

# Реформа Интернет-рекламы: аналитический обзор

Версия 2 от 09.11.2022

# Дисклеймер

---

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

Практический порядок применения изменений официально не регламентирован, однако Роскомнадзор и ФАС ведет прямой диалог с рекламным сообществом, юристами в формате «вопрос-ответ», дает рекомендации для понимания закона. В обзоре мы рассказали о таких рекомендациях и предполагаемой механике действия нового регулирования, которые с большой вероятностью, на наш взгляд, в дальнейшем будут закреплены в официальных разъяснениях. Однако формально такие рекомендации не имеют юридической силы и служат лишь ориентиром в отсутствии какого-либо официального ответа на все стоящие перед бизнесом вопросы.

*Обзор актуален на 09.11.2022*

# Оглавление

---

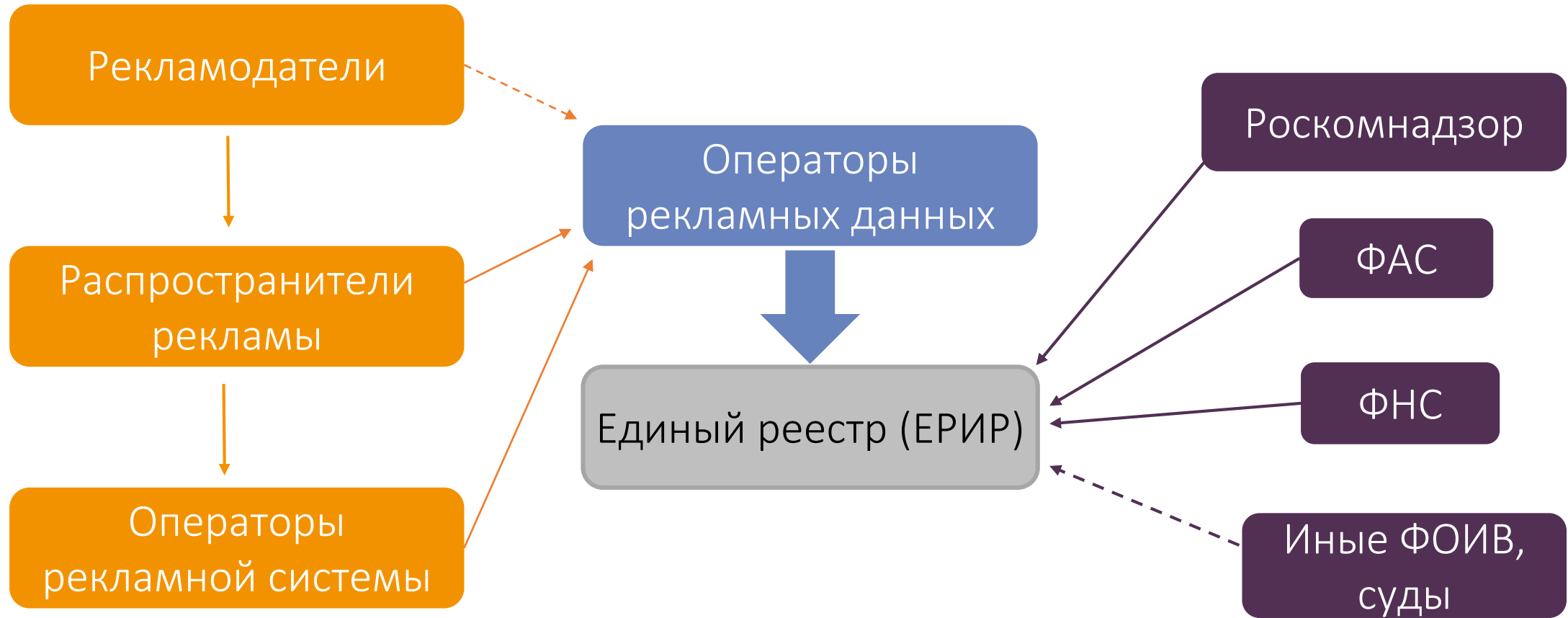
- [Кратко о реформе Интернет-рекламы](#)
- [Схема обмена информацией](#)
- [Новые участники в процессе размещения рекламы](#)
- [Подконтрольные участники рынка](#)
- [Подконтрольная реклама](#)
- [Исключения](#)
- [Новые требования к рекламе](#)
- [Маркировка рекламы или «пометка»](#)
- [Идентификатор](#)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

# Кратко о реформе Интернет-рекламы

---

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

# Схема обмена информацией



# Новые участники в процессе размещения рекламы

<b>ОРД</b> – оператор рекламных данных	<p>С 13.10.2022 утверждены ОРД:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Яндекс</li><li>▪ МТС</li><li>▪ В Контакте</li><li>▪ AmberData</li><li>▪ OZON</li><li>▪ Билайн</li><li>▪ Сбербанк</li></ul> <p>Реестр ОРД: <a href="https://rkn.gov.ru/register-ord/register/">https://rkn.gov.ru/register-ord/register/</a></p>	<p>ОРД – посредник между Роскомнадзором (ЕРИР) и участниками рынка.</p> <p>ОРД будет выдавать участникам рынка идентификаторы и регистрировать рекламный креатив в ЕРИР.</p> <p>Самостоятельно зарегистрировать рекламу в ЕРИР без ОРД невозможно.</p> <p>С 01.03.2023 на ОРД будет дополнительно возложена функция по мониторингу и анализу распространенной рекламы и по контролю участников рынка за достоверностью предоставляемых сведений.</p>	<p>Данные хранятся у ОРД не менее 1 года</p>
<b>ЕРИР</b> – единый реестр Интернет-рекламы	<p><a href="https://erir.grfc.ru/">https://erir.grfc.ru/</a></p> <p>Доступ в ЕРИР осуществляется через портал «Госуслуги»</p>	<p>Информационная система учета Интернет-рекламы.</p>	<p>Данные в ЕРИР хранятся 5 лет</p>

# Подконтрольные участники рынка

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

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

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

# Подконтрольные участники рынка

---

## Кого не будут затрагивать изменения?

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

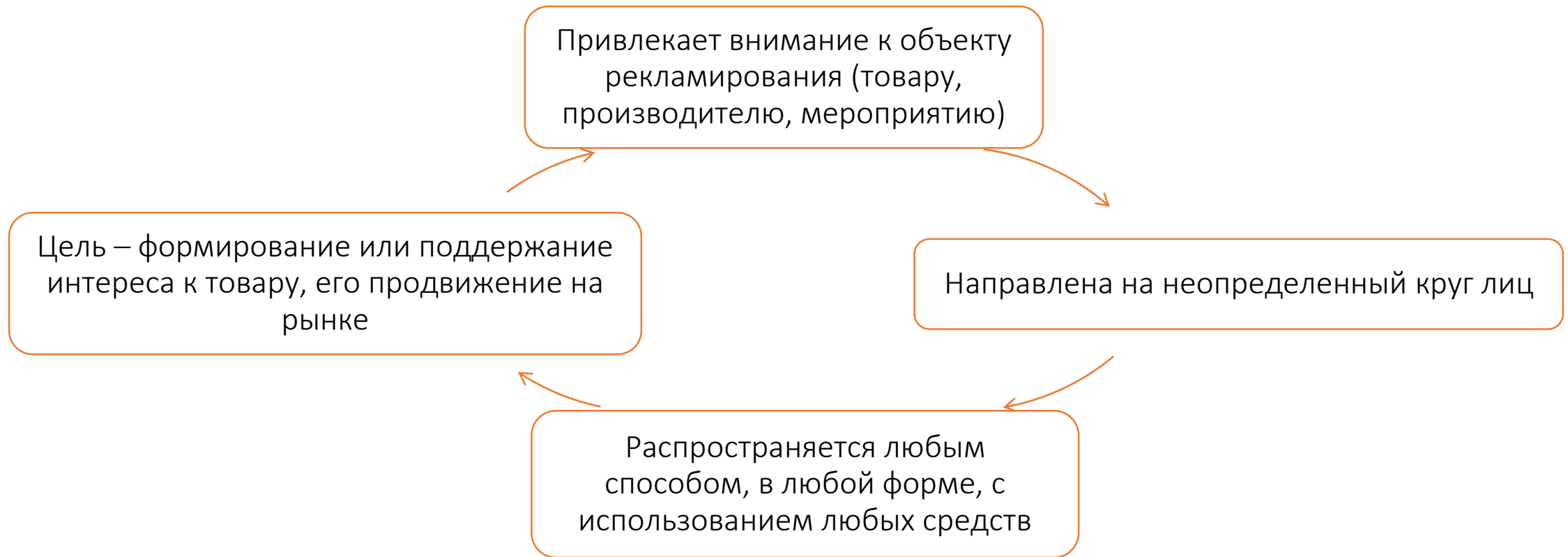
**Последствия:** предполагается, что больше всего изменения затронут агентства, площадки для размещения рекламы – РР, ОРС, так как нагрузка на предоставление отчетности, заполнение личных кабинетов у ОРД ляжет именно на них. Однако ОРД и РКН стремятся к автоматизации процессов при реализации нового регулирования.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



# Подконтрольная реклама

---

Ключевые критерии информации, которая признается рекламой\*:

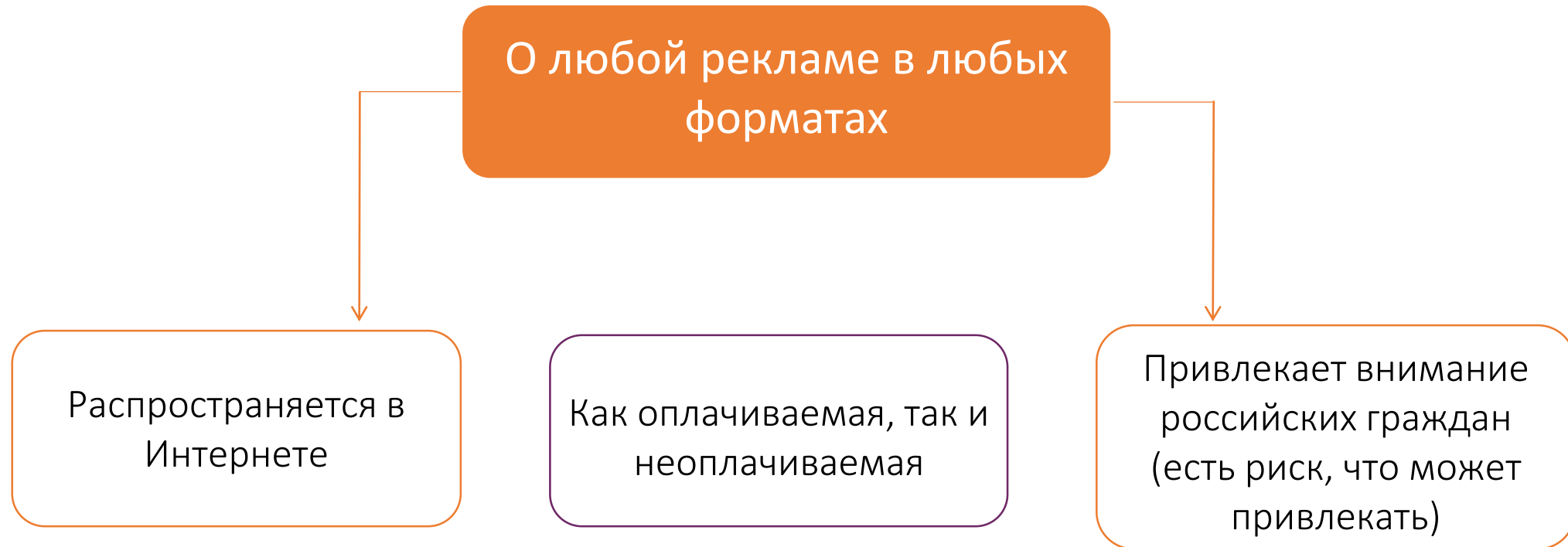


\* Статья 3 ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

# Подконтрольная реклама

---

О какой рекламе теперь нужно рассказать Роскомнадзору?



# Подконтрольная реклама

---

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



# Чек-лист: реклама или не реклама?

цели

размещение

объект

договор

## Реклама:

- выделяется какой-либо продукт среди других
- привлекается внимание пользователей сайта
- внимание привлекается к товарам третьих лиц
- баннер «преследует» пользователя сайта
- цель – получить прибыль/продвигать компанию/получить новых клиентов
- по природе информация предназначена неопределенному кругу лиц (даже если размещена в личном кабинете)
- в договоре между заказчиком и исполнителем указано, что оказываются рекламные услуги (договор предполагает действия, связанные с размещением рекламы)

## Не реклама:

- информирует о продуктах вашей компании
- дает представление о разных компаниях и их товарах в равном объеме
- цель – рассказать об ассортименте (каталог, сайт)
- «одна из» среди другой информации
- персональное предложение, подобранное с учетом особенностей потребителя (информация направлена на определенное лицо)
- договор между заказчиком и исполнителем не предполагает оказание рекламных услуг

# Исключения общие

---

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

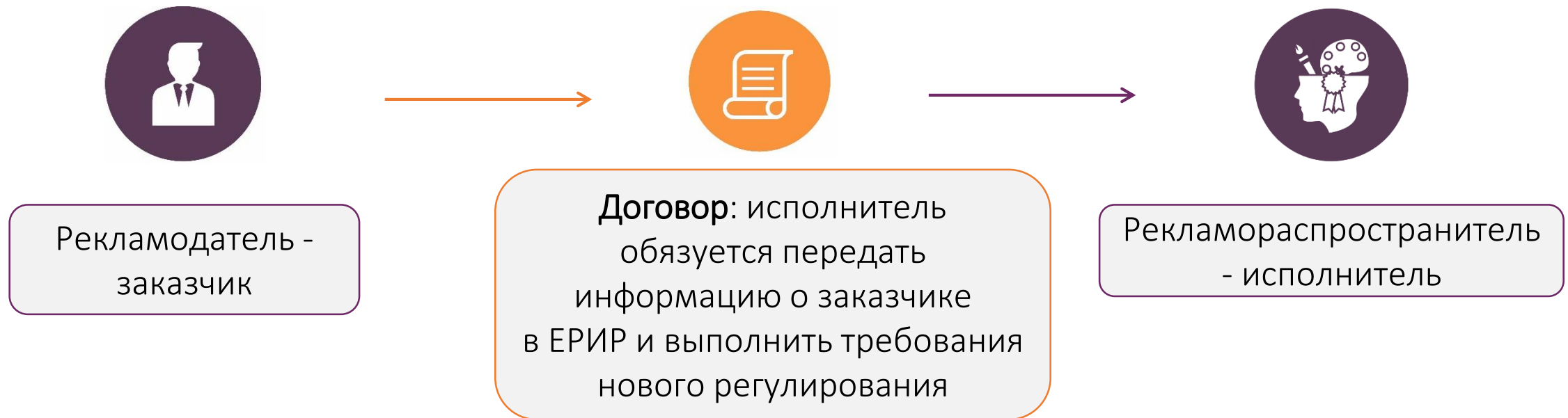
- вы размещаете **информацию**, а не рекламу: справочные, аналитические материалы (обзоры рынка, научные исследования, статьи)
- информация размещена **на своем сайте** для информирования покупателей (кроме случаев, когда часть товаров явно выделяется среди других: цветом, баннером и т.п.)
- информация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

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

# Исключения специальные (1)

Новые положения не будут на вас распространяться, если вы:

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



# Исключения специальные (2)

---

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

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

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

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

# Новые требования к рекламе

---

Вводятся 3 ключевых изменения:

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



# Маркировка рекламы или «пометка» (1)

**Пример формулировки:** «Реклама от <https://www.romaska.ru/>»

- в тексте публикации, на картинке, в сторис и т.д. должна быть пометка «реклама», дана информация о рекламодателе и/или ссылка на его сайт (если дается ссылка на сайт, то следует проверить, чтобы на сайте была информация о рекламодателе)
- формулировки «ad», «интеграция», «рекламный пост» и иные – не подходят\*
- слово «рекламодатель» указывать необязательно
- если это аудиокреатив, видеокреатив, то ФАС рекомендует указывать внутри видео или аудио
- если реклама была размещена до 01.09.2022 и продолжает размещаться после 01.09.2022, но договор, по которому она размещалась, исполнен, то такую рекламу маркировать не требуется, нужно указать дату публикации и сделать пометку «архивный материал», «архивная статья» и т.п.

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

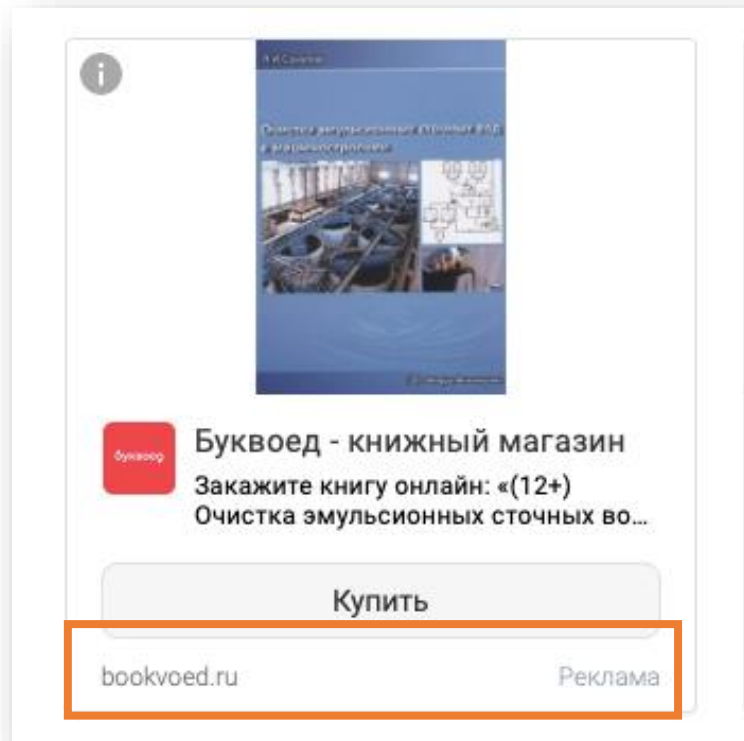
## Маркировка рекламы или «пометка» (2)

---

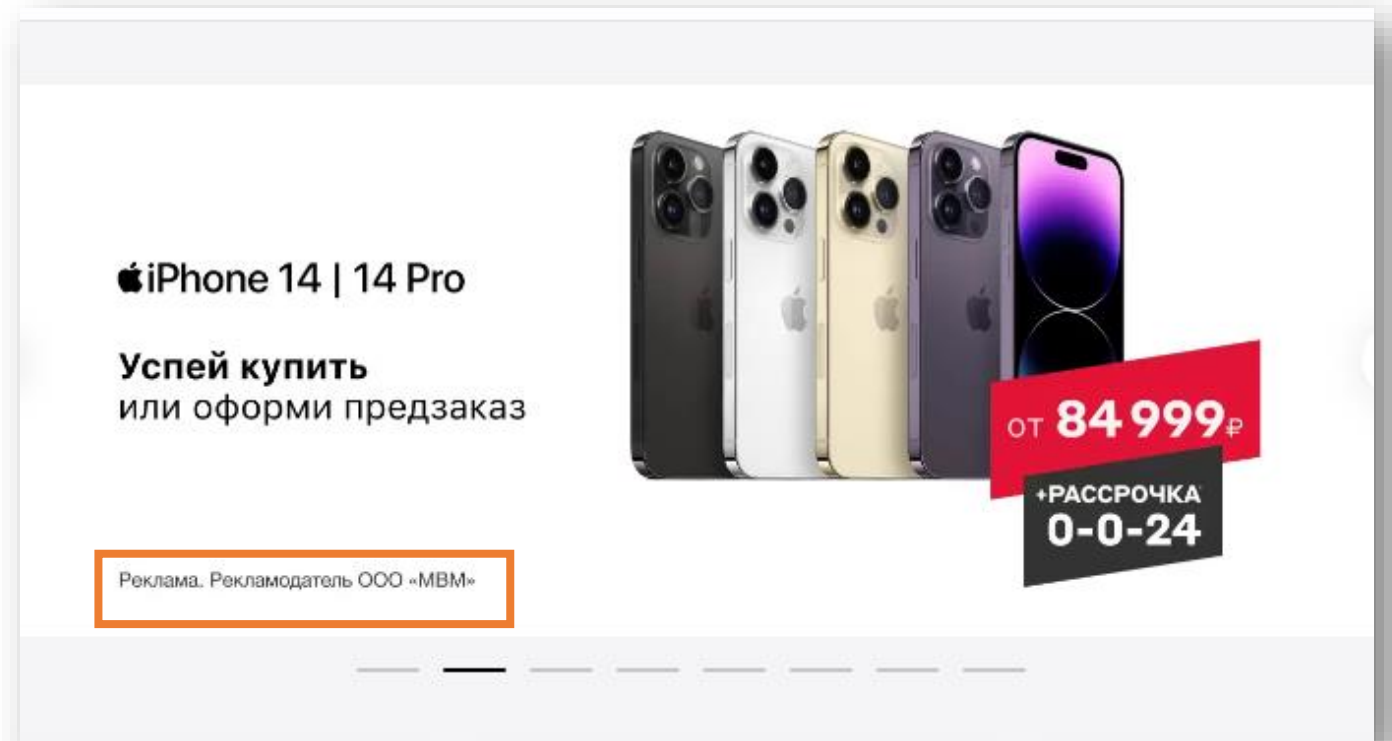
- варианты размещения маркировки на рекламе могут быть разными, важно, чтобы информация была и не скрывалась от «потребителей» рекламы, была доступна без специальных усилий и применения специальных средств (ФАС будет учитывать шрифт, соотношение цвета и фона, способ размещения рекламы и др.)
- маркировка должна однозначно индивидуализировать рекламодавца, ФАС не уточняет способы индивидуализации и не требует указывать ИНН или ОГРН, однако если наименование компании является распространенным и его легко спутать с другим, то в некоторых случаях потребуются указать ИНН, ОГРН или индивидуализировать рекламодавца иным способом
- ответственность за отсутствие маркировки в конечном счете несет рекламодатель, однако налоговые риски возникают у всех

# Маркировка рекламы или «паметка» (3)

## Примеры маркировки:



Advertisement for 'Буквоед' (Bookvoed) bookstore. The ad features a book cover titled 'Очистка эмульсионных сточных во...' (Cleaning of emulsion wastewater...). The text below the image reads: 'Буквоед - книжный магазин. Закажите книгу онлайн: «(12+) Очистка эмульсионных сточных во...'. A 'Купить' (Buy) button is visible. At the bottom, the URL 'bookvoed.ru' and the word 'Реклама' (Advertisement) are displayed, both highlighted with an orange border.



Advertisement for iPhone 14 and 14 Pro. The text reads: 'iPhone 14 | 14 Pro. Успе́й купить или оформи предзаказ'. To the right, five iPhones in different colors are shown. A red price tag indicates 'от 84 999 ₺' (from 84,999 ₺) and a black tag below it says '+РАССРОЧКА 0-0-24'. At the bottom, the text 'Реклама. Рекламодатель ООО «МВМ»' (Advertisement. Advertiser LLC 'MBM') is highlighted with an orange border.

# Маркировка рекламы или «пометка» (4)

## Примеры маркировки:

Интересные предложения от застройщиков в октябре



Реклама novostroy-spb.ru



Реклама novostroy-spb.ru



Реклама novostroy-spb.ru



# Маркировка рекламы или «пометка» (5)

## Антипримеры:



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

# Маркировка рекламы или «пометка» (6)

## Антипримеры:

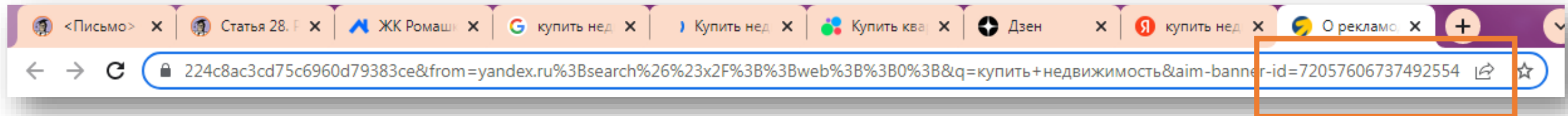
The image shows a VK post from 'Cheese-cake.ru' with a 'Рекламная запись' label. A menu is open, and an arrow points to a 'VK Реклама' popup. The popup displays the following information:

Информация об организации	
Имя	Елена Александровна
ID рекламы	130917827
<a href="#">Объект рекламы</a>	

Вместо слова «реклама» указана «рекламная запись». Информация о рекламодателе также скрыта от потребителя.

# Идентификатор (1)

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



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

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

# Идентификатор (2)

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

The screenshot shows a configuration panel for advertising. Several elements are highlighted with orange boxes:

- A checkbox labeled "Добавлять плашку «Реклама»" (Add "Advertisement" badge) is checked and highlighted.
- The "Маркировка рекламы" (Advertising marking) section contains:
  - A text field for "Токен для ЕРИР" (ERIP token) containing "237165275750POPO" is highlighted.
  - A checkbox "Добавлять токен в кликовую ссылку" (Add token to click link) is checked and highlighted.
  - A dropdown menu for "Тип маркировки" (Marking type) is set to "Получать токен автоматически и отправлять в ЕРИР" (Get token automatically and send to ERIP) and is highlighted.
- A checkbox labeled "Социальная реклама" (Social advertising) is checked.

Other visible fields include "Описание (не обязательно)" (Description), "Форма распространения" (Distribution form) set to "Баннер" (Banner), "Целевой домен" (Target domain), and "Данные креатива" (Creative data) with fields for text, image description, and sample link.



# Идентификатор (3)

## Антипример:



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

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

# Идентификатор (4)

---

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

- если реклама была размещена до 01.09.2022 и продолжает размещаться после 01.09.2022 (если срок размещения по договору еще не истек, а если истек, то у публикации должна быть указана дата, мы рекомендуем указывать дополнительно: «архивный материал», «архивная статья» и т.п. – РКН утверждает что на «архивные материалы» получать идентификатор, как и проставлять маркировку, не требуется)\*
- при размещении контекстной рекламы каждый креатив, который подгружается или генерируется для прокрутки, нужно зарегистрировать (даже если их 1000 и более)

*\* ФАС неофициально уточняет, что их будет интересовать только та реклама, которая была размещена после 01.09.2022, РКН в последних разъяснениях указывает, что соблюдать новые требования для рекламы, которая продолжает размещаться после 01.09.2022 необходимо тогда, когда срок размещения рекламы по договору еще не истек, при этом ранее РКН указывали, что не может быть «вечных» рекламных размещений – после окончания срока для размещения рекламы, такая реклама должна быть удалена (полагаем, что это разъяснение касается размещения рекламы после 01.09.2022).*

# Идентификатор (5)

---

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

- изменили зарегистрированный креатив, дополнили его – получаете новый идентификатор
- креатив размещается в реальном времени (трансляции, онлайн-вебинары с рекламой и др.)\*, после завершения эфира регистрируете креатив, встраиваете идентификатор в ссылку к видео
- если вы даете ссылку на сторонний сайт партнеров, и такое размещение является рекламой, то нужно также получать идентификатор (партнерские интеграции)

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

# Новая терминология: отличаем понятия

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

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

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

# Отчет о рекламе (1)

---



- О рекламе, на которую получается идентификатор, в ЕРИР необходимо предоставить отчетность
- Все данные передаются через ОРД. Напрямую загрузить информацию в ЕРИР нельзя. Удалить данные из ЕРИР невозможно, только внести изменения
- В ЕРИР должна быть передана информация обо всех участниках цепочки распространения рекламы, обо всей размещаемой рекламе, а также раскрыта информация об условиях, на которых такая реклама распространяется (договор, просмотры, стоимость рекламной кампании и др.)
- По нулевым договорам и по саморекламе\* также необходимо отчитаться (например, реклама на собственном сайте). РКН: задача регулирования не только посмотреть на рекламные бюджеты, но и проверить соблюдение законодательства о рекламе в креативах

*\* Технически возможность передать информацию о рекламе без договора сейчас не реализована ОРД и ЕРИР, в будущем планируют сделать кнопку «самореклама».*

# Отчет о рекламе (2)

До запуска рекламы	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Образцы креативов для регистрации</li><li>▪ Первичная информация о рекламодателе (ИНН или номер телефона)</li><li>▪ Информация о договоре с рекламодателем (ИНН сторон, номер, дата)*</li></ul>
В течение следующего месяца за месяцем, в котором была размещена реклама (отчетный месяц)	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Подробная информация обо всех <b>участниках</b> цепочки распространения рекламы (основные сведения из ЕГРЮЛ)</li><li>▪ Подробная информация о <b>креативах</b>: текстовое описание; срок рекламной кампании; тип рекламной кампании в зависимости от особенностей формирования стоимости; площадки размещения рекламы (сайт, программа) и их идентификационные данные; показы; форма распространения рекламы; параметры аудитории</li><li>▪ Информация о <b>договорах</b> (доп. соглашениях) между всеми участниками: дата и номер (при наличии), стороны, предмет, цена (может не быть), параметры аудитории (может не быть)</li><li>▪ <b>Акты</b> с указанием: общей цены и разбивкой по стоимости для отдельных единиц оказанной услуги по каждому креативу; фактического объема оказанных услуг для рекламодателя; тип рекламной кампании; параметров охваченной аудитории; идентификатора</li></ul>

\* Единой позиции о том, что необходимо предоставить до запуска рекламы, на данный момент нет. РКН в неофициальных разъяснениях предлагает предоставлять всю информацию о договоре с конечным РД до запуска рекламы, тогда как функционал ОРД позволяет получить идентификатор с минимальными данными без информации о договоре.

\*\* Полный перечень с подробностями можно найти в [Распоряжении Правительства РФ от 30.05.2022 № 1362-р.](#)

# Отчет о рекламе (3)

---

## Акт к договору ≠ акт для ОРД

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

В актах следует указывать только ту информацию, которая касается распространяемой рекламы. Если по договору были оказаны какие-то иные услуги, то их необходимо выделять из акта.

**Например**, в рамках одного договора часть суммы шла на размещение рекламы, а часть суммы на иные услуги агентства, не связанные с этой рекламой. При этом в договоре указана единая сумма. В акте нужно выделить из цены стоимость услуг по рекламе, в противном случае РКН будет считать, что вся стоимость по договору = стоимость рекламы.

# Ответственные за передачу данных ОРД

---

Общее правило: все передают всё

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

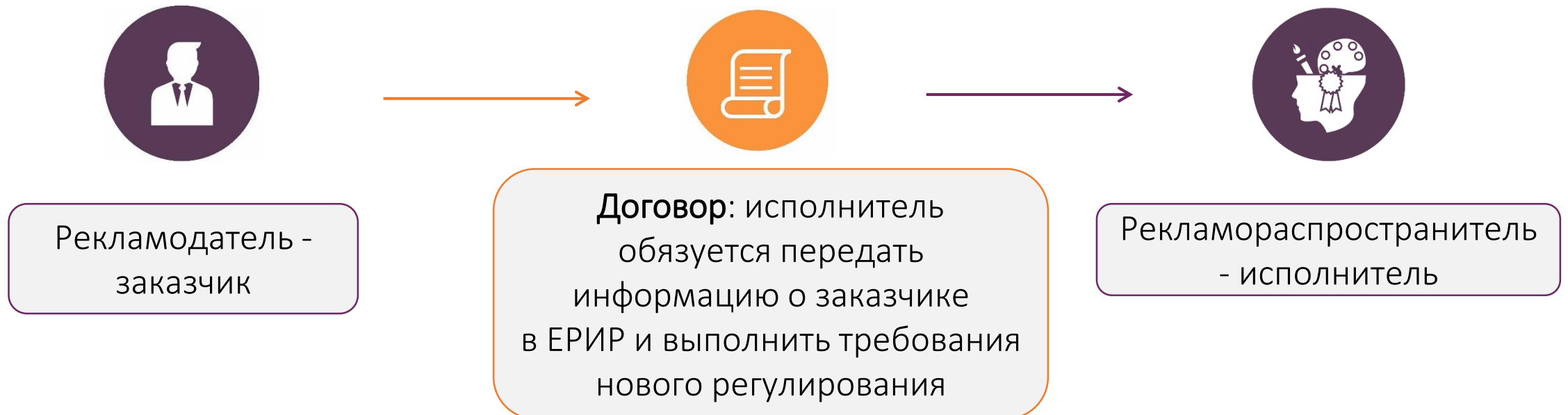
**РКН:** каждый участник цепочки отвечает за предоставление той информации, которая относится к его ведению, его действиям с рекламой. Обязанность по передаче информации лежит на исполнителе по договору. «Если кто-то, любой участник цепочки, не отчитался – под риском штрафов, доначислений от ФНС – все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



# Ответственные за передачу данных ОРД – исключение

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

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



# Доступ к данным в ЕРИР

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

PP/РД/ОРС	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ идентификатор рекламы</li><li>▪ подробная информация о креативе</li></ul>
РД	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ информация о договорах, которые были заключены в отношении его рекламы как с его участием, так и без – между другими участниками цепочки распространения рекламы (например, между РР и ОРС или между РР1 и РР2)</li></ul> <p>РД будет доступна конечная сумма по договорам, которая дошла до площадки размещения рекламы, сумма по всем актам, статистика по показам рекламы</p> <p>РКН утверждает, что РД в длинных цепочках информация о договоре между рекламными агентствами не будет представлена, например: рекламодатель – <i>рекламное агентство 1</i> – <i>рекламное агентство 2</i> – площадка</p>
PP/ОРС	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ информация о договорах, в которых РР/ОРС участник</li></ul>

# Старт реформы

---

## 1 сентября 2022 года – 13 октября 2022 года

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



## После 13 октября 2022 года

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

# Ответственность

Степень риска	Риск	Как снизить риск?
Высокий риск	<ul style="list-style-type: none"><li>Штраф по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ (как минимум за отсутствие маркировки и идентификатора) для граждан от 2 тыс. до 2,5 тыс. рублей, на должностных лиц, ИП от 4 тыс. до 20 тыс. рублей, а на юридических лиц от 100 тыс. до 500 тыс. рублей</li><li>Признание расходов необоснованными, доначисление налогов, штрафы (ст. 252 НК РФ)</li><li>После 03.2023 штраф за отсутствие данных в РКН (новые составы)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>С 01.09.2022 маркировать всю рекламу</li><li>После 13.10.2022 (утверждены ОРД) получать идентификатор</li><li>Передавать данные в ЕРИР, переложить обязанность на контрагента</li></ul>
Средний риск	<ul style="list-style-type: none"><li>В случае покупки рекламы для распространения в Meta* у контролирующего органа будет подтверждение размещения рекламы в запрещенной социальной сети (последствия неоднозначны)**</li><li>Конфликты с контрагентами: нарушение коммерческой тайны, отказ передавать информацию, споры по расходам</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Не приобретать рекламу, которая продвигается с помощью Meta*</li><li>Корректировка действующих договоров, распределение рисков</li></ul>
Низкий риск	<ul style="list-style-type: none"><li>До 03.2023 штраф за отсутствие данных в РКН по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Передавать данные в ЕРИР, переложить обязанность на контрагента</li></ul>

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

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

# Договор: выстраиваем отношения с контрагентом

---

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

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

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

# Чек-лист

---

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

# Информация от ОРД и контакты (1)

Оператор рекламных данных	Контакты	Сайт для регистрации в ОРД	Обучающие материалы, инструкции, видео	Стоимость услуг ОРД*
Яндекс	ya-ord-ask@yandex-team.ru	<a href="https://ord.yandex.ru/">https://ord.yandex.ru/</a>	<a href="https://yandex.ru/adv/ad-labeling?menu=open">https://yandex.ru/adv/ad-labeling?menu=open</a>	Тестовый период – бесплатно. Далее 1% от конечной стоимости, дошедшей до площадки, 0,7%, если РА, 0,5% если ОРС. По другим сведениям расчет будет строиться иначе
Вконтакте	support_target@corp.my.com	<a href="https://ord.vk.com">https://ord.vk.com</a>	<a href="https://vk.com/@business-zakon-o-reklame">https://vk.com/@business-zakon-o-reklame</a> <a href="https://vk.com/wall-212221031_397">https://vk.com/wall-212221031_397</a>	–
МТС (Медiascout)	client-service@mediascout.ru help@mediascout.ru vishilov1@mediascout.ru	<a href="https://www.mediascout.ru">https://www.mediascout.ru</a>	<a href="https://www.mediascout.ru/docs/Tarif.pdf">https://www.mediascout.ru/docs/Tarif.pdf</a>	Тестовый период – 100 рублей в месяц. Далее – нет информации

\* Данные не являются официальной позицией ОРД, озвучены представителями на встречах ОРД и бизнеса как текущие ориентиры. Позиция может измениться. РКН в вопросах и ответах утверждает, что вопрос регулирования цен ОРД поставлен под контроль и, возможно, появится специальное регулирование.

# Информация от ОРД и контакты (2)

Оператор рекламных данных	Контакты	Сайт для регистрации в ОРД	Обучающие материалы, инструкции, видео	Стоимость услуг ОРД*
AmberData	support@ord-a.ru	<a href="https://ord-a.ru">https://ord-a.ru</a>	<a href="https://amberdata.ru/orda/">https://amberdata.ru/orda/</a>	—
Озон	info@ord.ozon.ru support@ord.ozon.ru	<a href="https://ord.ozon.ru/login">https://ord.ozon.ru/login</a>	<a href="https://docs.ozon.ru/ord-help/">https://docs.ozon.ru/ord-help/</a>	Тестовый период – бесплатно. Есть лишь желание компенсировать затраты, вероятно будет абонентское обслуживание. Не будут брать процент от стоимости рекламной кампании
Билайн	support@1ord.ru	<a href="https://1ord.ru">https://1ord.ru</a>	<a href="https://1ord.notion.site">https://1ord.notion.site</a> <a href="https://1ord.ru/assets/howtostart1ord.pdf">https://1ord.ru/assets/howtostart1ord.pdf</a>	—
Сбер	info@ord-lab.ru	<a href="https://ord-lab.ru">https://ord-lab.ru</a>	—	—

\* Данные не являются официальной позицией ОРД, озвучены представителями на встречах ОРД и бизнеса как текущие ориентиры. Позиция может измениться. РКН в вопросах и ответах утверждает, что вопрос регулирования цен ОРД поставлен под контроль и, возможно, появится специальное регулирование.



# Регулирование

## Официальные нормативные акты, регулирующие новые изменения для РД/РР/ОРС

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

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

# Регулирование

## Официальные нормативные акты, регулирующие новые изменения для РД/РР/ОРС

Наименование акта	О чем акт?
Приказ Роскомнадзора от 11.04.2022 № 64	В основном касается ОРД – определяет требования к ПО для сбора информации. Содержит информацию об идентификаторе.
Постановление Правительства РФ от 25.05.2022 № 948	Определены субъекты, которые должны передавать информацию в ЕРИР, и исключения.
Постановление Правительства РФ от 28.05.2022 № 969	Касается скорее взаимодействия РКН и ФАС, ФНС. Закрепляет возможность передачи информации в ФАС и ФНС.
Постановление Правительства РФ от 28.05.2022 № 974	Определяет общие правила взаимодействия РКН с ОРД и участниками цепочки распространения рекламы, сроки предоставления данных.
Распоряжение Правительства РФ от 30.05.2022 № 1362-р	Утвержден перечень данных, которые нужно передавать в ЕРИР, и случаи исключений.

# Регулирование

## Разъяснения ФАС по новому регулированию\*

Наименование акта	О чем акт?
<a href="#">Письмо ФАС России от 03.10.2022 № КТ/90922/22</a> «О разъяснении частей 12, 15, 16 статьи 18.1 Федерального закона «О рекламе»	Даны разъяснения по проставлению маркировки, а также информация об ответственности за нарушение новых положений до получения ОРД официального статуса
<a href="#">Письмо ФАС России от 13.09.2022 №1</a> «Об информации, размещенной в Messenger «Telegram» и на сайте в информационной сети «Интернет» по адресу: <a href="http://www.youtube.com">http://www.youtube.com</a> »	ФАС России ответила на запрос от Ассоциации блогеров и агентств по вопросу маркировки рекламы в Telegram и Youtube, указав, что требования по маркировке не распространяются на рекламу в мессенджере Telegram. В своем <a href="#">официальном Telegram канале</a> ФАС дополнительно указала, что разъяснение касается только Telegram как мессенджера и не распространяется на случаи донесения информации до широкого круга пользователей (в этом случае реклама будет подлежать маркировке). Также в письме ФАС указала, что в Youtube маркировка должна быть указана в самом видеоролике.

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

# Регулирование

---

## Неофициальные разъяснения от РКН

- ❑ АКАР и АРИР совместно с Роскомнадзором подготовили «Руководство для рекламодателей по подготовке к маркировке Интернет-рекламы и вступлению в силу изменений в закон «О рекламе» с 1 сентября 2022 года»  
Источник: [https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2022/07/arir22\\_wp\\_about\\_advertising.pdf](https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2022/07/arir22_wp_about_advertising.pdf)
- ❑ Ответы на вопросы от Роскомнадзора (подготовлено АРИР): «РНК разъясняет порядок учета Интернет-Рекламы» (актуализированы на 07.10.2022)  
Источник: [https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2022/10/arir22\\_rkn\\_corrections.pdf](https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2022/10/arir22_rkn_corrections.pdf)
- ❑ Раздел «Учет Интернет-рекламы» на официальном сайте Роскомнадзора с полезными ссылками и информацией <https://rkn.gov.ru/register-ord/>

# Контакты

---



**Кирилл Саськов**

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

[kirill.saskov@kachkin.ru](mailto:kirill.saskov@kachkin.ru)

+7 812 602 0225

[www.kachkin.ru](http://www.kachkin.ru)



**Андрей Алексейчук**

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

[andrey.alekseychuk@kachkin.ru](mailto:andrey.alekseychuk@kachkin.ru)

+7 812 602 0225

[www.kachkin.ru](http://www.kachkin.ru)