

## Как нововведения влияют на жизнь авторов в Дзене прямо сейчас?

По новому закону о маркировке блогеры являются рекламодателями, которые должны будут передавать в Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР) данные о всех рекламных кампаниях с их участием. Но на текущий момент в законодательной базе отсутствуют механизмы регулирования маркировки **нативных материалов блогеров**.

Нативное продвижение — нестандартный вид онлайн-рекламы. Порядок маркировки нативных публикаций у блогеров, содержащих упоминание бренда и/или ссылок на официальный сайт компании с призывом совершить целевое действие, находится в проработке. Как только подход и требования будут сформированы, мы обязательно дополнительно вас проинформируем.

Собственных коммерческих инструментов продвижения материалов на текущий момент в Дзене нет. Мы пересматриваем набор рекламных инструментов в Дзене, чтобы сделать его актуальным для решения различных задач. В будущем мы предусмотрим решения, которые позволят в соответствии с законодательством маркировать креативы и в автоматическом режиме передавать все данные о рекламных кампаниях.

### Этапы адаптации к новому закону:

- **1 сентября 2022 г.** Блогеры официально становятся рекламодателями, но передавать в ЕРИР данные о всех рекламных кампаниях пока не нужно, так как форматы работы блогеров в Дзене на данном этапе не регулируются законом. Пока достаточно убедиться в том, что вы с рекламодателями работаете по договору.
- **Далее (на текущий момент нет точной даты).** Внимательно следите за всеми изменениями закона о маркировке. Сейчас регулирование маркировки нативных материалов блогеров находится в проработке, в законе требования будут дополнены. Мы со своей стороны обязательно будем информировать вас и стараться помочь выстроить удобный рабочий процесс.

## Что нужно знать о маркировке рекламы

С 1 сентября 2022 года в России вступит в силу закон № 347-ФЗ о поправках в Федеральный закон «О рекламе»: теперь рекламу в рунете нужно будет маркировать (присваивать рекламному креативу токен). Все необходимые данные о кампаниях в сети будут передаваться и храниться в ЕРИР. Изменения направлены на повышение прозрачности рекламного рынка.

### Кто должен передавать данные о рекламе в ЕРИР?

Под действие нового закона попадают все основные игроки рынка:

- Рекламодатели;
- Рекламодатели (в том числе владельцы соцсетей, аудиовизуальных сервисов, новостных агрегаторов, организаторы распространения информации в

интернете, включая организаторов сервисов обмена мгновенными сообщениями, операторы поисковых систем);

- Операторы рекламных систем;
- Рекламные посредники (рекламные агентства).

### **Какие данные от участников цепочки будут поступать в ЕРИР?**

- О рекламных креативах
- О договорах и актах по рекламе
- Об участниках цепочки по рекламе
- О статистике с точностью до площадок

Эта информация будет направляться в ЕРИР через уполномоченные организации — операторов рекламных данных (ОРД). Доступ к информации получают все участники цепочки, а также ФАС, ФНС и Роскомнадзор. При этом каждый участник получит доступ к той информации, которая непосредственно к нему относится. Состав и порядок данных установлены подзаконными актами.

### **Что такое маркировка рекламы?**

Маркировка — это токен, или уникальный идентификатор рекламного объявления, который выглядит как буквенно-цифровая строка в кликовой ссылке. Внутри этого маркера будут зашифрованы идентификатор ОРД, которого вы выберете, и идентификатор креатива (его присваивает ОРД).

Маркировка рекламы включает 4 основных действия:

- Подачу информации о конечном заказчике перед размещением рекламы.
- Получение токена (уникального идентификатора рекламного объявления, присваиваемого оператором рекламных данных для каждого креатива).
- Добавление пометки «Реклама» ко всем креативам.
- Подачу остальной информации о рекламе и участниках цепочки в соответствии с подзаконными актами, включая разаллокацию (детализацию) акта с рекламной системой по актам заказчиков (актуально для рекламных агентств и публичеров, работающих напрямую с селлерами и прямыми рекламодателями, которые хотят подавать данные самостоятельно).

Под маркировку подпадают все основные форматы рекламы, которые показываются на площадках рунета, например: баннеры, видеореклама, мультиформат, карусель, промпосты в соцсетях, видеобаннеры, вертикальное видео, тизеры, а также все варианты отображения баннеров.

Закон о маркировке охватывает большинство форматов онлайн-рекламы, но есть и исключения. Например, на данном этапе под маркировку пока не подпадают:

- email-рассылки о собственных товарах;
- push-уведомления о собственных товарах;
- реклама в составе теле- и радиопередач, которая в интернете отображается без изменений по сравнению с первоисточником.

## Когда и какие данные нужно передавать в ЕРИР?

Все участники рекламной цепочки должны передавать данные о кампаниях в ЕРИР. Часть информации важно передать до старта кампании, а другую — в течение 30 дней после окончания месяца, в котором размещалась реклама. Данные можно передавать в один ОРД или работать сразу с несколькими операторами.

**До запуска кампании** в ОРД нужно передать креативы для маркировки и заполнить первичную информацию о конечном рекламодателе:

- Для юридических лиц и ИП (резиденты РФ): ИНН, тип организации, номер телефона.
- Для юридических лиц и ИП (нерезиденты РФ): ИНН и тип организации, ОПФ и полное наименование, номер телефона, номер электронного средства платежа, регистрационный номер либо его аналог, номер налогоплательщика либо его аналог в стране регистрации, код страны регистрации юрлица в соответствии с ОКСМ.
- Для физлиц: ИНН или номер телефона, вид деятельности по ОКВЭД.

**После каждого месяца трансляции рекламы** в течение 30 календарных дней в ОРД необходимо загрузить отчетную информацию:

- о договорах и актах по рекламе;
- обо всех участниках цепочки по рекламе и договорах между ними.

Способ передачи данных и маркировки зависит от модели работы с рекламодателем — напрямую или на субподряде.

### Работа напрямую с рекламодателем:

- Если вы работаете с рекламодателем напрямую по договору и размещаете рекламу, то ОРД самостоятельно промаркирует креативы прямо в рекламном кабинете после принятия оферты. Всю необходимую отчетную информацию о рекламной кампании ОРД также автоматически передаст в ЕРИР.

### В цепочке с одним или несколькими субагентствами:

- Если в вашей рекламной цепочке участвуют не только рекламная платформа и рекламодатель, но и одно или несколько субагентств, необходимо передать в ЕРИР информацию обо всех участниках. Удобнее всего это сделать агентству.

## FAQ

### 1. Кто будет выявлять непромаркированную рекламу?

Роскомнадзор и ФАС.

### 2. Влияет ли маркировка рекламы на сроки запуска рекламных кампаний?

Первые тесты показали, что маркировка креативов с помощью ОРД никак не влияет на сроки запуска кампании — это происходит в считанные секунды.

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

Если вы отменили или перенесли кампанию, информацию в ЕРИР передавать не нужно. Данные передаются только по факту показа рекламы.

**4. Будет ли возможность увеличить сроки подгрузки документов с 30 дней до 60 дней или более?**

Согласно новому закону, в течение переходного периода загружать документы необходимо в течение 30 дней с момента размещения рекламы. Если появится новая информация, мы обязательно о ней расскажем.

**5. Сколько данные о рекламе будут храниться в ЕРИР?**

Один год.

**6. Можно ли иметь договор с несколькими ОРД?**

Да, можно.

**7. Что делать, если рекламодатель работает не через рекламную сеть?**

Рекламодатели, агентства и площадки, которые работают не через рекламные сети, смогут зарегистрировать свои договоры и креативы в отдельном интерфейсе выбранного ОРД: вручную или через API. Сделать это может любой из участников цепочки: рекламодатель, рекламное агентство или рекламораспространитель.

**8. Если реклама размещалась по цепочке рекламодатель — рекламное агентство — рекламораспространитель, передачу информации о рекламной кампании обязан подавать рекламораспространитель? Рекламное агентство должно раскрыть рекламораспространителю конфиденциальную информацию о договоре, заключенном с рекламодателем?**

Рекламораспространитель передает информацию рекламодателя в ЕРИР только в том случае, если ему это поручил рекламодатель. В ЕРИР важно передать информацию обо всех участниках цепочки. Рекламодатель может сделать это самостоятельно или через рекламное агентство. При этом каждый из участников сможет посмотреть в ЕРИР информацию, которая относится непосредственно к нему.

**9. Какой будет алгоритм передачи данных в федеральные органы?**

Роскомнадзор будет предоставлять доступ к информации из ЕРИР ФНС, ФАС и иным лицам в порядке, предусмотренном законодательством РФ.