

ТОП-20 ответов на вопросы, связанные с введением ответственности при отсутствии маркировки рекламы в интернете

1. У маркировки интернет-рекламы есть две составляющие. Первая – это пометка «реклама» и информация о рекламодателе или его сайте, размещенные на каждом рекламном материале. Это - зона контроля Федеральной антимонопольной службы. Поэтому если у вас есть, например, потребность получить разъяснение государственного органа именно в части пометки рекламы и того, как проставлять информацию о рекламодателе, то обращаться нужно именно в ФАС, а не в Роскомнадзор. Вторая - техническая часть: регистрация интернет-рекламы (получение токена/идентификатора) в системе ОРД (оператора рекламных данных) и подача информации о ней в виде отчета в Роскомнадзор.

2. За маркировку интернет-рекламы предусмотрена ответственность. И ответственность тоже разделена на две части. Есть ответственность за отсутствие пометки рекламы и информации о рекламодателе (ч.1 ст. 14.3 КоАП – от 100 до 500 т.р.). Она действует с 1 сентября 2022 года. Кто несет: рекламодатель (ст. 38 Закона о рекламе). А есть ответственность за техническую часть (ч.15-17 ст.14.3 КоАП – от 200 до 500 т.р., для ОРД от 300 до 700 т.р.). Кто несет: рекламодатель, рекламодатель, рекламодатель, ОРС. Вступает в силу 1 сентября 2023 года.

3. Критерии рекламы (ст. 3 Закона о рекламе):

- привлечение внимание потребителей к конкретным товарам;
- выделение определенных товаров среди других на сайте или в соц. сетях;
- избыточная и эмоционально окрашенная информация об отдельном товаре, призывы приобрести товар, адреса магазинов и пр.;
- формирование/поддержание интереса;
- адресована неопределенному кругу лиц.

Исключения прописаны в ст.2 Закона о рекламе.

4. Критерии информации:

- общая информация о хоз. деятельности и ассортименте;
- информация систематизирована, выполнена в едином стиле, не выделяются определенные товары;
- информация органично интегрирована и сама по себе не носит рекламный характер.

5. Какие форматы нужно маркировать:

- реклама в Яндекс (директ и др.), таргетированная реклама ВКонтакте, myTarget, VK Реклама, Telegram Ads, CPA-размещения и т. д.;
- нативный контент в VK-сообществах, ОК-группах, Telegram-каналах: размещения у блогеров, посевы, истории, прямые эфиры;
- имиджевые публикации и баннеры в СМИ;
- подкасты, видеоролики (например, на youtube-каналах).

6. Не нужно маркировать:

- e-mail-рассылки и push-уведомления;
- эфиры радио и ТВ, публикуемые в интернете без изменений;
- социальную рекламу;
- личные мнения блогеров;
- обзоры нескольких услуг или товаров, в которых нет агрессивного привлечения внимания к одному из них;
- анонсы нескольких мероприятий с тем же отсутствием агрессивного привлечения внимания к одному из них;

- перечисление своих услуг или продуктов без выделения каких-то конкретных;
- органичная интеграция — проще говоря, сторителлинг. Когда мы рассказываем историю и упоминаем какие-то продукты или услуги по ходу повествования;
- материалы, содержащие информацию о подписке на собственные издания и способах её оформления;
- анонсы собственных мероприятий, в том числе освещаемых СМИ в рамках информационного партнёрства.

7. Репост рекламной записи также нужно маркировать. Репост информационного сообщения – нет.

8. Понятие «бартерной сделки» отсутствует в законодательстве и на данный момент отдельно не регламентируется. Если вы размещаете на своих ресурсах отдельное рекламное сообщение о партнере, даже если у вас нет договора с ним, то такое сообщение нужно маркировать. Чтобы этого избежать, лучше размещать информационное сообщение о своем партнере, например, новость о его деятельности, тогда такое сообщение информационного характера сложно будет отнести к рекламе. Либо в одном материале размещать информацию обо всех партнерах без привлечения внимания к кому-то конкретно.

9. Рекламные пресс-релизы в СМИ маркируются. Поэтому старайтесь писать пресс-релизы, содержащие не рекламу, а полезную информацию, например, новости, аналитику по отрасли, несколько экспертных комментариев и т.п.

10. Один и тот же инфоповод может быть и информацией, и рекламой в зависимости от типа СМИ, где он размещен:

- аналитика по отрасли от участника рынка - не реклама;
- аналитика с итогами года по конкретному участнику рынка (для отраслевого СМИ — не реклама);

- сообщение участником рынка о создании продукта/запуске новой услуги/появлении нового объекта (для отраслевого СМИ – не реклама, для делового СМИ не реклама при условии влияния продукта/услуги/объекта на рынок);
- сообщение участником рынка о выигранной премии (для отраслевого СМИ – не реклама);
- сообщение участником рынка о партнерстве/создании продукта с другим участником рынка (для отраслевого СМИ – не реклама) ;
- сообщение участником рынка о спонсорской поддержке (реклама);
- сообщение участником рынка о скидках, акциях, программах лояльности (реклама);
- если анонс содержит информацию о событии (выставке, киносеансах, концерте с платным входом), о времени и месте его проведения, стоимости билета, но не содержит ссылок, это считается информированием читателей о вариантах досуга, а не реклама. Редакторы афиш размещают такие анонсы бесплатно.

11. Личные сообщения в мессенджерах маркировать не нужно.

12. Самореклама — реклама на своем информационном ресурсе своих товаров и услуг. Для этого нужно зарегистрироваться в ОРД, ввести контрагента (то есть себя), выбрать раздел «самореклама» и создать новый договор. Дальше ввести креатив и получить на него токен, который вставляем либо в текст, либо на картинку.

13. Сообщение об акции, призыв к действию (купить, участвовать) со ссылкой на промо-страницу необходимо маркировать отметкой «Самореклама» в кабинете ОРД. Новости компании, общая информация о своей деятельности, ассортименте, выполненная в едином стиле без выделения определенных товаров, не маркируется.

14. Шаги по корректной маркировке:

1) Определить, реклама, самореклама или не реклама.

- 2) Если реклама/самореклама – добавить пометку «реклама» и сведения о рекламодателе.
- 3) Определить нужный ОРД, обратиться за получением идентификатора.
- 4) Корректно разместить идентификатор с учетом приказа РКН
- 5) В течение месяца, следующего за размещением, подать отчетность (сведения о договорах, актах и показах) в ОРД.
- 6) Креативы без маркировки, срок размещения, которых продолжается после 1 сентября, лучше удалить или промаркировать.

15. Как размещать токен (идентификатор):

- в текстовых форматах – в начале текста;
- идентификатор в подкастах, содержащих рекламу, можно поместить в описание к аудиозаписи;
- в видео – в начале или поверх видеоролика, можно в виде бегущей строки.

16. Что нужно включить в договор?

- на кого возлагается обязанность по предоставлению сведений в ОРД (в т.ч. по направлению отчетности);
- на кого возлагается обязанность по регистрации креативов и получению токенов;
- включены ли в стоимость рекламных услуг плата за услуги ОРД;
- ответственность за невыполнение обязанности маркировки рекламы.

17. Обязательная маркировка постепенно становится платной. Свои тарифы уже опубликовали «ОРД Ozon», «Медиа скаут», «Первый ОРД» и «ОРД-А».

18. Штрафы «повышают ставки», что приводит к увеличению стоимости рекламной кампании.

19. Даже если вы столкнулись со штрафом, варианты его оспаривания есть в КоАП. Консультируйтесь в каждом концертном случае с грамотными юристами, такими, как в ЛОТПП.

20. ФАС и РКН рассматривают дело о назначении штрафа только по конкретной жалобе.

! До 20 сентября 2023 года все заинтересованные участники рынка могут направить свои вопросы и предложения к ФАС и РКН в проект резолюции круглого стола, которая будет составлена ЛОТПП с целью решения обозначенных проблемных вопросов. Финальная версия документа будет направлена в Торгово-промышленную палату РФ с предложением инициировать изменения на федеральном уровне.

Контактное лицо для отправки предложений:

Мария Олеговна Смирнова,

директор Информационного департамента

Союза «Ленинградская областная торгово-промышленная палата»

191186, Санкт-Петербург, Кирпичный переулок, д.4А

тел.: +7 (812) 334-49-69 (доб. 108)

m.smirnova@lenobltp.ru