



Гайд по маркировке рекламы с 1 сентября 2023



1 сентября 2022 года начинают действовать новые поправки в ФЗ-38 «О рекламе». Теперь практически всю рекламу в интернете (в поисковых системах, на сайтах, в социальных сетях) нужно маркировать и передавать данные о креативах и откруктах в [Единый реестр интернет-рекламы \(ЕРИП\)](#), который создает Роскомнадзор. В нашей статье рассказываем, зачем



Опубликовано в “Телеграме Петроченкова” → <https://t.me/petrochenkow>

это нужно и как правильно бизнесу подготовиться к работе с маркировкой.

Суть следующая: на каждом рекламном креативе должна стоять маркировка о том, что это реклама, а рекламодатели должны передавать данные в ЕРИР о себе и всех участниках цепочки размещения рекламного сообщения (агентствах, публичерах, рекламных системах). Предполагается, что эти меры позволят лучше регулировать рынок интернет-рекламы, сделать его прозрачнее, повысить уровень доверия между рекламодателями и аудиторией и бороться с мошенниками.

Отдавать данные нужно ОРД (операторы рекламных данных), чтобы они передали информацию от рекламодателей в ЕРИР.

Правовые документы по теме:

- [Полный текст закона](#)
- [Текст закона с обзором изменений](#)

Что такое и зачем нужна маркировка рекламы

Согласно новому закону, реклама в интернете не может распространяться без специального идентификатора, который



присваивает креативу ОРД. Этот ID еще называют токеном. Требования к идентификатору рекламы, его содержанию, порядку, срокам его присвоения, а также размещения, хранения и предоставления установит Роскомнадзор. Пока такого приказа нет.

Маркировка (идентификатор) рекламы, он же токен — это уникальный код из букв и цифр, который будет присваиваться каждому креативу и отображаться в кликабельной ссылке, а также в меню adChoice (это технология, которая включается автоматически и собирает данные о предпочтении пользователей, чтобы потом показывать им релевантную рекламу).

Нужно маркировать:

- все креативы — от баннеров до роликов;
- идентификатор присваивается не рекламируемому товару, а именно объявлению (баннер, ТГБ, ролик, нативные формат и другие).

Не нужно маркировать:

- e-mail-рассылки;
- трансляции;
- пуш-уведомления;



Опубликовано в "Телеграме Петроченкова" → <https://t.me/petrochenkow>

- рекламу на своих площадках о своих товарах и услугах;
- рекламу, которая распространяется в интернете в составе телепрограмм и телепередач, радиопрограмм и радиопередач без изменений по сравнению с наземным эфирным вещанием, спутниковым вещанием, кабельным вещанием.

Креатив должен быть зарегистрирован у оператора до публикации. Одновременно с этим информация передается в реестр. В начале регистрируются креативы, договоры, контрагенты. Реклама запускается. И только в завершение отчетного периода оператор передает финальные акты и отчеты по площадкам в реестр.

То есть сначала вы запускаете креативы, а потом уже передаете отчет об открутке о них оператору, а он уже в реестр. Если факта распространения не случилось, то отчет не понадобится.

Пошагово обязательная маркировка рекламы и передача данных происходит так:

Перед запуском рекламы

- **Шаг 1.** Нужно подать информацию о рекламодателе, всех участниках цепочки, а также сами креативы в ОРД.



Согласно п. 11 Постановления Правительства Российской Федерации от 28.05.2022 № 974, передавать данные о рекламе можно **только в электронном формате с использованием специальных форм документов в личном кабинете**. Формы для загрузки таких данных есть у платформ, например, Яндексa и ВКонтакте со своими собственными ОРД. В отношении других пока нет точной информации (мы будем следить за информацией и обновим материал, как только данные появятся).

- **Шаг 2.** ОРД задаст креативу маркировку (токен) и отдаст рекламодателю идентификатор.
- **Шаг 3.** Рекламодатель или рекламораспространитель получит идентификатор, который нужно добавить к каждому креативу в ссылку, если она есть. Обработка остальных форматов без кликовой ссылки еще в работе.
- **Шаг 4.** ОРД передаст все данные в ЕРИР для учета.

После запуска рекламы

- **Шаг 1.** Участник цепочки должен передать ОРД (оператору) отчеты о рекламе. Детальный процесс передачи данных стоит уточнить в выбранном ОРД (их несколько — расскажем подробнее ниже).
- **Шаг 2.** ОРД передаст их в ЕРИР (реестр).



Опубликовано в “Телеграме Петровиченкова” → <https://t.me/etrochenkow>

- **Шаг 3.** ЕРИР загрузит их в систему, где участники цепочки через личный кабинет смогут увидеть всю информацию, которую они передали.

Оператор присваивает данным ID и передает их в ЕРИР.

Передачу данных в Единый реестр может осуществить только оператор, потому что у него будет соответствующее API.

Напрямую подать данные в реестр, минуя оператора, нельзя.

До конца года все операторы передают информацию бесплатно, далее за эту услугу может взиматься плата (тарифы сейчас в разработке).

Кого коснутся изменения

Новый закон о маркировке рекламы коснется практически всех участников digital-рынка и большинства рекламных площадок.

Рекламодателям

Посредникам

Публишерам

Рекламным площадкам

Маркировка рекламы Яндекс



Опубликовано в “Телеграме Петроченкова” → <https://t.me/petrochenkow>

[Маркировка рекламы ВКонтакте](#)

[Маркировка рекламы myTarget](#)

Рекламоделателям

Для рекламоделателей, которые являются создателями и продавцами товаров и услуг, потребуется немного — предоставить все необходимые данные о компании и креативах. Большинство задач будет на стороне рекламных агентств и площадок.

Чтобы упростить работу по новому закону, рекламоделателям стоит добавить в договор с посредниками раздел, который позволит им передавать данные от лица заказчика.

Клиентам [Aitarget One](#) беспокоиться не нужно — мы будем передавать необходимые сведения о ваших кампаниях оператору рекламных данных (ОРД), а оттуда они попадут в ЕРИР. Эти изменения мы зафиксировали в [оферте](#) — при работе с нашим сервисом вы даете согласие на передачу ваших данных оператору.

Посредникам



Опубликовано в “Телеграме Петроченкова” → <https://t.me/petrochenkow>

Посредники — это рекламные агентства и другие подрядчики, которые занимаются распространением объявлений. Они должны собирать и передавать данные о рекламодателе и креативах ОРД.

Посредникам нужно заключить с клиентами дополнительное соглашение, по которому они берут на себя обязательство передавать данные за рекламодателя (например, сервис Aitarget One — посредник, мы взяли на себя обязательство по передаче данных за наших клиентов). Можно эти обязательства не брать — тогда о рекламе будет отчитываться и сам рекламодатель, и посредник.

Публишерам

Публишер (он же вебмастер) — это владельцы сайтов или обладатели прав на размещение и показ рекламы, которые готовы размещать рекламные объявления на своих ресурсах (например, на сайтах-участниках рекламных сетей).

Предполагается, что рекламные площадки автоматически возьмут на себя задачу передавать данные в реестр от прямых рекламодателей. Публишерам необходимо будет проставлять маркеры на креативах и ставить метку «Реклама».



Опубликовано в “Телеграме Петроченкова” → <https://t.me/petrochenkow>

Рекламным площадкам

Изменения коснутся:

- ВКонтakte, myTarget, Яндекс Директ — уже готовится инфраструктура;
- Telegram Ads — детали уточняются.
- Рекламы в других сетях и площадках в интернете, интеграций у блогеров. Детальный порядок маркировки такой рекламы пока не определен.

Платное продвижение объявлений на Авито не попадает под действие закона.

Какие данные передаются для маркировки рекламы?

Кто может подать данные в ОРД:

- прямой рекламодатель;
- рекламное агентство;
- таргетологи-фрилансеры;
- публишеры (площадки, где реклама размещается);
- рекламные системы (Яндекс).



Важно: система будет принимать и учитывать все данные от всех участников цепочки рекламного размещения. Но если они подали информацию одновременно, то актуальными будут считать последние присланные данные.

Какие данные для маркировки рекламы нужно передать в ОРД:

- Идентификатор рекламы (токен). Идентификатор выдает ОРД при обращении к нему. VK (рекламные кабинеты ВКонтакте и myTarget) и Яндекс сами присваивают токены объявлениям.
- Описание объекта рекламирования (что именно рекламируем).
- Тип рекламной кампании. Он определяется по формированию ее стоимости в зависимости от действий/переходов потребителя, показов рекламы.
- Средства распространения рекламы: адрес сайта или приложения, ПО. Если реклама распространялась через рекламную сеть, то сведения о рекламной сети.
- Информация об открутке — объемах и распределении показов рекламы. Рекламораспространители и ОРД передают эти данные по своим администрируемым ресурсам. Эта информация не передается, если реклама



размещалась в составе авторских произведений.

Например, в интеграции у блогеров.

- Форма распространения рекламы. Например, баннер, текстовый или текстово-графический блок, все типы видеороликов, аудиозаписи, аудио-, видеотрансляции.
- Срок размещения рекламы или дата начала рекламной кампании для размещения рекламы в составе авторских произведений, например, интеграций у блогеров.
- Параметры аудитории рекламы с разбивкой по полу, возрасту, территории проживания или других параметров (при наличии такой информации).
- Информация обо всей цепочке договоров от рекламодателя до конечного распространителя рекламы, включая рекламные агентства, если они участвовали в ней: стороны договора, реквизиты договора, предмет, цена договора, параметры целевой аудитории, если имеются.
- Сведения об исполнении договора: акты сдачи-приемки оказанных услуг, где должны быть описаны стоимость и объем оказанных услуг, стоимость одной единицы оказания услуг (этот показатель не передается в отношении рекламы, распространенной в составе авторских произведений), срок оказания услуг, тип



Опубликовано в “Телеграме Петроченкова” → <https://t.me/petrochenkow>

рекламной кампании, характеристики охваченной аудитории.

Срок хранения данных — не менее года.

Кто может получить доступ к хранилищу данных:

- все участники цепочки (например, рекламодатель, агентство, площадка);
- Роскомнадзор;
- ФАС;
- ФНС.

Кто станет оператором рекламных данных (ОРД)?

На данный момент есть 7 кандидатов на статус оператора рекламных данных, но они еще до конца не утверждены: ВКонтакте, ОРД-А (AmberData), СБЕР, Яндекс, OZON,



Опубликовано в “Телеграме Петровиченкова” → <https://t.me/etrochenkow>

МедиаСкаут, Национальная Медиа Группа, Вымпелком. ОРД сами предоставят инфраструктуру для передачи данных.

Ответственность за нарушение

За несоблюдение закона предусмотрены штрафы:

- от 2 тысяч до 2,5 тысяч рублей для гражданских лиц;
- от 4 тысяч до 20 тысяч рублей для должностных лиц;
- от 100 тысяч до 500 тысяч рублей для юридических лиц.

Однако Роскомнадзор **отметил**, что штрафовать за несвоевременную маркировку рекламы и подачу данных **не будут до марта 2023 года**, так как сейчас идет переходный период для всех участников рынка в новые условия.

Важно: никакими нормативными актами отсутствие штрафов не закреплено, а передавать данные и делать маркировку по закону нужно уже с 1 сентября. При этом переходный период, согласно закону, идет до 31 октября. Это значит, что есть в целом 2 месяца, чтобы привести свои рекламные кампании в законный вид.

В ФЗ «О рекламе» не внесены изменения об ответственности за неисполнение новых требований по маркировке рекламы,



Опубликовано в “Телеграме Петровича” → <https://t.me/etrochenkow>

и ответственности по ФЗ за нарушение или неисполнение тоже пока нет. Когда внесут соответствующие изменения – на данный момент неизвестно.

Как бизнесу ПОДГОТОВИТЬСЯ К ЗАКОНУ №347-ФЗ

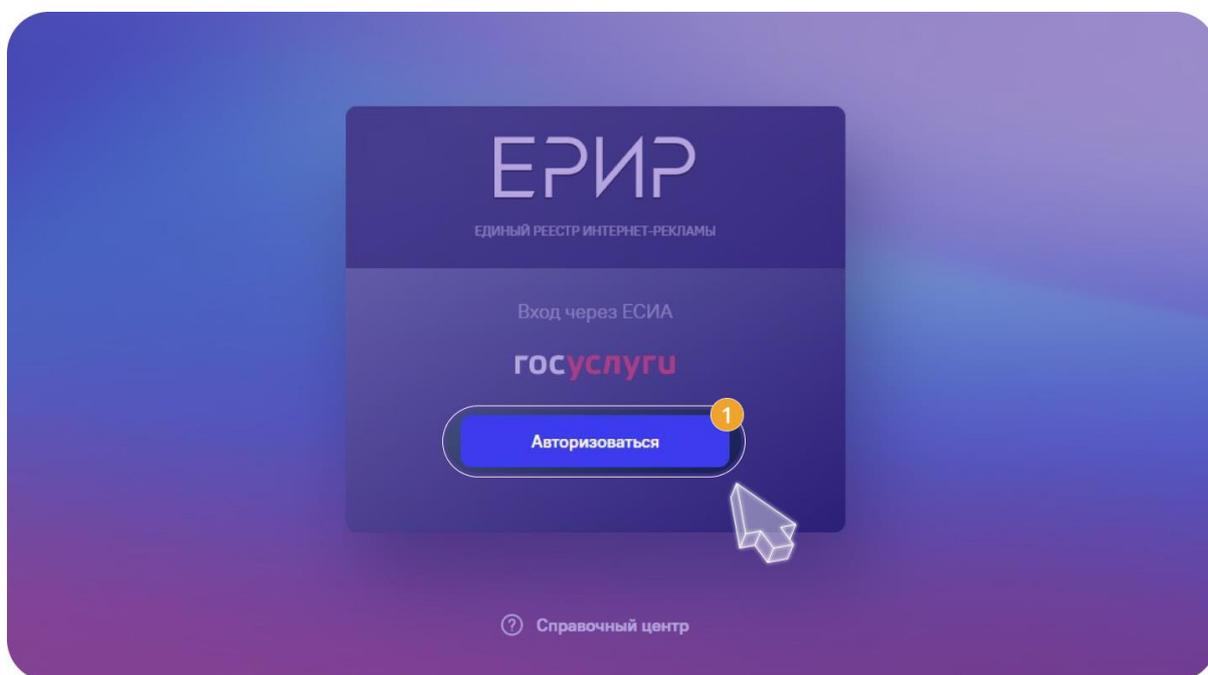
На уровне отрасли еще не готовы инструменты, которые помогут обеспечить соблюдение этого закона всеми участниками, поэтому возможно появление еще изменений и нюансов. Однако подготовиться стоит уже сейчас, чтобы избежать штрафов и разобраться в вопросе. Мы собрали небольшой чек-лист:

- Внимательно прочитать [поправки к закону «О рекламе»](#);
- Внести данные в рекламные кабинеты (ИНН, ОКВЭД и другие — площадки разработают специальные поля для ввода этих данных).
- Выполнить рекомендации рекламных площадок.
Проверьте почту — скорее всего, вы уже получили инструкции от Яндекса, myTarget и ВКонтакте.



Опубликовано в “Телеграме Петровича” → <https://t.me/etrochenkow>

- Пройти регистрацию в [системе Роскомнадзора ЕРИР](#).
Авторизация пользователей происходит через Госуслуги.



- Если вы сотрудничаете с агентством, то нужно подготовить договоры для подрядчиков, которые позволят им передавать данные ОРД. Предполагаем, что этот договор будет исходить от агентства или сервиса. В Aitarget One мы обновили [оферту](#), согласно которой будем передавать все данные клиентов ОРД.

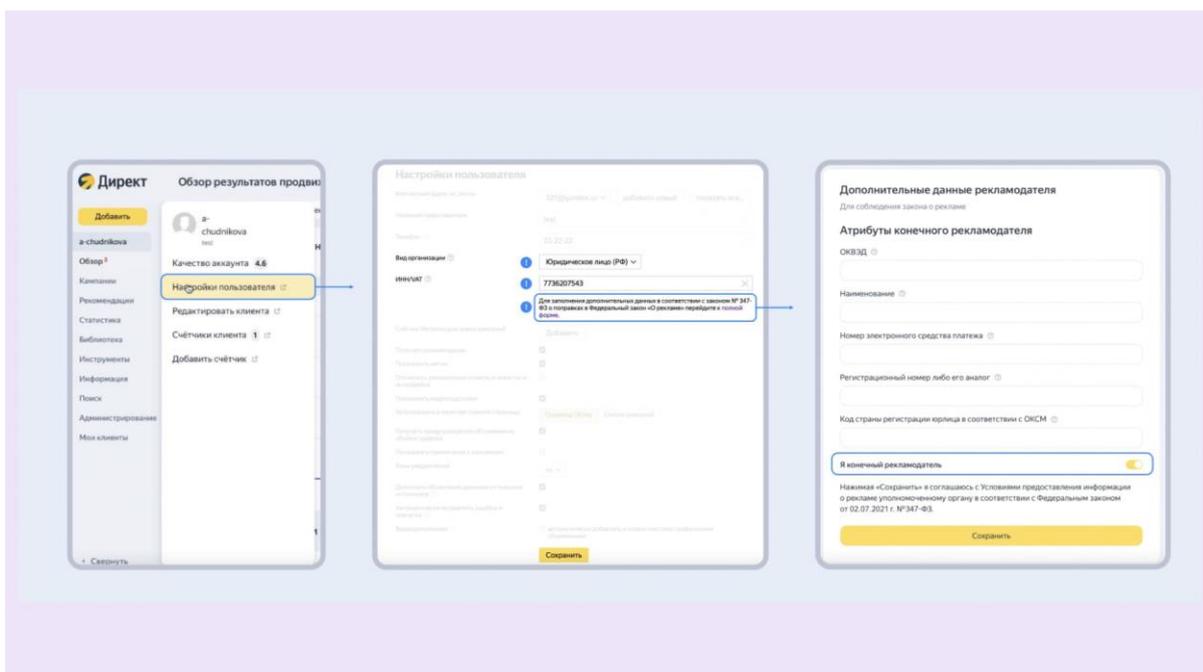
Маркировка рекламы Яндекс

Нужно внести данные в личный кабинет Директа.



Опубликовано в «Телеграме Петроченкова» → <https://t.me/petrochenkow>

Перейдите в раздел «Настройки пользователя» в Яндекс Директ, заполните ваш ИНН и все данные в полной форме («Дополнительные данные рекламодателя»). Обратите внимание на тумблер «Я конечный рекламодатель».



Для рекламодателей он должен быть активирован (горит желтым). Заполните данные для вашей компании.



Опубликовано в “Телеграме Петроченкова” → <https://t.me/petrochenkow>

Директ

Добавить

Пополнить

Обзор

Кампании

Рекомендации

Статистика

Библиотека

Инструменты

Информация

Поиск

Администрирование

Мои клиенты

Дополнительные данные рекламодателя

Для соблюдения закона о рекламе

Атрибуты конечного рекламодателя

ОКВЭД

Наименование

Номер электронного средства платежа

Регистрационный номер либо его аналог

Код страны регистрации юрлица в соответствии с ОКСМ

Я конечный рекламодатель

Нажимая «Сохранить» я соглашаюсь с [Условиями предоставления информации о рекламе уполномоченному органу в соответствии с Федеральным законом](#)

Для рекламных агентств: отключите тумблер (серый индикатор). Заполните свои данные как контрагента и данные договора между вами и клиентом.

Директ

Добавить

Пополнить

Обзор

Кампании

Рекомендации

Статистика

Библиотека

Инструменты

Информация

Поиск

Администрирование

Мои клиенты

Я конечный рекламодатель

Атрибуты контрагента конечного рекламодателя

Вид организации

Не выбран

ИНН/VAT

Номер телефона

+7

Наименование

Номер электронного средства платежа

Регистрационный номер либо его аналог

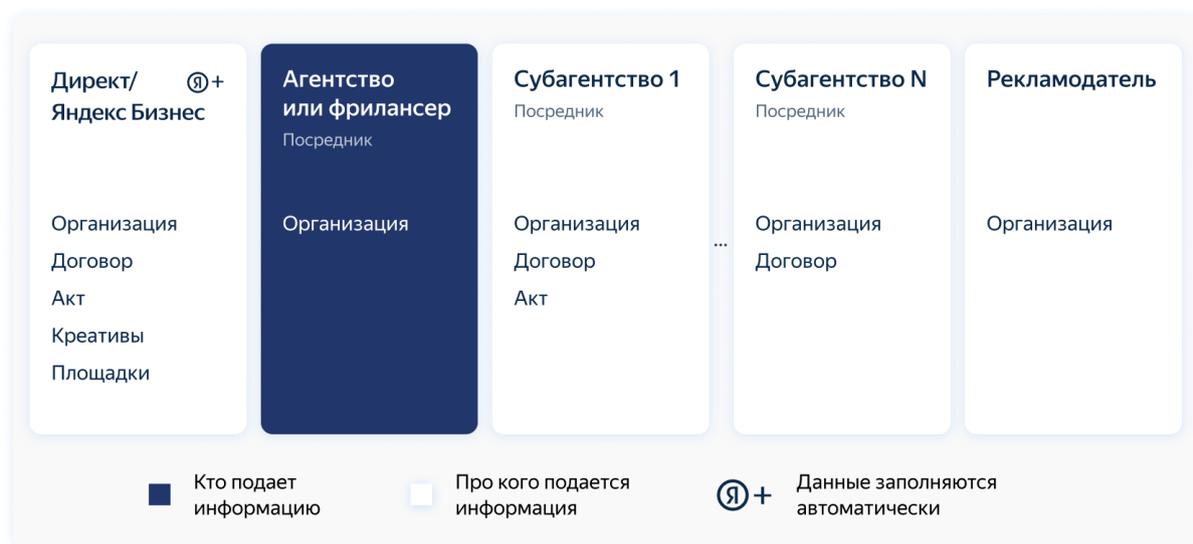
Код страны регистрации юрлица в соответствии с ОКСМ



Опубликовано в “Телеграме Петроченкова” → <https://t.me/petrochenkow>

Вы работаете в Директе или Яндекс Бизнесе в цепочке с одним или несколькими субагентствами

Если в вашей рекламной цепочке участвуют не только рекламная система и заказчик, но и одно или несколько субагентств, вы должны передать информацию обо всех участниках цепочки.



Перечень информации, который необходимо передавать площадке при работе с интерфейсами Директа или Яндекс Бизнеса и партнерским кабинетом



Опубликовано в “Телеграме Петровича” → <https://t.me/etrochenkow>

До показа рекламы важно передать информацию о рекламных креативах. Если вы работаете с оператором рекламных данных Яндекса, то рекламные креативы будут автоматически размечены и переданы в ЕРИР.

После этого обязательно заполните данные о конечном рекламодателе в Директе до 1 сентября по созданным кампаниям и до показа по всем новым. Обратите внимание, что поле ИНН — ключевое в разделе.

Вы размещаете рекламу через Рекламную сеть Яндекса

The diagram illustrates the data flow between two entities: RSЯ (left, white box) and Паблшер (right, dark blue box). Both boxes have a '©+' icon in the top right corner. The RSЯ box lists 'Организация', 'Договор', 'Акт', 'Креативы', and 'Площадки'. The Паблшер box lists 'Организация'. To the right of the boxes is a legend with three items: a dark blue square for 'Кто подает информацию', a white square for 'Про кого подается информация', and a '©+' icon for 'Данные заполняются автоматически'.

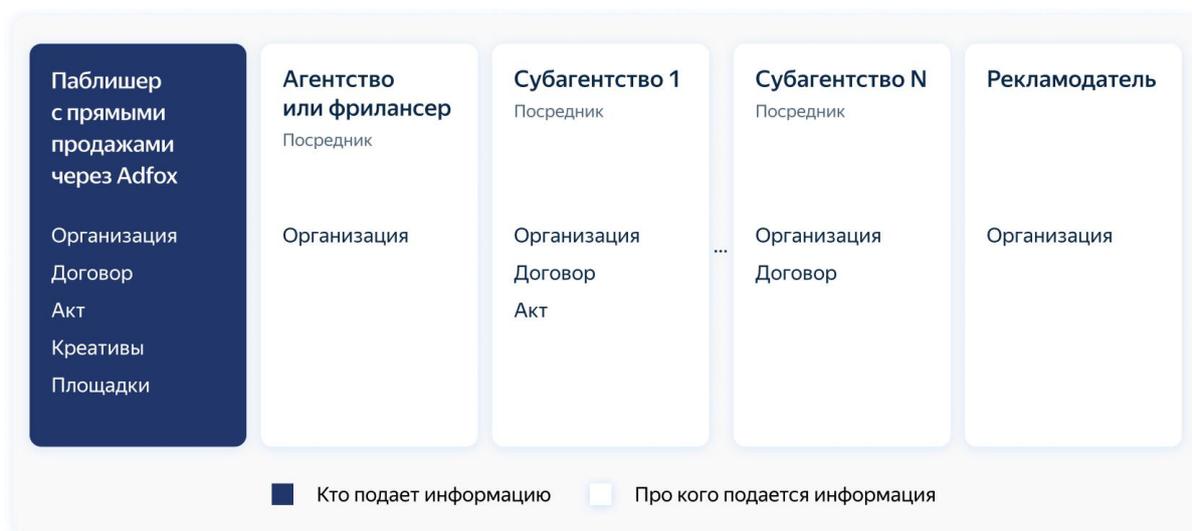


Опубликовано в “Телеграме Петровича” → <https://t.me/etrochenkow>

Если вы размещаете рекламные блоки РСЯ на своей площадке, то вам нужно только ввести реквизиты в [интерфейсе Рекламной сети](#).

Передача необходимых данных будет осуществляться автоматически через оператора рекламных данных Яндекса.

Вы заключаете прямые договоры с контрагентами (рекламодателями, агентствами) и запускаете рекламу через Adfox



Перечень информации, который необходимо передавать площадке при работе с интерфейсом Adfox и партнерским кабинетом



Опубликовано в “Телеграме Петроченкова” → <https://t.me/petrochenkow>

Если вы размещаете на своей площадке рекламу напрямую от рекламодателей через Adfox, до начала показов при создании рекламной кампании в разделе «Маркировка рекламы» вы можете выбрать один из вариантов:

Передавать данные через оператора рекламных данных Яндекса

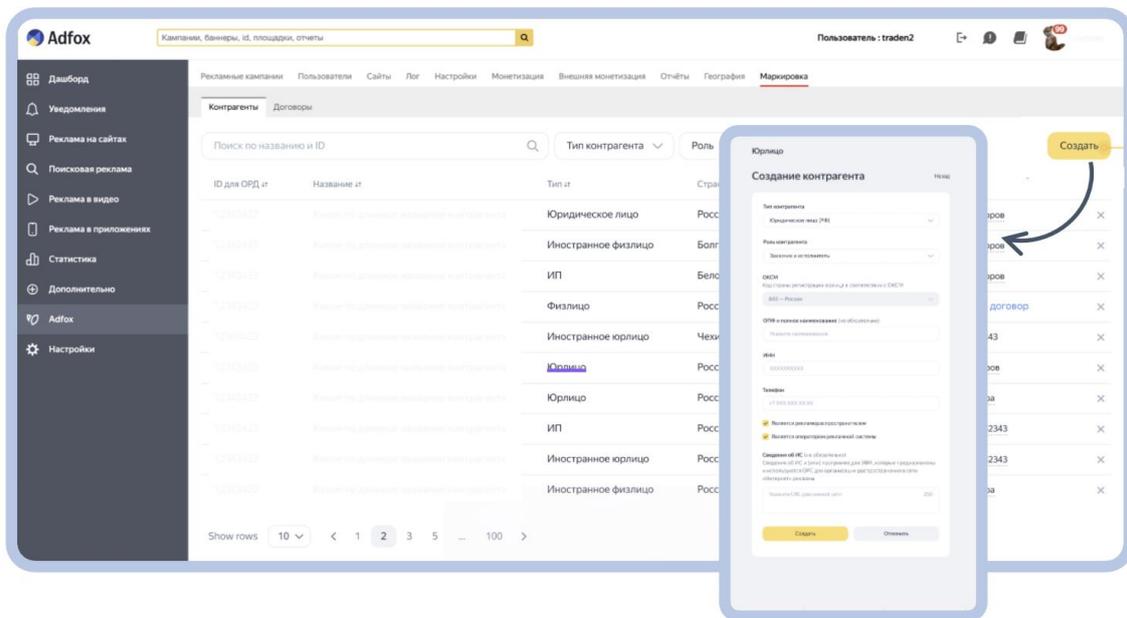
Отказаться от маркировки и экспорта данных совсем

Если вы выбрали оператора рекламных данных Яндекса:

Создайте и заполните данные контрагента в интерфейсе Adfox. В зависимости от типа организации контрагента (юрлицо, физлицо или ИП) поля могут меняться.



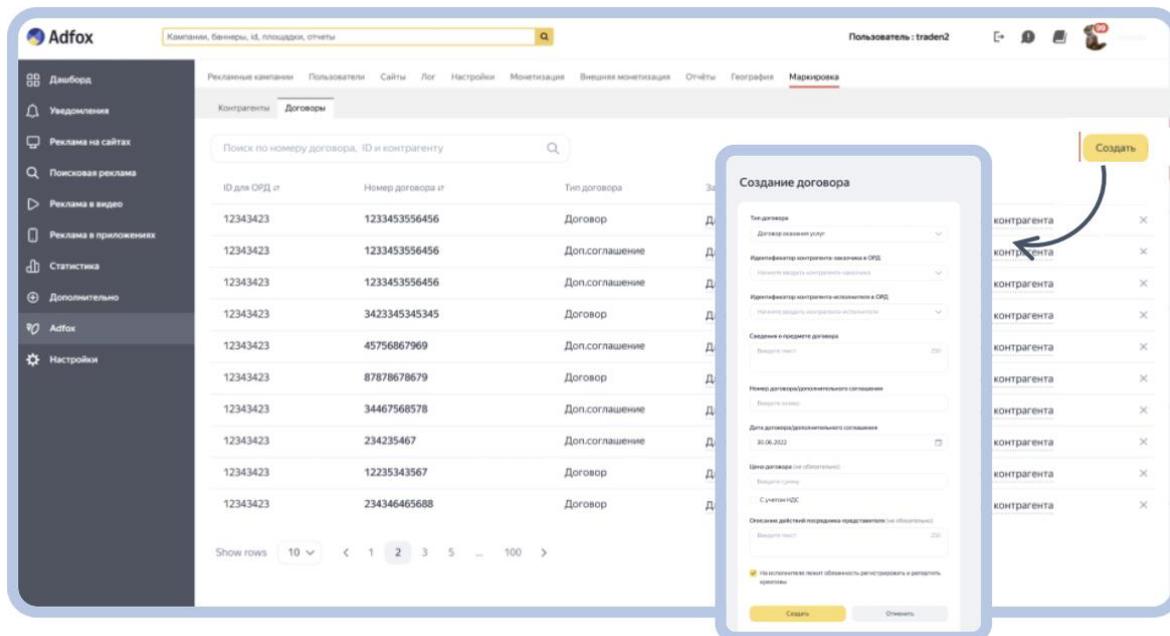
Опубликовано в "Телеграме Петроченкова" → <https://t.me/petrochenkow>



Создайте договор и введите данные по нему



Опубликовано в "Телеграме Петроченкова" → <https://t.me/petrochenkow>



Заполните информацию по креативам и получите токен в Adfox.

Кроме того, по новым поправкам в законе «О рекламе» все объявления должны содержать пометку «Реклама». Выберите соответствующую опцию в настройках, если хотите, чтобы пометка добавлялась к объявлению автоматически. Опцию можно не включать, если метка «Реклама» есть в дизайне креатива. Как добавить метку «Реклама» и указать рекламодателя на баннере Adfox, [читайте в Справке](#).



Опубликовано в «Телеграме Петроченкова» → <https://t.me/petrochenkow>

Настройки рекламной метки

Добавить метку «Реклама»

На баннер будет добавлена метка «Реклама» в верхнему левом углу
[Подробнее](#)

Домен

В случае заполнения этого поля домен будет добавлен в метку после вертикальной черты в виде «Реклама | [example.com](#)»

Маркировка рекламы

Порядок маркировки рекламы *

Выбирая эту опцию, я соглашаюсь с [Условиями предоставления информации о рекламе уполномоченному органу](#) в соответствии с Федеральным законом от 02.07.2021 г. № 347-ФЗ

Описание

Форма распространения рекламы *

Целевая ссылка (URL)

Коды ОКВЭД для объекта рекламирования *

Социальная реклама

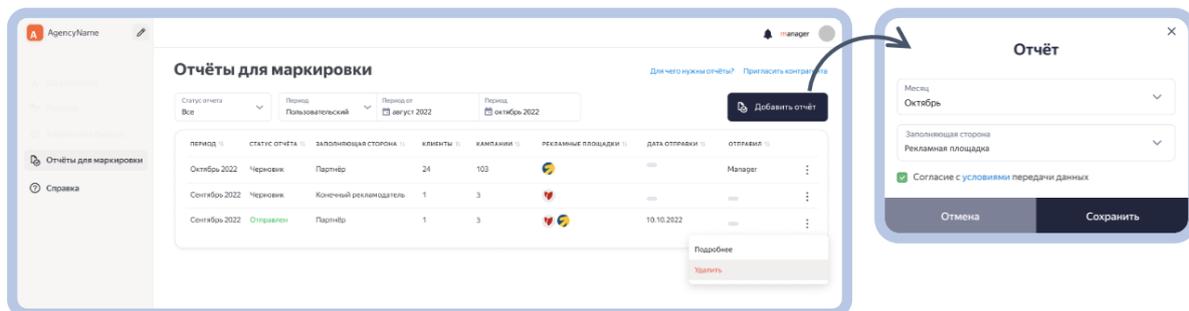
Маркировка рекламы: медиаданные креатива ⓘ *

Текстовые данные креатива

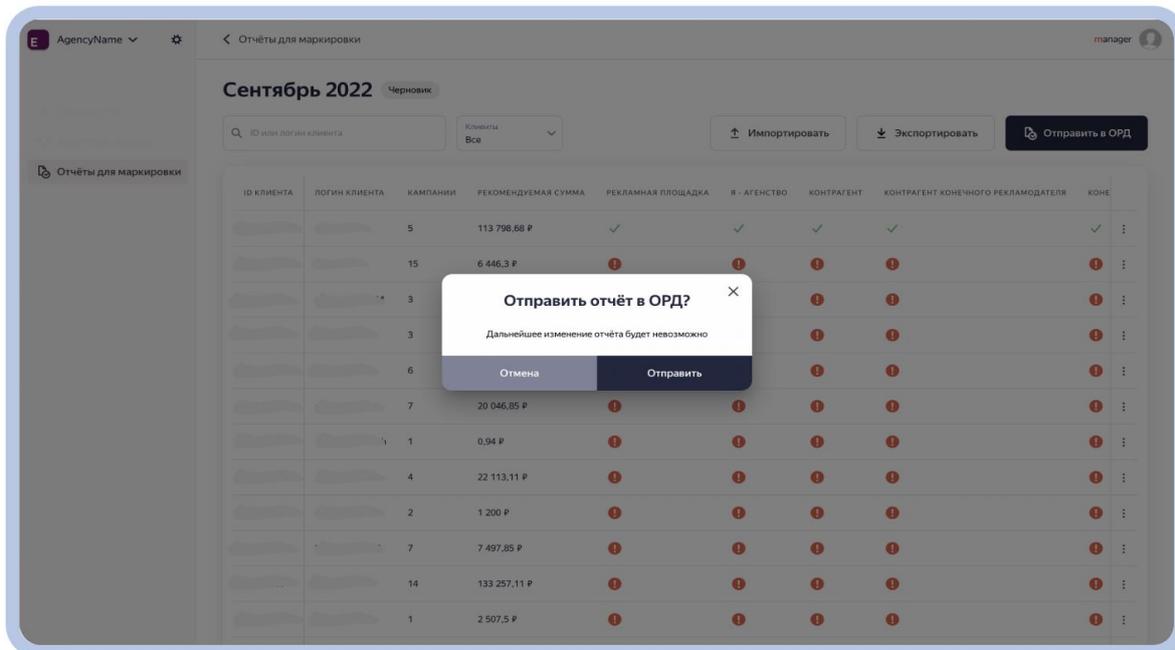
После показа в [партнерском кабинете](#) заполните данные обо всех участниках цепочки, договорах и актах до 30 числа месяца, следующего за отчетным. Например, информацию за сентябрь нужно подать до 30 октября.



Опубликовано в "Телеграме Петроченкова" → <https://t.me/petrochenkow>



Заполните все данные в .xlsx-отчете и отправьте его.

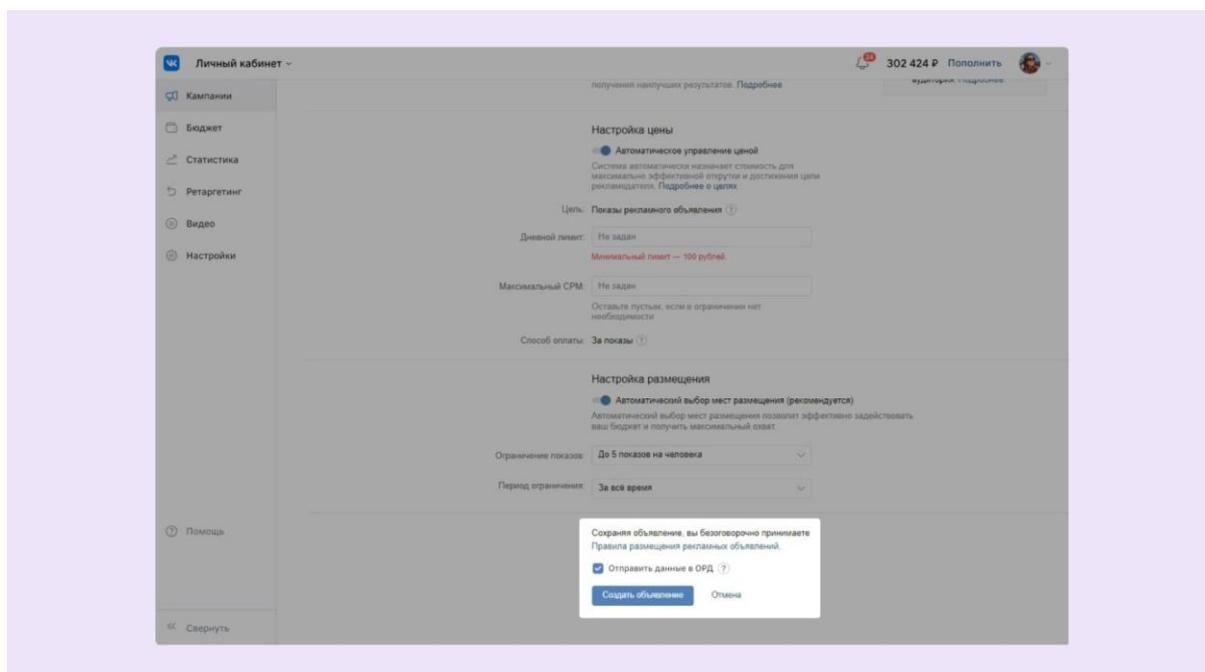




Опубликовано в "Телеграме Петроченкова" → <https://t.me/petrochenkow>

Маркировка рекламы ВКонтакте

Вам нужно **внести** данные в рекламный аккаунт. В рекламном кабинете в разделе настроек в дополнительном поле с юридической информацией поставьте галочку «Отправить данные в ОРД», чтобы данные о кампании направлялись в ЕРИР. На этом же шаге вы дополнительно принимаете оферту ВКонтакте.



Источник: ВКонтакте



И еще важные рекомендации от техподдержки ВКонтакте, которые известны на 9 сентября 2022.

Про данные и документацию:

- Если вы рекламируете некоммерческий продукт, то в рекламном кабинете нужно указывать свой ИНН как физического лица.
- Если в рекламном кабинете собраны разные клиенты (например, вы агентство), то раз в 30 дней нужно будет грузить договоры и акты, которые вы заключили со всеми участниками цепочки рекламного размещения. Акт может быть любой стандартной формы. Для загрузки подойдет акт с информацией о выставленной клиенту сумме.
- Если же вы ведете рекламу из кабинета клиента, то грузить в кабинет ничего не нужно.
- Если вы фрилансер и работаете в собственном рекламном кабинете, то вам нужно раскрывать данные о себе и обо всей рекламной цепочке.
- Если вы отменили кампанию или перенести, то передавать данные в ЕРИР не нужно — они передаются только по факту открутки рекламы.
- Можно иметь договор с несколькими ОРД одновременно и работать с любым оператором на рынке.



Про рекламу:

- Если реклама уже крутится, то нужно принять оферту в рекламном кабинете. Тогда данные будут передаваться в ЕРИР автоматически и к креативам (баннерам, роликам и другим) тоже автоматически добавится токен (когда для этого будут разработаны необходимые технические компоненты).
- Если реклама неактивна, то для автоматической маркировки тоже нужно принять оферту и заполнить все поля с информацией о рекламодателях.
- Маркировка рекламы на запуск кампаний не влияет — задержек не будет.
- Креативы можно редактировать в любом порядке — маркировка новым креативам будет присвоена автоматически.

FAQ маркировки рекламы ВКонтакте

Что будет с той рекламой, которая уже крутится?



Опубликовано в “Телеграме Петроченкова” → <https://t.me/petrochenkow>

Нужно принять оферту в кабинете рекламной платформы, а также проверить, что в дополнительных полях указаны корректные данные о рекламодателе. Таким образом, маркировка креативов, а также передача необходимых данных в ЕРИР будут полностью автоматизированы.

Если вы агентство, которое работает напрямую с рекламодателем или с другими агентствами, по итогам месяца продвижения важно добавить в кабинет акты о взаимодействии с заказчиком рекламы или всеми участниками цепочки — они также будут передаваться в ЕРИР через ОРД. До конца сентября в кабинетах рекламных платформ появятся специальные поля для загрузки актов, поэтому всю необходимую отчетность вы сможете передать в ЕРИР в срок.

Мы себя рекламируем через кого-то, и мы у себя рекламируем кого-то. Есть существенная разница при исполнении новой редакции ФЗ?



Опубликовано в “Телеграме Петроченкова” → <https://t.me/etrochenkow>

Согласно новому закону все участники рекламной цепочки должны передавать данные о кампаниях в ЕРИР.

В первом примере вы — рекламодатель, во втором — рекламодатель. В обоих случаях, если вы размещаете рекламу на платформах VK, необходимо принять оферту в кабинетах рекламных платформ, затем маркировка и передача данных в ЕРИР будут происходить автоматически.

Сколько будут стоить услуги ОРД VK?

До окончания переходного периода мы рассчитываем предоставлять услуги ОРД VK бесплатно. Дальнейшие условия находятся в проработке.

Почему уже созданные объявления автоматически не маркируются? Если я буду 1 сентября их редактировать, не будет ли это невыполнением закона?



Опубликовано в “Телеграме Петроченкова” → <https://t.me/petrochenkow>

Объявления будут маркироваться с момента вступления в силу закона — с 1 сентября. Для того чтобы ваша реклама маркировалась автоматически, нужно принять оферту в рекламном кабинете VK Рекламы и заполнить информацию о рекламодателе в дополнительных полях.

Баннеры будут автоматически маркироваться? Отдельную маркировку делать не надо?

Если вы размещаете рекламу через кабинет VK Рекламы, то маркировать креативы и передавать данные в ЕРИР можно автоматически. Для этого необходимо принять оферту в используемом рекламном кабинете и заполнить дополнительные поля информацией о рекламодателе. Креативам автоматически присвоится токен и после модерации кампания запустится в привычном формате.

А если я сам на своем сайте делаю рекламу своего товара?



Опубликовано в “Телеграме Петроченкова” → <https://t.me/petrochenkow>

В настоящий момент собственная реклама на сайте бренда не маркируется ОРД, и информация о ней не передается в ЕРИР. Если в требованиях возникнут изменения, расскажем об этом дополнительно.

**Передаются ли данные о соцдеме аудитории рекламы?
Если объявление запущено, то потом менять его настройки
нельзя? Нужно будет скопировать и перезапустить? Или
при редактировании токен обновится?**

Данные о настройках кампаний (в том числе и по таргетингам) передавать не нужно. Вы можете менять их по мере необходимости, как и прежде.

В ЕРИР нужно передавать следующую информацию:

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



Опубликовано в “Телеграме Петроченкова” → <https://t.me/petrochenkow>

Есть ли понимание, какой конкретный ОРД будет использоваться в ваших системах?

Мы разрабатываем ОРД VK, чтобы рекламодатели и партнеры VK могли продолжать показывать рекламу на наших ресурсах и в рекламной сети, соблюдая все новые требования закона. Для рекламной платформы VK Реклама маркировка и передача данных в ЕРИР осуществляется автоматически через ОРД VK.

Акции в формате розыгрыша тоже не считается рекламой?

Сейчас этот вопрос находится в проработке. Как только информация появится, мы обязательно поделимся.

А что с фидами?

Сейчас этот вопрос находится в проработке. Как только информация появится, мы обязательно поделимся.



Опубликовано в "Телеграме Петроченкова" → <https://t.me/petrochenkow>

Как маркировать прямую рекламу у администраторов сообществ через посевы?

Сейчас этот вопрос находится в проработке. Как только информация появится, мы обязательно поделимся.

Это все будет работать, если я запускаю платную рекламу или просто рекламирую свои услуги в постах?

Платная реклама также подпадает под маркировку. Что касается постов, то сейчас этот вопрос находится в проработке.

Является ли рекламой пост с видео / картинкой ВКонтакте, который НЕ промодутируется?



Опубликовано в "Телеграме Петроченкова" → <https://t.me/petrochenkow>

Если речь идет про нативные размещения у блогеров, в которых содержится упоминание бренда, то на данном этапе этот вопрос находится в проработке.

Если вы имеете в виду пост без упоминания брендов, который никак не промоутируется, то он не считается рекламой.

Можно ли будет в итоге продвигать записи со страницы сообщества ВКонтакте и Одноклассников? Каким образом они будут маркироваться?

Все промпосты подпадают под маркировку вне зависимости от продвигаемых товаров и услуг.

При принятии оферты в рекламном кабинете ВКонтакте маркировка и передача данных в ЕРИР будет происходить автоматически.



Опубликовано в “Телеграме Петроченкова” → <https://t.me/petrochenkow>

Конверсионные инструменты нужно маркировать? Не баннеры, а поднятие в поиске и т.д.?

На данном этапе продвижение через SEO-оптимизацию не подпадает под маркировку.

Как делать отчёты о рекламе, если рекламируются товары с акциями и скидками, которые длятся меньше месяца?

В течение 30 календарных дней после окончания каждого месяца трансляции рекламы загрузите в кабинет акт выполненных работ между вами и рекламодателем.

Как формируется токен в рекламных кампаниях с целью охват (где нет ссылки)?

Формирование токена не зависит от цели кампании, которую вы выбрали. Токен представляет собой уникальный идентификатор рекламного объявления, который выглядит



Опубликовано в “Телеграме Петроченкова” → <https://t.me/petrochenkow>

как буквенно-цифровая строка в кликовой ссылке. Внутри этого маркера зашифрованы идентификатор ОРД, которого вы выберете, и идентификатор креатива (его присваивает ОРД).

Отчет за 30 дней месяца нужно подавать? Как быть если у меня 1,5 месячный период рекламы?

Информация подается по календарным месяцам:

если вы транслировали рекламу с 15 по 30 сентября, то до 30 октября нужно передать информацию о бюджете и статистике за этот период;

если вы продолжали показывать эту же кампанию и далее — с 1 по 30 октября — то за этот период информацию нужно подать до 30 ноября.

Сколько данные о рекламе будут храниться в ЕРИР?

Данные в ЕРИР хранятся один год.



Опубликовано в "Телеграме Петроченкова" → <https://t.me/petrochenkow>

Кто может получить доступ к информации об интернет-рекламе, переданной в ЕРИР?

Запросить информацию в ЕРИР могут все участники цепочки, но при этом каждый получит доступ только к данным о себе. Кроме того, информация из ЕРИР будет доступна Роскомнадзору, Федеральной налоговой службе и Федеральной антимонопольной службе.

Что произойдет, если рекламодатель, посредник или рекламодатель выберет ОРД, который в итоге не пройдет отбор Роскомнадзора?

В случае, если кандидат в ОРД, которого вы выбрали, не пройдет отбор, вся переданная информация останется в ЕРИР, а вы сможете выбрать другого ОРД.



Опубликовано в “Телеграме Петроченкова” → <https://t.me/petrochenkow>

Что будет, если после передачи данных в ЕРИР кампания будет отменена?

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

Может ли рекламодатель, посредник или рекламодатель иметь договор с несколькими ОРД?

Вы можете работать с любыми ОРД на рынке, в том числе сотрудничать с несколькими операторами одновременно.

Если рекламный ролик крутится на ТВ, а мы запускаем этот же ролик ВКонтакте, его нужно маркировать?

В этом случае рекламный ролик не является частью телепередачи, поэтому его нужно маркировать.



Опубликовано в “Телеграме Петровича” → <https://t.me/etrochenkow>

Смогут ли физические лица размещать рекламу?

Конечно. Ознакомьтесь подробнее с инструкцией по запуску рекламы с учетом новых требований [можно по ссылке](#).

Нужно ли маркировать рекламу на маркетплейсах?

Сейчас этот вопрос находится в проработке. Как только подход будет сформирован, мы обязательно дополнительно проинформируем.

Требуется ли маркировка СМС (рассылка СМС по собственной базе)?

Нет, не требуется. Под маркировку подпадает только реклама, размещенная в рунете.



Опубликовано в “Телеграме Петроченкова” → <https://t.me/petrochenkow>

Как маркировать аудиорекламу с баннером?

Сейчас этот вопрос находится в проработке. Как только подход будет сформирован, мы обязательно дополнительно проинформируем.

Если я настраиваю показ рекламы на страны СНГ, мне нужно маркировать кампании?

Нет, новый закон касается только той рекламы, которая показывается в рунете.

Можно ли передавать данные по размещениям на платформах VK по итогам отчетного периода через ОРД VK?

Да, вы можете передавать данные по размещениям на рекламных платформах VK через ОРД VK. После принятия



Опубликовано в “Телеграме Петроченкова” → <https://t.me/petrochenkow>

оферты в кабинетах рекламных платформ VK это будет происходить автоматически.

Все считается только календарно? Если запустить рекламу нужно, например, в 20-х числах, то можно все загрузить 19-го? Или нужно было в прошлом месяце?

Вы можете загрузить необходимые данные 19 числа. Главное — сделать это до старта рекламной кампании.

Будет ли возможность у DSP подключиться к ОРД VK?

Сейчас этот вопрос находится в проработке. Как только подход будет сформирован, мы обязательно поделимся информацией.

Если токен вшивается в ссылку, будет ли это влиять на верифицируемые размещения? Нужно ли обмениваться ссылками дополнительно? Например, получать UTM от



Опубликовано в “Телеграме Петроченкова” → <https://t.me/petrochenkow>

рекламного агентства, а затем обратно отдавать ссылку с токеном для последующей разметки с верификатором?

Нет, вам не нужно предпринимать никаких дополнительных действий. Если вы запустили кампанию на платформах VK и приняли оферту, то токен добавится автоматически прямо в ссылку рекламного объявления до редиректа на ссылку верификатора.

Можно ли редактировать текст или картинку после создания объявления? Ему же по идее будет присвоен ID, и для исправления опечатки нужно будет все пересоздавать?

Маркировка никак не влияет на возможность редактирования как текстовых элементов объявления, так и настроек кампании. В случае, если вы запустили кампанию через платформы VK и приняли оферту, все новые креативы (в том числе и отредактированные) будут маркироваться автоматически.



Опубликовано в «Телеграме Петроченкова» → <https://t.me/petrochenkow>

Маркировка рекламы myTarget

Информация для главных администраторов рекламных кабинетов

В настройках откройте раздел «Контактная информация» и заполните все поля анкеты. Нажмите «Сохранить».

The screenshot shows the 'myTarget' settings interface. On the left is a sidebar menu with options: 'Настройка профиля', 'Контактная информация' (highlighted), 'Права доступа', 'Настройки', 'Подписка на уведомления', 'Платформы автоматизации', 'Заморозка аккаунта', 'Присоединиться к агентству', 'Мобильные приложения', and 'Список приложений'. The main content area has a blue header with the title 'МАРКИРОВКА РЕКЛАМЫ С 1 СЕНТЯБРЯ 2022 ГОДА' and text explaining the requirement to mark internet advertising and provide information to the EIRIP. Below this is a 'Контактная информация' section with a form containing the following fields: 'Имя пользователя' (katerinaw1@mail.ru), 'ФИО' (empty), 'ИНН' (empty), 'Контактный телефон' (empty), and 'Основной e-mail' (katerinaw1@mail.ru). A 'сохранить' button is at the bottom of the form.

Агентства могут внести информацию о клиенте так:
необходимо открыть список клиентов, нажать на шестеренку
возле нужного названия и заполнить поля в открывшемся
окне.



Опубликовано в "Телеграме Петровича" → <https://t.me/etrochenkow>

Функционал передачи данных у рекламных площадок дорабатывается и может быть недоступен. Рекомендуем регулярно проверять кабинеты и почту, на которую зарегистрированы рекламные аккаунты, чтобы не пропустить обновления.

Было полезно

9

Не очень

0