

**КОГО КОСНУТСЯ
ИЗМЕНЕНИЯ В ЗАКОНЕ
О РЕКЛАМЕ
И
КАК ТЕПЕРЬ
ПРАВИЛЬНО
ОФОРМЛЯТЬ
КРЕАТИВЫ?**



«ДУБРАВСКИЙ КОНСАЛТИНГ» ПРЕДСТАВЛЯЕТ РАЗБОР НОВЫХ ПРАВИЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА «О РЕКЛАМЕ»



Артём Клыга — руководитель
юридического направления
«Дубравский Консалтинг»



Павел Дубравский —
политтехнолог, руководитель
«Дубравский Консалтинг»

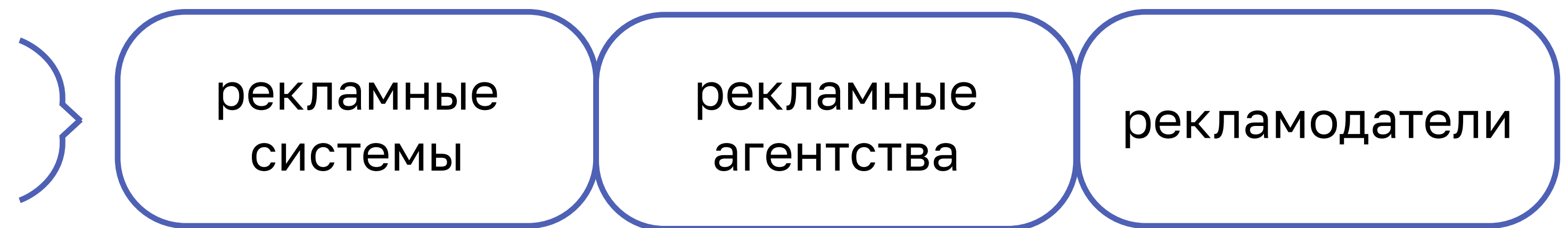


Юлия Вознесенская —
медиатехнолог, руководитель
«Дубравский Консалтинг»

С первого ноября завершился переходный период, в течение которого окончательно вступили в силу поправки в Закон о рекламе*

Изменения **ЗАТРОНУТ**:

- рекламу в интернете
- всех, кто производит рекламу
- или участвует любым образом в рекламной цепочке



Изменения **НЕ ЗАТРОНУТ**:

- политическую рекламу
- предвыборную агитацию
- агитацию по вопросам референдума

*Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ



КОТОРЫЕ

размещают рекламу в интернете,
направленную на привлечение внимания
потребителей рекламы из России

ДОЛЖНЫ передавать или обеспечивать передачу данных в Роскомнадзор о:

- интернет-рекламе
- договорах и актах с контрагентами
- статистике по размещениям рекламы

КАКИЕ ДАННЫЕ НЕОБХОДИМО ПРЕДОСТАВЛЯТЬ?



О РЕКЛАМНЫХ КРЕАТИВАХ

- изображение и текст креатива
- ссылка, на которую ведёт креатив
- описание объекта, которые рекламируется
- тип креатива



ДОГОВОРЫ И АКТЫ О ПРЕДОСТАВЛЕНИИ УСЛУГ

- номер
- дата
- к какому договору относится
- сумма



О УЧАСТНИКАХ РЕКЛАМНОЙ ЦЕПОЧКИ

- ИНН и ОГРН/ОГРНИП каждого из них
- наименование компании, индивидуального предпринимателя, или физического лица (самозанятого)
- предмет договора, номер и дата заключения, сумма договора и др.*



О СТАТИСТИКЕ С ТОЧНОСТЬЮ ДО ПЛОЩАДОК

- токен каждого креатива
- показы и срок размещения рекламы
- рекламные площадки
- параметры таргетинга

*Распоряжение Правительства РФ от 30 мая 2022 г. №1362-р

Информацию нужно будет представлять **в ЕРИР (Единый реестр интернет-рекламы)**

ЕРИР – это система учета интернет-рекламы в ведении Роскомнадзора

Делать это нужно будет **через операторов рекламных данных (ОРД)**.

Реестр ОРД утвержден 13 октября 2022 года. Использовать можно любого оператора. За свою деятельность они будут взимать плату



В реестре пока что семь ОРД:

- 1. «Лаборатория разработки» (принадлежит Сберу),
- 2. «Яндекс Оператор Рекламных Данных» (принадлежит Яндексу),
- 3. «VK Рекламные Технологии» (принадлежит VK),
- 4. «Озон ОРД» (принадлежит Ozon),
- 5. «МедиаСкаут» (принадлежит МТС),
- 6. «Первый ОРД» (принадлежит Вымпелком),
- 7. «ОРД-А» (принадлежит Амбердата).

МАРКИРОВКА И ИДЕНТИФИКАТОР

Теперь маркировке подлежит **ЛЮБАЯ РЕКЛАМА**, которая настраивается на жителей Российской Федерации

Рекламу **НУЖНО БУДЕТ**

- сопровождать словом «реклама»
- указывать наименование рекламодателя или сайт, где есть сведения о нём

В рекламе также должен быть идентификатор, который добавляется в кликовую ссылку рекламного материала. В случае, когда ссылки нет, идентификатор включается «поверх» видеоролика или текста/графики. Идентификаторы будут присваивать операторы рекламных данных (ОРД).

Например, в телеграм-канале в постах или видеоролике это выглядело бы так: «Реклама. ООО „Дубравский Консалтинг“. [Идентификатор из 32 знаков]».

Ни закон, ни подзаконные акты не содержат специальных требований к формату такой пометки и информации

- размер,
- расположение
- и иные характеристики расположения на рекламном материале данной информации

пока остаются
**НА УСМОТРЕНИЕ
РЕКЛАМОДАТЕЛЯ**



При этом существует практика признания рекламы **НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ** из-за изложения информации таким образом, что она **НЕ ВОСПРИНИМАЕТСЯ** или **ПЛОХО ВОСПРИНИМАЕТСЯ** **ПОТРЕБИТЕЛЕМ**

(Постановление Девятого арбитражного суда от 30.11.2021 № 09АП-62236/2021 по делу № А40-140362).

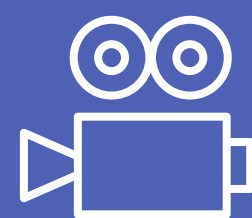
Стоит учитывать это при нанесении пометки на рекламный креатив

ТИПЫ РЕКЛАМЫ, ДАННЫЕ О КОТОРОЙ НУЖНО ПЕРЕДАВАТЬ

в Роскомнадзор, получать токен и маркировать рекламные креативы



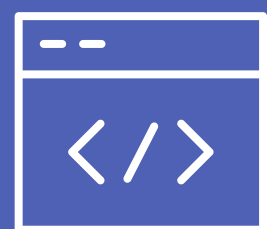
Текстовая реклама



Видеоролики



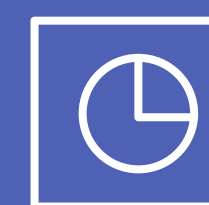
Ссылки в SEO-статьях
и гостевые ссылки



Гиперссылки, UTM-метки, QR-коды



Поп-апы
(всплывающие окна)



Баннеры



Нативные форматы (кросс-промо, обмен постами, посеvy отзывов, партнерские интеграции, статьи в СМИ и блогах) даже если они сделаны бесплатно



Рекламные интеграции у блогеров



Любая другая информация, которая может быть истолкована как привлекающая внимание к компании, товарам или услугам



Реклама в телеграм-каналах и других мессенджерах с возможностью ведения публичных каналов

ТИПЫ РЕКЛАМЫ, ДАННЫЕ О КОТОРОЙ МОЖНО НЕ ПЕРЕДАВАТЬ

в Роскомнадзор, можно не получать токен

но нужно маркировать



Реклама собственных товаров (работ или услуг) через e-mail рассылки



Реклама собственных товаров (работ или услуг) через электронные сообщения группе лиц (push-уведомления и рассылка в WhatsApp)

не нужно маркировать



Социальная реклама



Реклама в теле- и радиопрограммах, которые распространяются в интернете в том же виде, в котором они выходили в эфир

Возможно, типы рекламы будут уточнены в будущем, но в нынешнем толковании законодательства исключений практически нет, кроме вышеуказанных

ПРИ ОПРЕДЕЛЕНИИ РЕКЛАМНОГО (НЕРЕКЛАМНОГО) ХАРАКТЕРА ИНФОРМАЦИИ НА САЙТЕ ПРОДАВЦА ИЛИ ИЗГОТОВИТЕЛЯ СУДЕБНАЯ ПРАКТИКА РУКОВОДСТВУЕТСЯ

- содержанием информации
- стилем её оформления
- стилем подачи



РИТЕЙЛЕР ПОЛАГАЛ, что не распространял рекламу, а **только лишь доводил до потребителей информацию** о продавце и о товарах.

Например, в деле №А76-33996/2018 ритейлер алкогольной продукции обжаловал привлечение его к административной ответственности за рекламу алкогольной продукции в интернете.



(Определение Верховного Суда РФ от 17.07.2019 № 309-ЭС19-10228).

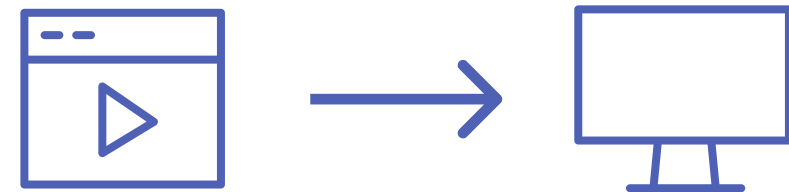
СУД ПОСЧИТАЛ, что **баннеры** на главной странице сайта с меняющимся кадром по типу слайд-шоу с изображением алкогольной продукции и её ценой по содержанию, стилю оформления и подаче **говорят о привлечении внимания всех посетителей** сайта к данной алкогольной продукции, а поскольку слайд-шоу ограничено несколькими видами алкогольной продукции, то товары на баннере выделяются среди иной продукции на сайте

КАК БУДЕТ РАБОТАТЬ ЗАПУСК РЕКЛАМЫ?

1



Рекламодатель (рекламное агентство или рекламная система) регистрируют личный кабинет у оператора рекламных данных и передают информацию о конечном рекламодателе вместе с рекламным креативом



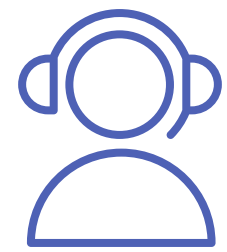
2



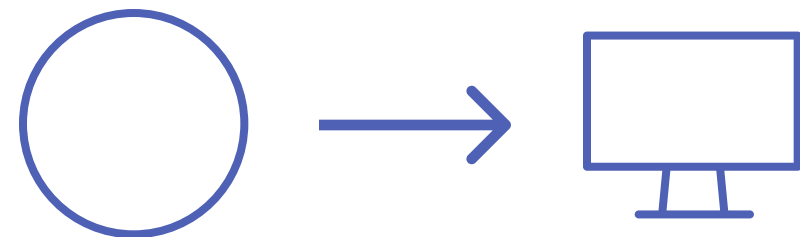
ОРД передает в ЕРИР все данные.
Доступ к информации получают в том числе ФАС и ФНС

КАК БУДЕТ РАБОТАТЬ ЗАПУСК РЕКЛАМЫ?

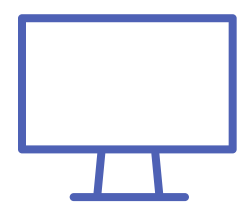
3



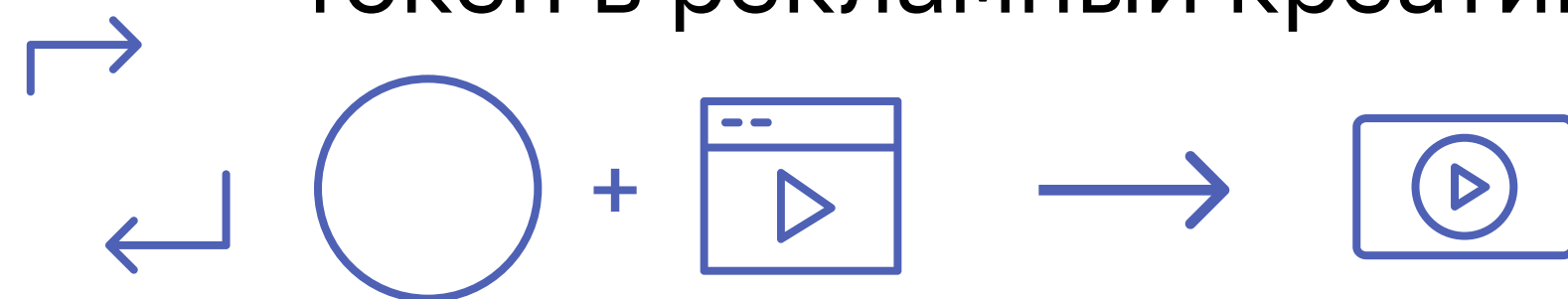
ОРД формирует идентификатор (токен) и передаёт его рекламодателю (рекламному агентству, рекламной системе)



4



Рекламодатель (рекламное агентство или рекламная система) проверяет, что креатив правильно промаркирован, внедряет токен в рекламный креатив и запускает рекламу в интернете

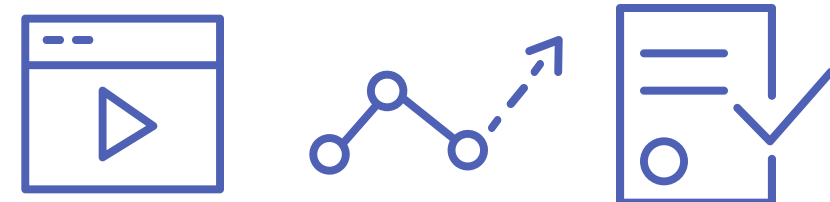


КАК БУДЕТ РАБОТАТЬ ЗАПУСК РЕКЛАМЫ?

5



После окончания отчётного месяца Рекламодатель (рекламное агентство или рекламная система) передаёт в ОРД креативы и полную статистику по рекламному объявлению, а также информацию по актам и договорам между рекламной системой и рекламодателем с детализацией по рекламным аккаунтам



6



ОРД передает эти данные в ЕРИР



ЧТО СЧИТАЕТСЯ НАРУШЕНИЕМ?

Предполагается, что РКН **не будет штрафовать** бизнес во время переходного периода и адаптации индустрии к новым требованиям – **до 1 марта 2023 г.** Однако общие требования к рекламе и ее маркировке все же следует соблюдать.

ЗА НАРУШЕНИЕ ПРАВИЛА

ст. 18.1 о маркировке ФАС может привлечь к ответственности по ст. 14.3 КоАП РФ



наложение
административного
штрафа

на граждан

на должностных лиц

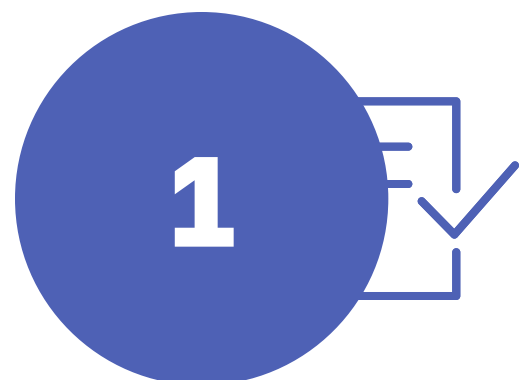
2000–2 500 ₽

100 000–500 000 ₽

Так как нововведения связаны с обеспечением прослеживаемости интернет-рекламы, очевидно, невыполнение требований **может повлечь проблемы с ФНС**. Существует вероятность, что налоговые органы не признают расходы на интернет-рекламу, если она не будет зарегистрирована в ЕРИР по всем правилам.

Это означает, что ФНС доначислит налог и привлечёт к ответственности за его неправильное исчисление и несвоевременную уплату.

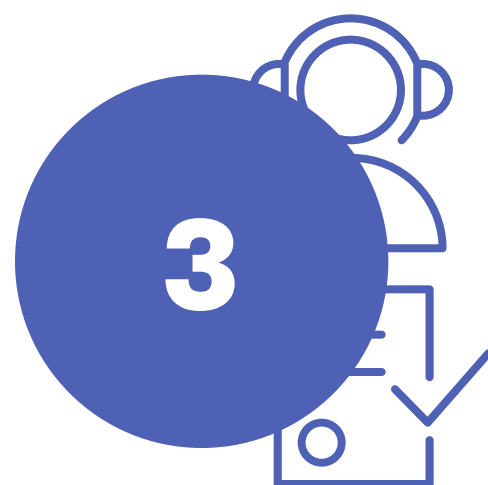
ЧТО ДЕЛАТЬ СЕЙЧАС РЕКЛАМНЫМ АГЕНТСТВАМ?



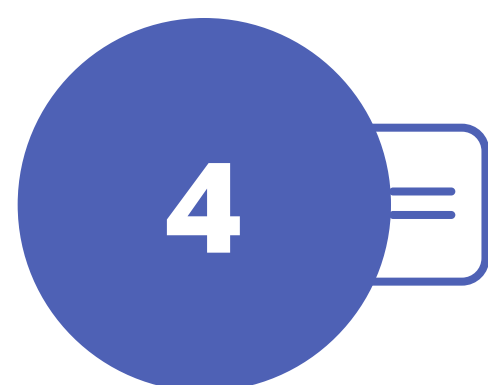
Дополнить в договор между рекламодателем и рекламным агентством обязанность передавать сведения о рекламе оператору рекламных данных



Развести клиентов на разные рекламные аккаунты у оператора рекламных данных, чтобы не запутаться при передаче данных в ЕРИР



Заклучить договоры с одним или несколькими ОРД



Проверить архив рекламных материалов, размещенных в интернете до 01 сентября 2022 года. Промаркировать креативы, которые продолжают размещаться, исходя из технической возможности и целесообразности

ОТВЕТЫ НА ЧАСТЫЕ ВОПРОСЫ:

ЧТО ДЕЛАТЬ С НАТИВНОЙ РЕКЛАМОЙ?

Если это нативная или органичная интеграция, то она выведена из-под действия Закона о рекламе специальной оговоркой в ст. 2 закона о рекламе. Критерии органичности сформулированы ФАС в своих многочисленных письмах (см., например, Письмо ФАС России от 25.05.2011 № АК/20129), которые по аналогии можно применить к постам блогеров и другим видам интернет-рекламы. Если нативная реклама является не органичной, то на неё будут распространяться новые поправки в законодательство о рекламе.

ПРИМЕР КАК НАДО МАРКИРОВАТЬ РЕКЛАМУ (ТАРГЕТ, ПОСТЫ В «ТЕЛЕГРАМЕ», ПОСТЫ В «ИНСТАГРАМЕ»*).

В «Инстаграме» маркировать рекламу не придётся, потому что организация рекламы на этой площадке невозможна из-за статуса американской компании Meta Platforms Inc. (признана экстремистской организацией и запрещена в России). А вот в таргетной рекламе, телеграм постах или в видеороликах везде на рекламном креативе должно присутствовать слово «Реклама» и указание на рекламодателя (или на сайт рекламодателя).

*Instagram принадлежит американской компании Meta Platforms Inc., которая признана экстремистской организацией и запрещена в России в соответствии с Решением Тверского районного суда города Москвы от 28 марта 2022 года.

ДЛЯ БЛОГЕРОВ: С КАКОГО МОМЕНТА РЕКЛАМА СЧИТАЕТСЯ «РЕКЛАМОЙ»?

Сейчас очень популярно говорить про прогревы: маркируем только условно конкретную сторис, где есть ссылка на продукт, или как? Закон говорит о том, что получение токена на рекламный креатив, а соответственно его маркировка должна осуществляться в отношении любого рекламного креатива, где есть информация, которая может быть истолкована как привлекающая внимание к компании, товарам или услугам.

Каждый рекламный креатив, привлекающий внимание к товару (услуге) должен маркироваться.

НАШИ КОНТАКТЫ

pavel.dubravskiy@gmail.com

<https://dubravskiy.consulting>