая обязанность возникает только в случае, если размещение происходит за деньги?

По мнению специалистов ФАС России, не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах (оказываемых услугах), размещенная на сайте производителя или продавца данных товаров (лица, оказывающего данные услуги), если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта об ассортименте товаров (услуг), правилах пользования, а также непосредственно о продавце, производителе товара или лице, оказывающем услуги и т.п., следовательно, на такую информацию положения федерального закона «О рекламе» не распространяются.

Учитывая тот факт, что сайт является информационным ресурсом и создается с целью размещения наиболее полной информации, например, о деятельности компании, ее товарах и услугах, и последующего ознакомления заинтересованных лиц с данной информацией, посещение сайта рассматривается как возможность для потребителя получить необходимый объем сведений о компании, реализуемых товарах, акциях и т.п. в целях правильного потребительского выбора. Такие сведения носят информационный и справочный характер, соответственно на них положения федерального закона «О рекламе» не распространяются.

Вместе с тем, в исключительных случаях, когда размещаемая на сайте информация направлена не столько на информирование потребителей о деятельности организации или реализуемых товарах, сколько на выделение определенных товаров или самой организации среди однородных товаров, организаций (например, в виде всплывающего баннера), такая информация может быть признана рекламой. Указанная позиция ранее также направлялась в адрес территориальных органов ФАС России письмом ФАС России от 28.08.2015 № АК/45828/15.

Так, по мнению специалистов ФАС России, может относиться к рекламе, например, баннер с информацией о товаре (услуге) или ином объекте рекламирования, к которому привлекается интерес с целью продвижения данного объекта на рынке, «закрепленный» в определенном месте на сайте, который «остается» на данном месте независимо от перехода на различные страницы сайта, поскольку такая информация выделяет определенный объект рекламирования среди ряда однородных и формирует к нему интерес (письмо ФАС России от 25.09.2019 № АК/83509/19 «О разъяснении по вопросу рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»»).

34. Верно ли утверждение, что рекламодатель будет видеть в ЕРИР цепочку согласно форме его договора — если договор агентский, то цепочка заканчивается на третьих лицах, если подрядный, то до подрядчика?

В соответствии с приказом РКН от 11.04.2022 № 63 рекламодатель, в объеме непосредственно касающемся прав и обязанностей такого рекламодателя, вправе получить доступ к информации о «договоре (договорах), заключенном между рекламодателем, и (или) рекламодателем, и (или) оператором рекламной системы, и (или) их представителями и посредниками, в той части, которая касается рекламы рекламодателя, полученных им идентификаторов рекламы и отражает информацию о договорах, заключенных непосредственно с рекламодателем, и (или) рекламодателем».

странителем (при участии в распространении рекламы), и (или) оператором рекламной системы (при участии в распространении рекламы)” (пп. “и” п. 1 Состава). При этом в соответствии с названным приказом “рекламодателю запрашиваемая информация предоставляется по всем или по отдельным договорам, заключенным непосредственно с рекламодателем, по всем и по отдельному идентификатору рекламы такого рекламодателя” (п. 7 Порядка).

35. Может ли РД в случае малого бизнеса(и не только) без участия РА сам внести данные в КОРД?

Может.

36. Нужно ли будет размечать ссылки, которые ведут на сайт клиента со сторонних ресурсов?

Если они подпадают под действие закона “О рекламе”, то нужно.

37. Нужно ли будет размечать ссылки, которые ведут с сайта клиента на сторонние ресурсы и ритейлеры (например, маркетплейсы, на которых продается продукция клиента)?

Если такие ссылки являются рекламными и рекламируют сторонние ресурсы, то нужно.

38. Нужно ли будет размечать ссылки, которые ведут с сайта клиента на другие бренды этого клиента (внутри одной компании)?

По мнению специалистов ФАС России, не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах (оказываемых услугах), размещенная на сайте производителя или продавца данных товаров (лица, оказывающего данные услуги), если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта об ассортименте товаров (услуг), правилах пользования, а также непосредственно о продавце, производителе товара или

лице, оказывающем услуги и т.п., следовательно, на такую информацию положения федерального закона «О рекламе» не распространяются.

Учитывая тот факт, что сайт является информационным ресурсом и создается с целью размещения наиболее полной информации, например, о деятельности компании, ее товарах и услугах, и последующего ознакомления заинтересованных лиц с данной информацией, посещение сайта рассматривается как возможность для потребителя получить необходимый объем сведений о компании, реализуемых товарах, акциях и т.п. в целях правильного потребительского выбора. Такие сведения носят информационный и справочный характер, соответственно на них положения федерального закона «О рекламе» не распространяются.

Вместе с тем, в исключительных случаях, когда размещаемая на сайте информация направлена не столько на информирование потребителей о деятельности организации или реализуемых товарах, сколько на выделение определенных товаров или самой организации среди однородных товаров, организаций (например, в виде всплывающего баннера), такая информация может быть признана рекламой. Указанная позиция ранее также направлялась в адрес территориальных органов ФАС России письмом ФАС России от 28.08.2015 № АК/45828/15.

Так, по мнению специалистов ФАС России, может относиться к рекламе, например, баннер с информацией о товаре (услуге) или ином объекте рекламирования, к которому привлекается интерес с целью продвижения данного объекта на рынке, «закрепленный» в определенном месте на сайте, который «остается» на данном месте независимо от перехода на различные страницы сайта, поскольку такая информация выделяет определенный объект рекламирования среди ряда однородных и формирует к нему интерес (письмо ФАС России от 25.09.2019 № АК/83509/19 «О разъяснении по вопросу рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»»).

39. Есть ли единый, общий и однозначно интерпретируемый критерий того, что данные о рекламной активности должны передаваться в ЕРИР (факт платного размещения, какая-то формулировка в договоре или др.)?

В ЕРИР должны передаваться все данные по креативам подпадающим под действие закона “О рекламе”, в котором описаны критерии. В частности, реклама, “направленная на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории РФ”.

40. Кейс: кто передает данные в ЕРИР, если мы работаем через субподрядчика по схеме: клиент заказывает РК у нас, а мы заказываем ее у субподрядчика, при этом клиент не знает о субподрядчике, не знает сколько мы ему платим, а договор между нами и клиентом и между нами и субподрядчиком не обязательно зеркальный.

Клиент, если он является рекламодателем, и вы и(или) субподрядчик, в том случае, если можете быть квалифицированы в качестве поставщика рекламных данных по смыслу системы учета интернет-рекламы. Если вы и(или) ваш субподрядчик не будете определять содержание рекламы, не будете заниматься организацией размещения рекламы, не будете соответствовать иным критериям, приведенным в НПА, то вам не нужно будет отчитываться в ЕРИР.

41. Могут ли создаваться условия, при которых данные за органический трафик нужно передавать? Например, если мы в отчетах указываем трафик из поиска как трафик из рекламного канала или он присутствует в стратегии наравне с платным трафиком, о котором передается информация.

Органические результаты поиска не подпадают под действие закона о рекламе.

42. Попадают ли под новые требования следующие работы: создание продвигаемых текстов для сайта в рамках услуги SEO с целью занятия ими высоких позиций в поисковой выдаче?

создание текстов для “Яндекс.Дзен”, которые будут использоваться для платных рекламных кампаний?

работы по размещению отзывов от лица как бы реальных пользователей на отзывах, маркетплейсах, соцсетях, форумах? А также работы по созданию веток обсуждений на форумах и поддержанию активностей на них?

“Создание” рекламы и(или) материалов, которые впоследствии могут быть использованы в рекламной деятельности, системой учета интернет-рекламы не регламентируется. Однако если вы определяете содержание рекламы, занимаетесь организацией размещения рекламы, соответствуете иным критериям, приведенным в НПА по отношению к поставщикам рекламных данных, то вы будете обязаны предоставлять рекламные данные.

43. Как происходит исполнение закона по маркировке в части CPA-платформ (Cost Per Action, с оплатой за результат), а именно: есть тысячи арбитражников, которые на собственные деньги закупают трафик (на площадках каких сами захотят или на ограниченном списке) и получают вознаграждение согласно установленному тарифу от CPA платформы за действие/лид (согласованное целевое действие: инсталл, покупка, регистрация и тд). Сколько они потратили и где купили трафик зачастую не важно. Платформа учитывает и включает в оплату только конечное действие. Важно лишь то, что за потраченные деньги арбитражник получил, допустим, 10 лидов и за 10 лидов ему заплатят. Для достижения этого результата в течении, допустим, дня/месяца он мог создать сотни рекламных кампаний, часть остановить и потом создать еще, тестируя гипотезы и на свое усмотрение меняя креативы и таргетинги. Как происходит маркировка рекламы в данном кейсе? Арбитражник сам это маркирует, это обязанность CPA-платформы, рекламодателя или рекламного агентства?

В нашем понимании все арбитражники в указанном сценарии должны регистрировать креативы с указанием атрибутов изначального договора между РД и CPA платформой.

44. Как происходит регистрация креативов в динамической рекламе? Динамическую рекламу/креатив нельзя промаркировать до показа, так как она «собирается» из разных вариаций контента в момент показа, ориентируясь на данные: какой товар пользователь ранее смотрел, кто этот пользователь из какого города и в какое время зашел на сайт. Нужно маркировать каждый компонент? Но их может быть и миллион, и даже если да, то на каждый компонент присваивается уникальная метка, но в момент «сборки» креатива он собирается, допустим, из 100 вариаций, у каждой из этих вариаций есть уникальная маркировка, 100 маркировок, из этих 100 получается 1 креатив, какая маркировка в таком случае присваивается? (Напомню, присвоить маркировку к конечному креативу заранее нельзя). Предлагаем динамической рекламе уделить дополнительное внимание и изучить техническую часть.

На данный момент идентификатором должен быть снабжен каждый компонент (каждая уникальная целевая ссылка) динамического креатива. Способы маркировки сложных форм креативов находятся в работе и будут оптимизированы в дальнейшем.

45. Может ли быть в цепочке стороннее агентство/технология которые не занимаются рекламными услугами для рекламодателя, но берут на себя обязательства передавать данные в ОРД и как это звено будет выглядеть в цепочке?

Нет. Данные в ОРД передают непосредственно РД, РР, ОРС.

46. Если цепочка выглядит так: «рекламодатель — рекламное агентство-1 (РА1) — рекламное агентство-2 (РА2) — рекламодатель», то РА2 должно сделать то же самое, что и РА1, и схема просто укрупнится и будет выглядеть так?

В этом случае добавится дополнительное звено в цепочке.

47. Если юрлицо № 1 (скажем, производитель бытовой химии) проводит совместную стимулирующую акцию с юрлицом № 2 (скажем, с сетью магазинов, в которой эта бытовая химия

продается, например, «купи 3 по цене 2х»), а правила и описание этой акции размещаются на странице юрлица № 2 в социальной сети, то должна ли такая публикация маркироваться? Если да, то какую стоимость указывать, если у такого размещения стоимости нет в принципе, т.к. такая публикация входит в договоренность о совместной акции в магазинах?

Правила и описание акции маркировать не надо, так как это не является рекламой. Посты непосредственно со стимулирующей акцией нужно маркировать. Реклама может быть и безвозмездной, учету она все равно подлежит. Однако мы не готовы дать оценку налоговым последствиям такой практики.

ПЕРЕДАЧА СВЕДЕНИЙ

1. По текущему описанию процесса по подаче данных после отчетного периода, нужно ежемесячно грузить атрибуты актов. Акты клиентские (физические документы) могут сейчас готовиться не каждый месяц, а спустя 2+ месяца, по факту оказания услуг – иногда мы заранее не знаем их атрибуты. В этом случае можно ли загружать данные по акту не ежемесячно, а по окончании оказания работ?

Судя по вопросу, речь идет о квартальных закрывающих актах. Такая возможность прорабатывается. Описание логики работы с квартальными актами предоставим по мере готовности.

2. Просьба в исчерпывающей форме указать, какую информацию имеет право получить каждый участник размещения интернет-рекламы от ОРД, РКН? Вопрос следует из формулировки Приказа РКН от 11.04.2022 № 63 (пп. “и” п. 1 состава): "рекламодатель, в объеме непосредственно касающемся прав и обязанностей такого рекламодателя, вправе получить доступ к информации о «договоре (договорах), заключенном между рекламодателем, и (или) рекламораспространителем, и (или) оператором рекламной системы, и (или) их представителями и посредниками, в той части, которая касается рекламы рекламодателя, полученных им идентификаторов рекламы и отражает информацию о договорах, заключенных непосредственно с рекламодателем, и (или) рекламораспространителем (при участии в распространении рекламы), и (или) оператором рекламной системы (при участии в распространении рекламы)». - в этой формулировке говорится о договорах, заключенных С рекламодателем, С рекламораспространителем, С оператором рекламной системы, а не МЕЖДУ рекламодателем И рекламораспространителем, МЕЖДУ рекламодателем И оператором рекламной системы, а это означает, что РД должна или может

быть доступна информация о всех договорах между всеми участниками цепочки.

Рекламодатель в ЛК ЕРИР увидит все договоры, относящиеся к распространению его рекламы, кроме договоров “рекламное агентство - рекламное агентство”. То есть собственный договор РД, договоры, в которых стороной является ОРС, договоры, в которых стороной является РР. Кроме того, рекламодатель увидит акты по своим договорам, свои креативы и статистику к ним.

3. Согласно ч. 3 ст. 18.1 Закона о рекламе каждый участник размещения рекламы обязан передавать данные в ЕРИР. Возможность делегирования такой обязанности Законом о рекламе прямо не предусмотрена, за исключением такого права у рекламодателей, обладающих исключительным правом на объекты рекламирования. Можно ли трактовать отсутствие запрета как возможность и для иных субъектов размещения делегировать репортинг (юридическую обязанность и технический процесс передачи) информации о рекламе: 1) одному из субъектов размещения, например, агентству, которое отладило работу с одним или несколькими ОРД и может профессионально оказывать подобные услуги на основании соответствующего гражданско-правового договора; 2) третьему лицу, которое непосредственно не участвовало в данном размещении, но имеет техническую интеграцию с ОРД и соответствующие компетенции, на основании гражданско-правового договора с таким третьим лицом? Если возможно, то означает ли это, что делегируется и ответственность за полноту, достоверность, актуальность и своевременность предоставления информации?

В разъяснениях порядка учета интернет-рекламы на площадке АРИР (https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2022/11/arir22_rkn_03.11.pdf) этот вопрос уже освещался.

Технологически информацию в ОРД может за всех подать один участник цепочки, однако юридическая ответственность за передачу своих данных по-прежнему будет лежать на каждом участнике

(за исключением рекламодателя, который эту ответственность может переложить на своего контрагента, прописав это в договоре).

Можно делегировать обязанность по предоставлению информации третьим лицам в рамках гражданско-правовых отношений, при этом делегировать ответственность, предусмотренную законом, нельзя.

ОРС

1. Что является ОРС (определение, от какого количества сайтов, прочие критерии)?

В соответствии с п. 13 – 14 ст. 3 ФЗ «О Рекламе» оператор рекламной системы – лицо, осуществляющее деятельность по обеспечению функционирования рекламной системы, то есть информационной системы и (или) программы для электронных вычислительных машин, которые предназначены и используются для организации распространения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" рекламы посредством принадлежащих третьим лицам информационных ресурсов (сайтов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", страниц сайта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин).

2. Если есть несколько сайтов (собственно сайт бренда + сервисные сайты), является ли такая конструкция ОРС, если есть централизованное управление сайтами и размещением рекламного контента

1) Для идентификации данной «конструкции» в качестве ОРС необходимы следующие условия: Наличие соответствующей информационной системы и (или) программы для ЭВМ, которые предназначены и используются для организации распространения в сети "Интернет" рекламы

2) Реклама должна распространяться посредством принадлежащих ТРЕТЬИМ ЛИЦАМ информационных ресурсов.

БЕЗОПАСНОСТЬ

1. Рекламная ссылка после маркировки доступна для копирования всем желающим. Теоретически любой может скопировать промаркированную ссылку и разместить её где угодно, например на запрещённых в России ресурсах Instagram. При кликах пользователей по такой ссылке в ЕРИР будет отправляться информация о рекламе, якобы размещённой конкретным рекламодателем (и якобы на заранее указанных им легальных ресурсах), однако в реальности размещённой не им.

Есть ли (либо планируются ли) в ЕРИР технические механизмы против подобных недобросовестных практик? Как должен защищаться рекламодатель от подобных ситуаций, если система учёта показывает государственным органам, что якобы он размещал рекламу на запрещённых ресурсах?

При клике пользователей по маркированной ссылке в ЕРИР не отправляется информация о рекламе. Данные по рекламе агрегируются участниками рынка для отправки в ОРД и ЕРИР.

ОРД не принимает статистику о распространении конкретного креатива от лица, который этот креатив не регистрировал в информационной системе ОРД.

СОБСТВЕННАЯ РЕКЛАМА

1. В состав информации о распространенной в сети «Интернет» рекламе, подлежащей учету, хранению и обработке включаются сведения за исключением информации о рекламе собственных товаров или товаров аффилированных лиц посредством ее направления на адреса электронной почты, а также в виде электронных сообщений, направляемых с использованием сети «Интернет» группам пользователей.

1.1. Распространяется ли данное исключение на размещение информации о собственных товарах или товарах аффилированных лиц на сайтах агрегаторов товаров, как аффилированных, так и не аффилированных с лицом, заключившим договор на размещение с агрегатором?

1.2. Распространяется ли данное исключение на размещение информации о собственных товарах или товарах аффилированных лиц на сайтах лиц, аффилированных с собственником товаров?

1.3. Распространяется ли данное исключение на размещение информации о собственных товарах или товарах аффилированных лиц, размещаемую:

— в мобильном приложении собственника товаров или аффилированных с ним лиц,

— на страницах собственников товаров или аффилированных с ним лиц в социальных сетях.

1.4. Распространяется ли данное исключение на информацию о собственных товарах или товарах аффилированных лиц, размещаемую на собственных сайтах, если 1) такая информация акцентирует внимание на конкретных товарах: повышение карточки товара в топе, закрепление на главной странице, дополнительные шильдики, баннеры о проведении акции и пр. и 2) такое акцентирование производится на усмотрение собственника товара

(пп. а) п. 1 Распоряжения Правительства РФ от 30 мая 2022 г. N 1362-р «Об утверждении состава информации о распространенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламе, подлежащей учету, хранению и обработке Роскомнадзором).

Данное исключение распространяется только на рекламу, распространяемую посредством направления ее на адреса электронной почты, а также распространяемую в виде электронных сообщений, направляемых с использованием сети «Интернет» группам пользователей. Если на сайте или в мобильном приложении есть группа пользователей и есть рассылка, то такие ситуации могут подпадать под указанное исключение.

Также стоит учитывать правовой статус публикации на агрегаторе: если это не реклама, то предоставлять информацию не нужно.

БЛОГЕРЫ / ИНФЛЮЕНСЕРЫ

1. Что делать с размещенными до 01.09.22 рекламными интеграциями в выпусках/постах блогеров на YouTube/Telegram, срок договорного размещения по которым еще не истек? Стоит ли получать токен и добавлять его, например, в описание к выпускам с интеграциями (это единственный вариант, где можно физически сейчас его добавить)? Нужно ли как минимум уточнить у заказчиков данные конечного рекламодателя и добавить пометку и рекламодателя в описании к выпуску блогера?

Если по состоянию на 01.09.2022 срок договорного размещения рекламы еще не истек, то такая реклама должна быть зарегистрирована и промаркирована.

2. На круглом столе 30/08 с представителями РКН и Делового Петербурга прозвучало, что если реклама началась до 1/09, продолжается после 1/09 - ее нужно регистрировать. Означает ли это, что все рекламные размещения у блогеров в соц сетях, выпущенные до 1/09, которые продолжают набирать просмотры после 1/09, надо регистрировать, получать токен и маркировать рекламу? Если да, есть понимание давности сообщения, которое необходимо маркировать (месяц/год/два)?

На круглом столе речь шла о рекламных статьях, которые были размещены до 01.09 и срок договорных договорного размещения по которым истек (архивные статьи). Для таких статей в тексте должна быть указана дата публикации. Регистрировать и маркировать такие статьи не нужно. В остальном см. ответ на предыдущий вопрос.

3. Рекламодатель заказывает у блогера рекламу в формате рекламной интеграции с ее включением в выпуск блогера. Далее блогер публикует выпуск с интеграцией на своем канале в YouTube. В этой рекламной цепочке YouTube не принимает непосредственное участие. Правильно ли мы понимаем, что

блогер (владелец канала) будет в этом случае конечным рекламодателем и рекламная цепочка на нем заканчивается? И блогеру не нужно подавать никакие данные о YouTube, включая данные о публичной оферте YouTube в ОРД/ЕРИР?

Да, на данный момент в таком сценарии распространения мы считаем, что блогер является конечным рекламодателем и не должен подавать никакие данные о договоре с YouTube.

Тем не менее, YouTube может быть квалифицирован в качестве рекламодателя, в связи с чем необходимо будет соблюдать требования системы учета Интернет-рекламы.

4. Каким образом необходимо добавлять токен и пометка Реклама в сторис и кружок в Telegram?

Для сториз, содержащих рекламные интеграции (нативная реклама), рекомендуем размещать идентификатор текстом поверх видео в начале ролика в формате “erid: XXX”. Для изображений в сториз также рекомендуем размещать соответствующие параметры маркировки поверх изображения.

Для кружка в Telegram рекомендуем размещать идентификатор текстом в формате “erid: XXX” в следующем за кружком сообщении или ответом на кружок видео чтобы сохранить связность сообщений. Это обходной путь ввиду ограничений самой платформы мессенджера, но идеальное и автоматизированное решение будет когда Telegram интегрируется с одним из ОРД.

Более подробные рекомендации по маркировке таких креативов будут предоставлены в ближайшее время.

В целом, по оформлению пометки “Реклама” необходимо переадресовать вопрос в ФАС поскольку это их требование.

РАССЫЛКИ

1. Как будет распространяться закон на инвайт (добавление) пользователей в группы, чаты, каналы? Относится ли это к формату рассылок?

Вопрос необходимо перенаправить в ФАС.

В общем случае, «Добавление» пользователей в группы, чаты, каналы не является рекламой, так как соответствующее «добавление» не является информацией.

2. ИП имеет собственный разработанный им чат-бот Вконтакте и собственный разработанный им чат-бот Телеграм. ИП создал и развивает собственную группу Вконтакте, в которой много пользователей.

2.1. ИП в этой группе Вконтакте начинает писать сообщения со ссылками на собственный разработанный им чат-бот Вконтакте и собственный разработанный им чат-бот Телеграм. Сообщения не касаются рекламы третьих лиц, они только об этих чат-ботах. Такие сообщения являются маркируемой рекламой?

Если сообщения о таком чат-боте содержат информацию, направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования (данному чат-боту как результату интеллектуальной деятельности), формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке, то такие сообщения могут быть идентифицированы в качестве рекламы. Тем не менее, на такие сообщения будет распространяться исключение, предусмотренное пп. а) п. 1 Составы информации, утв. Распоряжением Правительства РФ от 30 мая 2022 г. N 1362-р.

2.2. В указанных чат-ботах Вконтакте и Телеграме ИП начнет писать сообщения со ссылками на целевые страницы рекламодателей. Очевидно, что данная реклама маркируется. Од-

нако – в случае чат-бота Вконтакте будет ли оператор рекламных данных VK «принудительно» маркировать эти сообщения только через свой ОРД, считая, что и рекламодатель, и потребители рекламы находятся «внутри экосистемы VK»; либо в случае чат-бота Вконтакте указанные сообщения можно будет делать сразу со ссылками, промаркированными через любой ОРД?

VK самостоятельно регистрирует и маркирует только рекламу, распространяемую через их рекламную систему. В описанном случае VK используется как площадка, и обязанность по регистрации и маркировке рекламы лежит на “ИП”.

СПОНСОРСТВО

1. **Вопрос про услуги по информированию в виде текстов. Сетевое издание исполняет договор или государственный контракт на оказание услуг по информированию о деятельности заказчика. В рамках контракта предусмотрено освещение мероприятий заказчика (выезд журналистов на пресс-конференции, подготовка редакционных материалов, публикации). Как опция – анонсирование мероприятий баннерами или тгб (ссылки с материалов могут вести как на внутреннюю страницу сетевого издания с подробной информацией о мероприятии, так и на внешнюю страницу). Редакционные материалы, размещенные в рамках такого рода договоров/госконтрактов не требуют маркировки и идентификаторов ОРД (поскольку это информирование). А анонсирующие форматы? Если требуют – то как подавать данные в ЕРИР, в случае когда нельзя однозначно вычленить стоимость анонсирующих форматов из общей суммы контракта? Еще вызывает вопросы готовность пресс-служб госзаказчиков вносить данные в ЕРИР.**

Вопрос об отнесении анонсов сетевого издания к рекламе необходимо уточнять с ФАС России, особенно если эти анонсы формируются в рамках исполнения государственных контрактов.

В случае, если ФАС России признаёт такие анонсы рекламой, то такие материалы должны быть промаркированы и информация о них должна передаваться в Роскомнадзор.

ДЛЯЩИЕСЯ РАЗМЕЩЕНИЯ

1. Наши партнеры размещают ссылки, промокоды (далее - ссылки) на наши товары, продукты или услуги в постах, статьях и/или видеороликах в сети Интернет, самостоятельно определяя формат размещения, при этом иногда такой формат размещения может быть рекламным (всплывающий баннер), иногда нет (размещение в витрине однородной продукции). Мы не определяем конечный тип или место размещения. Указанные ссылки могут не удаляться партнером после окончания периода договорного размещения. Это обусловлено тем, что партнер может размещать бесчисленное множество таких ссылок и технически не способен обеспечить процесс их удаления. Указанное выше создает следующие ситуации:

А) ссылки были размещены партнером до 01.09.22 г. и находятся в размещении до сих пор. Договорное размещение истекло. Дату публикации проставить технически невозможно, как и невозможно отследить количество таких ссылок в виду их бесчисленного множества.

Б) ссылки были размещены до 01.09.22 г. и находятся в размещении до сих пор партнер эти пор. Договорное размещение не истекло. Технической возможности заменить эти ссылки на ссылки с указанием уникального идентификатора у нас нет.

В) ссылки были размещены после 01.09.22 г., договор на размещение истек, ссылки не удалил. Или, например, блогер разместил рекламу в посте, срок оказания услуг истек, но сам рекламный текст в посте сохраняется.

Просьба прокомментировать, какие нам следует предпринять действия в каждом из описанных случаев, чтобы соблюсти требования о маркировке?

Если рекламный материал был размещен в сети «Интернет» ранее 1 сентября 2022 года, но демонстрируется и после 1 сентября

2022 года, то такая реклама должна иметь маркировку, предусмотренную частью 16 (пометка «Реклама») и частью 17 (идентификатор рекламы) статьи 18.1 Закона о рекламе.

Антимонопольная служба обращала внимание, что если реклама размещена в Интернете до 1 сентября 2022 года и договорные обязательства по ее размещению исполнены до этой даты, то на эту рекламу не распространяются положения ст. 18.1 Закона о рекламе.

Для таких архивных статей и постов в тексте обязательно должна быть указана дата их публикации.

По пунктам:

А) Ваши договорные отношения по этим рекламным размещениям завершены до вступления закона в силу. Ответственность за соответствие размещаемой рекламы законодательству по нашему мнению в данном случае лежит на ваших партнерах.

Б) Эта реклама должна быть зарегистрирована и промаркирована. Вы или ваши партнеры обязаны зарегистрировать рекламу, разместить идентификатор рекламы при показе конечному потребителю рекламы, предоставить статистику в ЕРИР. В ином случае описанная ситуация будет считаться нарушением закона.

В) В общем случае ответ аналогичен пункту Б. Если реклама продолжает демонстрироваться потребителю после завершения оказания услуг по размещению рекламы, то по такой рекламе должна передаваться статистика (информация об объемах показов рекламы и их распределении в сети «Интернет»).

2. Практика размещения различных постов и статей в сети Интернет такова, что они сохраняются в соц.сетях или на сайтах после публикации и доступны к просмотру, если пользователь сети Интернет их найдет. Правильно ли мы понимаем, что рекламные размещения в виде постов в соц.сетях или рекламных статей в СМИ или на иных сайтах в сети Интернет, не нужно удалять после того, как услуги по договору на размещение таких постов и статей оказаны полностью, а сведения о таких размещениях переданы в ЕРИР?

Вопрос сроков размещения рекламных материалов и порядка их удаления - сфера договорных отношений сторон и нормативными актами не урегулирован.

Если реклама продолжает демонстрироваться потребителю после завершения оказания услуг по размещению рекламы, то по такой рекламе должна передаваться статистика (информация об объемах показов рекламы и их распределении в сети «Интернет»).

Ограничение срока подачи статистики по таким креативам обсуждается с рынком.

В марте для упрощения работы рынка по таким креативам будет оторвана статистика от актов, в актах по закрытым договорам не будет необходимости.

До выпуска обновления необходимо передавать «0» в ежемесячных актах при передаче данных в ЕРИР, формировать реальные акты не требуется.

3. В интернете присутствует достаточно много длящихся рекламных кампаний, которые закрываются ежеквартально. Каким образом подавать сведения об актах по длящимся не один месяц рекламным кампаниям, по итогам которых оформляется ежеквартально один акт?

Распоряжением Правительства Российской Федерации от 30.05.2022 № 1362-р установлено предоставление сведений о рекламе, в частности о договоре, как об исполненном обязательстве с указанием фактического объема и стоимости рекламных услуг.

Соответственно, предоставлять в Роскомнадзор необходимо только задокументированную информацию, содержащуюся в акте сдачи-приемки услуг. Если рекламная кампания по итогам месяца не завершена, то для передачи ежемесячной статистики следует передавать в ЕРИР метаданные актов с нулевой суммой до момента документального оформления квартального акта.

ОТДЕЛЬНЫЕ ФОРМАТЫ: МАРКИРОВКА И ОТЧЕТНОСТЬ

1. Для привлечения новых пользователей мы можем предоставлять нашим партнерам промокоды или партнерские ссылки. Расчет вознаграждения привязан к статистике переходов по соответствующим ссылкам, заказов, размещенных после перехода по таким ссылкам, активаций промокодов и т.п. При этом партнеры самостоятельно определяют, как именно они будут их распространять: разместят в тексте поста в социальной сети, упомянут (промокод) в видео, разместят (ссылку) в баннере и т.п.

Возможно 2 варианта привязки токена:

1. к партнёрской ссылке/промокоду,
2. к креативу (посту, видео, баннера и т.п.)

Первый вариант создает следующие проблемы:

А) Блогер планирует упомянуть промокод в видеоролике. Но блогер не может создать ролик (снять видео), пока у него нет промокода, промокод должен быть привязан к токену, а токен нельзя получить без загрузки рекламного материала (готового видеоролика) в ОРД. Как действовать в таком случае?

Б) Если один и тот же промокод будет упоминаться в посте и в видеоролике, то есть в двух разных креативах, как зарегистрировать два креатива на один токен?

Второй вариант создает следующие проблемы:

А) Многие партнеры формируют свой уникальный промокод, например, со своим никнеймом или просто короткий и хорошо запоминающийся, и используют его во всех постах про наш продукт. Таким образом один и тот же промокод может

упоминаться в нескольких постах (креативах). Так как статистика считается в привязке к промокоду, мы не сможем узнать, какой именно пост (с каким токеном) привел к заказу и отчитаться по нему в статистике. Как передавать данные статистики в таком случае?

Вопрос: какой вариант привязки токена правильный и как решить связанную с этим вариантом проблему?

Регистрировать необходимо итоговый рекламный материал (партнерская ссылка, пост, видео, баннер), который будет демонстрировать конечному потребителю рекламы. Привязывать токен также необходимо к конкретному креативу, а не к промокоду. Креатив может включать как один промокод, так и несколько. Соответственно, нет прямой связи промокод - токен.

По пунктам:

1А) В общем случае токен может быть получен без загрузки финального видео. Нужно сначала получить токен, затем вшить его в видео, затем обновить креатив в ОРД, загрузив это видео.

1Б) Если ролик является частью поста, то видео и текст поста могут быть указаны как составные части единого креатива при регистрации/обновлении данных о креативе в ОРД.

2А) Этот вариант предполагает, что креатив регистрирует партнер, соответственно он должен будет передавать по нему статистику (информацию об объемах показов рекламы и их распределении в сети «Интернет») в ЕРИР. Обращаем ваше внимание, что в статистике учитывается количество показов, но не количество оказанных услуг (заказов).

По нашему мнению, вопрос о «двувариантности» присвоения токена не стоит, так как в соответствии нормативными правовыми актами в сфере учета интернет-рекламы идентификатор рекламы присваивается непосредственно рекламе (креативу) (п. 3 Требования к идентификатору, утв. Приказом Роскомнадзора от 30.11.2022 N 191).

2. По некоторым форматам модель монетизации гибридная: в зависимости от типа предложения продавца мы платим либо по модели CPA, либо по CPC. Например, в одном виджете могут быть предложения от продавцов разного типа, соответственно, несколько разных URL: переход по одному URL оплачивается по модели CPA, по второму - по модели CPC и т.д. В зависимости от того, куда кликнет конечный пользователь, он может попасть на маркетплейс, оформить заказ, после чего партнер получит вознаграждение по CPA - % от стоимости каждого товара в корзине, либо пользователь кликнет по предложению с переходом на сайт продавца и тогда партнер заработает по модели CPC - % от стоимости клика.

Акт выставляется один, поскольку это одна рекламная кампания. Как нам зарегистрировать такой креатив? Как нам подать разаллокацию акта по такому креативу?

Судя по всему, в вашем случае различаются объекты рекламирования. И составные части виджета с разными url, ведущими на разные объекты рекламирования будут разными креативами. Соответственно, их нужно регистрировать отдельно и подавать данные по ним отдельно.

3. По партнерским ссылкам технически невозможно посчитать количество показов, так как это обычная ссылка, размещенная на разных площадках: в YouTube, Telegram, сайте и т.п. При этом Распоряжение Правительства РФ от 30.05.2022 N 1362-р требует указывать информацию об объемах и распределении показов рекламы в сети "Интернет" (без каких-либо альтернативных единиц оказания услуг). Можно ли в таком случае передавать количество показов =1, при этом сумма за показ всегда будет равняться сумме акта по этому токену?

Посчитать количество показов в YouTube и Telegram технически возможно. При размещении ссылки на сайте вы можете снаб-

дить ссылку трекинговым “пикселем” и получать необходимую статистику. Или же получить эту статистику от рекламодателя, разместившего ссылку.

4. Партнерская ссылка - ссылка на сайт рекламодателя с уникальным идентификатором, по которому можно проследить, от какого партнера пришел посетитель на сайт /страницу сайта рекламодателя. Поскольку таких ссылок может быть очень много, нужно ли регистрировать каждую уникальную ссылку (даже ли она ведет на одну и ту же карточку товара, например)? Запрашивать у партнера следующие данные:

- форма распространения рекламы
- общее описание
- URL, на котором будет размещена ссылка
- текстовое описание креатива
- ссылка на медиаданные
- описание медиаданных

и регистрировать для них отдельные креативы с уникальным токеном, либо достаточно получить единый идентификатор для всех ссылок каждого рекламодателя, например, один eгid для множества ссылок, ведущих на сайт рекламодателя. Нужно ли маркировать, в том числе, ссылки в API и фидах?

Если объект рекламирования для всех партнерских ссылок один и тот же, все ссылки ведут на этот объект рекламирования и отличаются только параметром в ссылке в виде уникального идентификатора партнера, а сам рекламный материал состоит только из ссылки, то достаточно получить единый идентификатор для всех ссылок.

Если ссылки в API и фидах в дальнейшем будут использованы как рекламный материал или его часть для привлечения внимания потребителей рекламы, то в этом случае их необходимо будет маркировать.

5. Товарный фид - это файл с основными данными о товарах: название, категория, ссылка на карточку товара, ссылки на

изображения, цена, условия доставки и др. API - интерфейс получения данных о товарах, формат аналогичен товарному фиду. В одном фиде могут быть десятки тысяч товаров и ссылок на них. Обычно товарные фиды используются для создания и обновления товарных витрин, но могут использоваться и для размещения рекламы в различных рекламных площадках. Технически мы не можем контролировать место размещения ссылок. Должны ли в товарных фидах быть промаркированы ссылки? Если да, то допустимо ли использовать один токен для всех ссылок в одном товарном фиде? И аналогично, использовать один токен во всех товарах, которые были получены в одном запросе через API?

Рекомендуем каждый элемент товарного фида регистрировать как отдельный креатив со всеми требуемыми атрибутами.

Код каждой ссылки в фиде необходимо снабдить трекинговым “пикселем”, что позволит вам собирать необходимую статистику показов для предоставления в ЕРИР.

В противном случае регистрировать креативы, сделанные на основе фида, и отчитываться по статистике показов должен будет вебмастер.

6. Необходимо ли токен, полученный из ОРД, отображать в конечном посадочном урле, если кликовая ссылка, ведущая с рекламы, не является посадочной?

Достаточно отображать идентификатор в кликовой ссылке.

7. Порядок регистрации креативов в рамках DCO-кампаний. Требуется регистрировать и передавать в ОРД все комбинации креативов (в среднем это 200-600 вариантов) или достаточно загрузки базовых креативов (1-10) и сопутствующих материалов для заведения DCO кампании (таблица с фидами для подстановки на креатив)?

Для DCO-кампаний, рекламирующие один объект рекламирования, необходимо в качестве креатива регистрировать все оригинальные элементы из которых будут формироваться комбинации.

В случае, если элементы DCO креатива ведут на разные продукты, такие креативы необходимо регистрировать отдельно.

8. Динамическая реклама. Уже не раз поднимали этот вопрос, как регистрировать рекламу, которая состоит и зависит от данных на устройстве пользователя. Есть ли решение?

1. Один из наглядных примеров динамической рекламы для маркетплейсов – это реклама товаров, которые недавно искал пользователь (Ретаргетинг). Например, есть крупная торговая сеть с десятками миллионов позиций, они хотят разместить рекламный блок на других площадках, чтобы привлечь пользователей. При посещении пользователем площадки, та передает идентификатор, по которому торговая сеть определяет какой товар искал пользователь и передает информацию по этому товару площадке. Площадка в свою очередь отображает баннер вида "Недавно вы искали товар X, переходите по ссылке в баннере, чтобы увидеть наши предложения по данному товару" и изображение этого товара.

Естественно, ни о каких предварительных регистрациях в ЕРИР изображений и названий всех возможных товаров в ЕРИР не может идти речи.

2. Другой пример, это пользовательские данные в текущем моменте. Например, расстояние от местоположения пользователя до самой организации. Например, есть рекламное объявление, где будет указано расстояние для привлечения внимания. Рекламодатель планирует рекламу: "Лучший ресторан по данным рейтинга Мишлен всего в X метров от Вас", где X это расстояние, вычисляемое на устройстве пользователя.

3. Так же есть данные, которые хранятся на самом устройстве пользователя - справочные данные приложения, из них может состоять рекламное объявление, и которые зависят от того, когда пользователь последний раз обновлял приложение. Например, название организации, которое может подгружаться в рекламный материал. При этом, обновление рекламы не за-

висит от действий пользователя. У пользователя есть скачанная база - это справочные данные. У каждого пользователя она может быть своя, у одного от 2020 года, у другого от 2022. Соответственно и названия одной и той же организации там могут быть разные. А это название используется при формировании рекламы.

Тезис “ни о каких предварительных регистрациях в ЕРИР изображений и названий всех возможных товаров в ЕРИР не может идти речи” некорректен. Вся реклама должна быть промаркирована и зарегистрирована в ЕРИР в соответствии с Законом «О рекламе». В ином случае будет нарушение закона.

В данном случае необходимо зарегистрировать как креативы все товары, которые могут быть показаны в виде рекламных объявлений.

Кроме того, технологически реализуема регистрация таких креативов “на лету”. Для этого вам необходимо с вашим ОРД сделать такую интеграцию, чтобы регистрировать в виде креативов только те товары, которые реально будут показаны конечным потребителям рекламы.

В данном случае необходимо зарегистрировать креатив именно с тем текстом/шаблоном, которые приведен в вопросе. Точная цифра в данном случае не влияет на суть рекламного посыла.

Если подставляемые в шаблон рекламного объявления данные с устройства пользователя существенно влияют на рекламный посыл, то такие рекламные объявления должны быть предварительно зарегистрированы в ОРД. В противном случае достаточно зарегистрировать только шаблон, по аналогии с пунктом 2.

9. Как регистрировать динамические размеры изображений? Что если размер финального изображения зависит от устройства пользователя, а именно может изменяться сам итоговый размер путем сжатия или увеличения изображения, либо его обрезания до нужного размера. Тоже самое с видео.

На данный момент требуется регистрировать в ОРД файлы всех сгенерированных вариантов изображений (ресайзы), передаваемых на клиентское устройство для дальнейшей демонстрации рекламы конечному потребителю.

10. Маркировка в SmartTV (Вопрос от Samsung).

Закон требует маркировать рекламу. Вопрос в том, что считается рекламой применительно к этому закону, а что – не считается.

В частности, в SmartTV Samsung приложение имеет возможность показать пользователю какой-то контент еще до того, как оно будет запущено пользователем (см. скриншот во вложении).

Нижний ряд иконок – это иконки приложений для SmartTV. Когда пользователь проходит по ним курсором, появляется вторая строка, в которой приложение может показать пользователю какие-то баннеры на свой выбор.

Обычно эта вторая строка используется, чтобы показать пользователю наиболее «вкусный» контент, доступный в приложении.

Но в теории сервис может показывать пользователю что угодно. К примеру, на приложенном скриншоте сервис Окко первый баннер в строке отвел для промо своих акций и спецпредложений. В итоге, это стало выглядеть так, как будто платформа Samsung SmartHub что-то рекламирует. На самом же деле мы только даем возможность коммуникации сервису, а они на свое усмотрение определяют, что именно они будут демонстрировать пользователю.

Ближайший пример из мира мобильных приложений – пуш-сообщения. Там тоже платформа дает техническую возможность приложению прислать в пуш-сообщении что угодно – например, условный сервис Ozon может прислать пуш про то, что у них можно купить билеты на рейсы Аэрофлота со скидкой. Очевидно, с точки зрения традиционного законодательства это является рекламой. При этом, насколько нам известно,

для пуш-сообщений в законе о маркировке рекламы сделано исключение.

Соответственно, вопрос заключается в следующем: как сделать так, чтобы закон не обязывал нас (как производителя программной платформы) делать то, что мы физически сделать не можем –маркировать рекламу, которую владелец приложения показывает с использованием механизмов платформы, не предназначенных исключительно для трансляции рекламы (в полном смысле этого слова).

Сначала необходимо определить является ли данный случай рекламой. Для этого необходимо обратиться с запросом в ФАС. Полномочиями по отнесению информации к рекламе наделена Федеральная антимонопольная служба. Вопрос нужно перенаправить в этот ФОИВ, сопроводив запрос скриншотами и описанием.

В случае если функционал вашей платформы предназначен для размещения только информационных материалов и нет договора на распространение рекламы, а владельцы приложений используют технические возможности вашей платформы именно для размещения рекламы на основании самостоятельно принятого решения, то в таком случае владельцы приложений самостоятельно должны зарегистрировать креативы, маркировать рекламу и отчитываться в ЕРИР.

11. Комментарий к рекомендации РКН относительно маркировки некликабельной видеорекламы от лица комитета Advanced TV, АРИР.

Рекомендация РКН:

Для форматов без кликовых ссылок в виде видео рекомендуем размещать идентификатор в начале и (или) поверх видеоролика текстом в формате “erid: XXX” или в выпадающем меню рекламного объявления.

Комментарий:

Одним из видов некликабельной видеорекламы является размещение видеорекламы на платформе Смарт ТВ, где функционал кликовой ссылки-перехода недоступен. Размещение

идентификатора поверх видеоролика автоматизированными средствами (например, внедрением и программированием дополнительного слоя в плеере) недоступно на платформе Смарт ТВ ввиду отсутствия поддержки VAST/VPAID плеера на платформе.

Внедрение же идентификатора в сам ролик через редактирование не отвечает рабочему процессу, по двум причинам:

Редактирование видеоролика после его регистрации в ОРД и получения идентификатора приведёт к изменению видеоролика в сравнении с тем, что загружен в ОРД, что противоречит базовым требованиям;

Любое внесение изменений в вид креатива производится на стороне рекламодателя (его креативного агентства), тогда как получение идентификатора производится на стороне ОРС. Подразумевается, что регистрация креатива в ОРД и получение идентификатора автоматизируются и будут производиться посредством API, таким образом, что идентификатор в автоматическом режиме приходит в админку Рекламной Системы. Нет никакого способа в принципе передавать идентификаторы от ОРС к РД автоматизированно, исключая ошибки при передаче

Даже если мы игнорируем пункты 1 и 2, внесение идентификатора в сам ролик через редактирование означает двойное прохождение цепочки отправки креатива от клиента к площадке размещения, что удлиняет и усложняет процессы запуска рекламных кампаний, и удваивает нагрузку как на аккаунт-отделы всех участников процесса, так и на креативное агентство рекламодателя

В целом, внедрение идентификатора в сам ролик противоречит позиции РКН относительно автоматизации процесса маркировки, так как такой тип работы не может быть автоматизирован

Текущий рабочий процесс для Смарт ТВ предусматривает фиксацию идентификаторов в Рекламной Системе для каждого

креатива с последующей подачей актов с детализацией до креатива и до атрибутов ИД, что полностью покрывает требования закона в части отчётности.

Требования же закона в части доступности идентификатора для копирования пользователем не применимы для платформы Смарт ТВ в принципе, так как, в отличие от веба, невозможно скопировать информацию с экрана телевизора.

Предложение:

Подтвердите, что для размещения рекламы на платформе Смарт ТВ указанный рабочий процесс достаточен и выполняет требования закона максимальным образом с учётом технических особенностей платформы.

Требования к визуализации идентификатора указаны в приказе Роскомнадзора от 30 ноября 2022 г. N 191:

В случае невозможности размещения идентификатора рекламы путем присоединения к указателю страницы сайта в сети "Интернет", идентификатор рекламы размещается в начале текстового блока, поверх текстово-графического блока, в начале и (или) поверх видеоролика в виде пометки "erid: xxx", где "erid" - наименование идентификатора рекламы, а "xxx" - набор буквенно-цифрового текста на основе букв латинского языка.

Идентификатор рекламы, содержащийся в контрастной текстовому блоку, текстово-графическому блоку или видеоролику пометке "erid: xxx", должен быть доступен для визуализации, в том числе посредством использования программных средств.

Требования закона в описанном вами процессе покрываются не полностью. Фиксации идентификаторов в Рекламной Системе для каждого креатива и подачи отчетности недостаточно. Для исполнения закона (часть 17 статьи 18.1 Закона о рекламе) рекламный материал должен быть снабжен идентификатором перед демонстрацией конечному потребителю.

Токен может быть автоматически вшит в видео на стороне ОРС при перекодировании предоставленного стороной рекламодателя исходника в пригодный для стриминга формат.

Процесс регистрации видео с вшиванием идентификатора без двойной загрузки можно реализовать совместно с ОРД следующим образом:

- Сначала выдаётся идентификатор на креатив без видео в медиаданных креатива,
- Затем полученный идентификатор вшивается в видео,
- После этого получившееся видео заливается в ОРД,
- Информация о креативе обновляется.

Этот процесс также может быть автоматизирован на стороне ОРС.

12. На сайте размещается рекламная статья с маркировкой. При этом на других страницах сайта для обеспечения просматриваемости по такой статье размещается анонсирующий баннер, который не содержит признаки рекламы. Подлежит ли такой баннер учету и маркировке?

В каждом конкретном случае анонсирующий баннер нужно рассматривать отдельно, учитывая его характер, специфику содержания материала, на который он ведет, и наличие коммерческой составляющей. Оценка информации на предмет её отнесения к рекламе или информации, не являющейся рекламой, осуществляется ФАС России в каждом конкретном случае, исходя из содержания такой информации и всех обстоятельств её размещения. Вместе с тем, по мнению ФАС России, редакционные анонсирующие баннеры, не содержащие признаки рекламы, своей целью имеют информирование пользователей о материалах сайта, по сути, являясь дополнительной навигацией, позволяющей пользователям быстрее ориентироваться на сайте. С учетом этого, редакционные анонсирующие баннеры в отдельных случаях могут рассматриваться как сведения информационного и справочного характера, могут не являться рекламой и не подлежать учету.

Также гиперссылка любой статьи, размещенной на сайте сетевого издания, которая автоматически размещается на других страницах сайта, не является рекламой.

Однако, если гиперссылка соответствует критериям рекламы, установленным статьей 3 Закона о рекламе, и ведет на рекламную статью – такая гиперссылка должна быть зарегистрирована и промаркирована в соответствии с требованиями статьи 18.1 Закона о рекламе.

13. Подлежит ли учету и маркировке социальная реклама в интернете?

Требования о маркировке социальной рекламы, распространяемой в сети «Интернет», установлены частью 3.19 статьи 10 Закона о рекламе. В частности маркировка для такой информации должна содержать пометку «Социальная реклама», а также указание на рекламодателя социальной рекламы и на сайт, страницу сайта в сети «Интернет», содержащие информацию о рекламодателе социальной рекламы. При этом в соответствии с частью 3.20 статьи 10 Закона о рекламе указанные требования о маркировке социальной рекламы не распространяются на сайты в сети «Интернет», которые зарегистрированы в соответствии с Законом Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» в качестве сетевых изданий, а также на телеканалы и (или) радиоканалы.

Требования ст. 18.1 Закона о рекламе не распространяются на социальную рекламу.

Вместе с тем, Роскомнадзор технически готов учитывать информацию о социальной рекламе при её направлении участниками рынка в ЕРИР в инициативном порядке.

МАРКИРОВКА В ОНЛАЙН-СМИ, СОЦСЕТЯХ И МЕССЕНДЖЕРАХ

1. Тема: Указание показов в отчете.

Вопрос: Каким образом нужно указывать количество показов публикации в СМИ или соцсети, если показы не являются единицей измерения оказываемых услуг, не указываются в актах?

Предложение: В случае с Онлайн-СМИ и публикациями в соц сетях этих СМИ единицей измерения услуг является сам факт публикации, а не количество показов. Предлагается отменить обязательное указание показов при подаче акта, если они не указаны в актах и не являются единицей измерения объема оказанных услуг.

Согласно пп. «д» п. 5 Состава, утв. Распоряжение Правительства РФ от 30.05.2022 N 1362-р учету подлежит информация об объемах показов рекламы и их распределении в сети «Интернет». Вносить изменения в бухгалтерские документы (бумажные акты) необходимости нет, достаточно передать количество показов в метаданных по акту, передаваемых в ЕРИР через ОРД.

Техническая возможность получить количество показов креатива и передать эти данные в ЕРИР существует. Вы можете встроить в креатив трекингový “пиксель” и получать необходимую статистику.

2. Тема: Сохранение публикаций на сайте и в соц сетях после размещений.

Вопрос: Практика размещения публикаций в онлайн-СМИ и их соц сетях такова, что публикации не удаляются с сайтов вообще, максимум перемещаются в архив. Акты делаются по ним

один раз. Можно ли и дальше не менять практику и оставлять публикации на сайтах и в соц сетях уже после закрытия отчетного периода?

Предложение: Предлагается позволить оставлять публикации на сайтах и в соц сетях уже после закрытия отчетного периода без уточнения периода размещений в актах и предоставления последующих отчетов в ОРД.

Вопрос сроков размещения рекламных материалов и порядка их удаления - сфера договорных отношений сторон и не регулируется законом "О рекламе".

Если реклама продолжает демонстрироваться потребителю после завершения оказания услуг по размещению рекламы, то по такой рекламе должна передаваться статистика (информация об объемах показов рекламы и их распределении в сети «Интернет»).

Изменение срока подачи статистики по таким креативам обсуждается с рынком.

В марте для упрощения работы рынка по таким креативам будет оторвана статистика от актов, в актах по закрытым договорам не будет необходимости.

До выпуска обновления необходимо передавать «0» в ежемесячных актах при передаче данных в ЕРИР, формировать реальные акты не требуется.

3. Тема: Целевая ссылка URL

Вопрос: Иногда у клиентов нет задачи перенаправлять читателей на какой-то сайт. Можно ли не указывать целевую ссылку?

Предложение: Предлагается сделать поле "Целевая ссылка URL" необязательным в кабинетах ОРД. При отсутствии ссылки, сохраняется обязанность о регистрации рекламного материала. ERID в этом случае размещается согласно рекомендаций АРИР-РКН.

ЕРИР может принимать информацию о креативах без целевой ссылки.

Для поддержки этой функциональности обратитесь в ОРД, с которым вы работаете.

4. Тема: Место размещения токена

Вопрос: Можно ли указывать токен в конце текста рядом со словами “Реклама. Название компании”, а не перед текстом?

Предложение: При размещении токена в начале текста непонятные символы могут испугать читателя: он подумает, что сайт сломался.

Предлагается позволить участникам самим решать, где именно указывать токен: до или после текста.

Правила размещения токена унифицированы для разных типов рекламы и менять их видится преждевременным.

В начале поста идентификатор указывается чтобы обратить внимание пользователя на то, что текстовый блок является рекламным.

5. Тема: Кто конкретно должен вносить отчет и кто отвечает

Вопрос: Кто отвечает за некорректно-внесенные сведения в ЕРИР, если в договоре сказано, что получать токен и отчетываться должен РР, но он не выполнил это обязательство?

Предложение: Предлагается возлагать ответственность на того участника цепочки, кто по договору должен был это выполнять, и освобождать от ответственности другого участника в данном случае.

Если в договоре не определено, то ответственность должна быть на всех участниках субсидиарная.

Согласно части 11 статьи 18.1 Закона о рекламе ОРД, рекламодатели, рекламораспространители и операторы рекламных систем несут ответственность за полноту, достоверность, актуальность и своевременность предоставления информации в Роскомнадзор.

Меры ответственности, в том числе наступление административной ответственности в соответствии с Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях, за неисполнение

обязанностей, закрепленных в статье 18.1 Закона о рекламе (за исключением части 16 ст. 18.1 Закона о рекламе, пометка «Реклама»), на настоящий момент не установлены. В Вашем случае на данный момент возможна только договорная (гражданско-правовая) ответственность.

6. Тема: Как можно вносить правки

Вопрос: В каком режиме (сроки, порядок) можно вносить правки в кабинеты ОРД и ЕРИР? Можно ли перезагрузить отчет, если выявлены ошибки или уточнения? Какая за это будет ответственность?

Предложение: Предлагается позволить корректировать отчет в удобное для участников время, не ограничивая количество.

Если ошибки исправлены до момента вынесения судебного решения, считать, что их не было.

Сроки внесения изменений и количество попыток на стороне ЕРИР на данный момент никак не ограничиваются. Данные могут быть скорректированы в удобное для участника время.

Однако несоблюдение сроков подачи достоверных данных является нарушением законодательства.

7. Тема: Сроки предоставления отчетности

Вопрос: Иногда размещения идут в течение месяца, акт выставляется последним днем месяца. Все данные о продажах сводятся до 15 числа следующего месяца. В какие сроки нужно сдавать отчеты?

Предложение: Предлагается, чтобы отчеты можно было сдавать до конца месяца, следующего за месяцем размещения.

Согласно подзаконным актам, подавать сведения об актах необходимо в течение 30 календарных дней после окончания календарного месяца, в котором было осуществлено распространение рекламы. Еще 10 дней предусматривается на обработку данных в ОРД и передачу в ЕРИР. (п. 8, 10 Правил взаимодействия, утв. Постановлением Правительства РФ от 28.05.2022 N 974)

8. Часто СМИ размещают у себя саморекламу (рекламу о себе в своих же источниках). Подлежит ли учету и маркировке самореклама?

По мнению ФАС России, не являются рекламой сведения, предназначенные для информирования посетителей сайта об ассортименте товаров (услуг), правилах пользования, информация о продавце, производителе товара или лице, оказывающем услуги. Следовательно, на такую информацию положения Закона о рекламе не распространяются.

В частности, не являются рекламой:

- материалы, содержащие информацию о подписке на собственные издания и способах ее оформления;
- анонсы собственных мероприятий, в том числе освещаемых СМИ в рамках информационного партнерства;
- гиперссылки, размещаемые на сайтах сетевых изданий, ведущие на отдельные сайты собственных продуктов, на сайт другого сетевого издания, принадлежащего одному и тому же учредителю.

В случаях, когда материалы направлены на выделение определенных товаров или самой организации среди однотипных товаров, такая информация может быть признана рекламой.

В ЕРИР для саморекламы предусмотрена возможность регистрации данных.

9. В настоящее время в рамках деятельности сетевых изданий и новостных интернет-площадок публикуются пресс-релизы. Такие материалы могут содержать информацию о корпоративных событиях компаний, новых направлениях деятельности, комментарии событий, изменений законодательства и их влияния на деятельность компаний и органов власти. Потенциально такие материалы могут привлекать внимание к их инициаторам (нюсмейкерам), формировать или поддерживать интерес, способствовать продвижению на рынке, но изначально такой цели у них нет. Их цель – информирование общественности.

Учитывая общественный интерес к подобной информации, публикуемые материалы рассматриваются как информационные (независимо от того, что они публикуются на коммерческой основе).

Подпадают ли под требования закона «О рекламе» в отношении маркировки и отчетности пресс-релизы, публикуемые на коммерческой основе, но не содержащие признаки рекламы?

Такие пресс-релизы могут быть определены как справочно-информационные, не имеющие в качестве основной цели продвижение объекта рекламирования на рынке (пункт 3 части 2 статьи 2 Закона о рекламе). На указанные материалы требования Закона о рекламе не распространяются.

Оценка информации на предмет её отнесения к рекламе или информации, не являющейся рекламой, осуществляется ФАС России в каждом конкретном случае, исходя из содержания такой информации и всех обстоятельств её размещения.

10. На сайте до 01 сентября 2022 года размещено достаточное количество рекламных статей, которые не предполагаются к удалению по окончанию оказания услуг. При размещении таких статей указана дата их размещения (до 01 сентября), и такие статьи сохраняются на сайте и доступны в архиве и в ленте новостей (после 01 сентября). При этом услуги по их размещению полностью оказаны (до 01 сентября), и акты подписаны (датой оказания услуг считается дата размещения статьи). Подлежат ли учету и маркировке такие рекламные статьи?

С учетом того, что услуги по размещению рекламных статей были оказаны до 1 сентября 2022 года, такие статьи не подлежат учету и маркировке в соответствии со статьей 18.1 Закона о рекламе. Для таких статей в тексте обязательно должна быть указана дата их публикации.

11. Можно ли ставить на свой сайт рекламный материал от Заказчика (рекламного агентства, рекламодателя), предоставленный с уже полученным им самостоятельно идентификатором? При этом также необходимо учитывать, что проверить в этом случае корректность и правильность получения идентификатора с привязкой к нашему сайту не представляется возможным.

Ставить на свой сайт рекламный материал от Заказчика, предоставленный с уже полученным им самостоятельно идентификатором, можно. Зарегистрировать рекламный креатив и получить идентификатор рекламы может любой участник цепочки распространения рекламы. Идентификатор рекламы не привязывается к площадке распространения. Ответственность за корректность и правильность получения идентификатора в таком случае можно установить в договоре с заказчиком.

Присвоение идентификаторов рекламным креативам, в соответствии с требованиями, установленными в нормативных правовых актах, а также направление необходимых сведений в ЕРИР должно быть отражено в соответствующем договоре между заказчиком и ОРД.

СНИЖАЕМ РИСКИ ШТРАФОВ С 1 СЕНТЯБРЯ 2023 ГОДА

1. Как будет работать механизм раннего оповещения об обнаруженных ошибках в поданных сведениях в кабинете ЕРИР? По какому расписанию? По каким критериям?

Сейчас на стороне ЕРИР организована проверка поступающих данных. Если возникает ошибка, информация передается в ОРД для размещения в личном кабинете пользователя.

В ближайшее время на самой платформе ЕРИР будет запущен сервис уведомлений. В личном кабинете пользователя будет появляться техническое сообщение о возможной ошибке с просьбой проверить корректность данных. С помощью технологии API ОРД сможет оповещать пользователя о том, что уведомление появилось в ЕРИР. Сообщения будут также отображаться на главной странице сайта ЕРИР.

2. Что уже реализовано сейчас в интерфейсах ЕРИР и в интерфейсах ОРД?

На платформе ЕРИР есть личные кабинеты для участников рынка и федеральных органов исполнительной власти. Чтобы зайти в личный кабинет, достаточно иметь учетную запись на портале «Госуслуги».

Скоро будет запущен сервис по проверке достоверности идентификатора рекламы. Он сделан по запросам участников рынка: благодаря нему площадки смогут убедиться в том, что идентификатор принадлежит именно той рекламе, которую рекламодатель предлагает для размещения.

3. Будет ли возможность самостоятельно в кабинете ЕРИР запустить проверку сведений по всей цепочке?

Нет, такой возможности не будет, так как каждому участнику доступна только та информация, где он является стороной договора.

4. Как будет проводиться рассмотрение дел о нарушениях требований закона по маркировке: порядок инициации дела, порядок уведомления, процедура оспаривания, общий регламент?

Рассмотрение дел о нарушениях требований закона о маркировке будет проводиться в соответствии с Кодексом РФ об административных правонарушениях. Сначала будет возбуждено дело по признакам нарушения, затем, в рамках проведения административного расследования, будут направлены извещения об участии в рассмотрении дела и составлении протокола. Лицо, вызванное на составление административного протокола, сможет представить документы и материалы, пояснить обстоятельства и изложить свои доводы по рассматриваемому административному делу.

Работа над конкретным порядком рассмотрения административных дел в рамках закона о маркировке начнется после 1 сентября, когда будут первые прецеденты. Роскомнадзор планирует создать инструкцию, описывающую общий регламент процедуры.

5. Как планируется формировать сумму штрафа по фактам нарушений, как будет происходить оценка?

Сумма штрафа будет зависеть от субъекта и состава административного правонарушения. За распространение рекламы без идентификатора граждане должны будут заплатить штраф в размере от 30 до 100 тысяч рублей, должностные лица - от 100 до 200 тысяч рублей, а юридические лица - от 200 до 500 тысяч рублей. Штраф за непредоставление данных, несвоевременное

их предоставление или предоставление недостоверной информации составит: для граждан - от 10 до 30 тысяч рублей, для должностных лиц - от 30 до 100 тысяч рублей, для юридических лиц - от 200 до 500 тысяч рублей. Нарушение обязанностей (для ОРД) повлечет за собой штраф в размере от 100 до 200 тысяч рублей для должностных лиц и от 300 до 700 тысяч рублей - для юридических лиц.

Административное дело может быть прекращено в случае, если допущенное нарушение является малозначительным. Также предусмотрены смягчающие обстоятельства, которые будут учитываться при установлении факта правонарушения.

6. С какого периода будет проверяться информация о рекламных кампаниях – с момента вступления в силу закона, т.е. с 1 сентября 2023 года? Или будет учитываться весь период с 1 сентября 2022 года?

Законодательство не имеет обратной силы: оно будет применяться к правонарушениям, выявленным после 1 сентября 2023 года. Однако, если реклама продолжает демонстрироваться после этой даты и сделка по ней не была закрыта, она также попадает под действие документа.

7. Как будет реализован механизм верифицированного автоматизированного процесса удаления данных для замены актуальными? С корректной идентификацией в кабинете ЕРИР и пробросом запроса в сторону ОРД для проверки и подтверждения возможности удаления. Практика показывает, что пользователи ошибаются, и вместо исправления дублируют данные, или подают отчет несколько раз - опять же, создавая дубли. Наличие такого механизма - важный элемент «обратной связи на пользователя» для обеспечения точности и чистоты данных.

Сервис уведомлений поможет устранить технические неточности. У пользователя появится возможность исправить данные без заведения административного дела.

Вносить изменения в переданную информацию можно без ограничений по времени. Все изменения будут зафиксированы в базе ЕРИР. При проведении административного расследования РКН оценит все данные, которые были добавлены в систему.

АНАЛИТИКА ДЛЯ РЫНКА

1. В настоящее время от ЕРИР озвучиваются показатели по общему количеству промаркированных креативов и общие суммы рекламных размещений за период времени. Какие планы по предоставлению общерыночной аналитики в аналогичных показателях (креативы, число рекламодателей, суммы размещений) в динамике по месяцам/кварталам, с сегментированием по форматам рекламы/географии по регионам РФ/отраслям экономики/размеру бизнеса?

Экспертный совет проработает формат предоставления агрегированной аналитики, рассмотрит возможность сегментации по различным категориям и периодам времени. Также планируется провести исследование серых зон рекламного рынка.

МАРКИРОВКА НЕСТАНДАРТНЫХ И НОВЫХ ФОРМАТОВ РЕКЛАМЫ

1. Вечные размещения рекламных статей, нативного контента. Так как по закону токен действует 1 год, а по договору клиент получает ссылку пожизненно, пока живо издание, то нужно по истечении года либо удалять материал, чем можно «радовать» клиента, либо заново подписывать договор и обновлять токен. Такой сценарий делает хуже рекламодателю. По сути он теряет то, за что платил немаленькие деньги. Никто из клиентов не будет снова подписывать договор на прошлогодний снег. Какой регламент работы с вечными размещениями рекомендует РКН?

Нормативных ограничений по использованию токена не установлено: идентификатор продолжает действовать по истечении года.

Роскомнадзор готовит изменения в НПА об ограничении срока представления статических данных по креативу, который вечно остается в интернете. Он позволит избежать «вечной» отчетности.

2. Маркировка текстового блока. В соответствии п. 11 Приказа РКН определено требование: "В случае невозможности размещения идентификатора рекламы путем присоединения к указателю страницы сайта в сети "Интернет", идентификатор рекламы размещается в начале текстового блока, поверх текстово-графического блока, в начале и (или) поверх видеоролика в виде пометки "euid: xxx"....". По практике маркировки в начале текстового блока уже можно сделать

следующие выводы: аудитория честно пишет, что как только они видят, что это маркировка, они не читают пост, и не переходят по ссылкам. Что это значит для клиента? 1) увеличенная стоимость охватов. Потому что медиа набирать эти охваты становится слишком сложно и даже невозможно. То есть по факту, у клиентов забирают аудиторию, а не помогают им. 2) невозможность выполнения KPI за те бюджеты клиента, которые были достаточны до введения маркировки 3) закрытие соцсетей и мессенджеров как канала дистрибуции и привлечения клиентов, а для медиа - источник заработка. Так как мониторинг токенов производится программным роботом, который сканирует содержание всей публикации, то можно ли разрешить простановку токена в середине/конце текста?

Роскомнадзор рассмотрит возможность переноса идентификатора в любую часть текста. При этом пометка «реклама» останется вверху рекламной публикации.

3. Бартерные сделки. Нет рекомендаций регулятора, с примерами, как правильно подавать такой вид сделок в ЕРИР с корректным пояснением, как эти способы будут оцениваться со стороны ФНС (по итогам консультаций с ФНС)?

Понятие «бартерной сделки» отсутствует в законодательстве и на данный момент отдельно не регламентируется.

4. Самореклама. Просим дать определение этого формата и рекомендации по маркировке.

Самореклама - реклама на своем информационном ресурсе своих товаров и услуг. При передаче информации в ЕРИР предусмотрена отметка «самореклама». Для регистрации этого креатива не требуется договор.

5. Планируется ли апдейт по Q&A или какая-то дополнительная инструкция с однозначной рекомендацией по регистрации сложных форматов, которые не были разобраны

или освещены в других редакциях Q&A? У нас остаются некоторые форматы, по которым, например, только в начале июля появился тестовый функционал (тут имеем в виду регистрацию товарных фидов) и по которым нет деталей, как их корректно маркировать (например, мобильные кнопки AdButton(мобильная реклама), для которых нет меню adchoice и не совсем ясно, как правильно добавлять в их случае ERID, если он должен быть виден человеку, т.к. сам формат очень маленький по размеру (практически 1x1 см на мобильном экране). Даже в случае реализации меню AdChoice, размер формата может помешать человеку кликнуть на него и скопировать ERID.

Основные рекламные форматы указаны в приказе № 191 Роскомнадзора. В нем также отмечено, что, если появляются новые форматы, их регистрация закрепляется в протоколе взаимодействия между ЕРИР и ОРД.

Следующая волна вопросов будет посвящена форматам, регистрация которых еще не была разъяснена РКН. После этого мы сможем подробно описать порядок процедуры для каждого из них.