

Как нововведения влияют на жизнь брендов в Дзене прямо сейчас?

Сейчас бренд в Дзене может:

- Вести официальный канал
- Размещать рекламу у блогеров

На текущий момент **сценарии работы брендов в Дзене не подпадают под закон о маркировке рекламы.**

Брендам, которые ведут официальный канал в Дзене:

- В настоящий момент материалы в собственном канале бренда, содержащие информацию о самом бренде, его деятельности, продукции и/или услуге, не маркируются ОРД и информация о них не передается в Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР). Порядок маркировки может быть изменен, обо всех изменениях в требованиях к маркировке интернет-рекламы мы будем рассказывать дополнительно.

Брендам, которые размещают нативную рекламу у блогеров Дзена:

- Нативное продвижение — нестандартный вид онлайн-рекламы. Порядок маркировки нативных публикаций у блогеров, содержащих упоминание бренда, находится в проработке. Как только подход и требования будут сформированы, мы обязательно дополнительно вас проинформируем.

А если это нестандартный маркетинговый проект, например коллаборация нескольких брендов и/или блогеров?

Нестандартные маркетинговые проекты представляют собой комплекс услуг, поэтому объем передачи данных по ним в ЕРИР нужно определять индивидуально.

На текущий момент в Дзене нет собственных коммерческих инструментов — бренды ведут каналы в органике для того, чтобы находить новую аудиторию и доносить до нее ключевые сообщения. Мы пересматриваем набор рекламных инструментов в Дзене, чтобы сделать его актуальным для решения различных задач бизнеса. В будущем мы предусмотрим решения, которые позволят в соответствии с законодательством маркировать креативы и в автоматическом режиме передавать все данные о рекламных кампаниях в ЕРИР.

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 Едином реестре интернет-рекламы (ЕРИР). Изменения направлены на повышение прозрачности рекламного рынка.

Кто должен передавать данные о рекламе в ЕРИР?

Под действие нового закона попадают все основные участники рынка:

- Рекламодатели;
- Рекламораспространители (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).

В ЕРИР важно передать информацию обо всех участниках цепочки. Участники рынка могут самостоятельно передавать информацию в ЕРИР или поручить ее передачу своему контрагенту. Например, рекламодатель может поручить агентству, с которым он работает, передавать информацию в ЕРИР.

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

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 законодательством РФ.

Что такое маркировка рекламы?

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

Маркировка рекламы включает 4 основных действия:

- Подачу информации о рекламодателе перед размещением рекламы.
- Получение токена (уникального идентификатора рекламного объявления, присваиваемого ОРД для каждого креатива).
- Добавление пометки «Реклама» и иной информации о рекламодателе во все креативы.
- 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 паблишеров, 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 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 рекламных 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 ОРД.

До запуска кампании в ОРД нужно передать креативы для маркировки и заполнить первичную информацию о 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 показа 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.

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. Нужна ли регистрация для SEO, гиперссылок, странички в соцсетях? Если да, то каким образом?

На данном этапе маркировка не нужна.

4. 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.

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 о рекламодателе 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. Известно, что комиссия по выбору ОРД состоится не ранее 01.09.2022, при этом маркировка с 01.09.2022 будет обязательна. Если рекламодатель/ агентства воспользуются ОРД, который в итоге не будет зарегистрирован как ОРД, как эта ситуация регламентируется?

С 1 сентября 2022 г. данные о рекламных кампаниях в сети будут передаваться и храниться в ЕРИР. В случае, если кандидат в ОРД по каким-то причинам не пройдет отбор, все переданные данные останутся в ЕРИР, а рекламодатель сможет выбрать другого ОРД.

10. 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.