



РКН РАЗЪЯСНЯЕТ ПОРЯДОК УЧЕТА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Ответы актуализированы по состоянию на 19 июля 2023

Июль 2023

СОДЕРЖАНИЕ

СНИЖАЕМ РИСКИ ШТРАФОВ С 1 СЕНТЯБРЯ 2023 ГОДА	3
АНАЛИТИКА ДЛЯ РЫНКА.....	7
МАРКИРОВКА НЕСТАНДАРТНЫХ И НОВЫХ ФОРМАТОВ РЕКЛАМЫ.....	8
РАБОТА С ЕРИР	11

СНИЖАЕМ РИСКИ ШТРАФОВ С 1 СЕНТЯБРЯ 2023 ГОДА

1. Как будет работать механизм раннего оповещения об обнаруженных ошибках в поданных сведениях в кабинете ЕРИР? По какому расписанию? По каким критериям?

Сейчас на стороне ЕРИР организована проверка поступающих данных. Если возникает ошибка, информация передается в ОРД для размещения в личном кабинете пользователя.

В ближайшее время на самой платформе ЕРИР будет запущен сервис уведомлений. В личном кабинете пользователя будет появляться техническое сообщение о возможной ошибке с просьбой проверить корректность данных. С помощью технологии API ОРД сможет оповещать пользователя о том, что уведомление появилось в ЕРИР. Сообщения будут также отображаться на главной странице сайта ЕРИР.

2. Что уже реализовано сейчас в интерфейсах ЕРИР и в интерфейсах ОРД?

На платформе ЕРИР есть личные кабинеты для участников рынка и федеральных органов исполнительной власти. Чтобы зайти в личный кабинет, достаточно иметь учетную запись на портале «Госуслуги».

Скоро будет запущен сервис по проверке достоверности идентификатора рекламы. Он сделан по запросам участников рынка: благодаря нему площадки смогут убедиться в том, что идентификатор принадлежит именно той рекламе, которую рекламодатель предлагает для размещения.

3. Будет ли возможность самостоятельно в кабинете ЕРИР запустить проверку сведений по всей цепочке?

Нет, такой возможности не будет, так как каждому участнику доступна только та информация, где он является стороной договора.

4. Как будет проводиться рассмотрение дел о нарушениях требований закона по маркировке: порядок инициации дела, порядок уведомления, процедура оспаривания, общий регламент?

Рассмотрение дел о нарушениях требований закона о маркировке будет проводиться в соответствии с Кодексом РФ об административных правонарушениях. Сначала будет возбуждено дело по признакам нарушения, затем, в рамках проведения административного расследования, будут направлены извещения об участии в рассмотрении дела и составлении протокола. Лицо, вызванное на составление административного протокола, сможет представить документы и материалы, пояснить обстоятельства и изложить свои доводы по рассматриваемому административному делу.

Работа над конкретным порядком рассмотрения административных дел в рамках закона о маркировке начнется после 1 сентября, когда будут первые прецеденты. Роскомнадзор планирует создать инструкцию, описывающую общий регламент процедуры.

5. Как планируется формировать сумму штрафа по фактам нарушений, как будет происходить оценка?

Сумма штрафа будет зависеть от субъекта и состава административного правонарушения. За распространение рекламы без идентификатора граждане должны будут заплатить штраф в размере от 30 до 100 тысяч рублей, должностные лица - от 100 до 200 тысяч рублей, а юридические лица - от 200 до 500 тысяч рублей. Штраф за непредоставление данных, несвоевременное

их предоставление или предоставление недостоверной информации составит: для граждан - от 10 до 30 тысяч рублей, для должностных лиц - от 30 до 100 тысяч рублей, для юридических лиц - от 200 до 500 тысяч рублей. Нарушение обязанностей (для ОРД) повлечет за собой штраф в размере от 100 до 200 тысяч рублей для должностных лиц и от 300 до 700 тысяч рублей - для юридических лиц.

Административное дело может быть прекращено в случае, если допущенное нарушение является малозначительным. Также предусмотрены смягчающие обстоятельства, которые будут учитываться при установлении факта правонарушения.

6. С какого периода будет проверяться информация о рекламных кампаниях – с момента вступления в силу закона, т.е. с 1 сентября 2023 года? Или будет учитываться весь период с 1 сентября 2022 года?

Законодательство не имеет обратной силы: оно будет применяться к правонарушениям, выявленным после 1 сентября 2023 года. Однако, если реклама продолжает демонстрироваться после этой даты и сделка по ней не была закрыта, она также попадает под действие документа.

7. Как будет реализован механизм верифицированного автоматизированного процесса удаления данных для замены актуальными? С корректной идентификацией в кабинете ЕРИР и пробросом запроса в сторону ОРД для проверки и подтверждения возможности удаления. Практика показывает, что пользователи ошибаются, и вместо исправления дублируют данные, или подают отчет несколько раз - опять же, создавая дубли. Наличие такого механизма - важный элемент «обратной связи на пользователя» для обеспечения точности и чистоты данных.

Сервис уведомлений поможет устранить технические неточности. У пользователя появится возможность исправить данные без заведения административного дела.

Вносить изменения в переданную информацию можно без ограничений по времени. Все изменения будут зафиксированы в базе ЕРИР. При проведении административного расследования РКН оценит все данные, которые были добавлены в систему.

АНАЛИТИКА ДЛЯ РЫНКА

1. В настоящее время от ЕРИР озвучиваются показатели по общему количеству промаркированных креативов и общие суммы рекламных размещений за период времени. Какие планы по предоставлению общерыночной аналитики в аналогичных показателях (креативы, число рекламодателей, суммы размещений) в динамике по месяцам/кварталам, с сегментированием по форматам рекламы/географии по регионам РФ/отраслям экономики/размеру бизнеса?

Экспертный совет проработает формат предоставления агрегированной аналитики, рассмотрит возможность сегментации по различным категориям и периодам времени. Также планируется провести исследование серых зон рекламного рынка.

МАРКИРОВКА НЕСТАНДАРТНЫХ И НОВЫХ ФОРМАТОВ РЕКЛАМЫ

1. Вечные размещения рекламных статей, нативного контента. Так как по закону токен действует 1 год, а по договору клиент получает ссылку пожизненно, пока живо издание, то нужно по истечении года либо удалять материал, чем можно «радовать» клиента, либо заново подписывать договор и обновлять токен. Такой сценарий делает хуже рекламодателю. По сути он теряет то, за что платил немаленькие деньги. Никто из клиентов не будет снова подписывать договор на прошлогодний снег. Какой регламент работы с вечными размещениями рекомендует РКН?

Нормативных ограничений по использованию токена не установлено: идентификатор продолжает действовать по истечении года.

Роскомнадзор готовит изменения в НПА об ограничении срока представления статических данных по креативу, который вечно остается в интернете. Он позволит избежать «вечной» отчетности.

2. Маркировка текстового блока. В соответствии п. 11 Приказа РКН определено требование: "В случае невозможности размещения идентификатора рекламы путем присоединения к указателю страницы сайта в сети "Интернет", идентификатор рекламы размещается в начале текстового блока, поверх текстово-графического блока, в начале и (или) поверх видеоролика в виде пометки "erid: xxx"....". По практике маркировки в начале текстового блока уже можно сделать следующие выводы: аудитория честно пишет, что как только

они видят, что это маркировка, они не читают пост, и не переходят по ссылкам. Что это значит для клиента? 1) увеличенная стоимость охватов. Потому что медиа набирать эти охваты становится слишком сложно и даже невозможно. То есть по факту, у клиентов забирают аудиторию, а не помогают им. 2) невозможность выполнения KPI за те бюджеты клиента, которые были достаточны до введения маркировки 3) закрытие соцсетей и мессенджеров как канала дистрибуции и привлечения клиентов, а для медиа - источник заработка. Так как мониторинг токенов производится программным роботом, который сканирует содержание всей публикации, то можно ли разрешить простановку токена в середине/конце текста?

Роскомнадзор рассмотрит возможность переноса идентификатора в любую часть текста. При этом пометка «реклама» останется вверху рекламной публикации.

3. Бартерные сделки. Нет рекомендаций регулятора, с примерами, как правильно подавать такой вид сделок в ЕРИР с корректным пояснением, как эти способы будут оцениваться со стороны ФНС (по итогам консультаций с ФНС)?

Понятие «бартерной сделки» отсутствует в законодательстве и на данный момент отдельно не регламентируется.

4. Самореклама. Просим дать определение этого формата и рекомендации по маркировке.

Самореклама - реклама на своем информационном ресурсе своих товаров и услуг. При передаче информации в ЕРИР предусмотрена отметка «самореклама». Для регистрации этого креатива не требуется договор.

5. Планируется ли апдейт по Q&A или какая-то дополнительная инструкция с однозначной рекомендацией по регистрации сложных форматов, которые не были разобраны

или освещены в других редакциях Q&A? У нас остаются некоторые форматы, по которым, например, только в начале июля появился тестовый функционал (тут имеем в виду регистрацию товарных фидов) и по которым нет деталей, как их корректно маркировать (например, мобильные кнопки Ad-Button(мобильная реклама), для которых нет меню adchoice и не совсем ясно, как правильно добавлять в их случае ERID, если он должен быть виден человеку, т.к. сам формат очень маленький по размеру (практически 1x1 см на мобильном экране). Даже в случае реализации меню AdChoice, размер формата может помешать человеку кликнуть на него и скопировать ERID.

Основные рекламные форматы указаны в приказе № 191 Роскомнадзора. В нем также отмечено, что, если появляются новые форматы, их регистрация закрепляется в протоколе взаимодействия между ЕРИР и ОРД.

Следующая волна вопросов будет посвящена форматам, регистрация которых еще не была разъяснена РКН. После этого мы сможем подробно описать порядок процедуры для каждого из них.

РАБОТА С ЕРИР

1. Сейчас не принимаются акты в валюте отличной от рубля. Сама ФНС принимает такие акты. Но ЕРИР не умеет. А пересчет суммы акта очевидно будет искажением печатной формы и будет вызывать вопросы со стороны ФНС.

В акте указывается сумма в рублях по курсу ЦБ РФ на день его выставления.

2. Вопрос по типу договоров «Дополнительные соглашения» в системе ОРД/ЕРИР. Правильно ли мы понимаем, что в этот раздел регистрируются исключительно документы с названием Дополнительные соглашения (т.е., фактически, это документы, которые вносят изменения в Родительский Договор)? И, соответственно, документы типа Приложение к договору (которые не меняют суть договора, но раскрывают содержание оказываемых договорных услуг) вносить НЕ НУЖНО (т.к. они не являются ДС и не меняют условия договора)?

В ЕРИР необходимо регистрировать только дополнительные соглашения, связанные с размещением рекламы в Интернете. Это те документы, в которых меняются стороны договора или характеристики заказа - то, что потом актируется: например, расширение рамок договора по стоимости или длительности оказываемых услуг.

3. Вопрос по УПК (корректировочным актам). Сейчас в рамках подачи отчетности в ОРД и ЕРИР, мы загружаем УПД (универсальный передаточный документ). Бывают ситуации, когда к данным УПД возникают УКД (универсальные корректировочные документы). УКД имеет свой номер и имеет обычно отрицательную сумму. Как мы знаем, в ЕРИР нельзя загрузить информацию по акту с отрицательной суммой. Ис-

ходя из этого, мы хотели бы свериться с регулятором и зафиксировать оптимальный алгоритм действий, который будет корректным и не будет лишним раз нагружать систему ЕРИР и требовать внести какие-то существенные корректировки в функционал для учета таких УКД. Наше видение следующее:

- вносить корректировки в тот акт, к которому был применен корректировочный, т.е. не менять номер акта, который был занесен изначально, но изменить сумму на финальную, после корректировки (например, была передана информация об акте на 100 рублей, к нему применяется УКД с суммой -30 рублей. Соответственно, в информации об акте меняется сумма – она становится 70 рублей).

- также, если требуется, корректировать информацию по статистике креатива (стоимости за показ, клик будут пересчитаны с учетом УКД, т.е. например, сумма за единицу контента меняется с 100 рублей на 70 рублей).

Подтвердите, пожалуйста, что такой порядок будет рассматриваться как корректный и допустимый.

ЕРИР не принимает акты с отрицательной суммой. Порядок, описанный вами, правилен. Чтобы зарегистрировать корректировочный акт, необходимо внести правки в основной - изменить сумму на финальную, не меняя номера документа. Также, если требуется, нужно скорректировать информацию по статистике креатива (стоимости за показ, клик).

4. К вопросу 9 из «Дополнительных вопросов» Q&A https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2023/02/arir22_rkn-21.02.pdf: 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? В передаваемой информации об акте указывается полная сумма акта. В разаллокации акта по

атрибутам изначального договора указываются суммы, которые касаются размещения интернет-рекламы. Уточните, пожалуйста, правильно мы поняли, что в случае таких актов, когда в нем, например, есть 2 услуги – размещение рекламы в интернете и производство рекламы, при загрузке отчета об актах по доходным договорам нужно указать полную сумму актов (т.е. размещение + производство), а уже в разаллокации по атрибутам изначальных договоров – указываем сумму только за размещение рекламы? Для наглядности приведем пример: Акт (УПД) на сумму 150 рублей содержит суммы за размещение (100₽) и продакшн(50₽). Соответственно, в отчете по актам по доходному договору в соответствующей колонке указываем номер акта и по сумме по акту заполняем 150₽, а в разаллокации по изначальному договору с клиентом к этому же номеру акта указываем 100₽ (т.е. только сумму за размещение рекламы). Подтвердите, пожалуйста, что описанный пример корректен.

Да, описанный вами пример корректен. При загрузке отчета об актах по доходным договорам нужно указать полную сумму. В разаллокации акта по атрибутам изначального договора указываются суммы, которые касаются только размещения интернет-рекламы.