

арир

РКН РАЗЪЯСНЯЕТ ПОРЯДОК УЧЕТА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Вопросы к НПА для 347-ФЗ от 2 июля 2021 года

Август 2022

С 1 сентября 2022 года все участники рынка будут обязаны передавать данные о размещаемых в сети креативах в Единый реестр Интернет-рекламы. Реализовывать эти задачи будут операторы рекламных данных — через них агентства и рекламораспространители будут регистрировать рекламные кампании. Курирует систему Роскомнадзор.

Ведомство продолжает отвечать на вопросы рынка о новом механизме учета интернет-рекламы.

ГЛОССАРИЙ:

ЕРИР — Единый реестр интернет-рекламы.

КОРД (кандидат в операторы рекламных данных) — компания, добровольно участвующая в тестировании электронного взаимодействия с ЕРИР, планирующая подать заявку на участие в отборе оператора рекламных данных и соответствовать условиям отбора оператора рекламных данных, утвержденным Постановлением Правительства Российской Федерации.

Креатив — рекламное сообщение.

Маркер (идентификатор) рекламы — уникальное цифровое обозначение, предназначенное для обеспечения прослеживаемости распространённой в сети «Интернет» рекламы и учета информации о такой рекламе.

ОРД (оператор рекламных данных) — компания-владелец программ для электронных вычислительных машин, предназначенных для установления факта распространения рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», уполномоченная Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций осуществлять учет рекламы в сети «Интернет» и предоставлять информацию в Федеральную службу.

ОРС (оператор рекламной системы) — лицо, осуществляющее деятельность по обеспечению функционирования рекламной системы (то есть информационной системы и (или) программы для электронных вычислительных машин, которые предназначены и используются для организации распространения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламы посредством принадлежащих третьим лицам информационных ресурсов (сайтов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», страниц сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин)) — юридические или физические лица, индивидуальные предприниматели, которые осуществляют и (или) организуют распространение в сети «Интернет» рекламы любых рекламодателей, являющихся юридическими или физическими лицами, индивидуальными предпринимателями, органами государственной власти, иными государственными органами и органами местного самоуправления, а также муниципальными органами, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, направленной на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории Российской Федерации, в том числе рекламы, распространяемой в сети «Интернет» в форме баннеров, текстового или текстово-графического блока, видеороликов,

аудиозаписи, аудио- и (или) видеотрансляции в прямом эфире.

Площадка — информационный ресурс для распространения рекламы. Например, сайт в сети интернет, приложение или информационная система, в которых демонстрируется реклама для конечного потребителя.

Рекламодатель — изготовитель или продавец товара, либо иное, определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рекламораспространитель — лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств; юридические или физические лица, индивидуальные предприниматели, которые осуществляют и (или) организуют распространение в сети «Интернет» рекламы любых рекламодателей, являющихся юридическими или физическими лицами, индивидуальными предпринимателями, органами государственной власти, иными государственными органами и органами местного самоуправления, а также муниципальными органами, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, направленной на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории Российской Федерации, в том числе рекламы, распространяемой в сети «Интернет» в форме баннеров, текстового или текстово-графического блока, видеороликов, аудиозаписи, аудио- и (или) видеотрансляции в прямом эфире, а также владельцы социальных сетей, аудиовизуальных сервисов, новостных агрегаторов, организаторы распространения информации в сети «Интернет», включая организаторов сервисов обмена мгновенными сообщениями, операторы поисковых систем, определяемые в соответствии с законодательством Российской Федерации об информации, информационных технологиях и о защите информации.

РКН — Роскомнадзор, Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

ИДЕНТИФИКАЦИЯ

1. Что из себя будет представлять идентификатор рекламы (токен) и как именно он будет «соединен» с идентифицируемым рекламным материалом — должен быть отображен прямо в креативе, интегрирован в него (например в html-код баннера), интегрироваться в код рекламной системы-крутилки в момент выхода или как-то иначе?

Рекламные объявления идентифицируются маркером (буквенно-цифровой строкой) в кликовой ссылке, а также в меню adChoice. Внутри маркера зашифрованы идентификатор ОРД и идентификатор креатива, присвоенный креативу этим ОРД.

1.1. А если нет кликовой ссылки при размещении (не используется рекламодателем и/или кликовая ссылка невозможна для данного формата)?

На сегодня мы умеем обрабатывать самые массовые и понятные форматы. Покрытие остальных форматов в работе.

1.1.1. Значит ли это, что по остальным форматам подавать информацию пока не получится/не обязательно?

Подавать в ЕРИР информацию нужно по всем креативам, подпадающим под действие закона “О рекламе”. В работе находится отображение идентификатора креатива при публикации для сложных креативов и других информационных сред, отличных от веб.

1.2. Есть абсолютно разные форматы размещения, например размещение баннера в mobile, формат размещения mid-roll и др. Как и где этот токен будет отображаться, как выглядеть и как он применим к указанным форматам размещения?

Для mobile маркировка размещается в меню adChoice. Для рекламы в видео (mid-roll) маркировка в проработке.

Как будет происходить взаимодействие с ОРД по этой части: отправляем рекламный материал, а обратно высылают рекламный материал с токеном?

Обратно выдается идентификатор. Из этого идентификатора рекламодателем формируется маркер при показе рекламы потребителю.

Если цепочка рекламодателя выглядит так: рекламодатель — рекламное агентство-1 — рекламное агентство-2 — рекламодатель, то регистрировать креатив в ОРД должно

только рекламное агентство-1 из всей цепочки или рекламораспространитель и только один раз? Все иные субъекты в цепочке не должны осуществлять действия в отношении того креатива, который уже получил токен?

Зарегистрировать креатив может любой участник цепочки. НПА это не регламентируют. Удобнее всего это сделать ОРС или РР.

1.3. Есть ли договоренности с саморегулируемой инициативой из США AdChoices (<https://youradchoices.com/>) о дополнении их спецификаций и платформ для идентификации рекламных сообщений в рамках требований российского законодательства?

Нет.

2. Чему именно будет присваиваться идентификатор рекламы — объекту рекламы (товару/услуге), гиперссылке, контекстному объявлению, баннеру, что-то другое?

Рекламному объявлению (это может быть баннер, ТГБ, видеоролик и т.д.).

Все указанные материалы ОРД должны получить и выдать идентификатор. За исключением email-рассылок и push-уведомлений по существующим клиентам и по собственным товарам поставщика рекламных данных и по товарам их аффилированных лиц.

2.1. Если креативов десятки тысяч, как их все регистрировать?
Автоматизировано. Через API, предоставляемый ОРД.

2.2. Заказчик рекламирует интернет-страницу с анкетой (внешний вид которой он может постоянно изменять) через целевые действия — оплачивает рекламораспространителю только переходы пользователей, которые заполнили анкету до конца. Чему в данном случае будет присваиваться идентификатор рекламы?

Тому, что ведет на рекламируемую страницу.

2.2.1. А если формат креатива не предусматривает перехода на сайт?

В этом случае уточняющий вопрос противоречит основному. В основном вопросе было указано, что оплачиваются “переходы пользователей”.

Нужно ли отгружать в ЕРИР внешний вид интернет-страницы с анкетой (в том числе после изменения дизайна страницы)?

Внешний вид объекта рекламирования отгружать не нужно.

3. Входит ли гиперссылка на рекламируемую страницу рекламодателя в объем понятия «объект рекламы» для целей маркировки интернет-рекламы?

Если сео-статья и арендные ссылки является рекламой согласно закону, то тогда она должна регистрироваться в ОРД.

3.1. Как будет выглядеть токен при размещении рекламной статьи?

На сегодня мы умеем обрабатывать самые массовые и понятные форматы. Покрытие остальных форматов в работе.

3.2. Если заказчик заказывает рекламу своей интернет-страницы с анкетой через любые целевые действия (и оплачивает рекламодателю только переходы пользователей, которые заполнили анкету до конца), а рекламодатели продвигают гиперссылки на такую интернет-страницу на своих сайтах через кнопку «перейти», при этом заранее не зная, будут ли по ней переходить пользователи, то какая-нибудь из указанных выше ссылок/кнопок является «объектом рекламы» для целей маркировки интернет-рекламы?

По нашему мнению, ссылка-кнопка или весь блок, в котором она находится в данном случае может считаться рекламным материалом (креативом). Аналогия — баннер.

4. Каков процесс получения ID площадкой или продавцом трафика? На сколько могут увеличиться сроки запуска кампании?

Процесс регистрации креатива в ОРД не регламентируется в НПА, это область взаимоотношений РД/РА/РР с ОРД. При должной автоматизации на стороне ОРД сроки запуска кампании не должны увеличиться.

Может ли получиться так, что у каждого ОРД будет своя собственная процедура выдачи ID, отличающаяся от других ОРД?

НПА эту часть не регламентирует. Подход к формированию маркера одинаков для всех. Процедура выдачи может отличаться.

ЕРИР

5. Разработана ли сама система ЕРИР, и если да, то где на нее документация про доступы пользователей (идентификацию пользователей — их права, регистрация в системе), про формат предоставления данных (вид и способ загрузки самой информации). Какие доступны способы загрузки данных (API, загрузка определённого файла в определённом формате или ручной ввод через интерфейсы системы)?

Система в процессе разработки. Информация в ЕРИР поступает только от ОРД по API. Пользователи авторизуются через ЕСИА.

5.1. Если пользователь не хочет подавать информацию через ОРД, а будет подавать напрямую (это право закреплено в п. 5. изменений в статье 18 в федеральном законе от 02.07.2021 № 347-ФЗ «О внесении изменений в федеральный закон «О рекламе») и регистрируется через ЕСИА, то какой будет порядок предоставления информации в ЕРИР, раз API доступен только для ОРД?

Закон от 03.07.2016 № 347-ФЗ в редакции закона от 14.07.2022 № 326-ФЗ допускает передачу информации в ЕРИР только через ОРД. Для любых подаваемых данных необходимы ID, присваиваемые в ОРД.

Где описан порядок и формат предоставления данных?

Постановление правительства РФ от 28.05.2022 № 974 «Об утверждении Правил взаимодействия Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций с операторами рекламных данных и лицами, указанными в части 3 статьи 18.1 федерального закона «О рекламе», включая порядок, сроки и формат предоставления в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций информации о распространенной в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет» рекламе»,

Распоряжение правительства РФ от 30.05.2022 № 1362-р «Об утверждении состава информации о распространенной в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет» рекламе, подлежащей учету, хранению и обработке Роскомнадзором».

5.2. Вход через ЕСИА предполагается для физлиц — сотрудников рекламных агентств или с учетной записи самой компании в ЕСИА?

Доступ к ЛК ЕРИР предоставляется для физлиц, которые были присоединены к компании в ЕСИА. При этом они действуют от имени юрлиц.

Например, филиал иностранной организации не может зарегистрироваться в ЕСИА, т.к. у него отсутствует ОГРН, необходимый для регистрации. У филиала в таком случае есть НЗА и ИНН, но НЗА не равно ОГРН и, как следствие, филиал в ЕСИА не может быть зарегистрирован. Как быть в таком случае и как подавать филиалу данные?

Логика работы ЛК иностранных юрлиц и физлиц в проработке.

5.2.1. Значит ли это, что по таким лицам передача информации пока будет не обязательна?

Подача данных обязательна. В работе находятся личные кабинеты в ЕРИР для таких пользователей, где они смогут получить данные по своей рекламе. Так как подача рекламы осуществляется через ОРД, а ОРД специально не ограничены в способах идентификации и аутентификации своих клиентов, то для отчетности иностранных граждан, организаций, их филиалов препятствий нет.

5.3. Не понятен по-прежнему регламент подачи. Ранее было сказано, что РД или уполномоченное им лицо подает сведения в ОРД. Исходя из текущих ответов, получается, что рекламодатель и/или уполномоченное им лицо подает сведения в ОРД, и затем ОРД подает сведения в ЕРИР. Какова финальная последовательность подачи данных?

Изложенные здесь варианты не противоречат друг другу. Любой участник рынка может подать сведения в ОРД. ОРД присваивает этим данным свой ID и передает эти данные в ЕРИР.

5.4. Кого вы подразумеваете под «Пользователями» в своем ответе?

Сотрудники юридических лиц участников рынка и физические лица.

Если будет предусмотрена какая-то авторизация (регистрация) через ЕСИА, то там сейчас привязка к конкретному ЮЛ и его исполнительному органу. Каким образом будет осуществляться авторизация (регистрация) пользователей, если речь пойдет об уполномоченных лицах? Будет ли какой-то отдельный порядок?

Отдельного порядка не будет. Пользователь должен быть привязан к юрлицу в ЕСИА для того, чтобы действовать от имени этого юрлица.

5.5. Верно ли, что автоматизированные инструменты передачи рекламной информации проектируются только для ОРД, но не для других игроков рынка?

О: подача информации в ЕРИР возможна только от ОРД. Для них созданы соответствующие API.

Если да, есть ли информация, что такой механизм передачи рекламной информации проходил публичные обсуждения/обсуждения с бизнес-сообществом?

Автоматизированные инструменты взаимодействия с ОРД обсуждались с потенциальными ОРД. Также проводились публичные обсуждения НПА по установленной процедуре.

6. Если участник рынка выбирает подавать данные не через ОРД, а напрямую в ЕРИР, то кто и в какие сроки должен предоставлять токен на запускаемую рекламу? Где регламент подобного взаимодействия.

Информация в ЕРИР поступает только от ОРД по API.

6.1. Право предоставления информации напрямую в федеральный орган закреплено в п. 5. изменений в статье 18 в федеральном законе от 02.07.2021 № 347-ФЗ «О внесении изменений в федеральный закон «О рекламе».

Какой будет порядок предоставления информации в ЕРИР, если API доступен только для ОРД? Где описан порядок и формат предоставления данных?

Информация в ЕРИР поступает только от ОРД. Данный подход требует изменений законодательства в будущем.

6.2. Если участник рынка выбирает подавать данные не через ОРД, а напрямую в РКН (ч. 5 ст. 18.1. ФЗ РФ «О рекламе»), то кто и в какие сроки должен предоставлять токен на запускаемую рекламу?

Информация в ЕРИР поступает только от ОРД. Данный подход требует изменений законодательства в будущем.

В каком формате подавать сведения непосредственно в РКН (заполнять поля на сайте, подгружать pdf файл, др.), через какую систему, сайт?

Необходимости подавать сведения в РКН нет.

Нужна ли регистрация РА в ЕСИА для входа?

Для входа в ЕРИР регистрация в ЕСИА нужна.

6.3. Законодательство указывает в п.п. 3 и 5 ст. 18.1 закона «О рекламе», что любой участник рынка вправе передавать данные самостоятельно в орган исполнительной власти, а не через ОРД.

Информация в ЕРИР поступает только от ОРД. Данный подход требует изменений законодательства в будущем.

6.4. Планируется ли обсуждение интерфейсов и форматов подобной самостоятельной передачи с бизнес-сообществом?

Обсуждение интерфейсов для пользователей запланировано.

6.4.1. На когда?

Август. До запуска ЕРИР.

7. Предполагается, что рекламодатель и оператор рекламной системы должен передавать в ЕРИР информацию о ресурсах, на которых была размещена реклама. Нужно ли рекламодателю указывать вообще все принадлежащие ему ресурсы, или нужно указывать только те ресурсы, на которых была конкретно размещена реклама?

Нужно указывать те ресурсы, на которых размещается реклама, сведения о которой передаются через ОРД в ЕРИР.

7.1. Получается, что если в рекламной сетке реклама размещалась, например, на тысяче сайтов, нужно будет передать в ЕРИР информацию о каждом сайте, креативе и количестве показов, верно?

Верно.

8. Биржи по продаже трафика работают так, что в процессе загрузки страницы пользователю за доли секунды происходят торги между рекламодателями, и пользователю показывается реклама выигравшего рекламодателя. Таким образом цены на рекламу ежесекундно меняются для каждого рекламного действия, заказанного рекламодателем. Одна и та же реклама может быть показана за месяц десятки тысяч раз и каждый раз по новой цене.

Верно.

8.1. В таком случае просим пояснить, какую именно информацию из договора нужно подавать?

Информация формируется по фактическим показателям из актов.

8.2. Верно ли, что по такой рекламе в конце месяца нужно будет заполнить для ЕРИР информацию о десяти тысячах разных цен показа рекламы?

Для креатива указывается стоимость единицы оказания услуг в разрезе каждой площадки, но не каждого показа.

8.2.1. Но в таком случае стоимость единицы оказания услуг не будет фиксированной, каждую секунду она меняется. Как подавать такие данные? Объем будет очень большим.

В НПА нет требования указывать стоимость единицы оказываемых услуг для каждого показа. В случае работы через биржи предлагаем указывать некую усредненную “целевую” стоимость, на которую ориентируется алгоритм при участии в торгах.

Рассчитан ли на это личный кабинет Роскомнадзора, через который участники рынка вправе передавать информацию в ЕРИР?

Участникам рынка необходимо подавать данные через ОРД. При этом ЕРИР подготовлен для высоких нагрузок при передаче данных от ОРД.

9. Каким образом нужно будет заносить в систему ЕРИР подобное динамическое ценообразование, цены на аукционные размещения?

Отчет о цене идёт по факту размещения с отражением фактического содержания акта / отчета. Специфика отсутствует.

9.1. Во сколько человеко-часов при передаче информации напрямую в ЕРИР вы оцениваете заполнение отчета с 10000 цен размещенной рекламы?

Участникам рынка необходимо подавать данные через ОРД. ОРД вместе с ОРС предоставят инструментарий для автоматизации рутинных задач. При правильном подходе мы оцениваем в 0 человеко-часов трудозатраты на заполнение данных.

10. Если в рекламной кампании используются сторонние поставщики данных, то кто передает в ЕРИР информацию о затратах на покупку данных — рекламное агентство или же поставщик данных?

В ЕРИР учитываются только затраты на размещение рекламы.

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

Это не проблема. Данные передаются в ЕРИР только по факту распространения. Нет факта — нет отчета.

11.1. Будет ли в каком-то отдельном документе зафиксирован закрытый перечень сведений, необходимых к подаче каждым из участников процесса в такой ситуации?

Состав передаваемых данных утвержден и зафиксирован на основе НПА. Этот состав данных доведен до ОРД.

ОРГАНИЗАЦИЯ ДОГОВОРНЫХ ОТНОШЕНИЙ

12. Рекламодатель вправе переложить обязанность отчитываться в РКН на рекламодателя или оператора рекламной системы. Если между рекламодателем и рекламодателем цепочка лиц, могут ли в рамках договоров операторы рекламных систем и рекламодатель переложить обязанность отчитываться в РКН на кого-то одного? Или в данном случае каждый должен отчитаться в РКН?

Да, могут переложить, но только в части передачи информации о рекламодателе и его договорах. В отношении собственных сведений личная ответственность не снимается.

12.1. Что это буквально означает — как именно определить, собственные это сведения рекламодателя или нет?

Уполномоченный орган осуществляет учет, хранение и обработку следующей информации о рекламодателе:

а) полное и сокращенное (при наличии) наименование, организационно- правовая форма юридического лица или фамилия, имя, отчество (при наличии) индивидуального предпринимателя или физического лица;

б) идентификационный номер налогоплательщика юридического лица или индивидуального предпринимателя, а также физического лица — для российского лица;

в) абонентский номер мобильного телефона и (или) номер электронного средства платежа — для иностранного физического лица;

г) основной государственный регистрационный номер юридического лица или основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя — для российского юридического лица или индивидуального предпринимателя;

д) место нахождения и адрес юридического лица или адрес места жительства (пребывания) индивидуального предпринимателя или физического лица;

е) фамилия, имя, отчество (при наличии) и должность лица, имеющего право без доверенности действовать от имени юридического лица, — для российского юридического лица;

ж) информация о лице, заключившем договор с рекламодателем, оператором рекламной системы, их представителями и посредниками за счет и по поручению рекламодателя на распространение рекламы в сети «Интернет» и (или) на оказание услуг (работ) с исполь-

зованием рекламной системы, или осуществляющем действия по поручению и за счет рекламодателя в целях распространения в сети «Интернет» рекламы, или действующем в интересах рекламодателя при распространении рекламы в сети «Интернет» как коммерческий представитель или иной посредник, включая: описание осуществляемых действий, в том числе заключение договоров, действия в целях распространения рекламы, коммерческое представительство, иное посредничество;

полное и сокращенное (при наличии) наименование юридического лица или фамилия, имя, отчество (при наличии) индивидуального предпринимателя или физического лица;

место нахождения и адрес юридического лица или адрес места жительства (пребывания) индивидуального предпринимателя или физического лица; абонентский номер мобильного телефона и (или) номер электронного средства платежа — для иностранного физического лица;

основной государственный регистрационный номер юридического лица или основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя — для российского юридического лица или индивидуального предпринимателя; идентификационный номер налогоплательщика — для российского лица; регистрационный номер либо его аналог и (или) номер налогоплательщика либо его аналог в стране регистрации для иностранного юридического лица;

код страны регистрации юридического лица в соответствии с Общероссийским классификатором стран мира — для иностранного юридического лица;

з) сведения о выявленных несоответствиях в предоставленной рекламодателем оператору рекламных данных или напрямую в уполномоченный орган информации о распространенной в сети «Интернет» рекламе (при наличии);

и) сведения об установленных фактах несоблюдения рекламодателем требований к распространению рекламы в сети «Интернет» (при наличии); к) регистрационный номер либо его аналог и (или) номер налогоплательщика либо его аналог в стране регистрации для иностранного юридического лица;

л) код страны регистрации юридического лица в соответствии с Общероссийским классификатором стран мира — для иностранного юридического лица” (распоряжение правительства РФ от 30.05.2022 № 1362-р “Об утверждении состава информации о распространенной в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет» рекламе, подлежащей учету, хранению и обработке Роскомнадзором”).

Плюс информация о договорах рекламодателя.

12.1.1. То есть вышеописанные сведения могут подаваться исключительно рекламодателем, даже если в договоре с рекламораспространителем/оператором рекламной системы предусмотрена возможность подачи сведений ими за рекламодателя? Или, наоборот, если предусмотрено договором, то все сведения могут подаваться за рекламодателя? Уточните пожалуйста.

Если РД переложил обязанность по предоставлению рекламных данных в ЕРИР на РР/ОРС в соответствии с договором, то РД может ничего не предоставлять, соответственно все и любые данные могут подаваться РР/ОРС за РД.

Пример: и РД, и РР знают сайт, количество и стоимость размещенного там баннера — эти сведения являются собственными сведениями РД?

Являются собственными сведениями РД.

Или их может предоставить РР вместо РД?

Если между РД и РР есть договор, то РР может предоставить их вместо РД.

12.2. Правильно ли мы понимаем, что за передачу сведений по размещению может отвечать рекламное агентство, кроме сведений о рекламодателе?

За передачу сведений может отвечать рекламное агентство. Непонятен вопрос про “сведения о рекламодателе”.

12.2.1. Вы отвечали на вопрос 12: «В отношении собственных сведений личная ответственность не снимается». Что это за сведения? Или это именно про ответственность, а сами сведения можно делегировать передавать?

Под “собственными сведениями” в том ответе понимались сведения, отличные от сведений РД, то есть сведения РР/ОРС (которые должны передавать и свои рекламные данные, и рекламные данные РД, обязанность по передаче которых была переложена на них в соответствии с договором).

То есть получается, что РД все равно отвечает за передачу данных и остается в периметре закона?

Если РД не передал соответствующие обязанности на РР или ОРС (абз. 2 критериев, утвержденных постановлением правительства РФ от 25.05.2022 № 948). При этом РА, если они квалифицируются как РД в конкретной транзакции, отчитывается самостоятельно и не вправе передавать юридическую обязанность по отчетности на РР или ОРС, но вправе получить техническую помощь от РР или ОРС по передаче данных.

13. Если реклама размещалась по цепочке, для предоставления в РКН сведений о рекламодателе достаточно ли предоставления договора с предыдущим агентством, в котором агентство сообщает данные рекламодателя и гарантирует их достоверность? Нужно предоставлять сведения, в том числе цену, только того договора, который заключен с лицом, предоставляющим сведения в РКН?

Для регистрации креатива в ОРД необходимо предоставить основные сведения о договоре с конечным РД (о самом первом договоре в цепочке). Цена договора не является обязательным атрибутом.

13.1. Кто должен регистрировать креатив в ОРД в цепочке: рекламодатель — рекламное агентство-1 — рекламное агентство-2 — рекламодатель-распространитель?

Любой участник цепочки может зарегистрировать креатив.

13.2. Правильно ли мы понимаем, что рекламодатель самостоятельно должен подавать о себе сведения, даже если у него договор с рекламным агентством?

Если РД состоит в договорных отношениях с РР/ОРС, в соответствии с которыми РД переложил на РР/ОРС обязанность по предоставлению рекламных данных в ЕРИР, то РД не должен подавать о себе сведения. При этом РА, если они квалифицируются как РД в конкретной транзакции, отчитывается самостоятельно и не вправе передавать юридическую обязанность по отчетности на РР или ОРС, но вправе получить техническую помощь от РР или ОРС по передаче данных.

13.3. Учитывая комментарий выше о том, что цена договора не является обязательным атрибутом, правильно ли мы понимаем, что стоимость размещения рекламы не вносится из каждого акта по всей цепочке договоров, а в обязательном порядке указывается только стоимость единицы оказания услуг РР (т.е. стоимость из акта с РР как с последним участником цепочки размещения рекламы)?

Во-первых, не стоит смешивать цену договора и стоимость оказанных услуг.

А во-вторых, предоставлению подлежат сведения об исполнении договора не только в составе стоимости единицы оказания услуг, но и о стоимости и количественном объеме оказанных услуг в целом (и другие сведения) (абз. 7 пп. “и” п. 5 Состав информации, утвержденного распоряжением правительства РФ от 30 мая 2022 года № 1362-р)

13.4. Правильно ли мы понимаем, что в соответствии с приказом РКН от 11 апреля 2022 года № 63 «Об определении состава информации о распространенной в информационно-телекоммуникационной

сети «Интернет» рекламе, имеющейся у Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, доступ к которой вправе получить рекламодатель, рекламодатель, оператор рекламных систем, оператор рекламных данных, оператор социальной рекламы, а также порядка предоставления такой информации» стоимость единицы оказания услуг, внесенная в систему, не будет доступна всем участникам цепочки размещения рекламы (в частности, РД, РА, ОРС), а будет доступна только внесшему ее участнику (РР, если ответ на УВ 13.3. будет положительным)?

В соответствии с упомянутым приказом другим участникам сведения могут предоставляться только в том случае и только в том объеме, который непосредственно касается их прав и обязанностей.

В соответствии с приказом РКН от 11.04.2022 № 63 рекламодатель вправе получить доступ к информации о «договоре (договорах), заключенном между рекламодателем, и (или) рекламодателем, и (или) оператором рекламной системы, и (или) их представителями и посредниками, в той части, которая касается рекламы рекламодателя, полученных им идентификаторов рекламы и отражает информацию о договорах, заключенных непосредственно с рекламодателем, и (или) рекламодателем (при участии в распространении рекламы), и (или) оператором рекламной системы (при участии в распространении рекламы)» (пп. «и» п. 1 Состав). При этом в соответствии с названным приказом «рекламодателю запрашиваемая информация предоставляется по всем или по отдельным договорам, заключенным непосредственно с рекламодателем, по всем и по отдельному идентификатору рекламы такого рекламодателя» (п. 7 Порядка)

14. Как быть, если несколько объектов рекламирования, но прямой договор только с одним рекламодателем?

Это нормальная ситуация.

14.1. Просим дать более развернутый ответ о том, как корректно, в данном случае, подавать информацию, и кто из участников процесса должен это сделать? Все по цепочке или только рекламодатель?

Все по цепочке только, если РД не состоит в договорных отношениях с РР/ОРС, в соответствии с которыми РД переложил на РР/ОРС обязанность по предоставлению рекламных данных в ЕРИР (абз. 2 Критериев, утвержденных постановлением правительства РФ от 25.05.2022 № 948). При этом РА, если они квалифицируются как РД в конкретной транзакции, отчитывается самостоятельно и не вправе передавать юридическую обязанность по отчетности на РР или ОРС, но вправе получить техническую помощь от РР или ОРС по передаче данных.

14.2. Исходя из ответа, можно сделать так: первая цепочка “рекламодатель — РА1 — РА2 — РР” и параллельно вторая цепочка “рекламодатель — РР/ОРС”, на которых отдельным соглашением возложена обязанность подавать данные за всех в первой цепочке, и никто из первой цепочки подавать ничего не должен?

Так нельзя. Это разные цепочки.

15. При предоставлении РКН в ФАС России и налоговые органы информации о рекламе (постановление правительства РФ № 969 от 28.05.2022) планируется ли направлять уведомление лицам, предоставившим информацию о рекламе (рекламодателю, рекламораспространителю, оператору рекламной системы)?

Нет, уведомления предоставлять не планируется.

16. В каком объеме и виде будет предоставляться рекламодателям, рекламораспространителям и операторам рекламных систем информация о договорах (приказ РКН № 63 от 11.04.2022)? Только о факте его заключении и вся информация, предоставленная в РКН?

О “своих” договорах будет предоставляться вся, поданная в ЕРИР информация, о “связанных” — минимальная.

16.1. Просим уточнить минимальный объем обязательно указываемой информации по договорам и по актам к договорам, поскольку в распоряжении правительства РФ № 1362-р есть оговорки как в части цены/объема договора, так и актов, при этом в приложенных ответах РКН указано, например, что «цена договора не является обязательным атрибутом» (вопрос 13). Достаточно ли будет указания реквизитов и предмета услуг в отношении договоров и актов?

Минимальная информация о договоре — ИНН сторон, номер, дата.

16.2. Предполагается необходимость подгружать сканы договоров или только заполнять поля с информацией?

Без сканов.

16.3. Что имеется ввиду под “информация о связанных”?

Связанные договоры для рекламодателя — это договоры дальше по цепочке распространения его рекламы, за исключением договоров “агентство — агентство”.

16.3.1. Но такие договоры «агентство — агентство» возможны в цепочке, т.к. как со стороны рекламодателя, так и со стороны рекламораспространителя могут выступать разные агентства. При

этом сведения по ним нужно предоставлять в любом случае?

В ЕРИР передается информация обо всех договорах.

Попадает ли информация о договоре между рекламодателем и рекламным агентством под информацию, которую должен предоставлять рекламодатель?

Да.

17. Про рекламодателей, которые в критериях относятся к исключениям — за которых информацию должны предоставлять рекламодатели, либо операторы рекламных систем «в рамках исполнения договорных обязательств». В этих договорах должна быть в явном виде прописана обязанность второй стороны (рекламодателя/оператора рекламной системы) предоставлять информацию в РКН за рекламодателя или любой договор на размещение уже подразумевает такую обязанность?

В соответствии с критериями отнесения поставщиков рекламных данных к лицам, обязанным предоставлять информацию о распространенной в сети «Интернет» рекламе, утвержденными постановлением правительства РФ от 25 мая 2022 года № 948, от обязанности предоставлять сведения о рекламе могут быть освобождены рекламодатели, обладающие исключительным правом на объекты рекламирования и (или) являющиеся изготовителями или продавцами товаров, информацию о распространенной в сети «Интернет» рекламе которых в РКН или ОРД обязаны предоставлять рекламодатели, операторы рекламных систем в рамках исполнения договорных обязательств с такими рекламодателями и (или) лицами, уполномоченными рекламодателями.

Таким образом, в договорах должна быть в явном виде установлена обязанность соответствующего рекламодателя и (или) оператора рекламной системы предоставлять сведения о рекламе в РКН за/вместо рекламодателя. Любой договор, заключенный рекламодателем с его контрагентом (будь то РР или ОРС), автоматически не подразумевает данную обязанность: она должна быть явно оговорена сторонами в договоре.

17.1. Если рекламодатель, обладающий исключительным правом на объекты рекламирования и (или) являющийся изготовителем или продавцом товаров, не возложил ни на кого обязанность по предоставлению данных о его рекламе, ведь договор — это соглашение и волеизъявление двух сторон, а не одной, какая ответственность для него предусмотрена?

Наказание будет введено в законодательство в дальнейшем.

18. Можно ли договором между рекламодателем и оператором рекламных систем возложить обязанность по предоставлению данных о рекламе на оператора рекламной системы? Или вне зависимости от условий договоров, каждый участник размещения обязан предоставить имеющуюся у него информацию по рекламе?

Можно поручить обеспечить процесс.

18.1. Видим противоречие, так как в ответе на п. 17 указано, что обязанность о передаче данных должна быть специально оговорена в договоре, а в данном пункте указано, что возможно переложить только техническое исполнение. Просим пояснить, как лучше закреплять данную обязанность в договоре? В какой части можно поручить обеспечить процесс? Если мы говорим о поручении, то кто в таком случае является лицом, предоставившим информацию (реklamораспространитель или оператор системы)?

Противоречие между двумя приведенными случаями отсутствует, так как, во-первых, в п. 18 говорится о “техническом посредничестве” между рекламодателем и оператором рекламной системы, в соответствии с которым последний лишь оказывает технологическую помощь в предоставлении рекламных данных в ЕРИР через ОРД, при том что обязанность по их предоставлению с рекламодателя не снимается. Тем не менее в п. 17 говорится о приведенном в постановлении правительства РФ от 25.05.2022 № 948 положении, согласно которому с рекламодателя снимается обязанность по предоставлению рекламных данных в том случае, если он состоит в договорных отношениях с РР/ОРС, в соответствии с которыми последние обязаны предоставлять рекламные данные за рекламодателя. Стоит обратить внимание, что подобное исключение закреплено только в отношении рекламодателя и не может по аналогии распространяться на РР/ОРС, то есть с них, в свою очередь, снимать обязанность по предоставлению рекламных данных в ЕРИР нельзя.

18.2. Планируется ли рассмотрение запроса бизнес-сообщества на изменение законодательства, чтобы рекламодатели также имели возможность поручать операторам рекламных систем передачу информации в ЕРИР? В реальности десятки тысяч рекламодателей объединены именно рекламными системами, которые ведут и агрегируют статистику рекламы подключенных к ним рекламодателей, и крайне логично дать возможность операторам рекламных систем отправлять всю эту информацию в ЕРИР за рекламодателей. Это сэкономит сотни тысяч предпринимательских человеко-часов.

Так уже реализуется у “Рекламной сети Яндекса”. “Яндекс” автоматизированно подает через свой ОРД информацию РР (площадок), с которыми работает. Ручной труд от РР в данном случае не требуется.

19. Есть ли у рекламодателей обязанность по получению от рекламодателей подтверждения, что они действуют в своих интересах при распространении рекламы? В какой форме?

Такой обязанности нет.

Требования к программам для ЭВМ, используемым ОРД для учета рекламы

20. В соответствии с требованиями к программам для ЭВМ, используемых ОРД для учета рекламы (пп. б, в п. 1 требований, утвержденных приказом РКН № 64 от 11.04.2022) установлено, что:

а) программы для ЭВМ должны обеспечивать сохранность получаемой и передаваемой с их использованием информации, иметь защиту от преднамеренных и непреднамеренных информационных воздействий;

б) соответствовать требованиям законодательства РФ о защите информации и о персональных данных.

Означает ли указанное, что для осуществления деятельности программное обеспечение ОРД должно проходить аттестацию соответствия ИСПДн требованиям безопасности и персональным данным (приказ ФСТЭК от 18.02.2013 № 21). Правильно ли мы понимаем, что указанной аттестации достаточно для подтверждения исполнения требований приказа (при этом сертификация соответствия на средства защиты в рамках этого же приказа не нужна)?

Достаточно провести аттестацию по 17 приказу ФСТЭК.

21. Исходя из пункта выше, правильно ли мы понимаем, что деятельность ОРД не будет являться лицензируемой в соответствии с постановлением правительства РФ от 16 апреля 2012 года № 313 (криптография) и постановлением правительства РФ от 3 февраля 2012 года № 79 (техническая защита конфиденциальной информации)? И, соответственно, отсутствие указанных лицензий не будет являться основанием для отказа в получении статуса ОРД? Поскольку ОРД не является оператором ГИС и не является заказчиком на создание ГИС, аттестация в соответствии с приказом ФСТЭК от 11.02.2013 № 17 не требуется?

Аттестация по 17 приказу требуется.

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

22. ОРД предоставляют в РКН данные о рекламе при несоответствии сведений, предоставленных рекламодателем/распространителем/оператором рекламных данных. Есть ли или планируется ввести ответственность для ОРД, в случае непредоставления/невыявления несоответствия? Будут ли уведомляться от ОРД (не РКН) о таком несоответствии рекламодатели/распространители/операторы рекламных систем, например, чтобы уточнить сведения до отправки в РКН?

На данный момент положений об ответственности ОРД за непредоставление/невыявление несоответствий существующим нормативно-правовым регулированием системы учета интернет-рекламы не предусмотрено. В настоящий момент п. 12 Правил взаимодействия РКН с поставщиками рекламных данных, утвержденных постановлением правительства РФ от 28 мая 2022 года № 974, установлено, что в целях взаимодействия с уполномоченным органом оператор рекламных данных вправе обеспечивать формирование и направление в уполномоченный орган сведений о выявленных по результатам мониторинга несоответствиях в информации о рекламе, предоставленной рекламодателем, рекламораспространителем, оператором рекламной системы оператору рекламных данных и учитываемой оператором рекламных данных. Так как данное положение устанавливает право ОРД, а не его обязанность, предполагается, что ответственность за непредоставление/невыявление несоответствий на ОРД накладывать нецелесообразно.

23. Кто будет выявлять немаркированную рекламу? Какой порядок?

Выявлением немаркированной рекламы занимается РКН.

23.1. Какой порядок?

Выборочная автоматизированная проверка.

24. При длинных цепочках рекламораспространителей, нужно ли проверять исполнение обязанности по маркировке у всей цепочки участников распространения рекламы?

В соответствии с ч. 6 ст. 18.1 ФЗ “О рекламе” “реклама, распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», за исключением рекламы, размещенной в телепрограммах и телепередачах, радиопрограммах и радиопередачах, распространяемых в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», должна содержать пометку «реклама», а также указание на рекламодателя такой рекламы и (или) сайт, страницу сайта в информационно-

телекоммуникационной сети «Интернет», содержащие информацию о рекламодателе такой рекламы».

Таким образом, предполагается, что реклама, распространяемая в сети «Интернет», должна быть надлежаще маркирована на протяжении всей цепочки рекламораспространения. Предполагается, что идентификатор появляется на последней стадии размещения рекламного носителя на площадке.

24.1 При этом запрос на получение идентификатора должен исходить исключительно от РД (и этот полученный идентификатор затем передаваться вместе с креативом площадке для размещения) или нет?

Идентификатор для маркировки выдает ОРД. Запрос на получение идентификатора поступает от того кто регистрирует креативы. В общем случае — рекламораспространитель.

24.2. Если идентификатор появляется на последней стадии размещения рекламного носителя на площадке, то идентификатор должна присваивать площадка?

Идентификатор выдает ОРД. Маркировку на основе этого ID осуществляет тот, кто рекламу демонстрирует потребителю.

ОРД

25. Какая процедура обжалования решения комиссии по отбору ОРД?

Существующим нормативно-правовым регулированием системы учета интернет-рекламы порядок обжалования решения комиссии по отбору ОРД не урегулирован.

26. После устранения замечаний комиссии можно сразу направить новую заявку для отбора в качестве ОРД?

Существующее нормативно-правовое регулирование системы учета интернет-рекламы не предусматривает последствия принятия комиссией решения об отказе в признании участника отбора ОРД. Предполагается, что в том случае, если участник отбора исправит те несоответствия условиям отбора, на которые было указано комиссией в решении об отказе в признании участника отбора ОРД, он может вновь направить заявку для отбора в качестве ОРД.

27. Являются ли рекламодатели лицами, обязанными подавать данные в ОРД? И в каких случаях?

В соответствии с ч. 3 ст. 18.1 ФЗ “О рекламе” “рекламодатели <...>, разместившие в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории РФ, и соответствующие критериям, определенным правительством РФ, обязаны предоставлять информацию о такой рекламе в [РКН]”.

В соответствии с критериями отнесения поставщиков рекламных данных к лицам, обязанным предоставлять информацию о распространенной в сети “Интернет” рекламе, утвержденными постановлением правительства РФ от 25 мая 2022 года № 948 от обязанности предоставлять сведения о рекламе могут быть освобождены рекламодатели, обладающие исключительным правом на объекты рекламирования и (или) являющиеся изготовителями или продавцами товаров, информацию о распространенной в сети «Интернет» рекламе которых в РКН или ОРД обязаны предоставлять рекламораспространители, операторы рекламных систем в рамках исполнения договорных обязательств с такими рекламодателями и (или) лицами, уполномоченными рекламодателями.

Таким образом все рекламодатели во всех случаях, за исключением установленных в подзаконных актах, обязаны предоставлять сведения о рекламе в ЕРИР через ОРД. Рекламодатель может поручить обеспечить процесс передачи данных по договору исполнителю по договору.

27.1. То есть рекламное агентство-1 и рекламное агентство-2 в цепочке «рекламодатель — рекламное агентство-1 — рекламное агентство-2 — рекламодатель» одновременно являются рекламодателями и могут не подавать данные в ОРД самостоятельно, а только через рекламодателя? Все субъекты в цепочке являются исполнителями по отношению к предыдущему звену в цепи, поэтому просим на конкретном примере указать, кто должен регистрировать рекламу через ОРД.

Запрос на получение идентификатора поступает от того, кто регистрирует креативы. В общем случае — рекламодатель. Например, РСЯ. При этом РА, если они квалифицируются как РД в конкретной транзакции, отчитывается самостоятельно и не вправе передавать юридическую обязанность по отчетности на РР или ОРС, но вправе получить техническую помощь от РР или ОРС по передаче данных.

27.2. Не до конца понятен ответ. В данном случае интересует следующая схема — у рекламодателя заключен договор с рекламным агентством. Рекламное агентство заключило договор с рекламодателем на размещение рекламы рекламодателя. При такой цепочке взаимоотношений рекламодатель сам должен подавать сведения о договоре, заключенном с рекламным агентством? Или рекламное агентство должно само подать информацию о договоре с рекламодателем, а рекламодатель подает данные о договоре с рекламным агентством? Можно ли составить конкретную схему по таким взаимоотношениям.

Схема специально сделана максимально гибкой. Поскольку по отдельным участкам цепи распространения рекламы могут подавать данные по договорам любые участники цепочки по своему звену или звеньям, участвовавшим в цепочке до него. Если мы опишем конкретную схему, то это будет частный случай и он не будет отражать все возможные варианты. Рекламное агентство может передать сведения за рекламодателя только в том случае, если рекламное агентство может быть квалифицировано в качестве РР/ОРС и между РД и РА есть договор, в соответствии с которым РД переложил на РА обязанность по предоставлению сведений за РД. При этом РА, если они квалифицируются как РД в конкретной транзакции, отчитывается самостоятельно и не вправе передавать юридическую обязанность по отчетности на РР или ОРС, но вправе получить техническую помощь от РР или ОРС по передаче данных.

27.2.1. Просим привести несколько примеров, как может быть выстроена схема.

РД — РА — РР. РД может переложить ответственность за подачу своих данных на РА, РА всегда само отвечает за свои данные, РР всегда сам отвечает за свои данные.

28. Кто в контексте обсуждаемых изменений является конечным звеном, обязанным подавать данные в ОРД: конкретный сайт, на котором размещается реклама или рекламная сеть, включающая определенное количество сайтов (например, РСЯ или DSP-системы)?

Информация о договорах и актах должна предоставляться по всем участникам цепочки. Информацию по креативу (разаллокация по креативам в акте) предоставляет РР или ОРС, которые зарегистрировал этот креатив. Мы придерживаемся схемы, в которой обязанность по передаче информации в ОРД лежит на исполнителе по договору. Скорее всего этот вопрос должен быть технически решен с участием ОРД и интеграции его с рекламными системами и площадками.

28.1. То есть в цепочке «рекламодатель — рекламное агентство-1 — рекламное агентство-2 — рекламораспространитель» рекламораспространитель может подать данные за всех в цепочке один раз?

Да. При этом РА, если они квалифицируются как РД в конкретной транзакции, отчитывается самостоятельно и не вправе передавать юридическую обязанность по отчетности на РР или ОРС, но вправе получить техническую помощь от РР или ОРС по передаче данных.

28.1.1. В вопросе имелась в виду подача данных по договорам и актам, не регистрация креатива в ОРД. В этом случае РР также может подать сведения один раз за всех предшествующих участников цепочки размещения (РД, РА, ОРС)?

Технологически информацию в ОРД может за всех подать один участник цепочки, однако юридическая ответственность за передачу своих данных по-прежнему будет лежать на каждом участнике (за исключением РД, который эту ответственность может переложить на своего контрагента, прописав это в договоре).

28.2. Правильно ли понимаем, что каждый участник цепочки отношений от рекламодателя до рекламораспространителя самостоятельно подает информацию?

По общему правилу да.

28.2.1. Но если в договорах по цепочке эта обязанность по подаче сведений по договорам и актам возложена на РР, то это может сделать за всех РР?

Технологически информацию в ОРД может за всех подать один участник цепочки, однако юридическая ответственность за передачу своих данных по-прежнему будет лежать на каждом участнике (за ис-

ключением РД, который эту ответственность может переложить на своего контрагента, прописав это в договоре).

29. Может ли тот, кто передает информацию о кампании в ЕРИР, иметь договор с несколькими ОРД?

Да, может.

30. Может ли рекламодатель или рекламное агентство настаивать на передаче данных через определенного ОРД? Или, иными словами, могут ли рекламодатель или рекламное агентство по каким-либо причинам отказаться передавать данные через определенного ОРД?

Эти взаимоотношения в НПА не регламентируются.

Можно ли сначала запустить кампанию, а потом в течение определенного срока внести информацию о ней в систему?

Креатив должен быть зарегистрирован в ОРД до публикации. Одновременно с этим информация о зарегистрированном креативе передается из ОРД в ЕРИР.

В соответствии с п. 8 Правил взаимодействия РКН с поставщиками рекламных данных, утвержденных постановлением правительства РФ от 28 мая 2022 года № 974, передача в РКН информации о рекламе осуществляется в течение месяца, следующего за календарным месяцем, в котором было осуществлено распространение в сети «Интернет» рекламы.

30.1. Если креатив генерится «на ходу», в так называемой системе DCO (которая «собирает» баннер из заранее подготовленных элементов в момент показа, учитывая особенности ЦА, на которую был продан этот конкретный показ) — каким образом можно тогда заранее получить идентификатор?

В этом случае необходимо регистрировать все заранее подготовленные элементы креатива.

30.1.1. После этого креатив «соберется» при показе из нескольких таких элементов, каждый из которых будет иметь свою маркировку. Получается, что у одного финального креатива будет несколько разных маркировок — система сможет это распознать и учитывать?

Система обрабатывает такой случай как несколько одновременно показываемых креативов.

30.2. Правильно ли мы понимаем, что сначала рекламораспространитель загружает данные о, например, баннере с конкретным

брендом, данные по площадкам и после окончания размещения данные о рекламодателе, рекламном агентстве, договорах и т.д.?

Сначала регистрируются креативы, контрагенты и договоры. В завершении отчетного периода акты и предоставляется разаллокация по площадкам.

31. Как изменится процедура передачи данных в кампаниях с двумя рекламодателями?

Если ОРД технически будет готова поддерживать такое разделение по рекламодателям, то этот вопрос можно будет решать через разделение кампаний в ОРД, но формально подход один для всех схем продвижения.

32. За счет каких средств будут существовать операторы данных? Участники рекламного рынка будут обязаны заключить с одним из них договор? Если да, то будет ли государство регулировать стоимость услуг операторов данных?

Существующим нормативно-правовым регулированием системы учета интернет-рекламы данный вопрос не урегулирован. Консультации по этому вопросу с ОРД проводятся. В общих интересах всех участников минимизировать дополнительную финансовую нагрузку на рынок.

32.1. Есть ли уже зарегистрированные ОРД (получившие одобрение комиссии) или хотя бы заявки на рассмотрении в комиссии? Что будет, если ни одного ОРД не появится к 1 сентября?

Работа ведется с семью потенциальными ОРД.

32.2. Когда этот вопрос будет урегулирован? Когда будет выбран хотя бы один оператор данных?

Мы стремимся к тому, чтобы ОРД стали все семь претендентов. Комиссия будет в октябре.

32.3 ФЗ РФ «О рекламе» дополнен статьей 18.1, вступающей в силу с 1 сентября 2022 года. Если к 01.09.2022 ОРД не будут выбраны, комиссия будет только в октябре, правильно ли мы понимаем, что обязанности, предусмотренные указанной статьей, отодвигаются до момента организации всего процесса надлежащим образом, и это будет официально публично анонсировано? Если так, то, примерно, когда и как это будет объявлено?

С вступлением в силу закона с 1 сентября стартует переходный период, по завершении которого кандидаты в ОРД перейдут в статус ОРД. Подача сведений о рекламе при этом все так же обязательна. Подробнее здесь: https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2022/07/arir22_wp_about_advertising.pdf

33. На данный момент не ясны правила предоставления информации о рекламе. Будет ли какая-то инструкция/правила заполнения необходимых сведений в интерфейс в ПО по учету рекламы? На основе каких разъяснений участники рекламного рынка могут производить обучение своего персонала? Обязаны ли операторы данных проводить обучение/консультирование по внесению сведений о рекламе? За чей счет будет осуществляться такое консультирование?

На данный момент правила предоставления информации о рекламе урегулированы постановлением правительства РФ от 28.05.2022 № 974 «Об утверждении Правил взаимодействия Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций с операторами рекламных данных и лицами, указанными в части 3 статьи 18.1 федерального закона «О рекламе», включая порядок, сроки и формат предоставления в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций информации о распространенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламе».

Внутрихозяйственную деятельность участников рекламного рынка и ОРД регулировать нецелесообразно, но работа по созданию индустриальной площадки для целей обучения участников рынка взаимодействию с ОРД будет вестись.

33.1. В какие сроки планируется создание индустриальной площадки?

Работа уже идет. В том числе с АРИР. И с ОРД.

34. Кто является рекламораспространителем в отношениях, когда между рекламодателем и агентством заключен договор, по которому агентство оказывает рекламодателю услуги по предоставлению доступа к рекламным площадкам (рекламным системам), а рекламодатель самостоятельно размещает рекламу через такой доступ (т.е. распространение рекламы осуществляется без участия агентства)? Есть ли у агентства в таком случае обязательство предоставлять информацию о рекламе в ПО оператора данных? Кто обязан внести данные о рекламе в такой схеме правоотношений?

Информация о договорах и актах должна предоставляться по всем участникам цепочки. Информацию по креативу (разаллокация по креативам в акте) предоставляет тот участник цепочки, который зарегистрировал этот креатив. Обязанность по передаче информации в ОРД лежит на исполнителе по договору. Скорее всего этот вопрос должен быть технически решен с участием ОРД и интеграции его с рекламными системами и площадками.

34.1. А если зарегистрировать креатив будет рекламодатель? У исполнителя по договору нет информации о креативе, да и не может быть, потому что фактически планирует и управляет рекламной компанией именно рекламодатель. Логика, где исполнитель по договору знает обо всех планируемых рекламных размещениях, работает не всегда (в нашем агентстве, например, 50/50). Исполнитель по договору может дать только данные по договору, актам, статистики по факту размещений.

Рекламодатель управляет ходом рекламы где именно? В каком интерфейсе? Куда он физически загружает креатив в этом случае?

35. Будет ли ПО по сбору данных о рекламе иметь обязательную возможность по автозаполнению ранее введенной информации?

Клиентская функциональность ПО ОРД не регламентирована в НПА.

36. Будет ли видна в системе вся цепочка контрагентов или только конечный продавец — рекламодатель?

Клиентская функциональность ПО ОРД не регламентирована в НПА.

РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА

37. Не до конца понятно, какова роль рекламного агентства в процессе передачи информации о рекламной кампании до РКН? Должно ли рекламное агентство самостоятельно заключать договор с ОРД и вносить данные о рекламодателе? Как будет регулироваться процесс взаимоотношений между рекламодателем-рекламным агентством — рекламораспространителем по подаче информации о рекламной кампании?

Информация о договорах и актах должна предоставляться по всем участникам цепочки. Информацию по креативу (разаллокация по креативам в акте) предоставляет тот участник цепочки, который зарегистрировал этот креатив. Обязанность по передаче информации в ОРД лежит на исполнителе по договору.

37.1. Каждое звено в этой цепочке по отношению к предыдущему является исполнителем. Кто в итоге должен регистрировать рекламу?

Не нужно путать регистрацию креатива и передачу данных по договорам и актам. В общем случае — рекламораспространитель. Например, РСЯ.

37.2. Не до конца понятен ответ. Кем в итоге предоставляется информация по всем участниками цепочки? То есть рекламораспространителю нужно раскрыть всю информацию о договоре между рекламодателем (РР) и рекламным агентством (РА)? Если между РД и РА заключен агентский договор, должно ли РА подавать данные в ОРД? Если между РД и РА заключен договор оказания услуг (РА становится исполнителем, но не конечным), то РА должно подавать данные в ОРД?

Должны быть зарегистрированы все договоры, участвующие в процессе размещения рекламы. Выше несколько раз описаны возможные подходы передачи данных от разных участников рынка.

38. Кто, согласно постановлению № 948, является рекламораспространителем? Рекламное агентство в данном случае не подпадает под это определение?

В соответствии со статьей 3 ФЗ “О рекламе” рекламораспространителем является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

В соответствии с постановлением № 948 рекламораспространителями являются юридические или физические лица, индивидуальные предприниматели, осуществляющие и (или) организующие распростра-

нение в сети «Интернет» рекламы любых рекламодателей, являющихся юридическими или физическими лицами, индивидуальными предпринимателями, органами государственной власти, иными государственными органами и органами местного самоуправления, а также муниципальными органами, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, направленной на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории РФ, в том числе рекламы, распространяемой в сети «Интернет» в форме баннеров, текстового или текстово-графического блока, видеороликов, аудиозаписи, аудио- и (или) видео трансляции в прямом эфире.

Рекламное агентство, осуществляющее деятельность, указанную выше, будет квалифицировано в качестве рекламораспространителя.

38.1. Приведены два неравноценных определения термина «рекламораспространитель». Рекламораспространитель, согласно ФЗ РФ «О рекламе», — лицо, которое фактически разместило рекламу, но не посредник, организовавший, по определению постановления № 948, размещение путем заключения сделки с реальным рекламораспространителем. Не означает ли это, что рекламные агентства, осуществляющие фактически посреднические функции и не подпадающие под обозначение «рекламораспространитель», приведенное в ФЗ РФ «О рекламе», начнут привлекаться к ответственности наряду с рекламораспространителями — лицами, которые фактически разместили рекламу?

Если деятельность РА может быть квалифицирована в качестве деятельности РД/РР/ ОРС, то и к ответственности он будет привлекаться, как указанные в НПА лица.

38.2. Не ясен ответ по квалификации рекламного агентства (РА). В договоре с рекламодателем (РД) РА выступает посредником между РА и РР. РА заключает сделки с РР в интересах рекламодателя. Такая деятельность относится к фразе «и (или) организующие распространение в сети «Интернет» рекламы любых рекламодателей» или нет? На наш взгляд, размещением и организацией размещения занимаются РР, а не РА?

В соответствии с существующим нормативно- правовым регулированием системы учета интернет-рекламы размещением и организацией размещения занимаются РР и ОРС.

38.3. Правильно понимаем, что РА, сколько бы их не было в цепочке между РР и РД, при заключении как агентских договоров, так и договоров возмездного оказания услуг с РД, не подпадают под установленные критерии и не должны подавать сведения в соответствии с ч. 3 ст. 18.1 ФЗ РФ «О рекламе»? Ведь РА не являются

рекламодателями, деятельность РА не может быть квалифицирована в качестве деятельности РД/РР/ ОРС, т.к. это отдельные субъекты и полученным ответом подтверждено, что размещением и организацией размещения занимаются РР и ОРС.

Подавать сведения в ЕРИР должны все участники цепочки распространения рекламы. В зависимости от характера деятельности РА могут быть квалифицированы и в качестве РД, и в качестве РР, а в связи с этим они и становятся “подучетными” субъектами в системе по учету интернет-рекламы.

39. Если реклама размещалась по цепочке рекламодатель — рекламное агентство — рекламораспространитель, то, согласно НПА, рекламодатель, как и его рекламное агентство, самостоятельно не осуществляют передачу информации о рекламной кампании. Информацию обязан подавать рекламораспространитель?

РА, если они квалифицируются как РД в конкретной транзакции, отчитывается самостоятельно и не вправе передавать юридическую обязанность по отчетности на РР или ОРС, но вправе получить техническую помощь от РР или ОРС по передаче данных. РД отчитываются по общему правилу.

Получается, что рекламное агентство должно раскрыть рекламораспространителю конфиденциальную информацию о договоре заключенном с рекламодателем?

Базовые атрибуты изначального договора необходимо указывать во всех актах цепочки. В любом случае сам рекламодатель может получить доступ к информации об объемах своего размещения через ЕРИР, это его право.

Данные действия могут привести к нарушению NDA с рекламодателем. Или нужно предоставлять сведения, в том числе цену, только того договора, который заключен между рекламным агентством и рекламораспространителем, который обязан предоставлять сведения в РКН? Или агентство должно самостоятельно подать сведения о рекламодателе и его контракте с ним, а рекламораспространитель подаёт сведения о договоре с рекламных Агентством?

Выполнение NDA по таким аспектам, как объем размещения, в новом законодательстве выглядит сложной задачей.

39.1. В данном случае рекламное агентство должно раскрыть информацию о договоре с рекламодателем, которая, согласно таким договорам, является конфиденциальной информацией, и она подлежит разглашению не непосредственно ЕРИР, а рекламорас-

пространителю. Таким образом, рекламные агентства будут вынуждены нарушать условия о конфиденциальности договоров с рекламодателями. Как этого избежать?

Этот случай может квалифицирован как предоставление сведений ввиду законодательства или требований органов власти. Договор как обязательство может быть доработан для выполнения требований законодательства.

39.2. Неясен ответ. Непонятно: в итоге РА должно подавать сведения о договоре с РР или все таки РР должен раскрыть конфиденциальную информацию о договоре с РА?

РР должен раскрыть конфиденциальную информацию о договоре с РА. Этот случай может быть квалифицирован как предоставление сведений ввиду законодательства или требований органов власти. .

40. На ком ответственность за незарегистрированное размещение рекламной кампании?

Каждый отвечает за свою отчетность. Обязанность проверять за другими звеньями отсутствует.

Должно ли рекламное агентство проконтролировать, что размещение зарегистрировано площадкой (рекламораспространителем)?

Не должно.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

41. Как рекламодатели, так и РА, рекламораспространители могут быть филиалами иностранных организаций, зарегистрированными на территории РФ надлежащим образом. Если при подаче сведений в ОРД будет поле «ОГРН» (как для регистрации для входа, так и непосредственно внутри при подаче сведений иным лицом за такого субъекта) с определенным количеством знаков для введения, то такие субъекты не смогут подать данные, т.к. они не имеют ОГРН и система их не пустит дальше для заполнения иной информации. Будет ли решен этот вопрос?

В соответствии с распоряжением правительства РФ от 30.05.2022 № 1362-р “Об утверждении состава информации о распространенной в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет» рекламе, подлежащей учету, хранению и обработке Роскомнадзором” иностранные юридические лица могут предоставить регистрационный номер либо его аналог.

41.1. Вопрос 41 подразумевает, будет ли поле «ОГРН» обязательным для работы с системой.

Система хранит атрибут “ОГРН” только для российских юрлиц.

П.п. 4–5 Постановления правительства РФ от 28 мая 2022 года № 974:

4. Доступ оператора рекламных данных, рекламодателя, рекламораспространителя, оператора рекламных систем к информационной системе и информационное взаимодействие оператора рекламных данных, рекламодателя, рекламораспространителя, оператора рекламных систем с уполномоченным органом, если иное не предусмотрено пунктом 8 настоящих Правил, осуществляются посредством личного кабинета, являющегося неотъемлемой частью информационной системы (далее — личный кабинет). Вход в личный кабинет осуществляется посредством обращения к информационной системе, размещенной на официальном сайте уполномоченного органа в сети «Интернет».

5. Доступ к личному кабинету осуществляется с использованием подтвержденной учетной записи оператора рекламных данных, рекламодателя, рекламораспространителя, оператора рекламных систем в федеральной государственной информационной системе «Единая система идентификации и аутентификации в инфраструктуре, обеспечивающей информационно-технологическое взаимодействие информационных систем, используемых для предоставления государственных и муниципальных услуг в электронной форме».

Если поле «ОГРН» (или его формат, например, количество знаков) будет обязательным для доступа, филиалы иностранных организаций не смогут получить доступ и исполнять обязанности из-за отсутствия регистрации в ЕСИА не по своей вине. Как в таком случае исполнять возложенные обязанности по передаче данных о размещаемой рекламе?

Регистрация в ЕСИА нужна только для доступа к личным кабинетам в ЕРИР. Для передачи данных в ОРД регистрация в ЕСИА не нужна.

42. В силу фактических обстоятельств, что также подтверждается и судебной практикой, рекламные агентства не являются и не причисляются ни к рекламодателям, ни к рекламораспространителям, т.к. не соответствуют определениям терминов, приведенных в ФЗ «О рекламе», и являются обособленными субъектами рекламного рынка. В НПА рекламные агентства прямо не поименованы. С одной стороны, можно РА квалифицировать как рекламодателей, которые должны подавать сведения, ведь в размещаемой/передаваемой далее рекламораспространителю рекламным агентством креативе рекламируются не собственные товары РА, РА не обладает исключительным правом на объекты рекламирования, а с другой стороны, РА можно отнести к лицам, которые организуют размещение путем заключения сделок с третьими лицами. К какому субъекту РКН относит рекламные агентства в части учета рекламы в интернете?

Почему рекламные агентства не обозначены в НПА отдельно от рекламодателей и рекламораспространителей и можно ли устранить этот недостаток?

Отнесение к какому-либо субъекту рекламных агентств Роскомнадзором в условиях пробела в НПА приведет к изменению политики уполномоченных органов в отношении привлечения к ответственности непосредственно по части содержания креативов за нарушения, за которые ответственность несут субъекты, поименованные в ФЗ РФ «О рекламе»: рекламодатель, рекламораспространитель, рекламопроизводитель?

Если РКН относит РА к рекламораспространителям, то где РА должны брать сведения о размещении программ для ЭВМ рекламораспространителя, посредством которых обеспечивается доступ в сети «Интернет» к рекламе, в целях установки таких программ для электронных вычислительных машин на оборудование конечных пользователей, находящихся на территории РФ, если РА по сути не является рекламораспространителем, т.е. лицом, осуществляющим распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств (ст. 3 ФЗ «О рекламе»)?

В зависимости от особенностей деятельности РА могут быть квалифицированы в качестве РД или РР.

42.1. Если РА — это исключительно посредник между РД и РР, правильно ли мы понимаем, что у РА отсутствует обязанность по выполнению требований законодательства по подаче сведений о размещаемой рекламе?

Подавать сведения в ЕРИР должны все участники цепочки распространения рекламы. В зависимости от характера деятельности РА могут быть квалифицированы и в качестве РД, и в качестве РР, а в связи с этим они и становятся “подучетными” субъектами в системе по учету Интернет-рекламы. Все зависит от того, какие именно действия в данном случае понимаются под “посредническими” (иными словами, нужно смотреть на то, как конкретизирован предмет посреднического договора и какие действия РА в действительности осуществляет на практике).

43. Как быть, если в составе акта содержится также информация о другом рекламодателе (технические особенности оформления документов у некоторых рекламораспространителей), при этом указана общая стоимость за все размещения и нет и не будет разбивки? Какую информацию о цене тогда предоставлять, ведь она будет больше, поскольку включает в себя стоимость услуг, оказанных для РА, но в итоге также и для другого рекламодателя?

Разделять акты на каждого рекламодателя.

44. Акты не являются обязательными документами и не со всеми контрагентами подписываются. Как быть в этом случае, что предоставлять?

Распоряжение правительства РФ от 30.05.2022 № 1362-р “Об утверждении состава информации о распространенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламе, подлежащей учету, хранению и обработке Роскомнадзором”: сведения об исполнении договора (дата и номер акта (актов) сдачи-приемки оказанных услуг или иного документа, подтверждающего оказание услуг по договору (договорам), его содержание), в том числе о стоимости и количественном объеме оказанных услуг, стоимости одной единицы оказания услуг (показа рекламы, факта доступа, действия потребителя рекламы, определенного рекламодателем), сроке их оказания, типе рекламной кампании в сети «Интернет», характеристиках охваченной рекламой аудитории с учетом пола, возраста, территории проживания (нахождения), иных социально-демографических параметров дифференциации (при наличии такой информации).

45. Ч. 5 ст. 18.1. ФЗ РФ «О рекламе»: лица, указанные в части 3 настоящей статьи, вправе предоставить информацию о распространенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламе в федеральный орган исполнительной власти,

осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, самостоятельно. Каким образом, на каком сайте, что нужно для регистрации?

См. постановление правительства РФ от 28.05.2022 № 974 «Об утверждении Правил взаимодействия Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций с операторами рекламных данных и лицами, указанными в части 3 статьи 18.1 федерального закона «О рекламе», включая порядок, сроки и формат предоставления в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций информации о распространенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламе».

46. Доступ к личному кабинету осуществляется с использованием подтвержденной учетной записи оператора рекламных данных, рекламодателя, рекламораспространителя, оператора рекламных систем в федеральной государственной информационной системе «Единая система идентификации и аутентификации в инфраструктуре, обеспечивающей информационно-технологическое взаимодействие информационных систем, используемых для предоставления государственных и муниципальных услуг в электронной форме» (п. 5 Правил, утв. постановлением правительства РФ от 28 мая 2022 № 974).

Филиалы иностранных организаций не могут зарегистрироваться в ЕСИА, потому что они имеют НЗА, а не ОГРН, т.е. это просто невозможно технически. Как быть и что делать в этом случае?

В соответствии с распоряжением правительства РФ от 30.05.2022 № 1362-р «Об утверждении состава информации о распространенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламе, подлежащей учету, хранению и обработке Роскомнадзором» иностранные юридические лица могут предоставить регистрационный номер либо его аналог.

46.1. В вопросе идет речь не о предоставлении данных о рекламодателе, рекламораспространителе и замене ОГРН на НЗА при предоставлении сведений (распоряжение правительства РФ от 30 мая 2022 года № 1362-р), а о том, что иностранные субъекты не могут зарегистрироваться и получить доступ к личному кабинету, потому что это невозможно технически. Что делать и как подавать данные о размещенной рекламе в таком случае?

Регистрация в ЕСИА нужна только для доступа к личным кабинетам в ЕРИР. Для передачи данных в ОРД регистрация в ЕСИА не нужна. законом прямая подача в ЕРИР в настоящее время исключена.

47. П. 11 Правил, утвержденных постановлением правительства РФ от 28 мая 2022 № 974: “взаимодействие, предусмотренное настоящими Правилами, осуществляется исключительно в электронном формате с использованием автоматически формируемых в личном кабинете форм документов. Взаимодействие информационной системы и используемой оператором рекламных данных программы для электронных вычислительных машин, предназначенной для установления факта распространения в сети «Интернет» рекламы, предусматривает обмен информацией в электронном виде в автоматическом режиме по защищенным каналам связи, исключающим доступ к информации третьих лиц, с использованием технологии шифрования”.

Если не ввести ОГРН (его нет у филиалов иностранных организаций), то система скорее всего дальше не пустит заполнять другие поля. Как быть в этом случае?

Закон 347 в редакции закона 326 допускает передачу информации в ЕРИР только через ОРД. Для любых подаваемых данных необходимы ID, присваиваемые в ОРД.

47.1. В вопросе имеется в виду, что все госуслуги, взаимодействие в электронном формате завязаны на ЕСИА и регистрацией в ней. Филиал иностранной компании не может быть зарегистрирован в ЕСИА, поскольку в поле «ОГРН» невозможно ввести НЗА вместо ОГРН. До вступления в силу новых положений законодательства остается не так много времени, но при этом у нас нет понимания, как взаимодействовать филиалам иностранных компаний в условиях отсутствия такой возможности в электронном формате. Иной формат подачи данных, исходя из полученных ответов, не реализован (хотя альтернативная возможность в законодательстве и предусмотрена).

Регистрация в ЕСИА нужна только для доступа к личным кабинетам в ЕРИР. Для передачи данных в ОРД регистрация в ЕСИА не нужна.

48. Как вы трактуете обязанность сообщать о рекламе только в отношении рекламодателей, которые не обладают исключительными правами на товарный знак?

Вопрос содержит в себе неправильную отсылку. РД, которые не обладают правами на ТЗ, обязаны отчитываться самостоятельно и не вправе делегировать соответствующую обязанность на РС / РР. Иные РД тоже обязаны отчитываться, если не делегировали по договору свою обязанность.

48.1. К лицам, обязанным предоставлять информацию о размещенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее — сеть «Интернет») рекламе, направленной на привле-

чение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории РФ, в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, относятся рекламодатели, рекламораспространители, операторы рекламных систем, разместившие в сети «Интернет» рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории РФ, отвечающие следующим критериям:

рекламодатели, являющиеся юридическими или физическими лицами, индивидуальными предпринимателями, за исключением рекламодателей, обладающих исключительным правом на объекты рекламирования и (или) являющихся изготовителями или продавцами товаров, информацию о распространенной в сети «Интернет» рекламе которых в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций или оператору рекламных данных обязаны предоставлять рекламораспространители, операторы рекламных систем в рамках исполнения договорных обязательств с такими рекламодателями и (или) лицами, уполномоченными рекламодателями.

То есть получается два вида рекламодателей:

- 1) производители товаров/услуг, обладающие исключительным правом на свой ТЗ и свои товары,**
- 2) все остальные рекламодатели.**

В приведенной вами цитате приведены союзы “И/ИЛИ”, то есть обязательно И быть производителем, И обладать исключительным правом (плюс на товары исключительным правом обладать нельзя).

Могли бы вы пояснить, с какой целью сделано разделение рекламодателей на две группы? Ведь и первые, и вторые могут делегировать подачу сведений о себе третьему лицу по договору?

Вторая группа из приведенных вами не может делегировать подачу своих рекламных данных РР/ОРС, потому что “все остальные рекламодатели” не соответствуют тем критериям/ исключениям, упомянутым в приведенной вами цитате.

Разделение сделано для того, чтобы снять обязанность по предоставлению рекламных данных с “реальных рекламодателей”, а также чтобы в качестве рекламодателей могли быть квалифицированы не охваченные НПА рекламные агентства.

49. При передаче данных об объеме услуг, стоимости единицы и общей сумме оказанных услуг из актов, речь идет о всех услугах из акта или только о тех, которые касаются размещения интернет-рекламы? Если актом закрываются и интернет, и ТВ, то какую сумму указывать — только за интернет или всю сумму по акту?

Только о тех, которые касаются размещения интернет-рекламы.

49.1. Что делать, если эту стоимость невозможно выделить? Например, у рекламодателя сумма за создание и размещение креатива не делится и является единой услугой.

Из акта должна быть видна стоимость размещения, ее придется выделить или обозначить. В противном случае в информации об акте такая услуга будет представлена единым пунктом разаллокации (детализации) по атрибутам изначального договора в привязке к изначальному договору РД, и будет считаться суммой за размещение.

50. Что законодатель вкладывает в понятие «перекрестный анализ» (п. 18 постановления правительства РФ от 28.05.2022 года № 974 «Об утверждении порядка взаимодействия...»)?

Соотнесение отчетов и счетов на предмет наличия одинаковых ИНН и других учетных данных.

51. Очевидно, что закон распространяется на “Яндекс.Директ” и Mail.ru и подобные классические рекламные системы. Но не очевидно, попадает ли под закон реклама у блогеров: размещение рекламных интеграций в YouTube, телеграм-каналах и т.д. Если да, какая для такой рекламы механика: как может появиться токен на посте блогера в “Телеграме”?

Для mobile маркировка размещается в меню adChoice. Для рекламы в видео (mid-roll) маркировка в проработке. Отображение идентификатора креатива при публикации для сложных креативов и других информационных сред, отличных от веб, также в работе. Несмотря на то, что способ маркировки пока не определен, регистрировать в ЕРИР такую рекламу все равно необходимо.

52. Если рекламная система не передает данные в ОРД и не получает токен, может ли агентство и рекламодатель, которые с ней работают, соблюсти закон? Такая проблема может возникнуть с зарубежными рекламными системами, работающими на рынке (например, Telegram Ads, в будущем TikTok Ads).

При работе с зарубежными ОРС мы ожидаем, что регистрирует креатив ОРС, регистрирует договор агентство-ОРС также ОРС, как исполнитель. Агентство зарегистрировало свой договор с РД и отчиталось по актам — закон соблюден.

Достаточно ли будет передать данные о расходах, чтобы в рамках своих обязанностей выполнить требования законодательства и не иметь вопросов от налоговой и других госорганов?

Агентству достаточно передать в ЕРИР информацию о своем договоре с РД и актах по этому договору.

В рамках ответа на вопрос № 1 из списка «Что из себя будет представлять идентификатор рекламы» дан такой комментарий от РКН: «Зарегистрировать креатив может любой участник цепочки. НПА это не регламентируют. Удобнее всего это сделать ОРС или РР». Как именно кто-либо кроме ОРС может получить токен и обеспечить его размещение на объявлении? Не понятна механика, так как даже если агентство получит токен через ОРД несвязанное с данной РС, неясно, как агентство может повесить токен на объявление.

Получить идентификатор креатива может любой участник рынка, обратившись в ОРД и предоставив необходимые для регистрации данные. «Повесить» полученный идентификатор на креатив агентство может при прямом размещении, добавив идентификатор (erid=XXX) в кликовую ссылку рекламного объявления. Нужно понимать, что агентство или РР (площадка) в таком случае должны будут предоставить в ЕРИР статистику по показам этого креатива на этой площадке (разаллокацию по креативам в акте).

53. Существуют рекламные форматы, в которых нет настройки геотаргетинга — таргетинг настраивается по другим параметрам, например, по языку, и сама рекламная система не знает, в какой стране находится пользователь, который видит рекламу. Как в таком случае будет определяться, попадает ли размещение под закон о маркировке?

Покуда реклама «направлена на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории РФ», сведения о такой рекламе должны передаваться в ЕРИР.

54. Согласно комментариям РКН маркировке подлежит каждый отдельный рекламный материал. Учитывая, что рекламная кампания в целом имеет общую концепцию, общее описание ключевого сообщения, тем не менее каждым из инфлюенсеров/блогеров, которые размещают рекламу у себя в аккаунтах, на основе этой общей концепции и ключевого сообщения создается уникальный рекламный материал (возьмем для примера видеопост для «ВКонтакте»: в видеоролике лицом/голосом фигурирует соответствующий блогер, комментарий к видеоролику соответствует общему описанию ключевого сообщения, но каждым из блогеров излагается в индивидуальной манере, разными словами).

Правильно понимаем, что получить индивидуальный идентификатор должен планируемый к размещению видеопост каждого блогера?

Да.

Получить индивидуальный идентификатор должен непосредственно сам блогер, или это может взять на себя рекламное агентство?

Зарегистрировать креатив может любой участник цепочки размещения рекламы.

55. Учитывая, что конечным рекламодателем является блогер, в аккаунте которого размещается соответствующий материал, он также является лицом, обязанным отчитаться о размещении рекламы.

Если речь идет о размещении рекламы у «мелких» блогеров (блогеров, имеющих незначительное количество подписчиков), то:

— зачастую размещение рекламы для них не является основным видом деятельности, у них нет знаний, возможности, а также, учитывая небольшой доход от размещения такой рекламы (возможно даже разового размещения), стимула разобраться в этой сложной процедуре;

— вопрос взаимодействия игроков рекламного рынка с ОРД до конца не регламентирован, но вполне возможно, сотрудничество это будет платным.

Большие игроки рынка (рекламодатели, рекламные агентства, рекламные площадки), которые имеют необходимый административный и денежный ресурс, могут соблюсти требования закона о маркировке рекламы и предоставлении в ОРД информации о ее размещении. Как быть «мелким» блогерам (рекламодателям)? Возможен ли вариант с тем, что информацию о размещении рекламы на ресурсах конкретных блогеров подаст в ОРД рекламное агентство, нанимающее данных блогеров?

Агентство может технологически помочь блогерам передать необходимую информацию в ЕРИР, однако ответственность за подачу своих данных при этом лежит на блогере.

56. Распоряжением правительства РФ от 30.05.2022 № 1362-р определен состав информации о распространенной в интернете рекламе, подлежащей учету. В части информации о рекламе предоставляется информация «о форме распространения рекламы в сети «Интернет», включающей все типы баннеров, текстовый или текстово-графический блок, все типы видеороликов, аудиозаписи, аудио- и (или) видеотрансляции в прямом эфире» (пп. «е» п. 5 распоряжения).

Следует ли из этого, что учету подлежит реклама, размещаемая только в этих формах?

Подлежит ли учету реклама, размещаемая в иных, не предусмотренных пп. «е» п. 5 распоряжения?

Если речь идет, например, о таком виде рекламного материала-

ла, как «видеопост» (видеоролик + текстовый комментарий), то:

А) подлежит ли учету такая форма распространения рекламы? К какой из перечисленных в Распоряжении форм относится видеопост: видеоролик или текстовый блок?

Б) нужно получать один идентификационный номер на видеопост, или отдельно на видеоролик, отдельно на текстовый комментарий?

Перечень форм распространения рекламы в сети «Интернет» не является исчерпывающим, а приведенные формы (баннеры, видеоролики, так далее) являются лишь примерами форм распространения. Соответственно учету подлежит реклама, размещаемая во всех и любых формах распространения, в том числе и в форме видеопоста, идентификационный номер на который получается в целом, а не отдельно на видеоролик и на текстовый комментарий.

57. Из пп. «ж» п. 5 Распоряжения: «срок размещения рекламы в сети «Интернет» или дата начала рекламной кампании в случае размещения рекламы в составе авторских произведений в форме текстового или текстово-графического блока, видеоролика или аудиозаписи» можно сделать вывод, что учету также подлежит реклама в форме текстового или текстово-графического блока, видеоролика или аудиозаписи, размещенная в составе авторских произведений. Исходя из этого, является ли такой вид рекламы, как рекламная интеграция (но не рекламная интеграция в форме текстового или текстово-графического блока, видеоролика или аудиозаписи, а в формате продактплейсмента (когда товар/объект рекламы присутствует в кадре в качестве реквизита, заднего фона на фото/в видеоролике) или голосового/словесного упоминания по ходу авторского произведения) в различные типы авторских произведений объектом учета?

Да.

58. Учитывая вопросы 56 и 57, сохраняются ли форматы рекламы, которые не будут регулироваться законом?

Как уже было сказано, перечень форм и форматов распространения рекламы не является исчерпывающим, в связи с чем реклама в любых формах и форматах подлежит учету. В соответствии с пп. «а» п. 1 Состав, утвержденного распоряжением правительства РФ от 30 мая 2022 года № 1362-р в состав информации о распространенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламе, подлежащей учету, хранению и обработке РКН, не включается информация о рекламе о собственных товарах рекламодателей, рекламораспространителей, операторов рекламных систем, распространяемой указанными рекламодателями, рекламораспространителями, операто-

рами рекламных систем и (или) лицами, входящими в одну группу лиц с такими рекламодателями, рекламодателями, операторами рекламных систем, посредством ее направления на адреса электронной почты, а также в виде электронных сообщений, направляемых с использованием сети «Интернет» группам пользователей.

59. Как планируется обеспечение синхронизации (тождественности) информации, предоставляемой в ОРД всеми участниками размещения рекламных материалов в сети интернет?

Система учитывает всю поступившую информацию от всех участников рынка. При наличии нескольких версий одного объекта актуальной считается самая свежая.

60. В подавляющем большинстве случаев рекламное агентство не может быть квалифицировано как рекламодатель или рекламодатель по закону «О рекламе». Как будет урегулирована функция таких рекламных агентств в смысле требований об учете и маркировке? Почему РКН считает, что такие РА обязаны самостоятельно подавать информацию в РКН, если такая обязанность для РА не предусмотрена законом?

В зависимости от характера деятельности РА могут быть квалифицированы и в качестве РД, и в качестве РР, а в связи с этим они и становятся “подучетными” субъектами в системе по учету интернет-рекламы. Все зависит от того, какие именно действия в данном случае понимаются под “посредническими” (иными словами, нужно смотреть на то, как конкретизирован предмет посреднического договора и какие действия РА в действительности осуществляет на практике).

61. Данные актов по цепочке, в которых не участвует рекламодатель, являются коммерческой тайной сторон этих актов. Правильно ли мы понимаем, что лица, не являющиеся сторонами актов (в том числе рекламодатель) не получают доступ к этим данным в ЕРИР?

В соответствии с приказом РКН от 11.04.2022 № 63 лицо может получить данные только в части, непосредственно касающейся его прав и обязанностей.

В соответствии с приказом РКН от 11.04.2022 № 63 рекламодатель вправе получить доступ к информации о “договоре (договорах), заключенном между рекламодателем, и (или) рекламодателем, и (или) оператором рекламной системы, и (или) их представителями и посредниками, в той части, которая касается рекламы рекламодателя, полученных им идентификаторов рекламы и отражает информацию о договорах, заключенных непосредственно с рекламодателем, и (или) рекламодателем (при участии в распространении рекламы),

и (или) оператором рекламной системы (при участии в распространении рекламы)” (пп. “и” п. 1 Состав). При этом в соответствии с названным приказом “рекламодателю запрашиваемая информация предоставляется по всем или по отдельным договорам, заключенным непосредственно с рекламодателем, по всем и по отдельному идентификатору рекламы такого рекламодателя” (п. 7 Порядка).

62. Как подавать данные о собственной рекламе, если она размещается, например, на собственном сайте РД? То есть РД=РР, нет договоров, актов и стоимости.

По мнению специалистов ФАС России, не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах (оказываемых услугах), размещенная на сайте производителя или продавца данных товаров (лица, оказывающего данные услуги), если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта об ассортименте товаров (услуг), правилах пользования, а также непосредственно о продавце, производителе товара или лице, оказывающем услуги и т.п., следовательно, на такую информацию положения федерального закона «О рекламе» не распространяются.

Учитывая тот факт, что сайт является информационным ресурсом и создается с целью размещения наиболее полной информации, например, о деятельности компании, ее товарах и услугах, и последующего ознакомления заинтересованных лиц с данной информацией, посещение сайта рассматривается как возможность для потребителя получить необходимый объем сведений о компании, реализуемых товарах, акциях и т.п. в целях правильного потребительского выбора. Такие сведения носят информационный и справочный характер, соответственно на них положения федерального закона «О рекламе» не распространяются.

Вместе с тем, в исключительных случаях, когда размещаемая на сайте информация направлена не столько на информирование потребителей о деятельности организации или реализуемых товарах, сколько на выделение определенных товаров или самой организации среди однородных товаров, организаций (например, в виде всплывающего баннера), такая информация может быть признана рекламой. Указанная позиция ранее также направлялась в адрес территориальных органов ФАС России письмом ФАС России от 28.08.2015 № АК/45828/15.

Так, по мнению специалистов ФАС России, может относиться к рекламе, например, баннер с информацией о товаре (услуге) или ином объекте рекламирования, к которому привлекается интерес с целью продвижения данного объекта на рынке, «закрепленный» в определенном месте на сайте, который «остается» на данном месте независимо от перехода на различные страницы сайта, поскольку такая информация выделяет определенный объект рекламирования среди ряда одно-

родных и формирует к нему интерес (письмо ФАС России от 25.09.2019 № АК/83509/19 “О разъяснении по вопросу рекламы в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет»”).

63. Если e-mail-рассылки о собственных товарах рекламодателя осуществляет по поручению рекламодателя третье лицо, распространяются ли требования об учете и маркировке на такие рассылки?

Если это третье лицо входит в одну группу лиц с таким рекламодателем, то требования об учете не распространяются (пп. “а” п. 1 Состав информации, утвержденного распоряжением правительства РФ от 30 мая 2022 года № 1362-р). В ином случае — распространяются. Требования о маркировке установлены безотносительно к субъекту распространения рекламы, т.е. реклама всегда должна быть маркирована.

64. Будет ли системой ЕРИР обрабатываться кейс с оплатой за одно и то же размещение с двух договоров конечных рекламодателей? Этот кейс возможен, например, при продвижении совместной рекламной акции Philips и Ozon. В этом кейсе нет возможности разбить креативы по конечным рекламодателям, тк по факту оба рекламодателя участвуют в размещении каждого креатива. Однако, в этом случае можно отправить информацию о креативах дважды: для каждого id креатива часть трат будет отнесена на Ozon, а часть на Philips. Правильно ли мы понимаем, что указанное выше решение укладывается в логику работы ЕРИР и соответствует ожиданиям регулятора?

Обработка данных по рекламным размещениям по схеме кобрендинга в системе предусмотрена. В таком случае креатив регистрируется на одного из РД, но разаллокация по креативам (статистика) по этому креативу дается дважды — в разбивке по изначальным договорам обоих РД.

65. Сейчас фигурируют кандидаты в ОРД — будет ли как-то законодательно разрешено взаимодействовать с ними с учетом того, что они не ОРД? Нет ли риска, что в случае, если мы начинаем взаимодействие с текущими кандидатами в ОРД, потом они не станут ОРД и к участникам будут претензии? Что произойдет с информацией, если она была передана в ЕРИР через кандидата, который не смог получить статус ОРД? Надо ли будет заново вносить данные в ЕРИР переданные через такой КОРД?

Роскомнадзор ведет плотную работу с кандидатами для того, чтобы подготовить их к началу работ. Риск неполучения статуса есть, но минимальный. Переданные данные останутся в ЕРИР. До 01.09. подача данных является добровольной. Все риски по конфиденциальности должны

быть урегулированы между кандидатом в ОРД и его клиентом. Подача данных в переходный период в части конфиденциальности так же, как выше.

66. Вопрос по формулировкам “маркер (идентификатор) рекламы”. По закону есть идентификатор (от ОРД), а есть маркировка (это добавление строки «реклама. ООО Вася Пупкин/ссылка на сайт Васи Пупкина»). Предлагаем не смешивать эти понятия, чтобы не было путаницы у рынка. Еще вопрос — есть ли технические требования по тому, как должна выглядеть маркировка (текстовое упоминание о рекламе) — какой% должна занимать?

Будут ли инструкции, как маркировать следующие случаи:

А) креатив не позволяет в него добавить эту маркировку (например, аудиострим)?

Б) формат рекламы мал, и маркировка «реклама» будет занимать больше места, чем размер самого креатива, либо шрифт будет нечитаемый (например, различные мобильные баннеры, в частности, AdButton)?

Понятия действительно не стоит смешивать. Принимается. По маркировке “реклама” необходимо переадресовать вопрос в ФАС. Требования к такой маркировке сформированы этим госорганом.

67. В текущем документе сейчас указано, что ОРД хранят образцы рекламных материалов (креативов) в течение одного года, в текстах НПА есть информация о том, что креативы хранятся три года, а сведения о рекламе — пять лет. В итоге какой срок и у креативов, и сведений?

В соответствии с текущими редакциями НПА информация о рекламе хранится РКН не менее пяти лет со дня ее получения (ч. 13 ст. 18.1 ФЗ “О рекламе”), ОРД — в течение года (пп “г” п. 6 требований к программам для ЭВМ, утвержденных приказом Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций от 11.04.2022 № 64).

68. Площадки (PP), работающие с КОРД напрямую не через ОРС, должны будут внести изменения в код сайтов для проставления маркировки. Есть ли инструкции о том в каком виде и какие изменения будет необходимо внести в код? Будут ли требования отличаться в зависимости от форматов?

В соответствии с разрабатываемым проектом НПА рекламное объявление при публикации должно быть снабжено идентификатором (erid=XXX) в кликовой ссылке рекламного объявления, а также опциональной возможностью скопировать эту ссылку в меню adChoice.

69. Рекламодаателям доступны в личных кабинетах ЕРИР (с авторизацией через “Госуслуги”) данные по их зарегистрированным договорам и креативам. Ссылка на ЕРИР будет размещена на странице «Учет рекламы в сети Интернет» официального сайта РКН. Будет ли дан доступ рекламным агентствам, рекламораспространителям и ОРС в ЕРИР с авторизацией через “Госуслуги”? Какую конкретно информацию смогут получать с доступом в ЕРИР через “Госуслуги” все участники — РД, РР, ОРС?

Советуем ознакомиться с приказом Роскомнадзора от 11.04.2022 № 63

«Об определении состава информации о распространенной в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет» рекламе, имеющейся у Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, доступ к которой вправе получить рекламодаделец, рекламораспространитель, оператор рекламных систем, оператор рекламных данных, оператор социальной рекламы, а также порядка предоставления такой информации».

Доступ к данным будут предоставлен всем РД, РР, ОРС, кто сам сдавал данные в систему или чьи контрагенты/субподрядчики сдавали.

70. Будут ли инструкции по формам рекламы (форматам), как каждый из форматов правильно регистрировать, где должен стоять идентификатор и проч.? Очень интересует, как правильно регистрировать такие креативы, которые еще не существуют заранее (например, аудио-, видеострим), а также куда будет встраиваться идентификатор?

Вероятно, речь идет о нативной рекламе. Идентификатор может быть получен и после окончания трансляции («В отношении рекламы, размещаемой в составе авторских произведений в форме текстового или текстово-графического блока, видеоролика или аудиозаписи, идентификатор может присваиваться после ее размещения»), соответственно и регистрация креатива с его загрузкой может осуществляться после окончания трансляции. Отображение идентификатора креатива при публикации для сложных креативов и других информационных сред, отличных от веб, в работе.

71. Если клиент зарегистрировал креатив, и планирует его без изменения размещать больше года, будет ли идентификатор такого креатива удаляться и его нужно будет снова регистрировать?

При истечении срока хранения данных креатив нужно будет зарегистрировать заново.

72. В приказе РКН от 11.04.2022 № 63 есть следующие формулировки: ОРД вправе запросить информацию, которую он ранее не

предоставлял, если он действует по поручению рекламодателя/РР/ОРС и обладает подтверждением полномочий указанных лиц на получение запрашиваемой информации. В каких случаях ОРД может запросить по поручению РД информацию, переданную другим ОРД? И, если такое возможно, то с какой целью?

С целью облегчить процесс получения данных РД/ РР/ОРС посредством взаимодействия через ОРД.

73. Исходя из закона о рекламе и пояснений ФАС, сайт клиента может содержать рекламу. На сайте клиента есть ролики/баннеры с имиджевой рекламой, в которой показан один из продуктов линейки. Необходимо ли рекламу внутри сайта товаров и услуг рекламодателя регистрировать, как и рекламу в сторонних системах? Или такая обязанность возникает только в случае, если размещение происходит за деньги?

По мнению специалистов ФАС России, не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах (оказываемых услугах), размещенная на сайте производителя или продавца данных товаров (лица, оказывающего данные услуги), если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта об ассортименте товаров (услуг), правилах пользования, а также непосредственно о продавце, производителе товара или лице, оказывающем услуги и т.п., следовательно, на такую информацию положения федерального закона «О рекламе» не распространяются.

Учитывая тот факт, что сайт является информационным ресурсом и создается с целью размещения наиболее полной информации, например, о деятельности компании, ее товарах и услугах, и последующего ознакомления заинтересованных лиц с данной информацией, посещение сайта рассматривается как возможность для потребителя получить необходимый объем сведений о компании, реализуемых товарах, акциях и т.п. в целях правильного потребительского выбора. Такие сведения носят информационный и справочный характер, соответственно на них положения федерального закона «О рекламе» не распространяются.

Вместе с тем, в исключительных случаях, когда размещаемая на сайте информация направлена не столько на информирование потребителей о деятельности организации или реализуемых товарах, сколько на выделение определенных товаров или самой организации среди однородных товаров, организаций (например, в виде всплывающего баннера), такая информация может быть признана рекламой. Указанная позиция ранее также направлялась в адрес территориальных органов ФАС России письмом ФАС России от 28.08.2015 № АК/45828/15.

Так, по мнению специалистов ФАС России, может относиться к рекламе, например, баннер с информацией о товаре (услуге) или ином

объекте рекламирования, к которому привлекается интерес с целью продвижения данного объекта на рынке, «закрепленный» в определенном месте на сайте, который «остаётся» на данном месте независимо от перехода на различные страницы сайта, поскольку такая информация выделяет определенный объект рекламирования среди ряда однородных и формирует к нему интерес (письмо ФАС России от 25.09.2019 № АК/83509/19 “О разъяснении по вопросу рекламы в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет»”).

74. Верно ли утверждение, что рекламодатель будет видеть в ЕРИР цепочку согласно форме его договора — если договор агентский, то цепочка заканчивается на третьих лицах, если подрядный, то до подрядчика?

В соответствии с приказом РКН от 11.04.2022 № 63 рекламодатель, в объеме непосредственно касающемся прав и обязанностей такого рекламодателя, вправе получить доступ к информации о “договоре (договорах), заключенном между рекламодателем, и (или) рекламодателем, и (или) оператором рекламной системы, и (или) их представителями и посредниками, в той части, которая касается рекламы рекламодателя, полученных им идентификаторов рекламы и отражает информацию о договорах, заключенных непосредственно с рекламодателем, и (или) рекламодателем (при участии в распространении рекламы), и (или) оператором рекламной системы (при участии в распространении рекламы)” (пп. “и” п. 1 Состав). При этом в соответствии с названным приказом “рекламодателю запрашиваемая информация предоставляется по всем или по отдельным договорам, заключенным непосредственно с рекламодателем, по всем и по отдельному идентификатору рекламы такого рекламодателя” (п. 7 Порядка).

75. Может ли РД в случае малого бизнеса(и не только) без участия РА сам внести данные в КОРД?

Может.

76. Нужно ли будет размечать ссылки, которые ведут на сайт клиента со сторонних ресурсов?

Если они подпадают под действие закона “О рекламе”, то нужно.

77. Нужно ли будет размечать ссылки, которые ведут с сайта клиента на сторонние ресурсы и ритейлеры (например, маркетплейсы, на которых продается продукция клиента)?

Если такие ссылки являются рекламными и рекламируют сторонние ресурсы, то нужно.

78. Нужно ли будет размечать ссылки, которые ведут с сайта клиента на другие бренды этого клиента (внутри одной компании)?

По мнению специалистов ФАС России, не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах (оказываемых услугах), размещенная на сайте производителя или продавца данных товаров (лица, оказывающего данные услуги), если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта об ассортименте товаров (услуг), правилах пользования, а также непосредственно о продавце, производителе товара или лице, оказывающем услуги и т.п., следовательно, на такую информацию положения федерального закона «О рекламе» не распространяются.

Учитывая тот факт, что сайт является информационным ресурсом и создается с целью размещения наиболее полной информации, например, о деятельности компании, ее товарах и услугах, и последующего ознакомления заинтересованных лиц с данной информацией, посещение сайта рассматривается как возможность для потребителя получить необходимый объем сведений о компании, реализуемых товарах, акциях и т.п. в целях правильного потребительского выбора. Такие сведения носят информационный и справочный характер, соответственно на них положения федерального закона «О рекламе» не распространяются.

Вместе с тем, в исключительных случаях, когда размещаемая на сайте информация направлена не столько на информирование потребителей о деятельности организации или реализуемых товарах, сколько на выделение определенных товаров или самой организации среди однородных товаров, организаций (например, в виде всплывающего баннера), такая информация может быть признана рекламой. Указанная позиция ранее также направлялась в адрес территориальных органов ФАС России письмом ФАС России от 28.08.2015 № АК/45828/15.

Так, по мнению специалистов ФАС России, может относиться к рекламе, например, баннер с информацией о товаре (услуге) или ином объекте рекламирования, к которому привлекается интерес с целью продвижения данного объекта на рынке, «закрепленный» в определенном месте на сайте, который «остается» на данном месте независимо от перехода на различные страницы сайта, поскольку такая информация выделяет определенный объект рекламирования среди ряда однородных и формирует к нему интерес (письмо ФАС России от 25.09.2019 № АК/83509/19 «О разъяснении по вопросу рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»»).

79. Есть ли единый, общий и однозначно интерпретируемый критерий того, что данные о рекламной активности должны передаваться в ЕРИР (факт платного размещения, какая-то формулировка в договоре или др.)?

В ЕРИР должны передаваться все данные по креативам подпадающим под действие закона “О рекламе”, в котором описаны критерии. В частности, реклама, “направленная на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории РФ”.

80. Кейс: кто передает данные в ЕРИР, если мы работаем через субподрядчика по схеме: клиент заказывает РК у нас, а мы заказываем ее у субподрядчика, при этом клиент не знает о субподрядчике, не знает сколько мы ему платим, а договор между нами и клиентом и между нами и субподрядчиком не обязательно зеркальный.

Клиент, если он является рекламодателем, и вы и(или) субподрядчик, в том случае, если можете быть квалифицированы в качестве поставщика рекламных данных по смыслу системы учета интернет-рекламы. Если вы и(или) ваш субподрядчик не будете определять содержание рекламы, не будете заниматься организацией размещения рекламы, не будете соответствовать иным критериям, приведенным в НПА, то вам не нужно будет отчитываться в ЕРИР.

81. Могут ли создаваться условия, при которых данные за органический трафик нужно передавать? Например, если мы в отчетах указываем трафик из поиска как трафик из рекламного канала или он присутствует в стратегии наравне с платным трафиком, о котором передается информация.

Органические результаты поиска не подпадают под действие закона о рекламе.

82. Попадают ли под новые требования следующие работы: создание продвигаемых текстов для сайта в рамках услуги SEO с целью занятия ими высоких позиций в поисковой выдаче?

создание текстов для “Яндекс.Дзен”, которые будут использоваться для платных рекламных кампаний?

работы по размещению отзывов от лица как бы реальных пользователей на отзовиках, маркетплейсах, соцсетях, форумах? А также работы по созданию веток обсуждений на форумах и поддержанию активностей на них?

“Создание” рекламы и(или) материалов, которые впоследствии могут быть использованы в рекламной деятельности, системой учета интернет-рекламы не регламентируется. Однако если вы определяете содержание рекламы, занимаетесь организацией размещения рекламы, соответствуете иным критериям, приведенным в НПА по отношению к поставщикам рекламных данных, то вы будете обязаны предоставлять рекламные данные.

83. Как происходит исполнение закона по маркировке в части CPA-платформ (Cost Per Action, с оплатой за результат), а именно: есть тысячи арбитражников, которые на собственные деньги закупают трафик (на площадках каких сами захотят или на ограниченном списке) и получают вознаграждение согласно установленному тарифу от CPA платформы за действие/лид (согласованное целевое действие: инсталл, покупка, регистрация и тд). Сколько они потратили и где купили трафик зачастую не важно. Платформа учитывает и включает в оплату только конечное действие. Важно лишь то, что за потраченные деньги арбитражник получил, допустим, 10 лидов и за 10 лидов ему заплатят. Для достижения этого результата в течении, допустим, дня/месяца он мог создать сотни рекламных кампаний, часть остановить и потом создать еще, тестируя гипотезы и на свое усмотрение меняя креативы и таргетинги. Как происходит маркировка рекламы в данном кейсе? Арбитражник сам это маркирует, это обязанность CPA-платформы, рекламодателя или рекламного агентства?

В нашем понимании все арбитражники в указанном сценарии должны регистрировать креативы с указанием атрибутов изначального договора между РД и CPA платформой.

84. Как происходит регистрация креативов в динамической рекламе? Динамическую рекламу/креатив нельзя промаркировать до показа, так как она «собирается» из разных вариаций контента в момент показа, ориентируясь на данные: какой товар пользователь ранее смотрел, кто этот пользователь из какого города и в какое время зашел на сайт. Нужно маркировать каждый компонент? Но их может быть и миллион, и даже если да, то на каждый компонент присваивается уникальная метка, но в момент «сборки» креатива он собирается, допустим, из 100 вариаций, у каждой из этих вариаций есть уникальная маркировка, 100 маркировок, из этих 100 получается 1 креатив, какая маркировка в таком случае присваивается? (Напомню, присвоить маркировку к конечному креативу заранее нельзя). Предлагаем динамической рекламе уделить дополнительное внимание и изучить техническую часть.

На данный момент идентификатором должен быть снабжен каждый компонент (каждая уникальная целевая ссылка) динамического креатива. Способы маркировки сложных форм креативов находятся в работе и будут оптимизированы в дальнейшем.

85. Может ли быть в цепочке стороннее агентство/технология которые не занимаются рекламными услугами для рекламодателя, но берут на себя обязательства передавать данные в ОРД и как это звено будет выглядеть в цепочке?

Нет. Данные в ОРД передают непосредственно РД, РР, ОРС.

86. Если цепочка выглядит так: «рекламодатель — рекламное агентство-1 (РА1) — рекламное агентство-2 (РА2) — рекламораспространитель», то РА2 должно сделать то же самое, что и РА1, и схема просто укрупнится и будет выглядеть так?

В этом случае добавится дополнительное звено в цепочке.

87. Если юрлицо № 1 (скажем, производитель бытовой химии) проводит совместную стимулирующую акцию с юрлицом № 2 (скажем, с сетью магазинов, в которой эта бытовая химия продается, например, «купи 3 по цене 2х»), а правила и описание этой акции размещаются на странице юрлица № 2 в социальной сети, то должна ли такая публикация маркироваться? Если да, то какую стоимость указывать, если у такого размещения стоимости нет в принципе, т.к. такая публикация входит в договоренность о совместной акции в магазинах?

Правила и описание акции маркировать не надо, так как это не является рекламой. Посты непосредственно со стимулирующей акцией нужно маркировать. Реклама может быть и безвозмездной, учету она все равно подлежит. Однако мы не готовы дать оценку налоговым последствиям такой практики.