

Елена Леденёва

Маркировка рекламы. Продвижение в соцсетях без штрафов

Елена Леденева

**МАРКИРОВКА
РЕКЛАМЫ**

Продвижение в соцсетях

БЕЗ ШТРАФОВ

#1000ИНСАЙТОВ

Введение

Когда в сентябре 2023 года вступили в силу изменения в законодательстве, утвердившие новые штрафы за отсутствие маркировки для интернет-рекламы, социальные сети охватила настоящая истерия. И понятно: штрафы огромные, требования мутные, разъяснений от контролирующих органов нет, зато сообщения о первых оштрафованных уже есть.

Мнения интернет-юристов по поводу маркировки кардинально разнились. Одни говорили, что ничего маркировать не нужно, требования касаются только крупных игроков на рынке, а никак не блогеров, экспертов и продавцов товаров собственного изготовления. Другие утверждали, что маркировать нужно обязательно, штрафовать будут всех. В результате кто-то забил на маркировку, пока гром не грянет. Кто-то начал маркировать все подряд. А на некоторых страницах я вообще находила по три разных токена в одном посте – видимо, один получали для текста, второй – для картинки, третий – на всякий случай.

И как быть? Я не юрист, чтобы слету разобраться во всех нюансах законодательства. Я писатель. У меня небольшой блог на личной страничке, где я отродясь ничего не рекламировала, просто рассказывала о своем творчестве, выкладывала забавные истории из жизни, иногда делилась прочитанным. Я не понимала, можно ли то, что я пишу на страничке, считать рекламой? Нужно ли маркировать ссылки на мои книги? А если я сделала репост на свою страницу? А если я провела розыгрыш своей книги? Или сама поучаствовала в розыгрыше? Это что, все нужно маркировать?! Если да, то это же катастрофа, проще совсем удалить страницу из соцсетей.

В общем, я поняла, что нужно срочно разбираться с маркировкой. Перечитала то, что смогла найти в открытом доступе по этой теме, проконсультировалась с юристами и пришла к выводу, что все не так

страшно. Вполне можно вести блог без маркировки, если понять, какой контент будет считаться рекламным, а какой нет. Явную рекламу, конечно, маркировать придется, но это совсем несложно, просто требует внимания.

И тогда я решила написать эту книгу. В первую очередь для блогеров, писателей и экспертов, но думаю, и тем, кто ведет товарный бизнес в соцсетях книга тоже будет полезна. Я постаралась создать максимально понятное и простое практическое руководство по маркировке, но при этом особое внимание уделила вопросу: как вести бизнес в соцсетях без маркировки рекламы, не нарушая закон.

После прочтения вы будете точно знать:

- Что такое маркировка рекламы;
- Нужно ли маркировать ваш контент;
- Как вести свои страницы и сообщества без маркировки, чтобы не получить штраф;
- Как осуществить маркировку, если она все же необходима;
- Кто и как осуществляет контроль за маркировкой рекламы;
- Как выбрать оператора рекламных данных;
- Кому, как и в какие сроки отправлять отчетность по маркировке рекламы.

Также здесь вы найдете ответы на самые популярные вопросы, например:

- Что делать, если я получил токен, но пост с ним так и не был опубликован?
- Штраф накладывается за каждый непромаркированный пост или в целом за нарушение?
- Что делать со старыми постами, которые не были промаркированы?
- Нужно ли маркировать репосты?
- Нужно ли маркировать закрепленные посты?
- И многие другие.

Но самое главное, после прочтения этой книги вы перестанете бояться штрафов, обретете душевное спокойствие и сможете продолжить свою работу или бизнес в социальных сетях.

1. Немного терминов

Прежде, чем разбираться с рекламой, давайте уточним основные термины, которые используются в законодательстве. Это позволит не запутаться в дальнейшем, особенно, если все-таки появится необходимость в маркировке.

Рекламодатель – заказчик рекламных услуг, изготовитель или продавец товара.

Рекламораспространитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму. Блогер, владелец паблика в ВК, Telegram либо на любой другой платформе, владелец сайта.

Рекламная площадка – сайт, приложение, информационная система, предоставляющие место для показа рекламы через прямые размещения или рекламные системы. Принадлежит рекламораспространителю.

ОРД – оператор рекламных данных. Официально зарегистрированный в Роскомнадзоре сервис, который маркирует интернет-рекламу с индивидуальными токенами, собирает сведения о компании, передает данные ЕРИР.

ЕРИР – единый реестр интернет-рекламы. Это хранилище информации обо всей рекламе, запускаемой на территории РФ, данных о заказчиках, контрагентах, потраченных деньгах и статистики по каждому креативу.

Креатив – любой рекламный материал, предназначенный для публикации рекламораспространителем, может быть в любом формате от текстового до прямого эфира (графический, текстовый, видео или аудиоматериал).

Рекламное агентство – это посредник, который занимается продвижением товаров и услуг заказчиков, а также маркировкой и отправкой отчетности.

Подрядчик – рекламное агентство, маркетолог, специалист по закупке рекламы. Человек или организация, которая взаимодействует с рекламораспространителем и может брать на себя обязательства по маркировке рекламы, а также последующей отчетности в ОРД.

2. Штрафы за нарушение требований по маркировке рекламы

Штрафы за нарушение требований по маркировке рекламы не просто большие, а неприлично большие. Для мелкого блогера или предпринимателя они вообще могут оказаться неподъемными. Но самое главное, что даже наличие маркировки в вашем рекламном посте не защищает вас от штрафа. Потому что если маркировка размещена не в положенном ей месте, это тоже штраф. Если вы не отчитались за маркировку – штраф. Если отчитались, но не вовремя – штраф. Если предоставили неполную или неактуальную информацию в отчете – штраф.

ВАЖНО! Штраф накладывается за КАЖДОЕ выявленное нарушение! Штрафы суммируются.

Ниже в таблице приведены размеры штрафов по каждому виду нарушений для физических и юридических лиц:

Нарушение		Размер штрафа
Распространение рекламы в «Интернет» без присвоенного оператором рекламных данных идентификатора рекламы (токена) либо нарушение требований к его размещению при распространении рекламы	Граждане	от 30 000 руб. до 100 000 руб.
	Должностные лица	от 100 000 руб. до 200 000 руб.
	Юридические лица	от 200 000 руб. до 500 000 руб.
Непредоставление рекламодателем, рекламодателем, оператором рекламной системы информации о распространенной в сети «Интернет» рекламе в Роскомнадзор, либо нарушение установленных сроков предоставления такой информации, либо предоставление неполной, недостоверной, неактуальной информации	Граждане	от 10 000 руб. до 30 000 руб.
	Должностные лица	от 30 000 руб. до 100 000 руб.
	Юридические лица	от 200 000 руб. до 500 000 руб.

Контроль за маркировкой рекламы в интернете осуществляют Федеральная антимонопольная служба (ФАС) и Роскомнадзор. Давайте же разберемся, что именно контролирует каждая из служб.

Полномочия ФАС:

- отнесение информации к рекламе, которая должна иметь маркировку;
- контроль за наличием пометки «Реклама»;
- контроль за наличием сведений о рекламодателе.

Полномочия Роскомнадзора:

- учет, хранение, обработка информации о рекламе в интернете;
- контроль за направлением информации о рекламе в интернете в Единый реестр интернет-рекламы;

- установление требований к программному обеспечению, используемому операторами рекламных данных при учете рекламы в интернете;
- ведение реестра операторов рекламных данных;
- контроль за присвоением рекламе в интернете идентификатора «Реклама».

Контроль осуществляется с помощью:

- Единого реестра интернет-рекламы, который позволяет проанализировать рекламу до запуска (является ли она законной) и проанализировать отчетность;
- плановых и внеплановых проверки ФАС;
- роботов парсеров Роскомнадзора, которые технически проверяют наличие всех атрибутов маркировки;
- полученных сообщений о нарушениях от равнодушных граждан.

И вот последний пункт, пожалуй, самый важный, потому что первые административные дела за нарушение требований по маркировке рекламы были возбуждены именно по заявлениям равнодушных граждан.

Кто же они? Зачастую самые равнодушные граждане – это, конечно, конкуренты. Но еще ими могут оказаться активные хейтеры, «заклятые друзья» и даже бывшие мужья и жены, с которыми не получилось мирно расстаться. Кроме того, существует отдельная категория людей, для которых писать жалобы – это смысл жизни, такие всегда и во всем видят несправедливость, нарушение закона, прав и свобод и, естественно, стремятся покарать виновных.

Например, недавно был такой случай. У нас в городе молодые ребята организовали клуб любителей латиноамериканских танцев. Иногда танцевали на улице, а иногда вскладчину брали в аренду помещение и там проводили свои танцевальные вечеринки. В соцсетях создали сообщество, где выкладывали свои фотографии, ролики с танцами, проводили флэшмобы и общались, где и когда пройдет следующая вечеринка. И вот однажды такое сообщение попало на глаза тому самому «равнодушному гражданину», который усмотрел в этом нарушение всех возможных законов и начал писать под постом гневные комментарии: «Куда смотрит ФАС?! Куда смотрит налоговая? Администрация?! Я все заскринил! Я все отправлю!» При этом гражданин активно тегал соответствующие службы в попытке привлечь их внимание к «творящемуся беспределу».

Эта история, к счастью, не имела продолжения, так как ребята ничего не нарушили, но зато она наглядно показывает, как, казалось бы, самый безобидный пост может привлечь чужое совсем не безобидное внимание и создать проблемы. Очень «дорогие» проблемы, если ФАС по такому обращению все-таки проведет проверку и обнаружит в контенте признаки рекламы и отсутствие маркировки.

3. Признаки рекламы в контенте

Эта глава, по-моему, одна из самых важных в книге, потому что в самой маркировке рекламы ничего сложного нет, и в следующих главах вы в этом убедитесь. Самое сложное для того, кто ведет соцсети, – это понять, маркировать ли тот или иной контент, а для этого нужно научиться разграничивать рекламу и информацию.

ВАЖНО! Любая реклама – это информация, но не любая информация – это реклама.

Чтобы разобраться, что же является рекламой, обратимся непосредственно к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»).

Давайте разберем определение подробнее, это поможет выделить основные признаки рекламы.

1. *«Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств...»*

Это означает, что креатив – рекламный материал, предназначенный для публикации рекламодателем – может быть в любом формате от текстового до стрима, т.е. графический, текстовый, видео- или аудиоматериал. И да, реклама в сторис – это тоже реклама и требует маркировки.

Реклама может распространяться на сайтах, страницах в соцсетях, в сообществах, чатах, каналах, в новостных агрегаторах, на досках объявлений и проч.

В общем, в любом интернет-пространстве реклама в любом виде будет рекламой.

2. *«... адресованная неопределенному кругу лиц...»*

Для маркировки – это очень важный момент. Практически вся информация, которая выкладывается в соцсетях, на сайтах, в Telegram-каналах и т. д. адресована неопределенному кругу лиц. Потому что вы не можете контролировать число людей, которые ее увидят.

Например, ваш пост или видео о том, какие классные игрушки вы вяжете крючком, может внезапно понравиться непредсказуемым алгоритмам ВК и залететь в топ. И тогда его увидят не только три ваших подписчика – мама, бабушка и кот, но и еще несколько сотен тысяч человек.

Многие считают, что, закрыв свою группу или канал, они сразу делают круг лиц, получающих информацию, ограниченным и определенным, но это не так.

Во-первых, разве вы не собираетесь добавлять новых подписчиков в свое сообщество? Конечно собираетесь. А если вы продолжаете принимать людей в сообщество, просто делаете это по заявке, вручную, то круг лиц, которому адресована информация, будет таким же неопределенным, как и в открытой группе или канале.

Во-вторых, если вы размещаете в сообществе информацию о своих товарах и услугах, публикуете промокоды и информацию об акциях, то любой участник сообщества может скопировать и переслать ее своему другу и коллеге. То есть ею легко может воспользоваться любой другой человек, и технически проконтролировать это невозможно. А значит, круг лиц снова не определен.

А вот мнение ФАС по этому вопросу вполне определенное:

«Если рекламная информация представляет интерес и доступна также и иным лицам, не только входящим в целевую аудиторию, то направленность такой рекламы выходит за пределы целевой аудитории и относится к неопределенному кругу лиц».

Единственное, в чем поможет финт с закрытием сообщества, так это в том, что информация из вашего сообщества перестанет отображаться в поисковиках, то есть вас будет сложнее найти и предъявить штраф за нарушение закона о маркировке рекламы.

Но сложно не означает невозможно. Ведь, как я уже писала, на сегодняшний день подавляющее большинство административных дел возбуждено по жалобам неравнодушных граждан. Вы уверены, что среди 2 тысяч ваших подписчиков нет таких? А если их у вас 10 тысяч? А если 100?

В общем, закрытие канала или группы – это не выход, маркировать размещенную в них рекламу все равно придется.

3. *«... направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке...»*

Простыми словами, если есть посыл продать, то это реклама, если нет – не реклама, а информирование.

Привлечение внимание к объекту возможно разными способами:

- красочное, яркое описание товара или услуги;
- убеждение в острой необходимости в этом товаре или услуге;
- сравнение с аналогами (естественно, не в пользу аналогов);
- скидка, да и вообще указание цены;
- указание сроков (купи до обеда и получишь бонус; прямо сейчас; только до завтра и т. д.);
- призыв (купи, найди, позвони, запишись, пройди по ссылке, жми на кнопку и т. д.)
- явная восторженная эмоциональная окраска текста или видео.

На самом деле способов привлечения внимания к объекту рекламирования гораздо больше, я указала лишь самые распространенные. Как раз те, что легко могут сделать из вашего информационного текста рекламный.

Итак, из всего вышеизложенного можно выделить основные признаки интернет-рекламы:

1. **Размещается в публичном интернет-пространстве;**
2. **Адресована неопределенному кругу лиц;**
3. Имеет подробную информацию об объекте;
4. Имеет информацию о цене, скидке, промокоде;
5. Имеет цель повысить интерес к продукту;
6. Выделяет продукт среди других;
7. Содержит призыв к действию.

ВАЖНО! Контролирующие органы при проверке обращает внимание на совокупность признаков. Наличие 1-2 признаков в вашем контенте еще не делают его рекламным.

Советую запомнить эти признаки и первое время даже держать перед глазами, чтоб уж точно не ошибиться. И раз мы говорим о работе в соцсетях, то будем считать, что первый и второй признаки у нас присутствуют всегда, то есть все, что мы выкладываем на своих страницах и каналах, размещается в публичном интернет-пространстве и адресовано неопределенному кругу лиц. И теперь, исходя из этих условий, давайте разберемся, как вести соцсети без маркировки.

4. Как вести соцсети без маркировки

На самом деле, вся книга задумывалась исключительно ради этой главы. Мне очень хотелось донести, что несмотря на введение новых требований по маркировке рекламы, переходить в своих соцсетях исключительно на постинг цветочков и котиков нет никакой необходимости. Мы все также можем рассказывать о себе и своей деятельности, можем давать ссылки на свои книги, услуги, продукты, можем упоминать в своих постах других людей, просто делать это теперь придется аккуратнее и тоньше. Ваш контент должен иметь исключительно информационный характер, тогда маркировка ему будет не нужна.

В чем разница между рекламой и информацией?

Реклама	Информация
Привлекает внимание потребителя к конкретным товарам	Сообщает сведения о хозяйственной деятельности и ассортименте товаров или услуг
Выделяет товары среди других на сайте или в соцсетях	Выполнена в едином стиле без выделения конкретных товаров или услуг
Подает информацию о товаре избыточно и эмоционально окрашенно, содержит призывы его купить и описание возможностей это сделать	Органично интегрирована в контент площадки и не носит рекламный характер
Цель – продать товар потребителю	Цель – информировать потребителя о наличии товара или услуги

Делаем из рекламного поста информационный

Как же превратить сомнительный или явно рекламный контент в информационный, не требующий маркировки?

Рецепт прост: оставлять в одном креативе не более 3 признаков рекламы (см. главу «Признаки рекламы в контенте»), остальные убирать.

Для себя я определила формулу «2+1». Что это значит?

Выше мы уже определились, что два первых признака рекламы (размещается в публичном интернет-пространстве и адресовано неопределенному кругу лиц) в соцсетях у нас присутствуют всегда. Тогда получается, что безопасно добавить в креатив можно лишь один из оставшихся признаков: только информацию о скидке или только подробную информацию о продукте, или действующий промокод и т. д. Это и есть формула «2+1».

Такая формула позволяет сохранить информационный характер контента, но подписчики при этом смогут сложить у себя в голове вполне внятное представление о ваших продуктах и услугах.

Но есть одно условие. Эта формула работает только в том случае, если размещаемый контент относится к вашей обычной хозяйственной деятельности. То есть вы пишете о себе, о том, чем занимаетесь, о ваших товарах и услугах.

Если вы книжный блогер, то ваша обычная хозяйственная деятельность – рассказы о книгах, которые вы прочитали сами и рекомендуете почитать другим, интервью с писателями, репортажи с книжных ярмарок и т. д. Если вы печете торты на заказ, то ваша обычная хозяйственная деятельность – это процесс изготовления, рассказы об ингредиентах, рецепты и т. д.

Итак, информация о вашей обычной хозяйственной деятельности, которая укладывается в формулу «2+1», может размещаться без маркировки.

А чтобы случайно не перейти тонкую грань между информацией и рекламой, обратите внимание на следующие моменты:

1. Избегайте излишней восторженности в текстах при описании своего товара или услуги.

Как только вы начали подробно описывать в посте свой продукт, вы уже использовали третий признак рекламы в формуле «2+1»:

1. Размещается в публичном интернет-пространстве;
2. Адресована неопределенному кругу лиц;
3. Имеет подробную информацию об объекте.

А восторженное описание можно отнести сразу к двум признакам: вы выделяете продукт среди других и привлекаете к нему внимание с целью повысить к нему интерес. И вот у вас уже в одном посте сразу 5 признаков рекламы:

1. Размещается в публичном интернет-пространстве;
2. Адресована неопределенному кругу лиц;
3. Имеет подробную информацию об объекте;
4. Имеет цель повысить интерес к продукту;
5. Выделяет продукт среди других.

Такой пост уже может привлечь внимание контролирующих органов. Поэтому не расхваливайте чересчур, не доказывайте, как человеку страшно повезет, если он купит ваш продукт. Сдержанно, ровно, но при этом информативно дайте общее описание своего продукта. Если это услуга, то можете расписать, что получит человек, ее купивший. Если товар – то его основные характеристики. Если это книга, то можно выложить фрагмент или аннотацию. Вы даже можете прикрепить к посту ссылку на этот товар или услугу на стороннем сайте. Но все это должно носить исключительно информационный характер. А вот за подробностями приглашайте в личку или в специально настроенный бот, и уж там можете выдавать любую, даже абсолютно рекламную информацию без всякой маркировки. Реклама в личных сообщениях не маркируется.

Главное, чтобы по стилю и эмоциональной окраске ваш пост не выделялся на фоне других на странице. Это касается и постов с упоминанием человека или сообщества. Вы можете писать о том, что познакомились с интересными людьми и даже можете дать на них ссылку, но воздержитесь от бурных восторгов по этому поводу, а еще убедитесь, что этот пост не выбивается из общего вида страницы. Если вы часто пишете о новых людях, то все нормально, но если подобный пост впервые появился на вашей странице, то лучше уберите активную ссылку на человека и оставьте только историю вашего знакомства. И ни в коем случае не заканчивайте пост словами: «Если вам нужен хороший мастер маникюра, то обязательно обратитесь к Свете! Вам понравится!» Тут в двух предложениях и выделение товара среди прочих, и привлечение внимания, и призыв к действию. Этот пост точно признают рекламой.

Но ведь иногда хочется написать о ком-то просто так, не в качестве рекламы, а потому что человек очень понравился. Чтобы люди знали, что есть такой замечательный мастер маникюра или гид, или автослесарь. А я, например, писатель и в моей ленте такой пост сразу будет выбиваться. И что делать? Не маркировать же как рекламу тем более, что меня о ней не просили, и никто мне за нее не платил.

ВАЖНО! Закон не считает платность публикации критерием, по которому можно отнести информацию к рекламной. ФАС понимает, что реклама также может быть бесплатной.

Совет. Разместите ссылку на человека или сообщество в комментарии к посту. Чтобы было совсем органично, попросите кого-то из друзей задать вам в комментариях вопрос: «А где найти этого автослесаря?» и в ответ дайте ссылку. Или зайдите со своего второго аккаунта, если такой есть, и сами себе задайте вопрос. Там же можете и восторгов добавить. Только желательно, чтобы этот комментарий был первым, тогда его хорошо будет видно другим.

2. Осторожнее с информацией о скидках.

Указание цены и скидки часто рассматривается контролирующими органами как способ привлечения внимания к *конкретному* продукту. Их наличие в тексте или на баннере может автоматически сделать ваш пост рекламным.

Это не значит, что совсем нельзя информировать своих подписчиков о скидках. Информировать, но не призывать спешить покупать по сниженной цене.

Достаточно написать: «Сегодня действует скидка 30% на мою книгу «Название» на сайте ЛитРес» и прикрепить ссылку. Все. Вы проинформировали своих подписчиков о том, что сегодня можно совершить выгодную покупку и при этом четко уложились в формулу «2+1»:

1. Размещается в публичном интернет-пространстве;
2. Адресована неопределенному кругу лиц;
3. Имеет информацию скидке.

ВАЖНО! Ни в коем случае не закрепляйте пост с информацией о скидке. Это однозначно будет расценено как реклама, потому что привлекает внимание к *конкретному* товару. А если все-таки решили закрепить, то промаркируйте.

3. Не сравнивайте свой товар или услугу с другими.

Сравнение возможно, только если вашей обычной хозяйственной деятельностью является публикация обзоров. Но тогда в них вы должны быть объективными: рассказывать о плюсах и минусах продуктов разных брендов и не делать выводов о том, какой товар лучше всех. Вывод покупатель должен делать сам на основании предоставленной вами информации.

4. Не используйте в своих постах фирменную подводку к рекламе всех блогеров: «Меня часто спрашивают... и вот я решил рассказать...»

Все прекрасно понимают, что никто этого блогера ни о чем не спрашивал и что дальше будет махровая реклама.

Совет. Если все-таки хотите представить пост в виде ответа на чей-то вопрос, то позаботьтесь о том, чтобы этот вопрос реально существовал. Например, пусть кто-то задаст вам его в комментариях, вы сделаете скрин, выложите его на своей странице и тогда можно с чистой совестью написать: «Меня вчера спросили, каким миксером я пользуюсь...» Но если вам действительно предложили прорекламирровать миксер, то лучше промаркируйте пост.

5. Не призывайте к действиям.

Вообще ни к чему не призывайте, иначе ваш пост сразу приобретает один из явных признаков рекламы и теряет информационный характер. Предлагайте. Например, продолжить общение в личке или задать вопросы в комментариях. Но никаких: «Срочно пиши», «Только сегодня!», «Первому написавшему – подарок» и т. д.

Допустимо: «Напишите в комментариях слово «МАРАФОН», и я пришлю вам подробности».

А вот призыв подписаться на свой сайт, страничку или канал на другом ресурсе не является рекламой. Это информирование ваших подписчиков о том, где еще вас можно найти. Например: «Заходите на мой сайт и подписывайтесь на меня в друтих соцсетях по ссылкам ниже».

Только не нужно обещать какие-то подарки за подписку, вроде: «Подпишись на мой канал и получишь гайд по продвижению в соцсетях».

Допустимо: «Мой канал в Telegram ... Всем своим подписчикам я дарю гайд по продвижению в соцсетях».

Но размещенный у вас призыв подписаться на чужую страницу может быть признан рекламным, особенно если помимо ссылки в тексте призыва обнаружится информация, направленная на продвижение товара или компании на рынке. Например: «Где купить смартфон? По ссылке у моих друзей в компании «Связь»! Подпишитесь сейчас и получите скидку по промокоду «Промокод». Большой выбор смартфонов по привлекательной цене в компании «Связь».

Рассылки – это выход

Еще один прекрасный и абсолютно легальный способ обойтись без маркировки рекламы и отчетности за нее – это рассылки. Например, Senler-рассылки в ВК, чат-боты в Telegram и email-рассылки.

Дело в том, что аудитория для рассылок четко определена – это люди, которые согласились получать от вас информацию, в том числе и рекламную. А неопределенность аудитории, напомню, – один из основных признаков рекламы, поэтому рассылки считаются исключением. Кроме того, ФАС почему-то считает, что информация в email-рассылке распространяется не через интернет, а по сетям электросвязи. Логика мне непонятна, ну да ладно. Здесь важно другое: рекламная информация, направляемая через рассылки, не требует получения токена! И это неплохой выход для тех, кто не хочет заморачиваться с маркировкой и ежемесячной отчетностью, – запускайте рассылки.

ВАЖНО! Рассылки не требуют получения токена, однако, отметка «Реклама» + информация о рекламодателе на рекламном материале должны быть обязательно! (см. главу «Что такое маркировка рекламы») Отсутствие пометки «Реклама» влечет за собой наложение штрафа.

Закрепленные посты

Давайте теперь поговорим про закрепки. Почему я уделяю им особое внимание? Потому что, закрепляя пост в ленте, вы привлекаете к нему дополнительное внимание. То есть у информации, которая в нем публикуется, сразу появляется дополнительный признак рекламы. А это значит, любой закреп сам по себе закрывает формулу «2+1»:

1. Информация размещается в публичном интернет-пространстве;
2. Информация адресована неопределенному кругу лиц;
3. Информация выделяется среди других.

Поэтому если не хотите нарваться на штраф, нужно очень внимательно относиться к тому, что содержит закрепленный пост.

Вы можете совершенно спокойно без маркировки разместить в закрепе информацию о себе, о своей деятельности, о своих товарах и услугах, но не об одном конкретном, а обо всех. Вы можете разместить ссылки на свои страницы в других социальных сетях.

Если вы изготовитель товаров, можете разместить ссылки на них. Но опять же не на один конкретный, а на интернет-магазин или несколько магазинов, где продаются ваши товары.

Если вы оказываете услуги, например, ведете курсы, можно рассказать о том, кому и чем они могут быть полезны и дать ссылки на лендинги. Но повторяюсь, закреплять можно информацию обо всех курсах, а не о каком-то одном.

Если вы писатель, то в закрепе можно дать ссылки на ваши книги. А если книг у вас слишком много, чтобы все перечислять, то ссылки на интернет-магазины, где их можно купить.

Можно в целом рассказать о том, какую информацию можно найти на вашей странице, какие рубрики вы ведете. Это как раз поможет четко обозначить вашу обычную хозяйственную деятельность.

В общем, главное – следить, чтобы в закрепе не появились другие признаки рекламы, кроме тех, что уже есть.

Что точно не стоит закреплять:

- информацию о скидке на какой-то конкретный товар;
- информацию о наборе на конкретный учебный курс;
- информацию о розыгрыше, если в нем в качестве приза указан конкретный товар или услуга;
- посты, содержащие ссылки на чужие страницы;
- репосты чужих страниц, особенно если они содержат материалы рекламного характера;
- посты, выбивающиеся из общего стиля вашей страницы.

Репосты

С введением новых требований к рекламе очень много сомнений вызывали репосты. Можно ли делать репост на свою страницу? Нужно ли его маркировать? Кто несет ответственность, если информация в сделанном репосте имеет рекламный характер, а маркировки нет? А если репост – это условие участия в розыгрыше?

Давайте разбираться.

Сразу говорю: репосты делать можно. Даже если пост явно рекламный и не имеет маркировки, вы можете сделать репост себе на страницу. Например, вы книжный блогер, нашли информацию о крутой акции или распродаже и решили поделиться этой информацией со своими подписчиками. Почему нет? Только тогда не пишите от себя: «Я уже набрала себе здесь книг с огромной скидкой. Очень довольна!» Не призывайте к действию и не закрепляйте этот репост на своей странице.

Но есть один очень важный момент: репост должен подходить к теме вашего блога и не выбиваться из контента. Если вы книжный блогер, то репост интервью с писателем или анонс его новой книги – это информация. А вот пост со страницы вашей любимой кофейни о том, что у них появилось новое меню, может быть признан рекламой. При этом на странице кофейни этот пост будет абсолютно информационным и маркировки не потребует, а на вашей, не имеющей к кофейням и кофе никакого отношения, он сразу станет рекламным, потому что выделяется на фоне других. Для такого репоста маркировка будет нужна.

Поэтому прежде, чем сделать репост, подумайте о том, насколько он вписывается в тематику и общий вид вашей страницы. Он правда вам нужен?

Если вы решили участвовать в розыгрыше приза и обязательным условием участия является репост записи, можете смело его делать. Ответственность за содержание поста несет его автор. Если он разместил рекламный материал и не промаркировал, то штрафовать будут его, а не тех, кто этим материалом воспользовался. Но если вас все же смущает рекламный характер поста, можете от себя сделать пометку: «Участвую в розыгрыше. Хочу выиграть такой-то приз». Таким образом вы четко обозначите, что не распространяете информацию о розыгрыше, а всего лишь выполняете условие участия в нем.

Розыгрыши

Розыгрыши на сегодняшний день – один из самых популярных способов взаимодействия с подписчиками. Как же проводить розыгрыши на своих страницах с учетом новых требований?

Так же, как и проводили. Одно условие: не привлекайте внимание к призу как к товару. Не расписывайте подробно и восторженно его характеристики, а если призом в розыгрыше является не ваш товар, то не расхваливайте спонсора, вам его предоставившего.

Например, призом в розыгрыше будет телефон. Вы можете в посте указать его марку, и это не будет рекламой. Но если начнете подробно описывать его характеристики, свойства, цену или продвигать компанию, предоставившую вам его в качестве приза, то этот пост однозначно будет признан рекламой, а значит, должен иметь маркировку.

ВАЖНО! Не помещайте пост с розыгрышем в закреп. Это может быть расценено как попытка привлечь дополнительное внимание к товару, являющемуся призом. Такие прецеденты уже были.

Также обратите внимание, если вы проводите свой розыгрыш на чужой странице или кто-то проводит свой розыгрыш на вашей странице, это тоже с большой долей вероятности будет признано рекламой. И если такой пост не будет иметь маркировки, вы получите штраф.

И да, как я уже писала выше, делать репост условием участия в розыгрыше можно, а вот просить закрепить репост у себя на стене не стоит.

Оформление профиля или сообщества

К оформлению профиля или сообщества предъявляются те же требования, что и к написанию постов. Информация, размещенная в профиле или на обложке сообщества не должна иметь рекламный характер, тогда маркировать ее будет не нужно.

Вы можете разместить там информацию о себе и о своей деятельности, ссылки на другие свои ресурсы да и вообще все, что посчитаете нужным, только прежде чем выкладывать, проверьте эту информацию на наличие признаков рекламы (их мы разбирали в начале этой главы).

Не размещайте в профиле ссылки на чужие сайты и страницы, если они не имеют к вам отношения и не делайте обложкой сообществ непромаркированный баннер с информацией о скидках на товары или услуги. Это может быть признано рекламой.

Отзывы

Как быть с отзывами клиентов на ваши товары или услуги? Нужно ли их маркировать или можно выкладывать без маркировки?

Отзывы маркировать не нужно, если вы их выкладываете в качестве информации. То есть даете своим подписчикам возможность ознакомиться, самостоятельно сделать выводы и принять решение, покупать или не покупать. А не сопровождаете скрины отзывов подписями вроде: «Смотрите, какие потрясающие результаты получили мои клиенты! Скорее записывайтесь на мой курс, пока набор еще открыт!»

На сайте отзывы должны быть выложены в специальном разделе, в этом случае маркировка не нужна.

Раздел «Товары/Услуги»

Информация, размещенная в разделе «Товары/Услуги» сообщества, маркировки не требует. Здесь описание товаров может быть максимально подробным с указанием всех его достоинств и цены.

Если добавление карточки товара к посту или сторис является вашей обычной практикой, то маркировка не нужна. Но если вы вдруг ни с того ни с сего без подводки и объяснений решили добавить эту карточку к какой-нибудь своей фотографии, то такой пост может быть признан рекламным.

Анонсы встреч и выступлений

Анонсы встреч, концертов, выступлений и пр. не требуют маркировки, если имеют информационный характер. Например, вы решили сообщить своим подписчикам, что участвуете в конференции в качестве приглашенного спикера или проводите встречу с читателями и автограф-сессию. При этом вы можете указать время и место проведения и условия участия. Без призыва к действию это будет всего лишь сообщение, где вас можно найти.

Если вы организуете встречи и приглашаете на них людей в постах, то можно обойтись без маркировки при условии, что такие встречи проводятся регулярно и являются частью вашей обычной хозяйственной деятельности. Ну и текст должен содержать приглашение, а не призыв. А за подробностями предлагайте приходить в личку или комментарии.

Бесплатные продукты (вебинары, консультации, разборы, аудиты и т. д.)

Приглашения на бесплатные вебинары, консультации, разборы, предложение бесплатных аудитов и замеров – как быть с ними?

Мне кажется, сейчас уже все понимают, что любое бесплатное предложение – это начало продающей воронки, и за ним последует продажа. Понимают это и в контролирующих органах. Поэтому юристы в отношении бесплатных продуктов предлагают проявлять осторожность.

Если после бесплатного предложения вы переводите своего потенциального клиента в личные сообщения и там продаете ему основной продукт, то пост с бесплатным предложением можно не маркировать. А вот для бесплатных вебинаров, являющихся началом продающей воронки, рекомендация однозначная – пост-приглашение должен быть промаркирован. Потому что во время бесплатного вебинара вы начинаете рекламировать свой платный продукт неопределенному кругу лиц. А если к вам на вебинар зайдет тот самый «неравнодушный гражданин»?

Чаты

Для рекламы в чатах действуют те же правила, что и для публикаций в соцсетях. ФАС считает, что не нужно маркировать рекламу лишь в тех чатах, которые имеют четко определенный круг лиц. Например, чаты ТСЖ, чаты родственников и коллег, чаты учебных групп и пр. Я думаю, смысл понятен. Количество людей, состоящих в таких чатах, ограничено и если будет расти, то незначительно. Но даже в таких чатах юристы рекомендуют быть осторожными и оставлять не рекламные, а информационные сообщения: «Привет! Меня зовут Марина. Я занимаюсь изготовлением тортов на заказ. За подробностями обращайтесь по телефону ХХХ».

А вот чаты при Telegram-каналах – совсем другая история. Туда могут попасть все желающие, а значит, информация будет направлена неопределенному кругу лиц, поэтому рекламные объявления в этих чатах должны маркироваться.

Если чат представляет собой доску объявлений, где каждый желающий может бесплатно разместить рекламное объявление, то маркировка не нужна.

Если чат предназначен для общения, но за плату предоставляет возможность выложить рекламное объявление, то такое объявление придется промаркировать.

Если в каком-нибудь из чатов вас кто-то порекомендовал, как специалиста, но вы об этом не просили, то никакой маркировки от вас, конечно, не требуется. Рекомендации ваших клиентов – это их личное дело.

Если решили сменить направление деятельности

Предположим, вы долгое занимались разведением цветов и составлением букетов. Это было вашей основной хозяйственной деятельностью, и именно ее вы освещали в своих соцсетях. Но потом вдруг решили стать книжным блогером. Если вы после цветочно-букетных постов неожиданно выложите пост о понравившейся книге да еще и прикрепите ссылку на нее, то этот пост с большой вероятностью будет признан рекламой. Потому что на фоне остальных постов вашей страницы будет привлекать внимание к конкретному продукту. Поэтому юристы рекомендуют первый пост о новой деятельности промаркировать.

Но есть еще один способ – сделать подводку. Выложить сначала серию постов о том, почему вы решили сменить направление, рассказать, какой видите теперь свою страницу, проанонсировать будущие рубрики. Потом сделать обзор нескольких продуктов. Например, если вы решили стать книжным

блогером, то можете сформировать подборку книг, которые вас заинтересовали, и пообещать в следующих постах подробно рассказать о каждой. В общем, нужно органично вписать вашу новую деятельность в существующий формат вашей страницы в соцсети.

Кстати, особенно осторожные юристы рекомендуют маркировать первый пост, даже если он касается вашей основной хозяйственной деятельности, но был большой перерыв в публикациях. Например, вы долгое время выкладывали на своей странице информацию по букетам с описанием цветов, сроков изготовления и стоимостью, а потом уехали с семьей в отпуск. И начали вести репортаж из вашего путешествия: выкладывать фотографии мест, в которых побывали, рассказывать о достопримечательностях и т. д. А когда вернулись, продолжили собирать букеты и снова стали выкладывать информацию о них. Так вот самый первый пост после перерыва юристы рекомендуют промаркировать, иначе это будет расценено как попытка привлечь внимание к конкретному продукту (букету). Возможно, это уже перебор, но мое дело – предупредить.

Итак, в этой главе мы рассмотрели основные способы ведения страниц в соцсетях без маркировки рекламы. Если резюмировать, то самое главное, прежде чем выложить контент в интернете, проверить его на наличие признаков рекламы:

1. Размещается в публичном интернет-пространстве;
2. Адресована неопределенному кругу лиц;
3. Имеет подробную информацию об объекте;
4. Имеет информацию о цене, скидке, промокоде;
5. Имеет цель повысить интерес к продукту;
6. Выделяет продукт среди других;
7. Содержит призыв к действию.

Информационным гарантировано будет контент, описывающий вашу обычную хозяйственную деятельность и удовлетворяющий формуле «2+1». То есть контент, в котором к первым двум признакам рекламы (размещается в публичном интернет-пространстве и адресована неопределенному кругу лиц) добавляется только один из следующих:

- Имеет подробную информацию об объекте;
- Имеет информацию о цене, скидке, промокоде;
- Имеет цель повысить интерес к продукту;
- Выделяет продукт среди других;
- Содержит призыв к действию.

Кстати, вот вам задание для самопроверки:

В городском кафе установлены телевизоры, на которых крутятся видеоролики, рекламирующие различные товары и услуги, не относящиеся к деятельности этого кафе. Нужно ли маркировать такие ролики и передавать данные в ОРД?

Ответ: *Нет. Потому что маркируется только реклама, которая распространяется в сети Интернет.*

Делайте свой интернет-контент максимально информационным, тогда маркировка вам не понадобится, а со стороны контролирующих органов не будет претензий. Учитесь продавать не продавая, переводите своих потенциальных покупателей в личные сообщения и комментарии, используйте рассылки.

Но если вы понимаете, что ваш контент все-таки имеет рекламный характер, то лучше не надейтесь, что обойдется и вас не заметят. Промаркируйте. Это несложно. В следующих главах мы подробно разберем, как маркировать контент.

5. Что такое маркировка рекламы

О том, как маркировать интернет-рекламу, мы подробно рассмотрим в главе «Пять этапов процесса маркировки». А сейчас предлагаю в принципе разобраться с тем, что же такое маркировка.

Две части маркировки

Маркировка состоит из двух частей:

- Пометка «Реклама» и информация о заказчике (наименование рекламодателя и/или сайт рекламодателя, ИНН);
- Токен (идентификатор рекламы).

Пометка «Реклама» и информация о заказчике.

Пометка «Реклама» является обязательной для рекламного контента, и ФАС строго следит за ее наличием.

ВАЖНО! Отсутствие пометки «Реклама» или размещение ее не в положенном месте является основанием для штрафа.

Кстати, хэштег #реклама, который часто можно встретить в постах, не является исполнением требования о наличии пометки «Реклама». Тем более, что кроме самой пометки, должна присутствовать еще информация о рекламодателе – наименование рекламодателя и/или сайт рекламодателя, ИНН.

Как может выглядеть пометка «Реклама» в контенте:

Реклама. Рекламодатель ИП Петров П.П., ИНН 123456789

или

Реклама. Рекламодатель ИП Иванов И.И., www.иванов.рф, ИНН 987654321

2. Токен или идентификатор рекламы.

Токен – это уникальный идентификатор рекламного объявления, который представляет собой буквенно-цифровой код. Он позволяет определить оператора рекламных данных (ОРД), который выдал токен на контент, а также конечного заказчика рекламы.

ВАЖНО! Указание в контенте токена erid не отменяет необходимости размещать пометку «Реклама» и информацию о заказчике.

Пример маркировки с токеном:

Erid: LdtNYSp5j

Erid – это Единый Реестр Идентификаторов. Его задача – предоставление каждой рекламной кампании уникального идентификатора (токена), который всегда должен быть встроен в рекламный материал, чтобы органы государственной власти могли отследить его распространение.

Надпись на рекламном креативе «Erid: LdtNYSp5j» означает, что Единый Реестр Идентификаторов присвоил этому креативу токен LdtNYSp5j.

Если его скопировать и перейти на сайт Единого Реестра Интернет-рекламы (ЕРИР) <https://erir.grfc.ru>, то можно посмотреть информацию о рекламодателе. Чтобы войти на сайт придется авторизоваться через Госуслуги. Когда войдете, в поле поиска вставьте скопированный токен, и ЕРИР выдаст вам информацию.

Многого не ждите. По большому счету, вам сообщат лишь, зарегистрирована ли данная рекламная компания и наименование рекламодателя. Это если вы просто полюбопытствовать зашли. А если вы регулярно размещаете и маркируете рекламу, то увидите статистику по своим креативам, договорам и актам (подробнее об этом мы поговорим в главе «Пять этапов процесса маркировки»). Можно, например, отследить, вся ли информация была передана. Это особенно важно, если вы заказываете рекламу на чужой площадке, и по договору эта площадка сама должна отчитаться за вашу рекламу. В этом случае также есть смысл проверить токен на своей рекламе и убедиться, что он рабочий.

ВАЖНО! Буквенно-цифровой код токена в контенте должен быть именно таким, каким его выдал ОРД при регистрации рекламного креатива. То есть LdtNYSp5j, а не ldtnySp5j и не LDTNYSP5J.

Как маркировать разные форматы контента?

Пост или текстово-графическое объявление, если в тексте нет ссылки на интернет-ресурс рекламодателя

Размещение атрибутов маркировки рекламы:

Пометка *Реклама и информация о заказчике* размещаются внизу объявления.

Токен *erid:xxxx* – в начале или в конце текста.

или

Пометка *Реклама и информация о заказчике* нанесены на баннер (в любом месте), а токен *erid:xxxx* указывается в начале или в конце текстового блока.

Посты, где в тексте есть ссылка на интернет-ресурс рекламодателя

Размещение атрибутов маркировки рекламы:

Пометка *Реклама и информация о заказчике* размещаются внизу объявления.

Токен *erid:xxxx* интегрируется в ссылку через добавление *?erid=xxxx*

Например: <https://www.site.ru/?erid=5UGfwMukZ4>

или

Пометка *Реклама и информация о заказчике* указываются на баннере, а токен интегрируется в ссылку.

ВАЖНО! Сокращать ссылку с вшитым в нее токеном нельзя. Можно добавить токен в уже сокращенную ссылку, например: <https://goo.su/UVKOJ/?erid=5UGfwMukZ4>. Исключением является сервис Яндекс.Кликер <https://clck.ru> В нем ссылку можно сократить вместе с параметром *erid* и кликовая ссылка будет иметь вид: <https://clck.ru/37DLkQ>

Совет: Если у вас остались вопросы по интеграции токена в кликабельную ссылку, в разделе «Полезные ссылки» можно найти ссылку на подробную инструкцию, подготовленную Роскомнадзором.

Посты с каруселью

Информацию о маркировке размещают в текстовом описании или в углу на последнем изображении. Для всей карусели выдается один токен, но в ОРД должны быть загружены все изображения.

Сторис

Информацию о маркировке размещают в следующей истории после рекламной либо поверх видео в начале рекламного ролика. Если в серии сторис призывов несколько, значит и маркировок будет несколько. Для изображений в сторис рекомендуется размещать соответствующие параметры маркировки поверх изображения.

Видео

Указать информацию о маркировке можно в начале или поверх видеоролика текстом, а также описании к видео. Либо разместить идентификатор в выпадающем меню рекламного объявления.

Аудиореклама

Информация о маркировке проговаривается в начале или в конце после основного текста рекламы. Либо размещается в тексте описания, если применимо.

Подкасты

Указать информацию о маркировке нужно в описании к подкасту. Если в выпуске несколько рекламных сообщений, то нужно указать несколько идентификаторов в формате: «*erid: xxxx, erid: xxxx*».

Онлайн-трансляция

Указать маркировку нужно в описании к видео или в комментарии к нему после завершения эфира и регистрации его в ОРД.

Если видео содержит множественные рекламные интеграции формата «нативная реклама», рекомендуется размещать идентификаторы рекламы либо одним общим текстом в несколько строк «*erid: xxxx, erid: xxxx*», либо в выпадающем меню рекламного сообщения.

Кружок в Telegram

Маркировка указывается в текстовом сообщении после кружка или ответом на кружок с видео, чтобы сохранить связность сообщений или при помощи графики в самом видео (например, сверху сбоку).

Кликабельные баннеры

Размещение атрибутов маркировки рекламы:

Пометка *Реклама* и *информация о заказчике* размещаются в меню баннера либо поверх него.

Токен *erid:xxxx* интегрируется в ссылку через добавление *?erid=xxxx*

Например: <https://www.site.ru/?erid=5UGfwMukZ4>

Некликабельный баннер, в том числе статичный Stories

Пометка *Реклама* и *информация о заказчике* и токен *erid:xxxx* размещаются поверх него либо в меню баннера.

6. Выбор ОРД

Если вы все-таки приняли решение разместить на своей странице рекламный контент, вам необходимо получить токен, а значит, ваш следующий шаг – выбрать ОРД.

Напомню, *ОРД* – это оператор рекламных данных. Официально зарегистрированный в Роскомнадзоре сервис, который маркирует интернет-рекламу с индивидуальными токенами, собирает сведения о компании, передает данные ЕРИР.

На сегодняшний день Роскомнадзор зарегистрировал семь операторов рекламных данных.:

1. ОРД Sber (Сбер)
2. OZON ОРД (OZON)
3. ОРД МедиаСкаут (МТС)
4. Первый ОРД (Вымпелком)
5. ОРД-А (Аналитическая платформа AmberData)
6. ОРД VK (Вконтакте)
7. ОРД Яндекса (Яндекс)

Чтобы выбрать оператора рекламных данных, с которым будете в дальнейшем работать, нужно, во-первых, ознакомиться с тарифными планами ОРД, а во-вторых, хорошо представлять себе, какую именно рекламу и в каком объеме планируете размещать на странице. Потому что в некоторых ОРД самореклама, например, имеет отдельный тариф, и если это будет основным типом рекламного контента на вашей странице, то есть смысл обратить внимания на такие тарифные планы. В других ОРД оплата зависит от суммы, указанной в договоре на рекламу.

Давайте рассмотрим подробнее тарифные планы ОРД. В каждом из них мы будем рассматривать следующие критерии: размер минимального платежа, что именно тарифицируется в ОРД, непосредственно тарифную сетку, выделен ли отдельно тариф для саморекламы и при каких условиях плата взиматься не будет.

Отдельно я решила вынести пункт о наличии в ОРД демо-версии. Очень удобная штука. Данные из демо-версии в ЕРИР не передаются. Поэтому можно спокойно разобраться с интерфейсом, опробовать весь процесс маркировки от регистрации креатива до отправки отчетности по итогам проведенной рекламной кампании, потренироваться с разным контентом и разными типами договоров. Только помните, что токены, получаемые в демо-версиях, использовать для реального контента в соцсетях нельзя.

ВАЖНО! Данные, которые приводятся ниже, действительны на момент написания книги.

1. ОРД от Sber (ООО «Лаборатория разработки»)

Минимальный платеж: 5 000 руб. в месяц.

Тарифицируемые объекты:

- Контрагенты, шт.
- Договоры, шт

– Креативы, шт

– Акты, шт.

Тариф:

от 1 объекта до 300 объектов = 5 000 руб. (входят в минимальный платеж)

от 301 объекта до 900 объектов = 12 900 руб.

от 901 объекта до 2700 объектов = 33 000 руб.

от 2701 объекта до 8100 объектов = 85 900 руб.

от 8101 объекта до 24300 объектов = 221 600 руб.

от 24301 объекта до 72900 объектов = 571 600 руб.

от 72901 объекта до 218700 объектов = 1474 600 руб.

от 218701 объекта = 3 804 500 руб.

Стоит учитывать, что креатив может быть один, а площадок, на которых он размещался – несколько, а значит, и актов тоже будет несколько. То есть 1 токен не равно 1 акт. Это нужно учитывать, чтобы не вывалиться за границу тарифной зоны, потому что тут же изменится размер платежа.

Не тарифицируются (не входят в стоимость) в этом ОРД только площадки и статистика.

Отдельный тариф для саморекламы: нет.

Условия, при которых не взимается плата: нет.

Наличие демо-версии: есть (Тестовая среда).

2. OZON ОРД (ООО «ОЗОН ОРД»)

Минимальный платеж: 5 000 руб. в месяц.

Тарифицируемые объекты:

Объем креативов, Мб

Кол-во токенов, шт

Тариф:

1 Мб = 10 руб.

1 токен = 10 руб.

В этом ОРД тарифицируется количество выданных токенов в месяц и объем загруженных в систему креативов.

Например:

Вы создали 20 креативов весом до 1 МБ каждый: 20 шт. × 1 МБ × 10 рублей = 200 рублей.

И получили 20 токенов: 20 шт. × 10 рублей = 200 рублей.

Несмотря на то, что общая сумма получилась 400 руб, заплатите вы минимальный платеж – 5000 рублей.

А если вы создали за месяц 90 креативов по 6 МБ: 90 шт. × 6 МБ × 10 рублей = 5400 рублей.

И получили 90 токенов: 90 шт. × 10 рублей = 900 рублей

Вы заплатите: 5400 + 900 = 6300 рублей.

Минимальный платеж будет списан, даже если вы получили единственный маркер или добавили новый договор в последний день календарного месяца.

Отдельный тариф для саморекламы: нет.

Условия, при которых не взимается плата:

Если вы не вносили изменений за календарный месяц, не добавляли контрагентов, новые договоры, креативы, площадки, статистику, акты – плата взиматься не будет.

Наличие демо-версии: есть (Sandbox).

3. ОРД МедиаСкаут (ООО «МедиаСкаут»)

Минимальный платеж: 1 000 руб. в месяц.

Тарифицируемые объекты:

– Разаллокация актов к доходным договорам, %

- Разаллокация актов к расходным договорам, %
- Статистика по креативам, %
- Самореклама, Мб

Разаллокация – детализация акта и разделение всей суммы документа [LSEP] в соответствии с тем, куда были потрачены денежные средства.

Тариф:

Разаллокация актов к доходным договорам – 0,1 % от сумм с НДС, но не более 5000 руб. суммарно за все акты

Разаллокация актов к расходным договорам – 0,1% от сумм с НДС, но не более 100000 руб. суммарно за все акты

Статистика по креативам – 1% от сумм с НДС

Самореклама: 1 Мб креатива = 20 руб.

Стоимость услуг этого ОРД напрямую зависит от сумм договоров, причем и тех, где вы платите кому-то за рекламу, и тех, где вам платят за размещение рекламы на вашей площадке, и от объема загружаемых креативов в случаях Саморекламы.

Итоговая стоимость = сумма всех начислений.

Очень непростой расчет, но нужно обязательно прикинуть, возможно, все-таки будет выгодно работать по этой схеме. Особенно, если кроме саморекламы, вы больше ничего не планируете загружать.

Отдельный тариф для саморекламы: есть.

Самореклама: 1 Мб креатива = 20 руб.

Условия, при которых не взимается плата: нет.

Наличие демо-версии: есть (Демо-кабинет).

4. Первый ОРД (ООО «Первый ОРД»)

Минимальный платеж: 5 000 руб. в месяц.

Тарифицируемые объекты:

Сумма зарегистрированной рекламы, %

Тариф:

1 % от общей суммы зарегистрированной рекламы за отчетный месяц.

Отдельный тариф для саморекламы: нет.

Условия, при которых не взимается плата:

При неиспользовании сервиса – 500 р в месяц при наличии подписанного договора.

Под использованием сервиса понимается осуществление запроса на подачу данных (организации, пользователя, договора, акта, креатива, статистики, площадки) или проверку статуса данных.

Наличие демо-версии: нет.

5. Оператор рекламных данных ОРД-А

Минимальный платеж: 5 000 руб. в месяц.

Тарифицируемые объекты:

Сумма по договорам из разаллокации актов, руб.

Самореклама, Мб

Тариф:

Сумма по договорам из разаллокации актов:

до 500 000 руб. = 0 руб.

от 500 000 до 3 000 000 руб. = 20 000 руб.

от 3 000 000 до 6 000 000 руб. = 50 000 руб.

Самореклама: 1 Мб = 15 руб.

Для расчета берется общая сумма по изначальным договорам, переданных пользователем в ОРД в отчетном периоде и выбирается тарифная зона.

Плюс добавляется стоимость объема саморекламы, переданной за месяц:

1 Мб = 15 руб.

То есть, если кроме саморекламы вы больше ничего не размещаете, то желательно выкладывать ее столько, чтобы не жалко было потраченных минимальных 5000 руб.

Отдельный тариф для саморекламы: есть.

Самореклама: 1 Мб = 15 руб.

Условия, при которых не взимается плата:

Если в отчетном периоде услуги по передаче данных и присвоению идентификаторов рекламы не оказывались, стоимость не взимается.

Наличие демо-версии: нет.

6. ОРД VK (ООО «VK Рекламные технологии»)

На момент написания этой книги ОРД VK предоставляет свои услуги бесплатно, его тарифный план находится в разработке. Так что есть возможность поработать и оценить объем рекламных креативов, которые проходят через вашу страницу, чтобы прикинуть потом, какой тарифный план вам подходит.

Наличие демо-версии: есть (Демо-кабинет).

Также у ОРД VK есть удобное мини-приложение, которое позволяет оперативно маркировать рекламу, размещаемую во Вконтакте.

7. ОРД Яндекса (ООО «Яндекс Оператор рекламных данных»)

ОРД Яндекса тоже на момент написания книги предоставляет свои услуги бесплатно

Как будет устроен процесс передачи данных, зависит от того, как вы работаете с рекламной системой.

Если вы запускаете кампанию в рекламном кабинете Яндекса, токен генерируется автоматически, а вся необходимая информация передается в ЕРИР.

Наличие демо-версии: нет.

Совет. Если вы покупаете таргетированную рекламу в VK, то выбирайте ОРД VK. Если покупаете рекламу у Яндекса, то выбирайте ОРД Яндекса. Так удобнее, данные в отчеты будут подтягиваться автоматически.

ВАЖНО! Токен может быть использован на любой рекламной площадке независимо от того, каким ОРД он выдан. То есть токен, полученный в ОРД VK, можно использовать, например, для публикации в Telegram или на канале Дзен.

Какого оператора рекламных данных выбрать, решать вам. Конечно, пока есть ОРД, оказывающие услуги бесплатно, все немного проще, но потом нужно будет тщательно проанализировать имеющиеся договоры на рекламу и хотя бы приблизительно прикинуть затраты.

А мы пока переходим непосредственно к процессу работы в личном кабинете ОРД.

7. Пять этапов процесса маркировки

Самое важное в маркировке рекламы, на мой взгляд, понять, что это не просто какой-то буквенно-цифровой код, который нужно поставить в посте или наложить поверх видео и забыть. Маркировка рекламы – это процесс, и у него, как у любого процесса, есть обязательные этапы. И если вы выкладываете рекламный контент в своих соцсетях или на сайте, то пропустить любой из этих этапов – означает большую вероятность получить штраф.

Пять этапов процесса маркировки:

1. Регистрация в личном кабинете ОРД;
2. Загрузка данных в личном кабинете ОРД и получение токена;
3. Маркировка контента (см. раздел «Как маркировать разные форматы контента») и публикация его интернете;
4. Отправка отчетности за размещенный рекламный креатив в личном кабинете ОРД.
5. Проверка корректности отображения информации о вашей рекламной кампании в Едином реестре интернет-рекламы (ЕРИР).

В этой книге мы рассмотрим два варианта работы в ОРД: самореклама и работа с рекламодателем напрямую, так как именно они вызывают больше всего вопросов. И для каждого варианта пройдем все пять этапов.

Работа с рекламным агентством – это отдельная тема и в ней свои нюансы, в основном зависящие от условий договора с агентством, поэтому в рамках этой книги мы о ней говорить не будем.

1. Самореклама

Самореклама – это тот случай, когда вы рекламируете собственные товары или услуги и являетесь одновременно и рекламодателем, и рекламодателем.

ВАЖНО! Самореклама может осуществляться только на собственных площадках (страницах в соцсетях, сообществах, каналах, сайтах). Если вы размещаете свою рекламу на чужой площадке – это уже не самореклама.

1 этап. Авторизация в личном кабинете ОРД (на примере ОРД VK)

Процесс авторизации в личном кабинете приблизительно одинаков для всех ОРД. Я авторизировалась в каждом, чтобы оценить и сравнить функционал, и проблем нигде не возникло. К тому же в каждом ОРД есть подробная инструкция по регистрации.

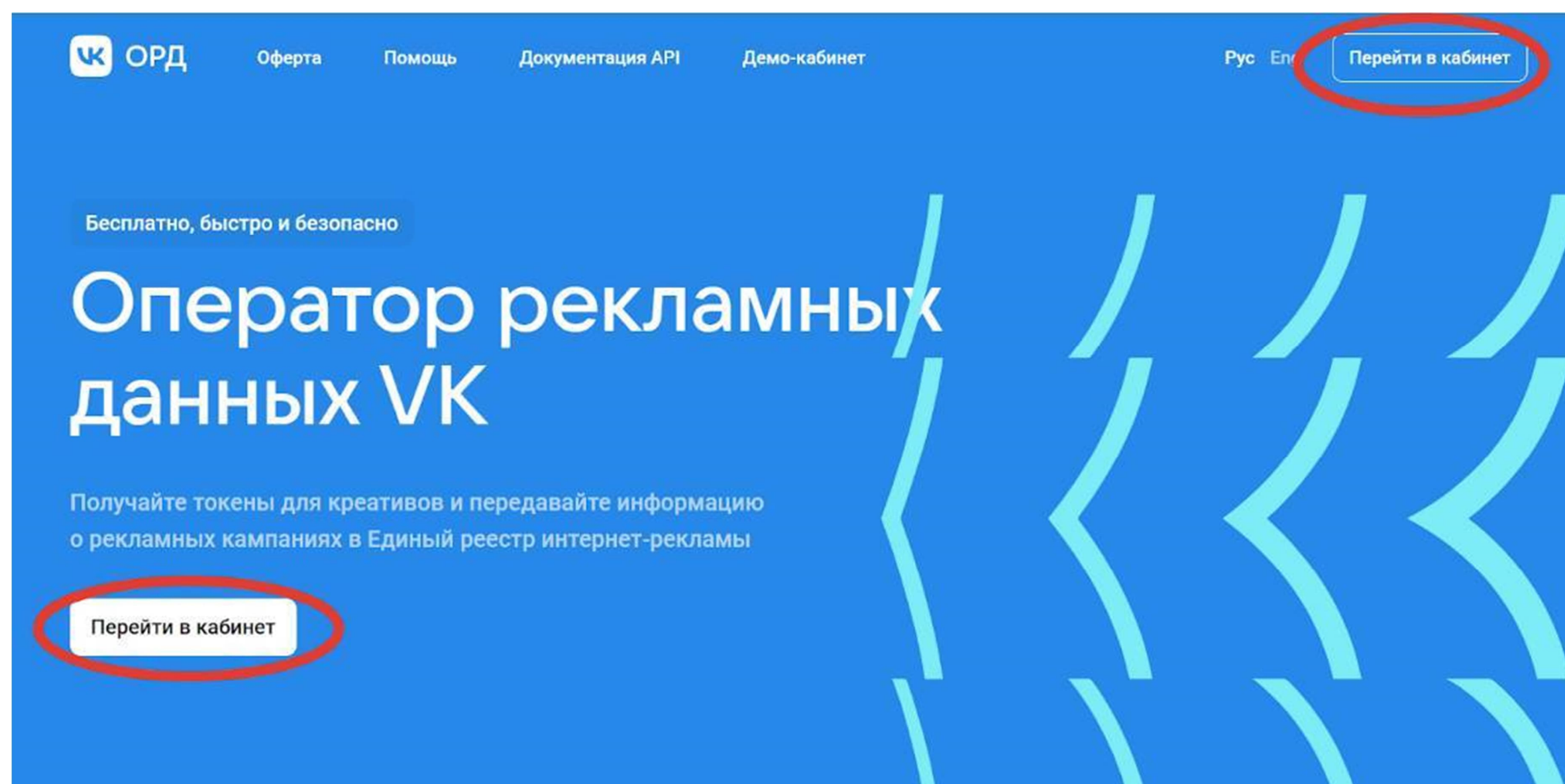
В этой книге мы рассмотрим авторизацию на примере ОРД VK.

ОРД VK предлагает три возможных способа авторизации в личном кабинете:

- Через VK ID
- Через my Target
- По электронной почте

Каждому способу авторизации соответствует отдельный личный кабинет ОРД. Если вы хотите использовать один личный кабинет, выберите наиболее удобный способ авторизации и каждый раз авторизуйтесь только через него.

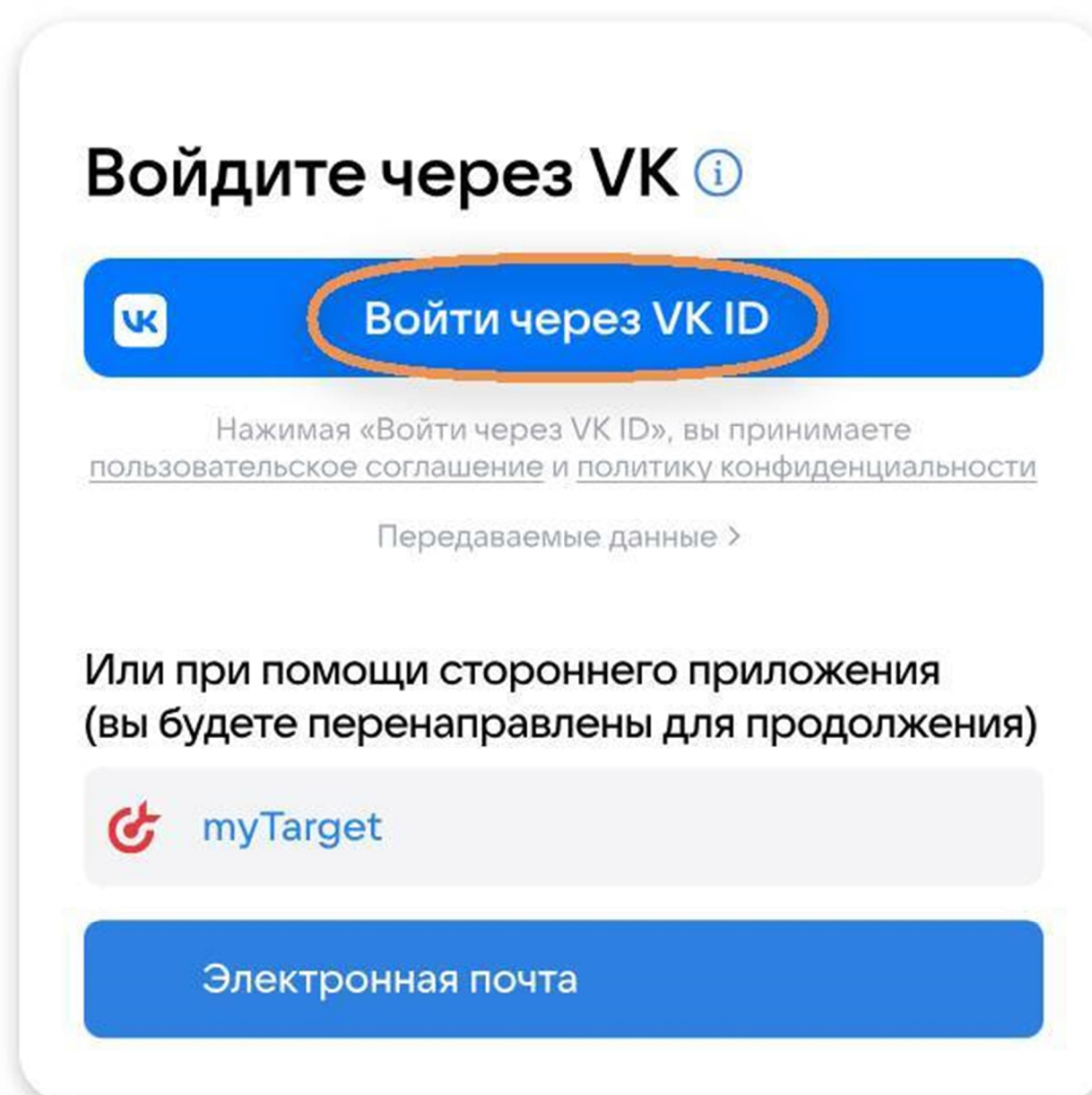
1. Перейдите на главную страницу сайта ОРД VK <https://ord.vk.com/> и нажмите на кнопку Перейти в кабинет.



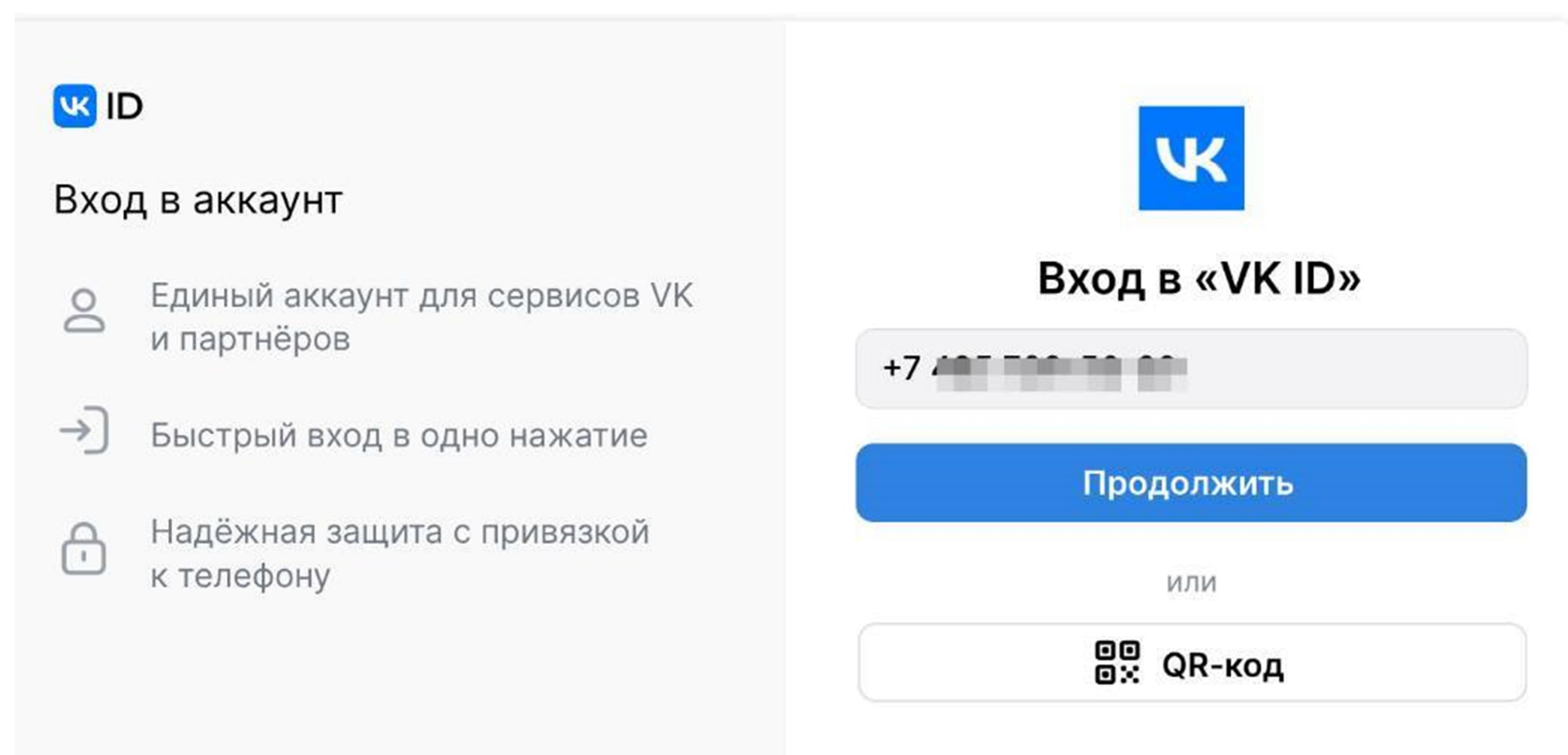
2. Выберите один из способов авторизации.

2.1. Авторизация через VK ID:

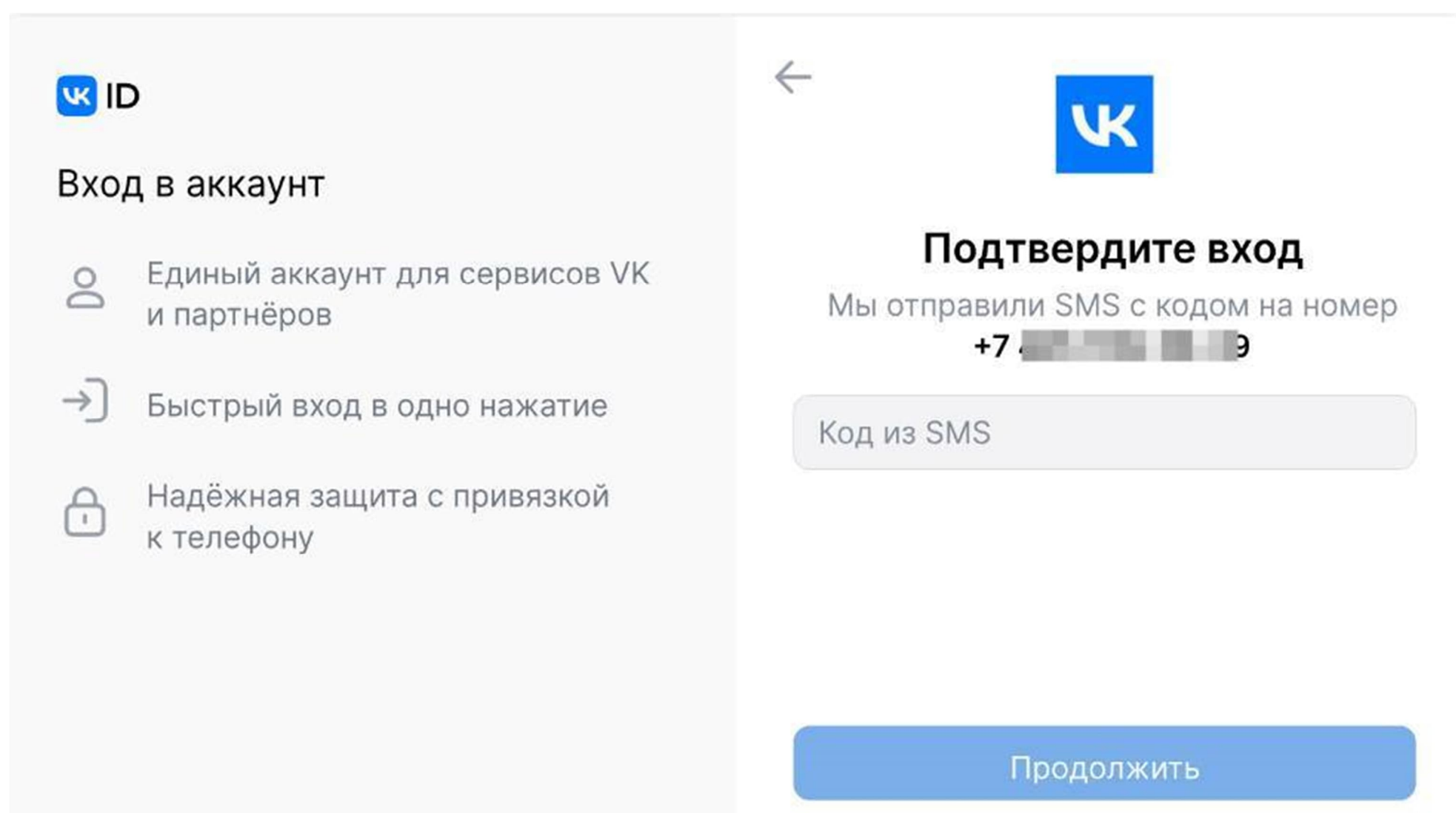
– Нажмите на кнопку Войти через VK ID. Откроется окно авторизации.



– Введите номер телефона, к которому привязан аккаунт VK ID.



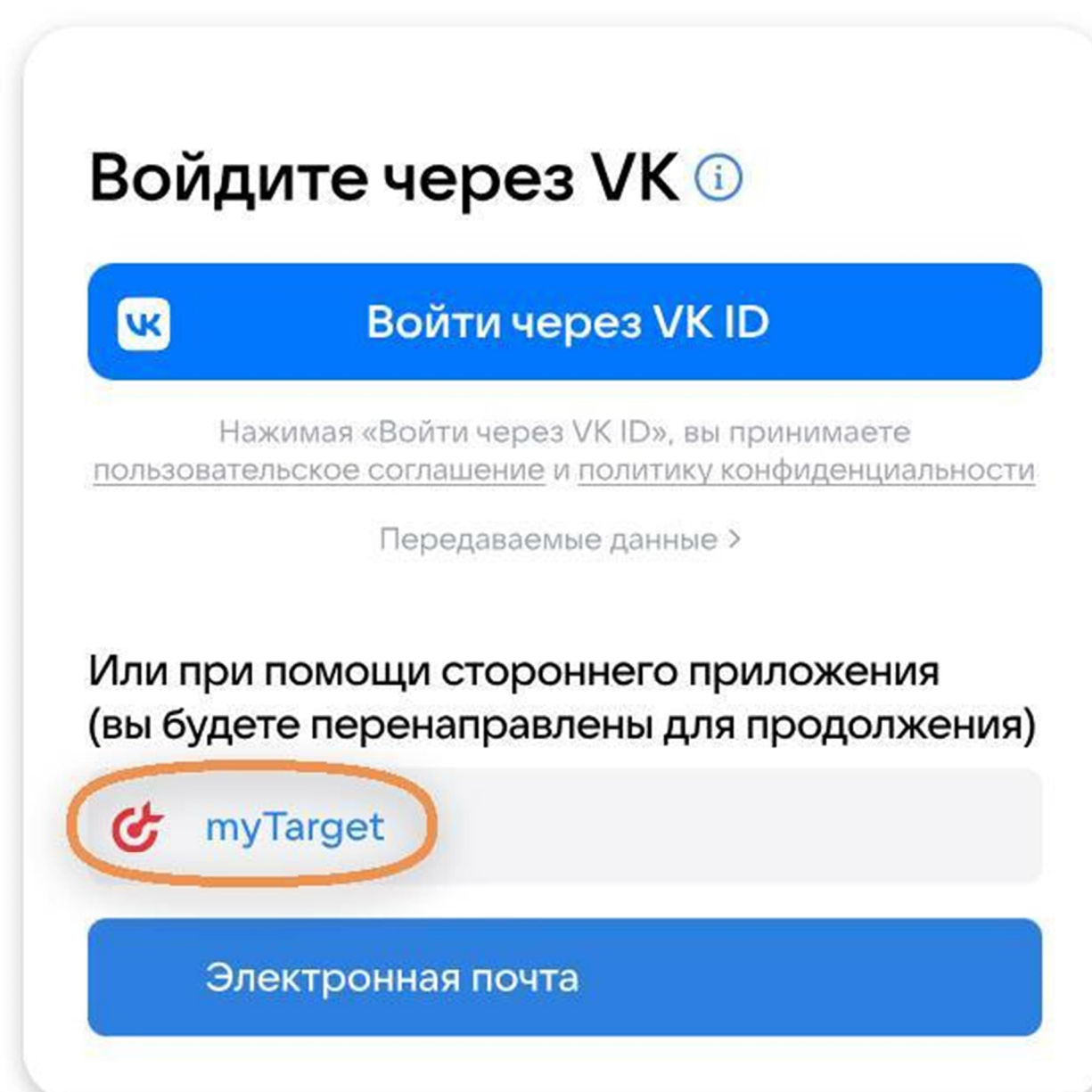
Нажмите на кнопку Продолжить. На введенный номер телефона будет отправлено SMS с кодом.
– Введите код.



– Нажмите на кнопку Продолжить. Окно авторизации закроется.

2.2. Авторизация через my Target:

– Нажмите на кнопку my Target.



– Введите номер телефона или адрес электронной почты, к которому привязан аккаунт myTarget.

– Введите пароль.

– Нажмите на кнопку Войти. Страница обновится, откроется сайт ОРД VK, вы будете авторизованы в ОРД VK.

Вход в рекламный кабинет

+74957095639






.....

[Забыли пароль?](#)

Регистрируясь, вы соглашаетесь с [Условиями использования сервиса](#) и [Политикой конфиденциальности](#)

Войти

Или войдите с помощью соцсетей

Нет аккаунта? [Зарегистрироваться](#)

При каждой авторизации через myTarget необходимо принять запрос на предоставление доступа к ОРД VK.

Запрос на разрешение доступа

Приложение "ОРД" запрашивает разрешение на работу с myTarget **от Вашего имени**.


Разрешение будет выдано "ОРД" на следующие операции:


- чтение email, номера телефона, юридических реквизитов (ФИО/Наименование, ИНН)

РАЗРЕШИТЬ ДОУСТУП

НЕ РАЗРЕШАТЬ

2.3. Авторизация по электронной почте
– Нажмите на кнопку Электронная почта.


Войдите через VK 

 Войти через VK ID

Нажимая «Войти через VK ID», вы принимаете [пользовательское соглашение](#) и [политику конфиденциальности](#)

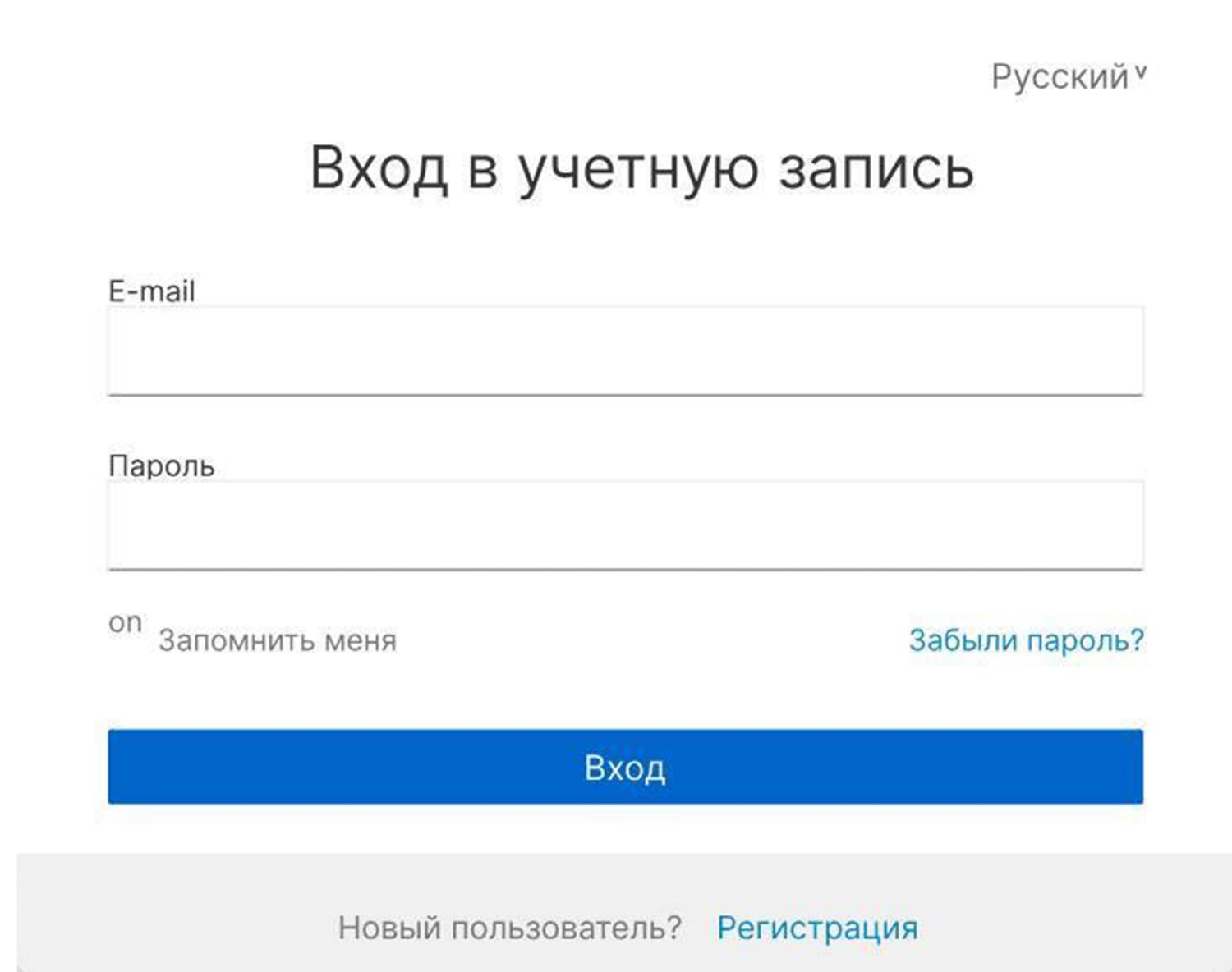
Передаваемые данные >

Или при помощи стороннего приложения
(вы будете перенаправлены для продолжения)

 myTarget

Электронная почта

– Введите адрес электронной почты, к которому привязан аккаунт ОРД VK и пароль.

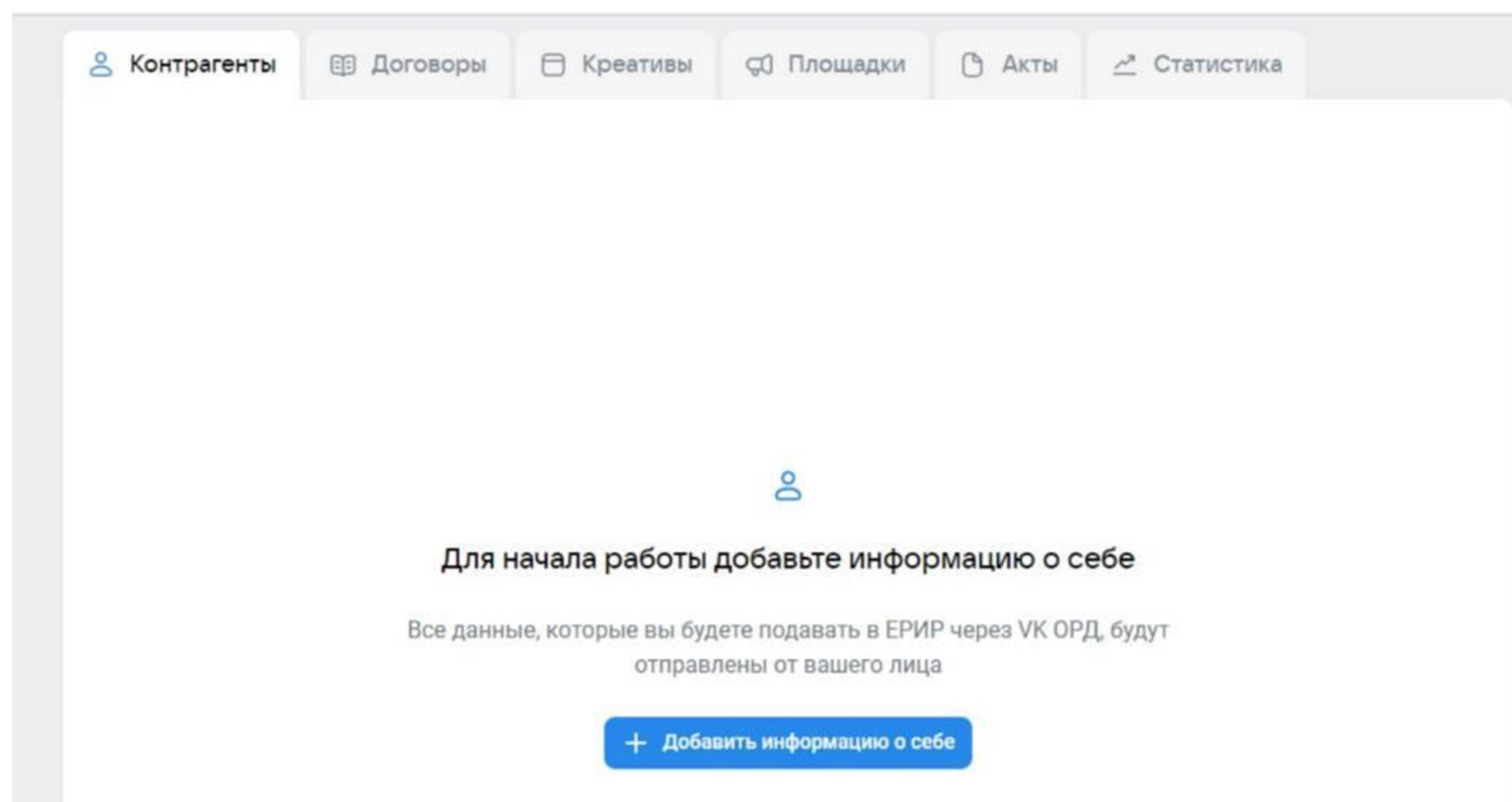


– Нажмите на кнопку Вход. Страница обновится, откроется сайт ОРД VK, вы будете авторизованы в ОРД VK

2 этап. Загрузка данных в ОРД и получение токена (на примере ОРД VK)

Редактирование собственного контрагента.

Как только вы авторизовались и вошли в личный кабинет ОРД, вы попадаете на вкладку «Контрагенты», и первое, что вам нужно сделать, это добавить информацию о себе.



Нажмите на кнопку «Добавить информацию о себе» и попадете в окно «Редактировать собственного контрагента».

The screenshot shows a web interface for editing a counterparty. The main window is titled 'Редактирование собственного контрагента'. It contains several input fields: 'Название *' (Name) with a placeholder 'Введите название'; a checkbox for 'Иностранный контрагент'; 'Роли *' (Roles) and 'Тип *' (Type) dropdown menus, with 'Юридическое лицо' selected in the Type dropdown; 'Номер телефона' (Phone number) with a placeholder 'Введите номер телефона'; and 'ИНН *' (TIN) with a placeholder 'Введите ИНН'. Below these fields is a section labeled 'Дополнительно +' (Additional). At the bottom of the form are two buttons: 'Сохранить' (Save) and 'Отмена' (Cancel). In the background, a blurred window shows a notification: 'У вас пока нет контрагентов. В первую очередь вам необходимо добавить контрагента.' (You currently have no counterparties. You need to add a counterparty first.) with buttons for 'Создать контрагента' (Create counterparty) and 'Редактировать собственный контрагент' (Edit your own counterparty).

Здесь сначала выберите Тип:

- Физическое лицо
- Юридическое лицо
- ИП

Далее в зависимости от выбранного типа заполните все обязательные поля. Если вы физическое лицо (самозанятый), в поле «Название» укажите имя и фамилию, если вы юридическое лицо – название организации.

В поле «Роль» укажите «Издатель». Это владелец площадки, на которой распространяется реклама (рекламораспространитель). Можно указать две роли – «Издатель» и «Рекламодатель».

Добавьте свой телефон и ИНН в соответствующие поля и нажмите «Сохранить».

Создание площадки

После создания собственного контрагента ОРД предложит создать площадку – это место, где будет показываться реклама. Сделать это нужно один раз, затем данные сохраняются в системе. Площадкой может быть личная страница, сообщество, канал, сайт и пр.

В поле «Название» пишите название площадки. Такое, чтобы вы могли легко понять, о какой группе или странице идет речь, и не запутались, если у вас их несколько. Для личной страницы можно так и написать: «Личная страница Имя Фамилия».

В поле «Клиент» выбираете собственного контрагента.

В поле «Тип» выбираете «Сайт», «Информационная система» или «Приложение». Для рекламы в соцсетях выбирайте «Сайт».

В поле «Ссылка» указываете ссылку на страницу, где будет размещена реклама.

В поле «Контрагент является владельцем данной площадки» ставите галочку.

И нажимаете «Сохранить»

✕ Создание площадки

Название *

Группа ВК "Для примера"

Тип *

Сайт

Ссылка *

https://vk.com/club224430696

Контрагент*

Елена Леденева (это Вы)

Контрагент является владельцем данной площадки

Дополнительно

Внешний ID

tjfta3f2eo-1hreg2mnn

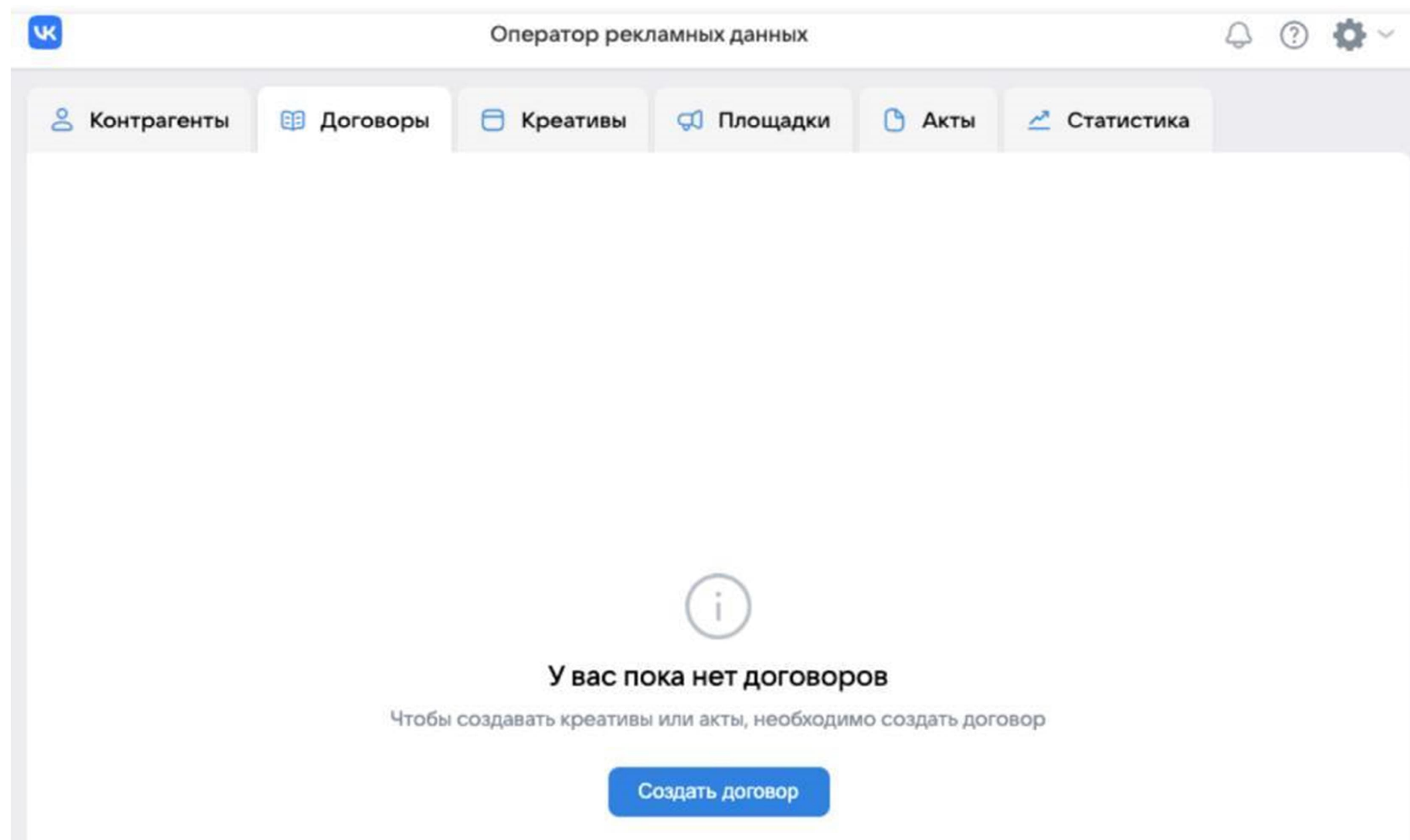
Сохранить

Отмена

Если в следующий раз публикация рекламы будет в этом же сообществе, просто выберите его из списка. А если в другом – придется создать новую площадку. Для этого нужно будет перейти во вкладку «Площадки» и повторить весь процесс.

Создание договора

Далее необходимо указать информацию о договоре с заказчиком рекламы. Чтобы это сделать, перейдите на вкладку «Договоры» и нажмите «Создать договор».



Появятся поля, которые необходимо заполнить. Так как вы рекламируете свои товары или услуги, то в первую очередь выберите тип договора: «Самореклама», а в поле «Клиент» укажите себя. Часть полей в этом случае будут неактивны.

Введите серийный номер	Самореклама
Комментарий к договору	
Для ВК	
Родительский договор (только для дополнительного соглашения)	
Выберите договор	
Заказчик*	
Елена Леденева (это Вы)	
Исполнитель*	
Елена Леденева (это Вы)	
Предмет договора *	Осуществляемые действия (посредничество)
Распространение рекламы	Выберите действия подрядчика
Дата заключения *	Сумма (Р)
02.11.2023	0

Далее в поле «Предмет договора» укажите «Распространение рекламы».

Выберите дату. И нажмите на кнопку «Сохранить» – договор отобразится в списке во вкладке «Договоры».

Создание креатива в ОРД VK

Теперь переходим к главному этапу – получению токена для маркировки. Для этого нужно заполнить информацию о креативе, а токен сгенерируется автоматически. Нажмите на вкладку «Креативы», а затем – на «Создать креатив».

Скриншот интерфейса «Создание креатива» в ОРД VK. Вверху заголовок «Создание креатива» с кнопкой закрытия. Ниже статус «Маркировка: не присвоена». Поле «Название» с подсказкой «Введите название». Чекбокс «Самореклама» отмечен галочкой. Раздел «Как отчитываться по саморекламе?» с иконкой информации. Обязательные поля (помечены звездочкой): «Бренд» (пример: «ООО "VK"»), «Категория» (пример: «Умная колонка»), «Описание» (пример: «Вышла умная колонка в новом цвете»).

Сразу поставьте галочку в поле «Самореклама», а затем заполните обязательные поля.

В поле «Название» необходимо прописать такое название, по которому вам потом будет удобно найти этот креатив. Учитывайте, что со временем креативов станет много, часть из них будет активна не один месяц, поэтому неинформативные названия типа: «1», «2», «3» точно не подойдут.

Поля «Бренд», «Категория», «Описание» тоже заполняете так, чтобы было понятно вам. Необходимо заполнить как минимум одно из полей. Например, только описание: «Учебный курс по рисованию для детей».

В поле «Договор» выберите договор по саморекламе, который мы создали ранее во вкладке «Договоры».

В поле «ОКВЭД» введите код ОКВЭД для рекламируемого товара или начните вводить наименование товара или услуги, которые вы будете рекламировать – появится подсказка. Если товаров несколько, нужно указать все коды через запятую. Если вы рекламируете себя или другого автора, то ОРД ВК рекомендует выбирать ОКВЭД: 93.29.9 «Деятельность зрелищная-развлекательная прочая».

Поле «Целевая аудитория» не является обязательным, но можно его тоже заполнить, чтобы потом провести анализ.

Далее выберите «Тип креатива»:

Поиск по кодам ОКВЭД ▼

Целевая аудитория

Опишите целевую аудиторию

Тип креатива * ▼

- Выберите тип ▲
- Баннер
- Текст
- Текстово-графический блок
- Аудио
- Видео
- Аудиотрансляция
- Видеотрансляция
- Иное

Тип рекламной кампании * ▼

Выберите тип ▼

[Добавить файл](#)

Выберите «Тип рекламной кампании», который определяет, какой параметр будет учитываться для отчетности: количество показов, количество кликов по ссылке и т. д. Для саморекламы выбирайте Показ.

Тип креатива * ▼

Текстово-графический блок ▼

Целевые ссылки перехода

[Добавить](#)

Социальная реклама

Нативная реклама

Тип рекламной кампании * ▼

- Выберите тип ▲
- Показ
- Клик
- Действие
- Иное

Галочки в полях «Социальная реклама» и «Нативная реклама» не ставьте. По крайней мере, пока не будете уверены, что ваша реклама подходит критериям.

ВАЖНО! Если для саморекламы поставлена галочка в поле «Нативная реклама», изменяется способ отчетности. По итогам месяца воспользоваться Статистикой не получится, нужно будет оформлять Акт.

Целевые ссылки перехода

Добавить

Социальная реклама

Нативная реклама

Файлы

Добавить файл

Текстовые данные креатива

Добавить

Дополнительно

Внешний ID

su7l6k15i4g-1hrejct6i

Сохранить

Отмена

Если будут учитываться переходы по ссылке в поле «Целевые ссылки перехода» укажите ссылку, по которой они будут осуществляться. Важно, чтобы ссылка была в том виде, в котором будет заведена в рекламе.

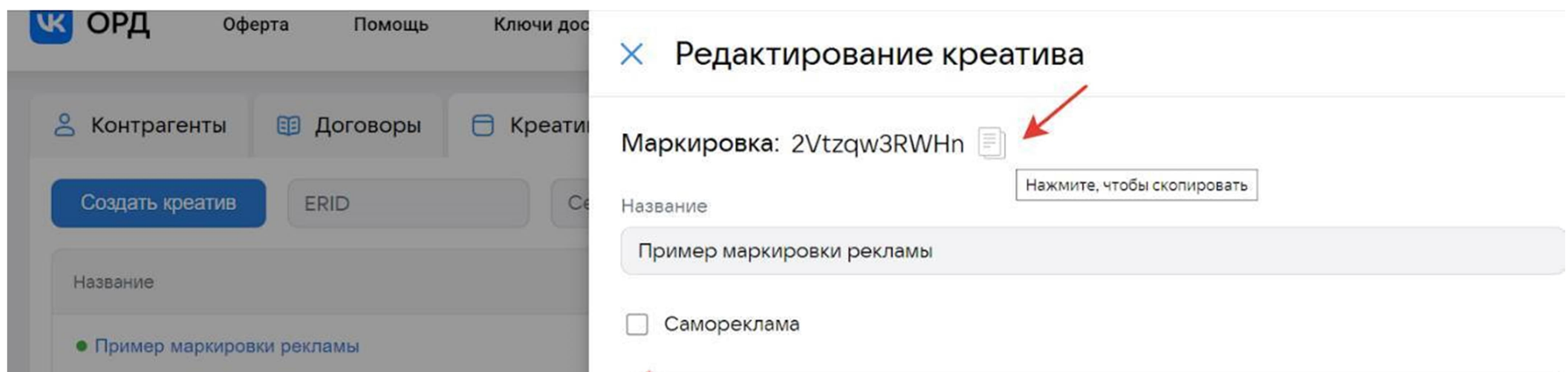
В поле «Файлы» загружаются картинки, аудио, видео, если рекламный креатив выполнен в одном из этих форматов. Если видео длинное, то достаточно загрузить только часть ролика с рекламой.

Поле «Ссылка на внешние ресурсы» заполняется в том случае, если медиафайлы хранятся в облаке. Обратите внимание, ссылки должны быть открыты для общего доступа. Кроме этого, информация не должна удаляться из облака до момента прекращения публикации.

Поле «Текстовые данные креатива» заполняется если реклама предусматривает только текст без медиафайлов.

Далее нажмите кнопку «Сохранить». Креатив будет промаркирован и отобразится в списке на вкладке «Креативы».

Зайдите в нужный промаркированный креатив и скопируйте токен.



Все! Добавляйте токен в публикацию и запускайте рекламу в соответствии со всеми требованиями закона.

Но не забудьте, что вам еще предстоит отчитаться за проведенную рекламную кампанию.

3 этап. Маркировка контента и публикация его в интернете

Итак, вы получили токен, теперь его нужно добавить в ваш контент, прежде чем размещать его в соцсетях или на сайте. Как это сделать, мы подробно говорили в разделе «Как маркировать разные форматы контента». Поэтому сейчас лишь напомним, что маркировка состоит из двух частей, и обе должны присутствовать на вашем креативе. Разместить только токен недостаточно.

ВАЖНО! Отсутствие пометки «Реклама» и информации о рекламодателе тоже является основанием для штрафа.

А теперь давайте подробнее поговорим об отчетности. Это очень важный этап в процессе маркировки, потому что за непредставление отчетности, предоставление недостоверной отчетности и нарушение сроков предоставления предусмотрен штраф. (см. главу «Штрафы за нарушение требований по маркировке рекламы»)

4 этап. Отчетность в ОРД (на примере ОРД VK)

После того, как промаркированный креатив будет размещен в интернете, у вас появляется обязанность отчитаться за него в ОРД. Направить отчет нужно в течение 30 дней месяца, следующего за тем, в котором был начат показ рекламного креатива. Если креатив был удален в этом же месяце, то по нему будет лишь один отчет. Если показ креатива осуществлялся несколько месяцев, то отчитываться за него нужно будет до тех пор, пока он не будет удален с вашей страницы.

Пример 1. Вы разместили промаркированный пост 15 марта, и он провисел у вас на странице две недели. 29 марта вы его удалили. Значит, до 30 апреля вы должны отправить отчет по этому посту за период с 15 марта по 29 марта.

Пример 2. Вы разместили промаркированный пост 15 марта, оставили его на своей странице на полгода и удалили 20 августа. Это означает, что первый отчет по этому посту вы должны будете отправить до 30 апреля за период с 15 марта по 31 марта. А потом ежемесячно отправлять отчеты за апрель (до 30 мая), за май (до 30 июня), за июнь (до 30 июля) и т. д. Последний отчет за те дни с 1 августа по 20 августа, которые провисел пост на вашей странице, пока вы его не удалили, нужно отправить будет до 30 сентября.

Совет. Не делайте рекламные посты «вечными», иначе будете вынуждены ежемесячно отчитываться за них. Со временем их может стать так много, что однажды какой-то отчет просто потеряется, и вы получите штраф. Пусть рекламными будут посты о скидках и акциях, которые имеют конечный срок, а «вечными» делайте информационные посты.

Для саморекламы в ОРД VK предусмотрена упрощенная форма отчетности. Не нужно заполнять Акты по каждому креативу, достаточно зайти в раздел Статистика и заполнить количество показов.

Чтобы создать статистику:

- Перейдите на вкладку «Статистика».
- Нажмите на кнопку «Добавить».
- В появившемся окне укажите креатив, по которому необходимо отчитаться.
- Выберите площадку, на которой показывался креатив.
- Введите дату начала и окончания периода, за который ты отчитываетесь.
- Введите количество показов креатива на рекламной площадке.
- Нажмите на кнопку «Сохранить».

✕ Добавление статистики

Креатив*

Пример маркировки рекламы

Площадка*

Группа ВК "Для примера"

Дата начала* Дата конца*

15.03.2024 31.03.2024

Количество показов*

567

Дополнительно

Внешний ID un52ik8g3f-1hrgmeigq

[Сохранить](#) [Отмена](#)

Все! Как видите ничего сложного.

Но есть некоторые моменты, на которые я бы хотела обратить ваше внимание:

1. В отчете нельзя выбирать периоды, охватывающие разные месяцы. Необходимо передавать данные в течение одного месяца, так как статистика должна передаваться ежемесячно. Даже если пост у вас провисел всего два дня 31 марта и 1 апреля, придется предоставить два отчета – за март за один день и за апрель тоже за один день.
2. Если один и тот же креатив показывался на разных площадках, то отчет нужно будет делать по каждой площадке отдельно. Например, если вы разместили рекламный пост и на личной странице, и в группе.
3. Если креатив показывается более одного отчетного периода, количество показов придется ежемесячно высчитывать. Лучше делать скрины с указанием даты времени, чтобы в случае чего, иметь возможность доказать, что в отчет вы внесли не случайные цифры.

4. Если вы получили токен для креатива, но так и не разместили его на своих страницах, отчитываться за него не нужно.

5. Если при создании креативы была поставлена галочка в поле «Нативная реклама», то на вкладке Статистика они отражаться не будут. Чтобы отчитаться за такой креатив, нужно будет перейти на вкладку Акты и создать акт к договору саморекламы.

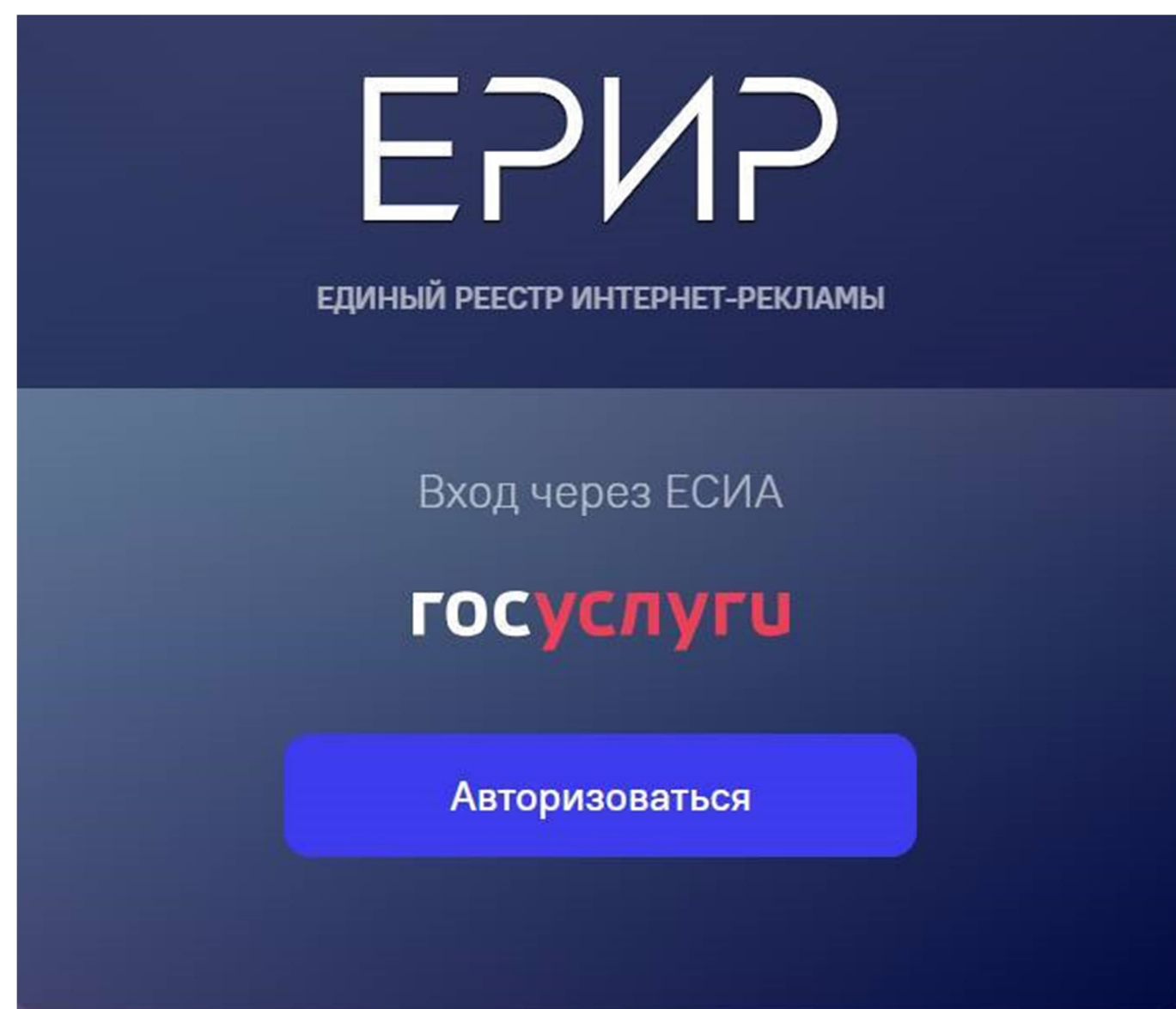
5 этап. Проверка информации в ЕРИР

В отличие от предыдущих этапов, проверка информации о рекламной кампании в ЕРИР совсем не обязательна. Особенно, когда речь идет о саморекламе.

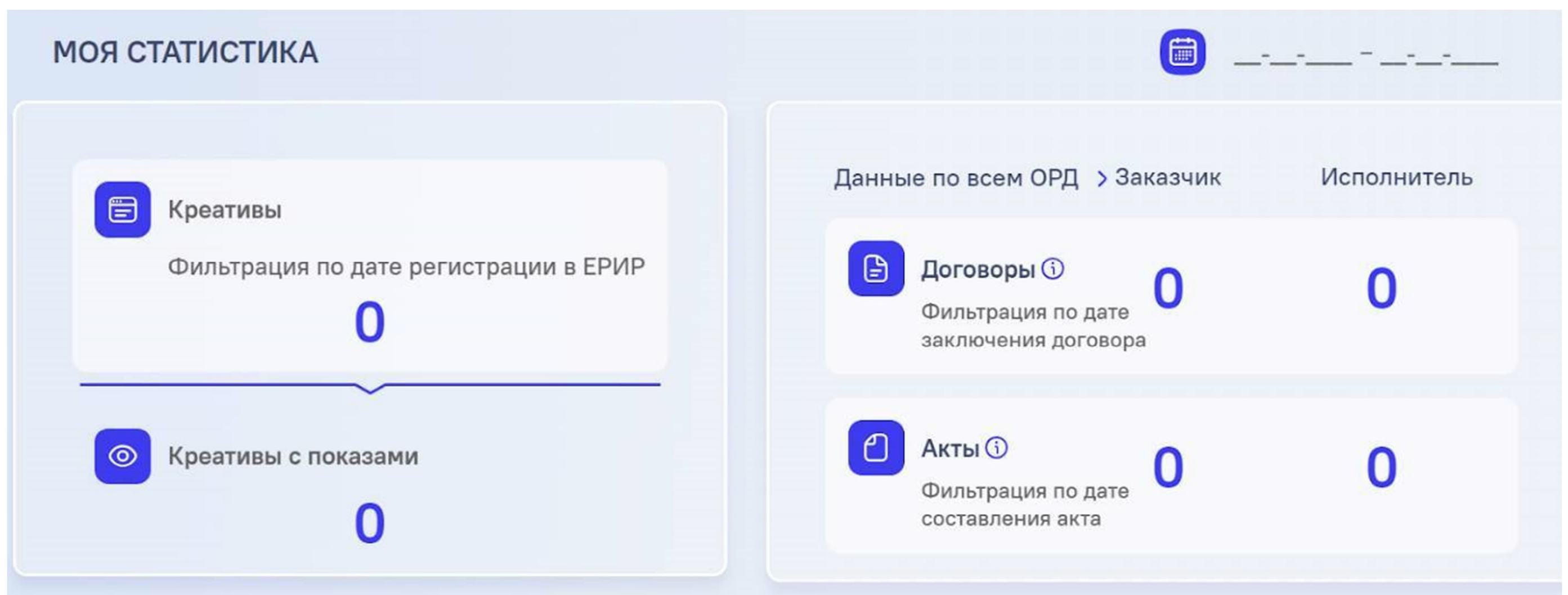
Это имеет смысл делать, когда вы покупаете рекламу на чужой площадке, и обязанность промаркировать ее лежит на второй стороне. В этом случае – да, желательно контролировать. Но и для саморекламы, я считаю, будет не лишним заглянуть на сайт ЕРИР и убедиться, что вся предоставленная вами информация отображается корректно. В конце концов сбой бывают у всех.

Зайдите на сайт ЕРИР <https://erir.grfc.ru>

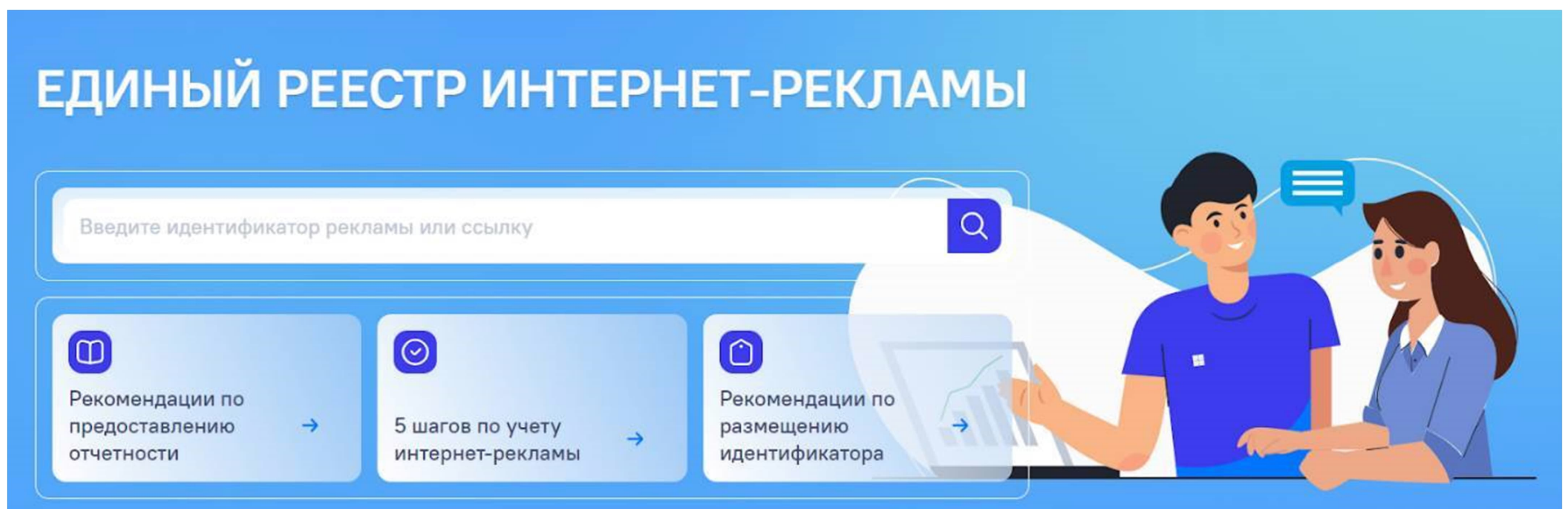
Вам предложат авторизоваться через Госуслуги.



После авторизации вы попадете в свой личный кабинет на портале ЕРИР, где увидите свою статистику по переданной через ОРД информации.



Также здесь можно проверить действительность токена и ознакомиться с рекомендациями по маркировке рекламы и передаче отчетности.



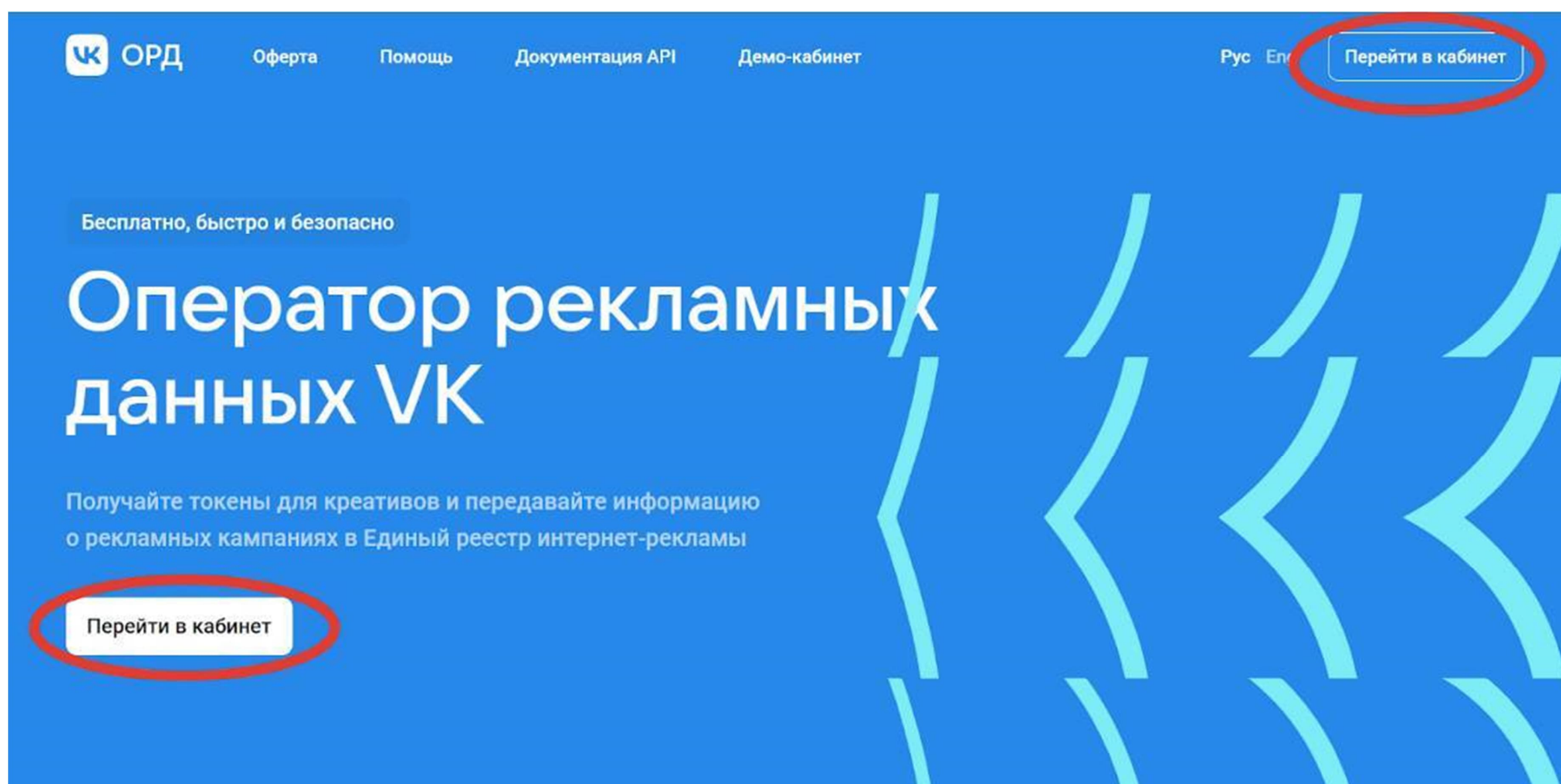
2. Работа с рекламодателем напрямую

Теперь предлагаю рассмотреть вариант, когда кто-то просится на вашу площадку со своей рекламой. В этом случае вы будете являться рекламодателем, и с рекламодателем у вас будет заключен договор на размещение рекламы. И прежде, чем разместить рекламный креатив на своей странице или в своем сообществе, вам необходимо его промаркировать.

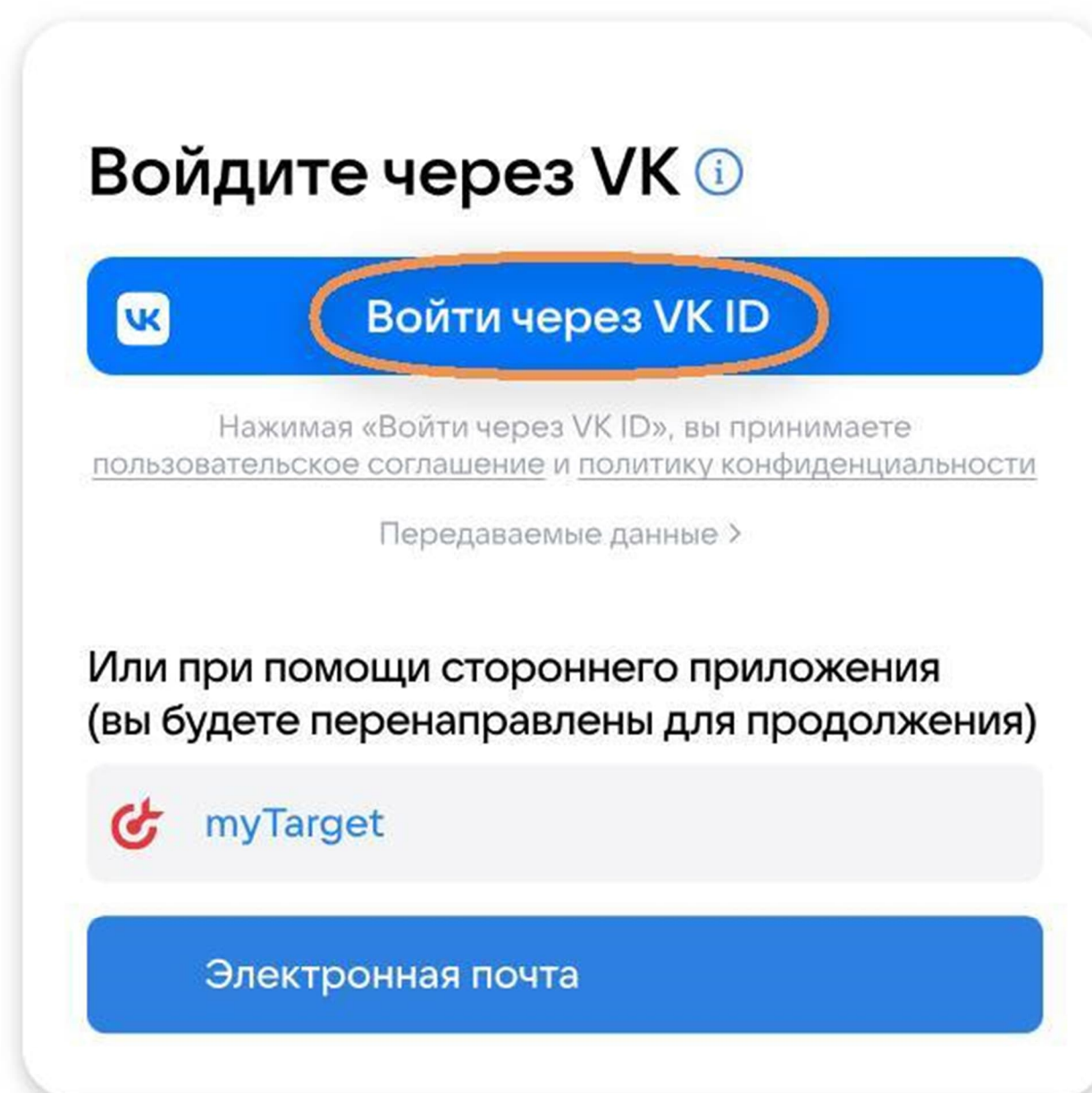
1 этап. Авторизация в личном кабинете ОРД (на примере ОРД VK)

Первый этап – авторизация в личном кабинете ОРД – в этом случае такой же, как и для саморекламы. Но я его все-таки повторю, чтобы вам не нужно было искать.

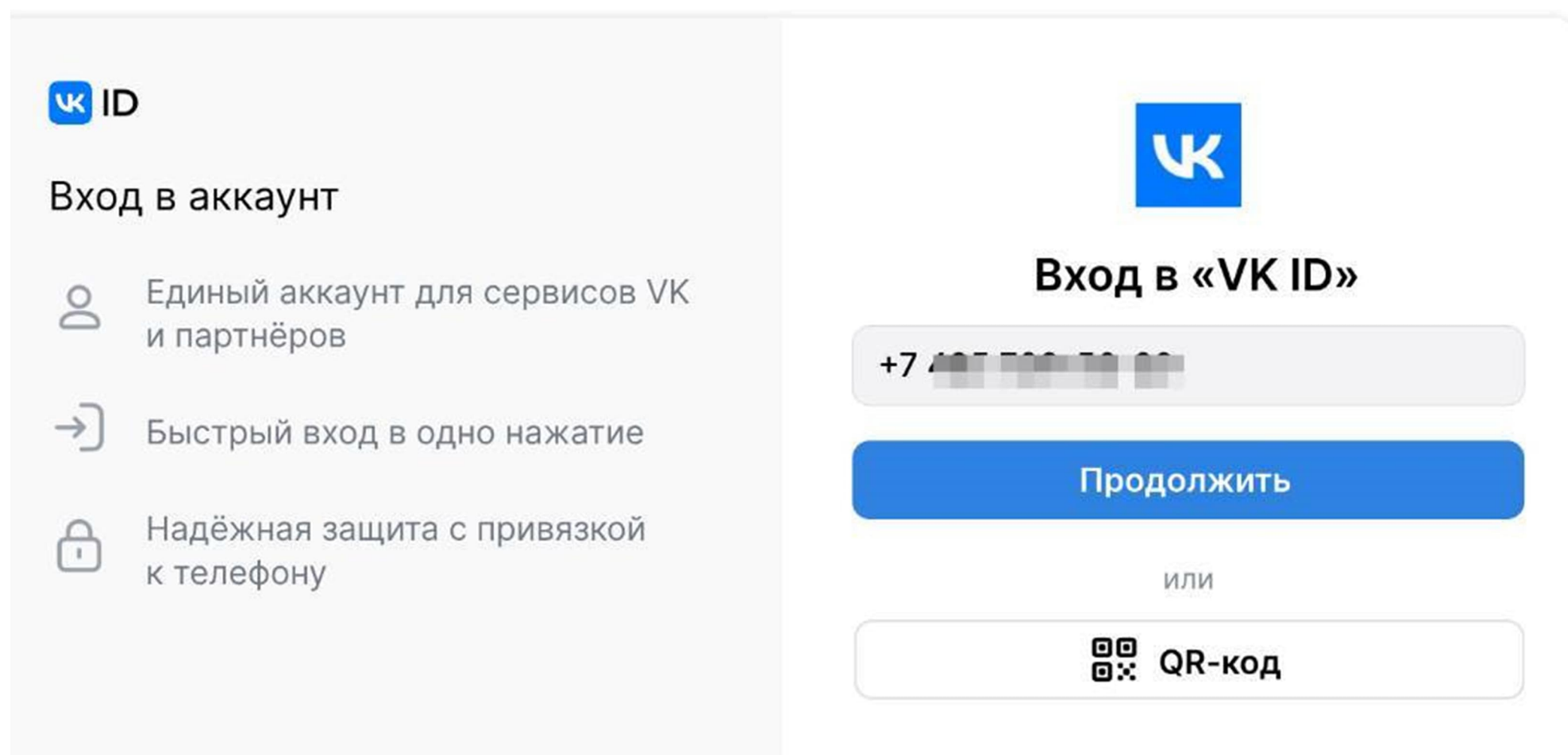
1. Перейдите на главную страницу сайта ОРД VK <https://ord.vk.com/> и нажмите на кнопку Перейти в кабинет.



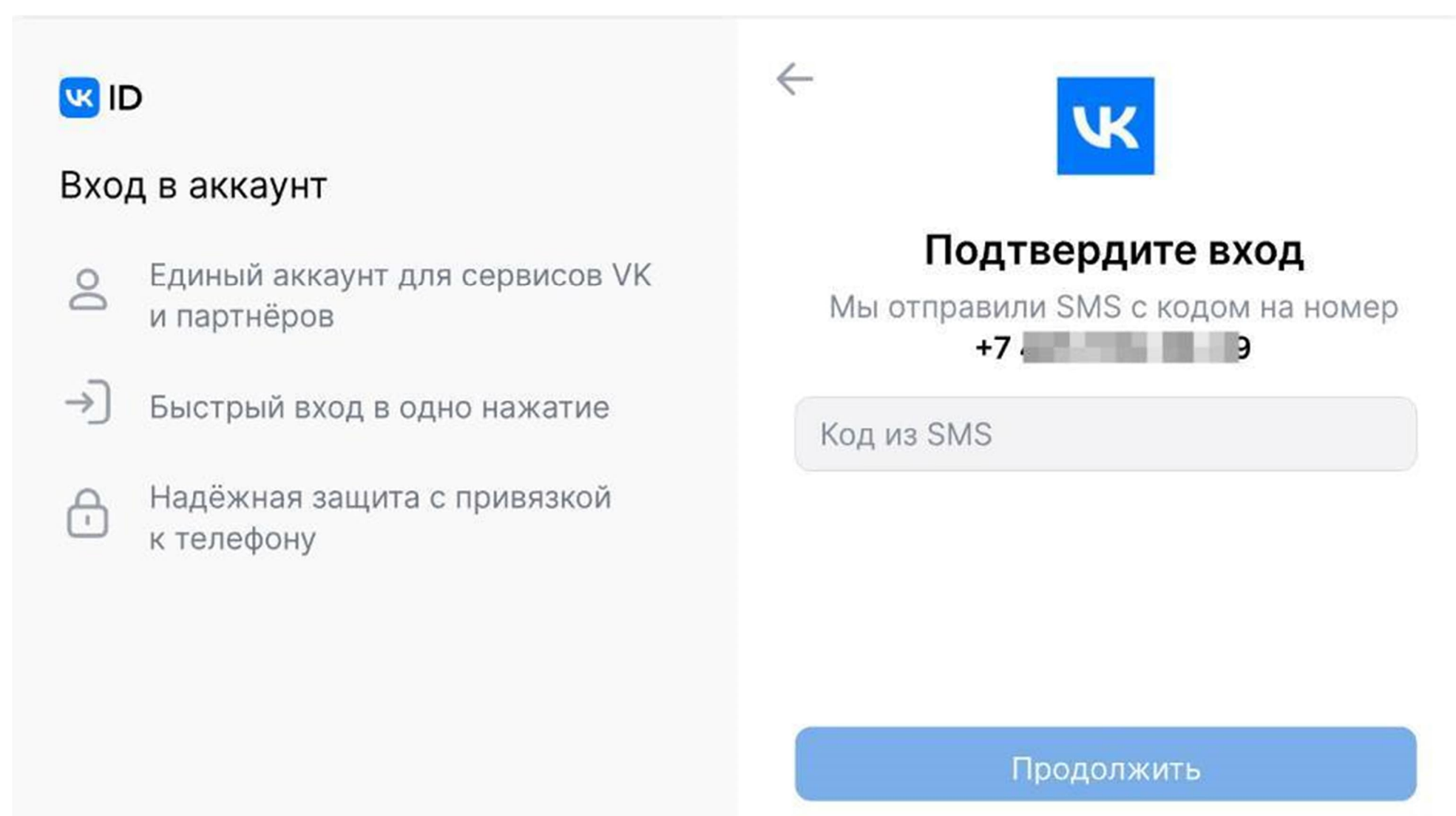
2. Далее нажмите на кнопку Войти через VK ID. Откроется окно авторизации.



– Введите номер телефона, к которому привязан аккаунт VK ID.



- Нажмите на кнопку Продолжить. На введенный номер телефона будет отправлено SMS с кодом.
- Введите код.



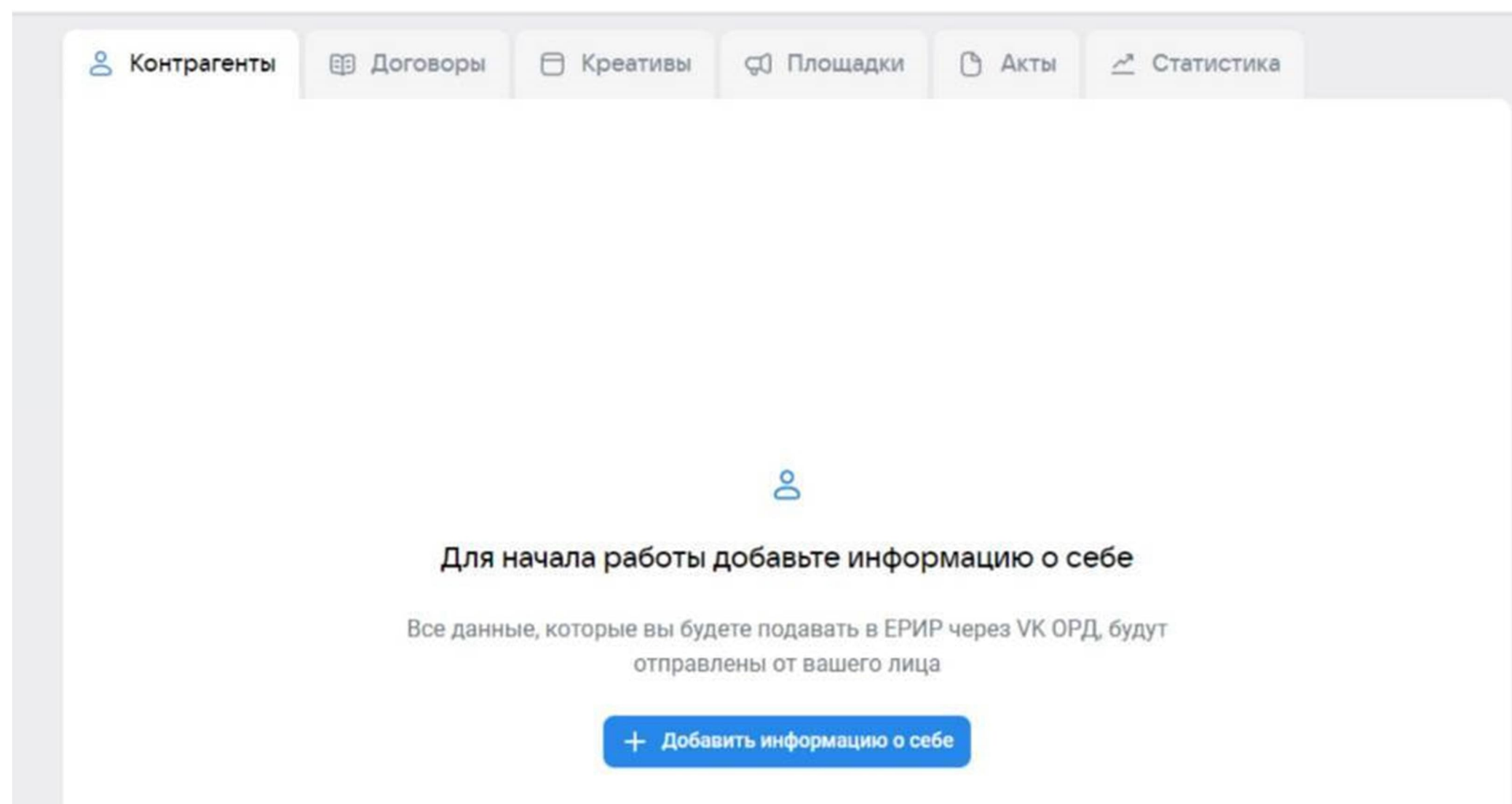
- Нажмите на кнопку Продолжить. Окно авторизации закроется.

3. Также можно войти по QR-коду

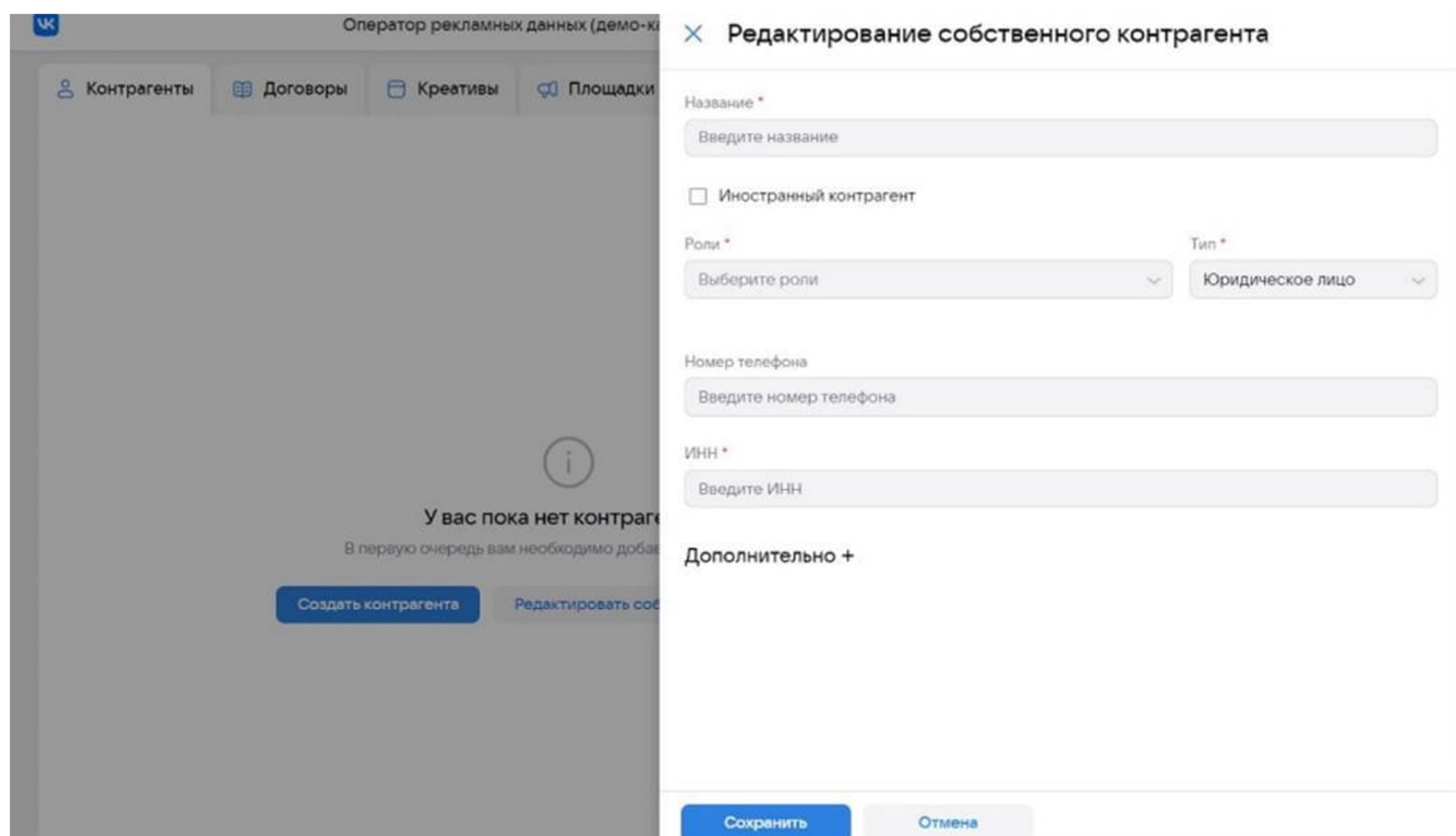
2 этап. Загрузка данных в ОРД и получение токена (на примере ОРД VK)

Редактирование собственного контрагента.

Как только вы авторизовались и вошли в личный кабинет ОРД, вы попадаете на вкладку «Контрагенты», и первое, что вам нужно сделать, это добавить информацию о себе.



Нажмите на кнопку «Добавить информацию о себе» и попадете в окно «Редактировать собственного контрагента».



Здесь сначала выберите Тип:

- Физическое лицо
- Юридическое лицо
- ИП

Далее в зависимости от выбранного типа заполните все обязательные поля. Если вы физическое лицо (самозанятый), в поле «Название» укажите имя и фамилию, если вы юридическое лицо – название организации.

В поле «Роль» укажите «Издатель». Это владелец площадки, на которой распространяется реклама (рекламораспространитель).

Добавьте свой телефон и ИНН в соответствующие поля и нажмите «Сохранить».

Создание площадки

После создания собственного контрагента ОРД предложит создать площадку – это место, где будет показываться реклама. Сделать это нужно один раз, затем данные сохраняются в системе. Площадкой может быть личная страница, сообщество, канал, сайт и пр.

В поле «Название» пишите название площадки. Такое, чтобы вы могли легко понять, о какой группе или странице идет речь, и не запутались, если у вас их несколько. Для личной страницы можно так и написать: «Личная страница Имя Фамилия».

В поле «Клиент» выбираете собственного контрагента.

В поле «Тип» выбираете «Сайт», «Информационная система» или «Приложение». Для рекламы в соцсетях выбирайте «Сайт».

В поле «Ссылка» указываете ссылку на страницу, где будет размещена реклама.

В поле «Контрагент является владельцем данной площадки» ставите галочку.

И нажимаете «Сохранить»

✕ Создание площадки

Название *

Тип *

Ссылка *

Контрагент*

Контрагент является владельцем данной площадки

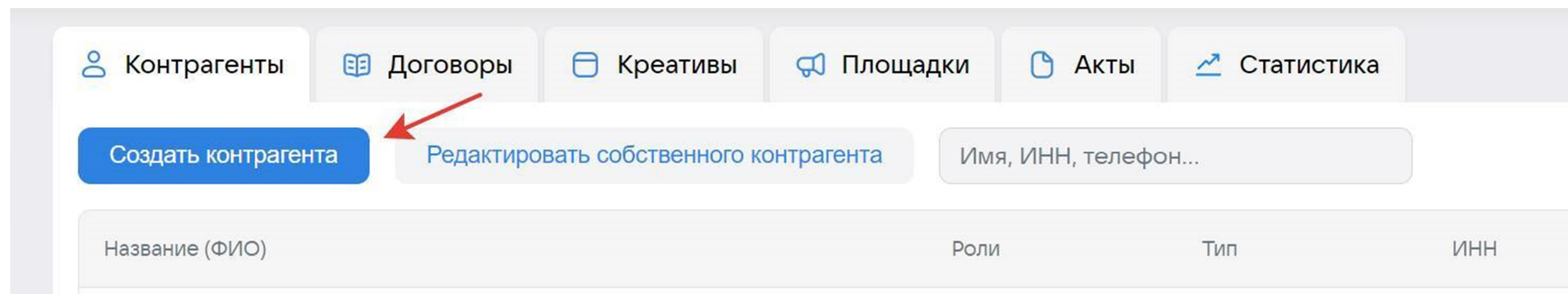
Дополнительно

Внешний ID tjfta3f2eo-1hreg2mnn

Если в следующий раз публикация рекламы будет в этом же сообществе, просто выберите его из списка. А если в другом – придется создать новую площадку. Для этого нужно будет перейти во вкладку «Площадки» и повторить весь процесс.

Создание контрагента

Контрагент – это ваш рекламодатель. Перед заполнением договора необходимо указать юридическую информацию о заказчике рекламы. Для этого перейдите на вкладку «Контрагенты» и нажми на кнопку «Создать контрагента».



Появятся поля, которые необходимо заполнить.

✕ Создание контрагента

ФИО *

Иностраный контрагент

Роли * Тип *

ℹ Одно из полей "Номер телефона" или "ИНН" должно быть обязательно заполнено

Номер телефона *

ИНН *

Дополнительно

Внешний ID q02qe4qp4k8-1hrgs0e5m

Поля заполняются аналогично полям «Редактировать собственного контрагента». В первую очередь укажите «Тип»: физическое лицо, юридическое лицо или ИП. Номер телефона укажите в следующем формате: +7XXXXXXXXXX. После заполнения полей нажмите на кнопку «Сохранить».

✕ **Создание контрагента**

ФИО *
Филатова Евгения Вячеславовна

Иностраный контрагент

Роли * Тип *
Рекламодатель Физическое лицо

i Одно из полей "Номер телефона" или "ИНН" должно быть обязательно заполнено

Номер телефона *
+7 999 999 9999

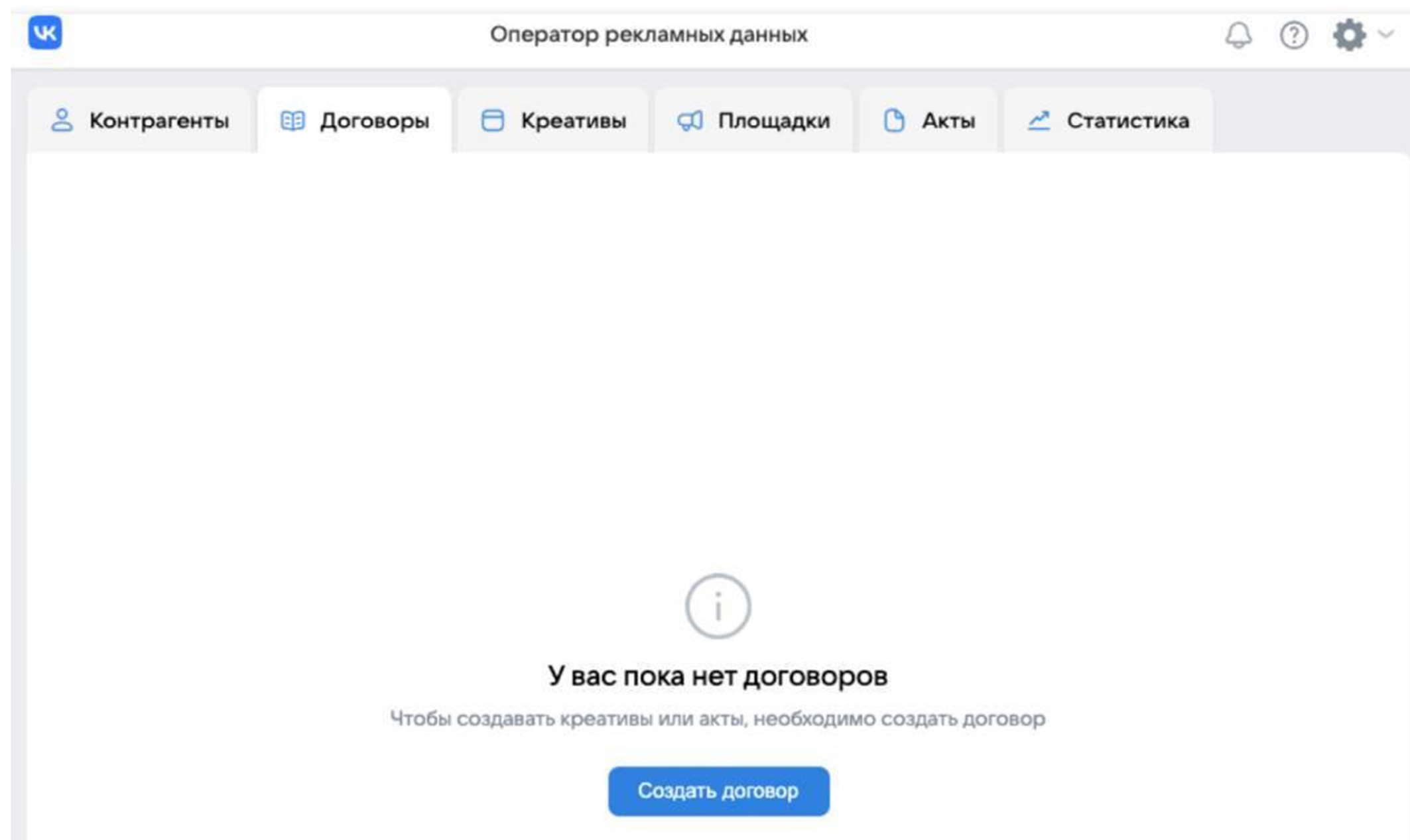
ИНН *
123456789011

Дополнительно
Внешний ID 7bca1qh6ahg-1hrgs801a

Сохранить Отмена

Создание договора

Далее необходимо указать информацию о договоре с заказчиком рекламы. Чтобы это сделать, перейдите на вкладку «Договоры» и нажмите «Создать договор».



Появятся поля, которые необходимо заполнить.

✕ Создание договора

Серийный номер	Тип * ?
<input type="text" value="Введите серийный номер"/>	<input type="text" value="Выберите тип"/>
Комментарий к договору	
<input type="text" value="Краткое описание договора"/>	
Родительский договор (только для дополнительного соглашения)	
<input type="text" value="Выберите договор"/>	
Заказчик*	
<input type="text" value="Выберите заказчика"/>	
Исполнитель*	
<input type="text" value="Выберите исполнителя"/>	
Предмет договора *	Осуществляемые действия (посредничество)
<input type="text" value="Выберите предмет договора"/>	<input type="text" value="Выберите действия подрядчика"/>
Дата заключения *	Сумма (₽)
<input type="text" value="ДД.ММ.ГГГГ"/>	<input type="text" value="Укажите сумму договора"/>

НДС включён в сумму договора

В поле «Номер» укажите номер договора, если он есть. Если договор без номера, укажите «б/н».

Поле «Тип». В общем случае может быть три типа договора: договор оказания услуг, посредничество и дополнительное соглашение. При работе с рекламодателем напрямую выбирайте «Договор оказания услуг»

Договор оказания услуг – блогер по заданию Заказчика обязуется оказать услуги, услуги, а Заказчик обязуется их оплатить.

Дополнительное соглашение – если блогер работает с Заказчиком по Дополнительному соглашению. Тогда помимо дополнительного соглашения необходимо указать данные Родительского договора.

В поле «Заказчик» выбираете контрагента, чью рекламу будете размещать на своей странице.

В поле «Исполнитель» выбирайте себя.

В поле «Предмет договора» указывайте «Распространение рекламы».

Укажите дату договора, сумму и нажмите на кнопку «Сохранить».

✕ Создание договора

Серийный номер	Тип * ?
<input type="text" value="б/н"/>	<input type="text" value="Оказание услуг"/>
Комментарий к договору	
<input type="text" value="Учебный курс по копирайтингу"/>	
Родительский договор (только для дополнительного соглашения)	
<input type="text" value="Выберите договор"/>	
Заказчик*	
<input type="text" value="Филатова Евгения Вячеславовна"/>	
Исполнитель*	
<input type="text" value="Елена Леденева (это Вы)"/>	
Предмет договора *	Осуществляемые действия (посредничество)
<input type="text" value="Распространение рекламы"/>	<input type="text" value="Выберите действия подрядчика"/>
Дата заключения *	Сумма (₽)
<input type="text" value="30.03.2024"/>	<input type="text" value="2000"/>

Договор отобразится в списке на вкладке «Договоры».

Контрагенты	Договоры	Креативы	Площадки	Акты	Статистика
<div style="display: flex; align-items: center; gap: 10px;"> Создать договор <input type="text" value="Серийный номер"/> <input type="text" value="Выберите заказчика"/> <input type="text" value="Выберите исполнителя"/> </div>					
Серийный номер	Тип	Дата	Сумма		
б/н Учебный курс по копирайтингу	Оказание услуг	30.03.2024	2 000,00 ₽		

Создание креатива в ОРД VK

Теперь переходим к главному этапу – получению токена для маркировки. Для этого нужно заполнить информацию о креативе, а токен сгенерируется автоматически. Нажмите на вкладку «Креативы», а затем – на «Создать креатив».

✕ Создание креатива

Маркировка: не присвоена

Название

Введите название

Самореклама

*

Бренд

Например, «ООО "VK"»

Категория

Например, «Умная колонка»

Описание

Например, «Вышла умная колонка в новом цвете»

Изначальный договор*

Серийный номер договора...

Коды ОКВЭД (один или несколько)*

Поиск по кодам ОКВЭД

В поле «Название» необходимо прописать такое название, по которому вам потом будет удобно найти этот креатив. Учитывайте, что со временем креативов станет много, часть из них будет активна не один месяц, поэтому неинформативные названия типа: «1», «2», «3» точно не подойдут.

Поля «Бренд», «Категория», «Описание» тоже заполняете так, чтобы было понятно вам. Необходимо заполнить как минимум одно из полей. Например, только описание: «Учебный курс по рисованию для детей».

В поле «Договор» выберите договор, по которому вы показываете рекламу, из выпадающего списка (изначальный договор с рекламодателем, для которого создается креатив). Важно, чтобы этот договор был ранее создан во вкладке «Договоры».

В поле «ОКВЭД» введите код ОКВЭД для рекламируемого товара или начните вводить наименование товара или услуги, которые вы будете рекламировать – появится подсказка. Если товаров несколько, нужно указать все коды через запятую.

Поле «Целевая аудитория» не является обязательным, но можно его тоже заполнить, чтобы потом провести анализ.

Далее выберите «Тип креатива»:

Поиск по кодам ОКВЭД ▼

Целевая аудитория

Опишите целевую аудиторию

Тип креатива * ▼

- Выберите тип ▲
- Баннер
- Текст
- Текстово-графический блок
- Аудио
- Видео
- Аудиотрансляция
- Видеотрансляция
- Иное

Тип рекламной кампании * ▼

Выберите тип ▼

[Добавить файл](#)

Выберите «Тип рекламной кампании», который определяет, какой параметр будет учитываться для отчетности: количество показов, количество кликов по ссылке и т. д.

Тип креатива * ▼

Текстово-графический блок ▼

Целевые ссылки перехода

[Добавить](#)

Социальная реклама

Нативная реклама

Тип рекламной кампании * ▼

Выберите тип ▲

- Показ
- Клик
- Действие
- Иное

Галочки в полях «Социальная реклама» и «Нативная реклама» не ставьте. По крайней мере, пока не будете уверены, что ваша реклама подходит критериям.

Целевые ссылки перехода

Добавить

Социальная реклама

Нативная реклама

Файлы

Добавить файл

Текстовые данные креатива

Добавить

Дополнительно

Внешний ID su716k15i4g-1hrejct6i

Сохранить

Отмена

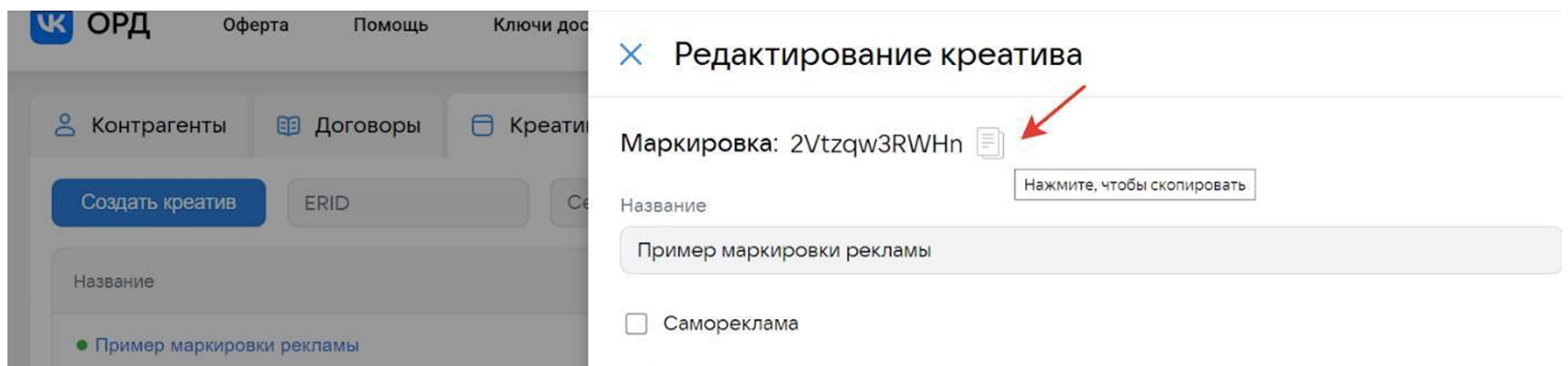
Если будут учитываться переходы по ссылке в поле «Целевые ссылки перехода» укажите ссылку, по которой они будут осуществляться. Важно, чтобы ссылка была в том виде, в котором будет заведена в рекламе.

В поле «Файлы» загружаются картинки, аудио, видео, если рекламный креатив выполнен в одном из этих форматов. Если видео длинное, то достаточно загрузить только часть ролика с рекламой.

Поле «Текстовые данные креатива» заполняется если реклама предусматривает только текст без медиафайлов.

Далее нажмите кнопку «Сохранить». Креатив будет промаркирован и отобразится в списке на вкладке «Креативы».

Зайдите в нужный промаркированный креатив и скопируйте токен.



Все! Добавляйте токен в публикацию и запускайте рекламу в соответствии со всеми требованиями закона.

Но не забудьте, что вам еще предстоит отчитаться за проведенную рекламную кампанию.

3 этап. Маркировка контента и публикация его в интернете

Итак, вы получили токен, теперь его нужно добавить в рекламный контент прежде, чем размещать его в соцсетях или на сайте. Как это сделать, мы подробно говорили в разделе «Как маркировать разные форматы контента». Поэтому сейчас лишь напомним, что маркировка состоит из двух частей, и обе должны присутствовать на вашем креативе. Разместить только токен недостаточно.

ВАЖНО! Отсутствие пометки «Реклама» и информации о рекламодателе тоже является основанием для штрафа.

А теперь давайте перейдем к следующему этапу – предоставление отчетности. Напоминаю, что за непредставление отчетности, предоставление недостоверной отчетности и нарушение сроков предоставления предусмотрен штраф. (см. главу «Штрафы за нарушение требований по маркировке рекламы»)

4 этап. Отчетность в

ОРД (на примере ОРД VK)

После того, как промаркированный креатив будет размещен в интернете, у вас появляется обязанность отчитаться за него в ОРД. Направить отчет нужно в течение 30 дней месяца, следующего за тем, в котором был начат показ рекламного креатива. Если креатив был удален в этом же месяце, то по нему будет лишь один отчет. Если показ креатива осуществлялся несколько месяцев, то отчитываться за него нужно будет до тех пор, пока он не будет удален с вашей страницы.

Пример 1. Вы разместили промаркированный пост 15 марта, и он провисел у вас на странице две недели. 29 марта вы его удалили. Значит, до 30 апреля вы должны отправить отчет по этому посту за период с 15 марта по 29 марта.

Пример 2. Вы разместили промаркированный пост 15 марта, оставили его на своей странице на полгода и удалили 20 августа. Это означает, что первый отчет по этому посту вы должны будете отправить до 30 апреля за период с 15 марта по 31 марта. А потом ежемесячно отправлять отчеты за апрель (до 30 мая), за май (до 30 июня), за июнь (до 30 июля) и т. д. Последний отчет за те дни с 1 августа по 20 августа, которые провисел пост на вашей странице, пока вы его не удалили, нужно отправить будет до 30 сентября.

Создание акта в ОРД VK

В этот раздел необходимо вносить информацию из бухгалтерского акта или другого документа, подтверждающего оплату услуг. Поэтому не нужно заполнять этот раздел сразу же после получения токена, можно вернуться к заполнению, когда появится отчетный документ.

Перейдите на вкладку «Акты», выберите договор, к которому нужно создать акт и нажмите на кнопку «Создать акт».



Появятся поля, которые необходимо заполнить:

✕ Создание акта

Договор акта: б/н Учебный курс по копирайтингу

Номер акта *

Введите номер акта

Роль заказчика *

Рекламодабель

Роль исполнителя *

Выберите роль исполнителя

Дата выставления *

дд.мм.гггг

Сумма (₽) *

Укажите сумму акта

НДС включён в сумму акта

Дата начала периода *

дд.мм.гггг

Дата окончания периода *

дд.мм.гггг

Разаллокация

Изначальный договор с рекламодателем*

б/н Учебный курс по копирайтингу

Сумма (₽) *

Укажите сумму акта

НДС включён в сумму акта

Сначала выберите в поле «Роль заказчика» – Рекламодабель.

Затем в поле «Роль исполнителя» – Издатель.

Другие поля заполните в соответствии с платежным документом.

В полях «Дата начала периода» и «Дата окончания периода» укажите дату начала и окончания периода, за который хотите отчитаться.

В поле «Сумма» укажите сумму, которая относится к размещению рекламы.

✕ Создание акта

Договор акта: б/н Учебный курс по копирайтингу

Номер акта *

1

Роль заказчика *

Рекламодатель

Роль исполнителя *

Издатель

Дата выставления *

15.04.2024

Сумма (₽) *

2000

НДС включён в сумму акта

Дата начала периода *

30.03.2024

Дата окончания периода *

31.03.2024

Разаллокация

Изначальный договор с рекламодателем *

б/н Учебный курс по копирайтингу

Сумма (₽) *

2000

НДС включён в сумму акта

[Добавить креатив](#)

А дальше вам предстоит сделать разаллокацию.

Разаллокация – это детализация акта и разделение всей суммы документа ^[1]_{SEP} в соответствии с тем, куда были потрачены денежные средства.

Дело в том, что условия размещения рекламы могут быть самые разные. Например, за сумму в 2000 рублей, указанную в договоре, вы должны будете сделать несколько размещений на одной своей странице или на нескольких, срок одного размещения может быть несколько дней, а даты размещений могут переходить на другой месяц. Условием может быть определенное количество показов, и на разных ваших площадках они тоже могут быть разными. Вот чтобы учесть все эти нюансы, и делается разаллокация. Проще говоря, вы делаете очень подробный акт, где расписываете, как, где, на какой срок вы размещали рекламу и за какие деньги.

Чтобы сделать разаллокацию в акте, нужно нажать на кнопку «Добавить креатив».

Разаллокация

Изначальный договор с рекламодателем*

б/н Учебный курс по копирайтингу

Сумма (Р) *

2000

НДС включён в сумму акта

Добавить креатив

Дополнительно

Внешний ID

vimofruijr-1hrj0m3l4

Сохранить

Отмена

В появившихся полях заполните информацию.

Изначальный договор с рекламодателем*

б/н Учебный курс по копирайтингу

Сумма (Р) *

2000 НДС включён в сумму акта

Креатив* Скрыть ^

Выберите креатив Удалить

Площадка* Скрыть ^

Выберите площадку

Дата начала (план) *

Дата конца (план) *

Дата начала (факт) *

Дата конца (факт) *

Тип платного события *

Стоимость одного события (Р) *

Количество показов *

Оплаченное количество показов *

Сумма по креативу (Р) * НДС включён в сумму акта

Добавить площадку

Добавить креатив

Выберите креатив и площадку, на которой он размещался.

В полях «Дата начала (план)» / «Дата конца (план)» и «Дата начала (факт)» / «Дата конца (факт)» укажите планируемые и фактические даты размещения рекламы. Обычно они совпадают.

Поскольку статистика должна предоставляться ежемесячно, даты начала и окончания должны находиться в пределах одного календарного месяца. Если в течение одного месяца было несколько размещений, то за дату начала принимается дата начала первого размещения, а за дату конца – дата конца последнего размещения.

Например, по условиям договора, вы должны осуществить два показа рекламы продолжительностью 3 дня каждый: с 12 по 14 марта и с 25 по 27 марта. Тогда в полях «Дата начала (план)» / «Дата конца (план)» и «Дата начала (факт)» / «Дата конца (факт)» будут указаны следующие даты:

Дата начала (план) *	Дата конца (план) *
03.03.2024	27.03.2024
Дата начала (факт) *	Дата конца (факт) *
03.03.2024	27.03.2024

Если необходимо предоставить статистику по одному креативу за несколько календарных месяцев, нужно будет снова нажать «Добавить креатив» в текущей форме и ввести количество показов и суммы для каждого месяца отдельно. Если необходимо предоставить статистику за тот же период, но по другой площадке, то нужно нажать кнопку «Добавить площадку» и заполнить открывшиеся поля.

Изначальный договор с рекламодателем*

б/н Учебный курс по копирайтингу

Сумма (Р) *

2000 НДС включён в сумму акта

Креатив* Скрыть ^

Выберите креатив Удалить

Площадка* Скрыть ^

Выберите площадку

Дата начала (план) *

Дата конца (план) *

Дата начала (факт) *

Дата конца (факт) *

Тип платного события * Укажите сумму

Стоимость одного события (Р) *

Количество показов * Оплаченное количество показов *

Оплаченное количество показов *

Сумма по креативу (Р) *

НДС включён в сумму акта

Добавить площадку Добавить креатив

Далее в поле «Тип платного события» выбираете одно из значений – то, которое определено договором с рекламодателем. Если вам платят просто за факт размещения, то выбирайте «Иное».

Тип платного события *

Выберите тип ^

Показ

Клик

Действие

Иное

Стоимость одного события (Р) *

Укажите количество

Оплаченное количество показов *

НДС включён в сумму акта

В поле «Стоимость одного события» ставите стоимость. Например, вам платят за один показ 10 руб. По договору, вы на одной своей площадке должны обеспечить 100 показов и тогда сумма по этому креативу составит 1000 руб.

Тип платного события *	Стоимость одного события (Р) *
Показ	10
Количество показов *	Оплаченное количество показов *
100	100
Сумма по креативу (Р) *	<input type="checkbox"/> НДС включён в сумму акта
1000	

Если вам платят просто за размещение, то в стоимости одного события проставляете стоимость размещения – 1000 руб.

Тип платного события *	Стоимость одного события (Р) *
Иное	1000
Количество показов *	Оплаченное количество показов *
100	100
Сумма по креативу (Р) *	<input type="checkbox"/> НДС включён в сумму акта
1000	

Обычно «Оплаченное количество показов» совпадает со значением в поле «Количество показов», однако, если были неоплачиваемые размещения (тестовые, бонусные и др.), то в поле «Оплаченное количество показов» необходимо указать только количество показов за размещения по акту.

Так заполняем формы по каждому месяцу, по каждой площадке, указанным в договоре с рекламодателем. В итоге сумма по разаллокации должна сойтись с суммой по договору. После этого нажимаем «Сохранить».

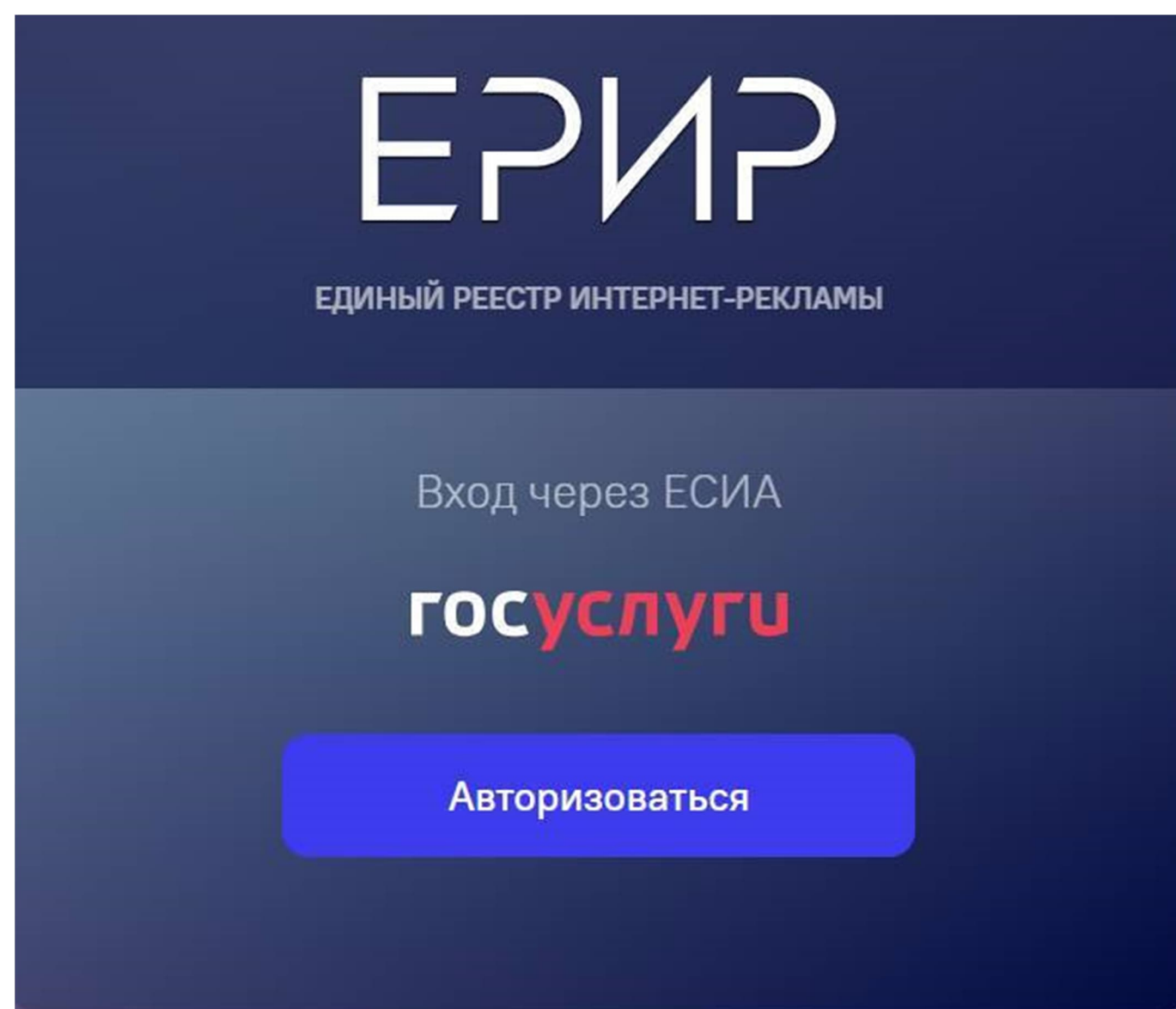
Все. Отчетность отправлена.

Возможно, сейчас разаллокация кажется сложным процессом, но как только у вас на руках будет договор с точными датами, условиями и суммами, все сразу встанет на свои места. К тому же у вас всегда есть возможность задать вопрос в техподдержку.

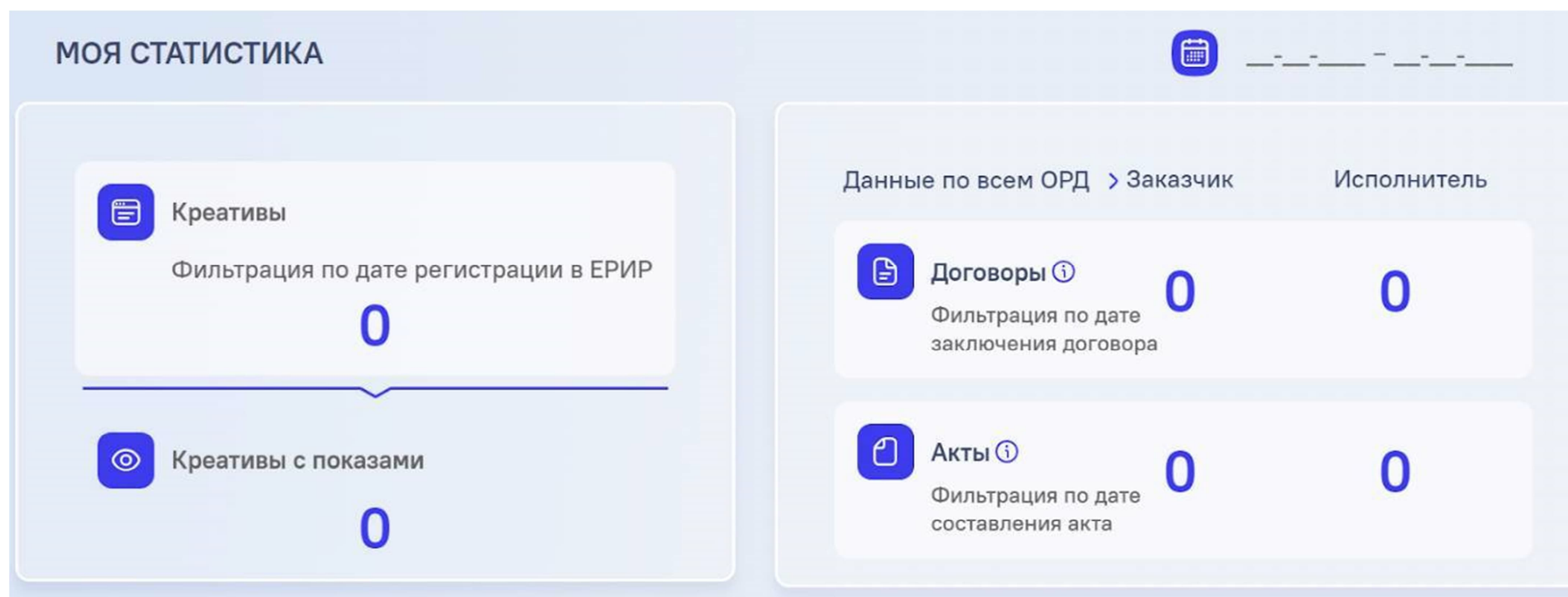
Совет. Не затягивайте с отчетностью до последнего дня месяца. Возможны сбои при отправке или отчет не будет принят из-за допущенной ошибки. Оставьте себе время все поправить.

5 этап. Проверка переданной информации в ЕРИР

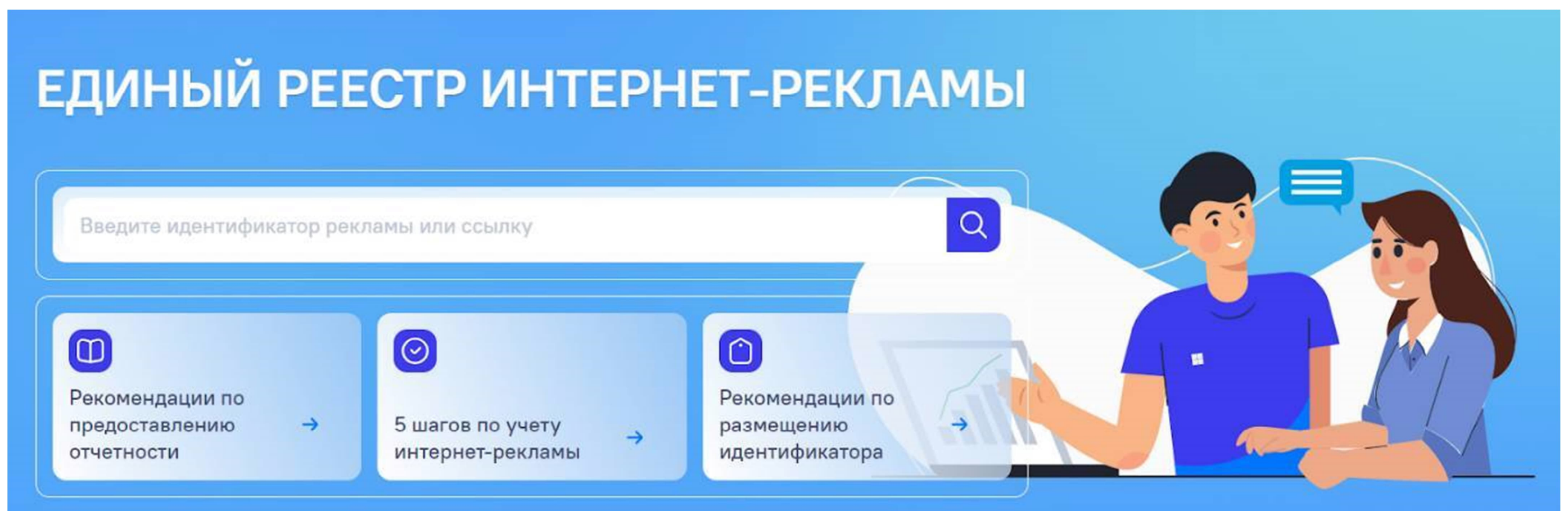
Зайдите на сайт ЕРИР <https://erir.grfc.ru> Вам предложат авторизоваться через Госуслуги.



После авторизации вы попадете в свой личный кабинет на портале ЕРИР, где увидите свою статистику по переданной через ОРД информации. Убедитесь, что она соответствует той, что вы отправляли.



Также здесь можно проверить действительность токена и ознакомиться с рекомендациями по маркировке рекламы и передаче отчетности.



8. Мини-приложение ОРД VK

Мини-приложение ОРД VK позволяет быстро промаркировать рекламу прямо со смартфона. Оптимально для тех, кто размещает прямую рекламу во ВКонтакте. Приложение интегрировано с основным кабинетом ОРД VK, поэтому можно, например, получить токен через приложение, а отчитаться потом уже в кабинете.

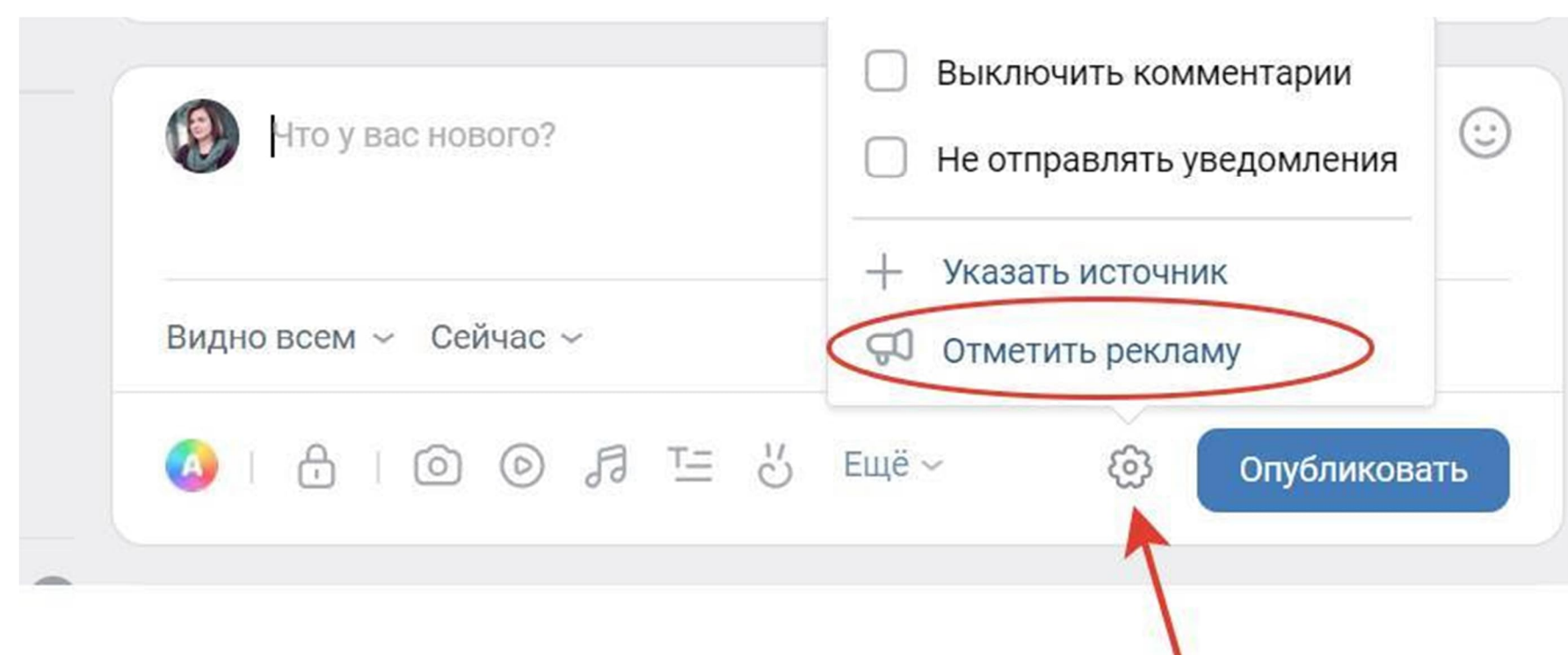
Мини-приложение автоматически добавляет токен (ERID) и пометку «Реклама от автора» в вашу публикацию. При этом количество заполняемых полей сокращено в два раза, что не может не радовать.

Есть три варианта работы с мини-приложением:

1. Получить токен и пометку «Реклама от автора» автоматически прямо во время публикации;
2. Получить токен заранее и вставить его вручную;
3. Промаркировать публикацию ранее полученным токеном.

1. Получить токен и пометку «Реклама от автора» автоматически прямо во время публикации:

- Нажмите на шестерёнку или многоточие во время создания и редактирования публикации;
- Выберите пункт «Реклама от автора» или «Отметить рекламу» в появившемся меню;



- Выберите «Получить пометку «Реклама» с токеном»;



Добавьте пометку «Реклама» и токен

[Подробнее о токене](#)



Получить пометку «Реклама» с токеном
Защитит от штрафа



Ввести токен
Если уже получили его в ОРД VK



Оставить отметку «Реклама» без токена
Не защитит от штрафа

– В мини-приложении заполните данные о себе, рекламодателе и креативе. Нажмите «Продолжить»



Заполните данные о рекламной интеграции в публикации

[Популярные вопросы](#)

ИНТЕГРАЦИЯ



Заказчик
Не заполнено



Договор с заказчиком
Заполните данные о заказчике



Креатив
Заполните данные о креативе

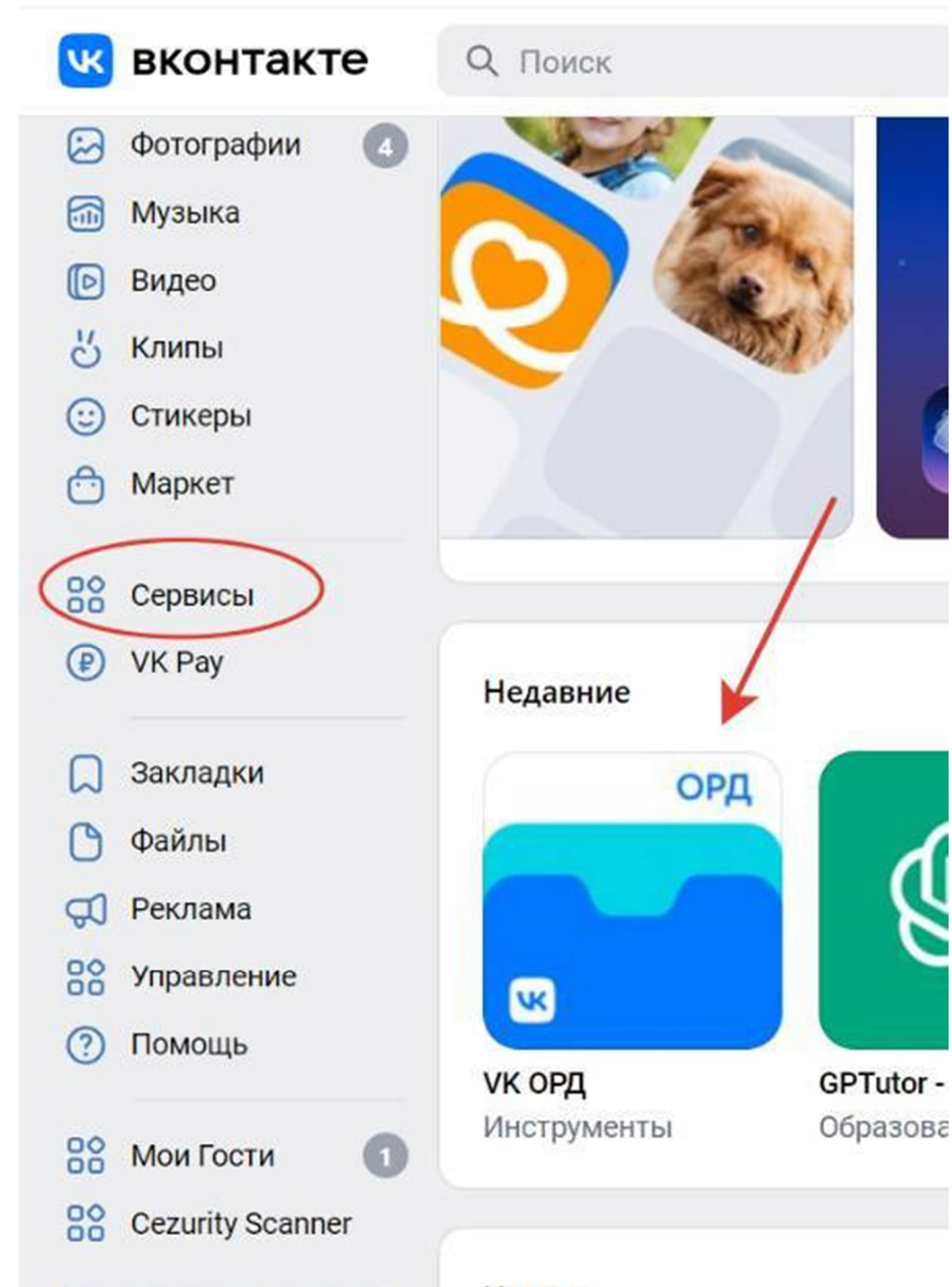


Продолжить

- Токен (ERID) прикрепится к публикации автоматически вместе с пометкой «Реклама от автора»;
- По итогам месяца продвижения добавьте отчётность в мини-приложении ОРД VK или в кабинете ОРД VK.

2. Получить токен заранее и вставить его вручную:

- Откройте мини-приложение ОРД VK в каталоге сервисов

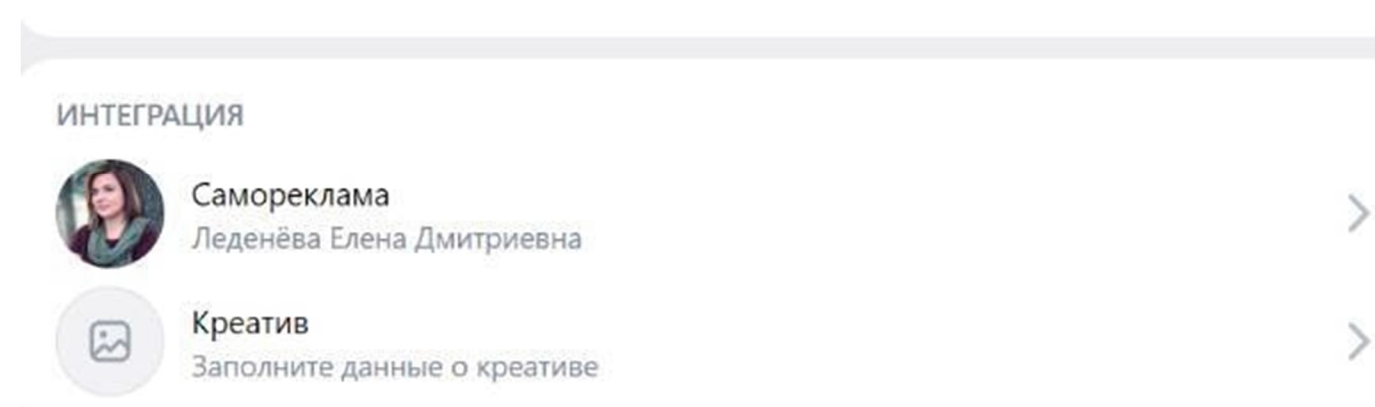


- Нажмите на кнопку «Добавить новый креатив» в кабинете мини-приложения;



Заполните данные о рекламной интеграции в публикации

Популярные вопросы



– В мини-приложении заполните данные о себе, рекламодателе и креативе;

Заполните данные о креативе
Популярные вопросы

Выберите ОКВЭД [?]

Введите для поиска ▼

Тип кампании

Иное ▼

Бренд

Введите бренд

Название креатива

Введите название креатива

Ссылка

Введите ссылку на рекламный переход

Это нативная реклама [?]

Готово

– Скопируйте полученный токен (ERID) и добавьте его в публикацию вручную или при помощи мини-приложения;

– По итогам месяца продвижения добавьте отчётность в мини-приложении ОРД VK или в кабинете ОРД VK.

3. Промаркировать публикацию ранее полученным токеном.

– Нажмите на шестеренку или многоточие во время редактирования публикации;

– Выберите пункт «Реклама от автора» или «Отметить рекламу» в появившемся меню;

– В мини-приложении введите токен (ERID), выбрав выбрав пункт «Ввести токен»

– Токен (ERID) прикрепится к публикации автоматически вместе с пометкой «Реклама от автора»;

– По итогам месяца продвижения добавьте отчётность в мини-приложении ОРД VK или в кабинете ОРД VK.

9. Часто задаваемые вопросы

Нужно ли маркировать нативную и скрытую рекламу?

Вокруг этих видов рекламы велось много споров: маркировать или не маркировать. Многие блогеры и эксперты считают, что нет. Юристы утверждают: надо!

Нативная реклама – это контент, который воспринимается как естественный для выбранной площадки. Например, бьюти-блогер рассказывает на своей страничке о каком-то новом продукте и доносит его преимущества или преимущества бренда. Но не в виде прямой рекламы, в виде истории. Кажется, что блогер всего лишь делится своим мнением, напрямую ничего не продает и ни к чему не призывает. Но! Это все равно реклама. Просто работает она на эмоциональном, а не рациональном уровне.

И главное, в ней присутствуют основные признаки рекламы:

– распространяется на неопределенный круг лиц

– привлекает внимание к конкретному товару и/или бренду

– имеет подробное описание товара и/или бренда

– привлекает внимание к конкретному продукту

А значит, нативная реклама требует маркировки.

Скрытая реклама или Product placement – это приём рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах, имеет реальный коммерческий аналог. Скрытая реклама может проявляться в демонстрации непосредственно самого продукта, его логотипа, а также в виде упоминания продукта в положительном смысле.

Тот самый случай, когда герой в фильме или книге пьет только «Coca-Cola». Не самая нужная для сюжета информация, но она регулярно повторяется, и внимание зрителя или читателя на этом невольно фиксируется.

Этот вид рекламы тоже подлежит маркировке.

Правда, ФАС в Руководстве по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы» поясняет, что Федеральный закон «О рекламе» не распространяется на упоминания о товаре, изготовителе или продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

Органично интегрированной в то или иное произведение можно признать информацию о товаре или производителе, которая является частью общего сюжета произведения и выступает в качестве дополнительной характеристики героя или созданной ситуации. При этом товар или производитель не представлены в виде, когда внимание концентрируется именно на них, их достоинствах и иных характеристиках, они не подменяют главных персонажей в произведении, не нарушают сюжета и не могут быть изъяты из него без ущерба для целостного восприятия произведения.

Так могут быть признаны органично интегрированными в кино изображения товаров, которые приобретают или используют герои произведения в ситуации, обоснованной сюжетом. Например, потребление пива в баре, ресторане, без акцентирования внимания зрителей на наименовании товара, когда демонстрация товара, утвари, обстановки в баре является естественным фоном сценического действия.

Нужна ли маркировка в запрещенных соцсетях?

На сайте Роскомнадзора есть четкий ответ на этот вопрос:

«Решением Тверского районного суда города Москвы от 21.03.2022 по делу № 02-2473/2022 деятельность американской транснациональной холдинговой компании Meta Platforms Inc. по реализации продуктов социальных сетей Facebook и Instagram на территории Российской Федерации запрещена по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

Доступ к информационным ресурсам Facebook и Instagram на территории Российской Федерации ограничивается.

Наложённые судом меры не ограничивают действий по использованию социальных сетей, владельцем которых является Meta Platforms Inc., физических и юридических лиц, не принимающих участие в запрещённой законом деятельности.

В случае если информация, размещённая в сети «Интернет», подпадает под определение термина «реклама» и направлена на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории Российской Федерации, то такая реклама должна иметь идентификатор рекламы, а сведения о ней должны направляться в Роскомнадзор через операторов рекламных данных».

Нужно ли через какое-то время получать новый идентификатор рекламы, если размещение рекламного контента не ограничено по времени?

Нормативными правовыми актами не установлен срок действия идентификатора рекламы, присвоенного рекламному материалу. Получать новый идентификатор рекламы для «вечного» рекламного материала не требуется.

Будет ли считаться рекламой информация, размещенная на безвозмездной основе?

К признакам рекламы не относится факт получения вознаграждения за ее размещение. Антимонопольными органами оценивается содержание размещаемой информации. Если информация содержит объект рекламирования, адресована неопределенному кругу лиц, имеет целью формирование и поддержание интереса к конкретному товару, то такая информация будет признана рекламой.

Если я заказываю рекламу у блогера, токен получает один из нас или оба?

Получить токен и отчитаться по нему может кто-то один. Желательно это момент указать в договоре.

Нужно ли ждать следующего месяца, чтобы подать акт и статистику?

Если реклама размещалась несколько дней в одном календарном месяце, то предоставить статистические данные по такой рекламе можно со дня прекращения демонстрации рекламы. Так, если реклама размещалась с 1 по 2 марта, то предоставить статистическую информацию можно с момента прекращения ее демонстрации, т.е. после 2 марта. Конечный срок предоставления статистических данных в этом случае – 30 апреля.

Нужно ли маркировать публикации, которые вышли до 1 сентября 2023 года?

Да, нужно. Поправки в закон «О рекламе», согласно которым вся реклама в рунете должна маркироваться, вступили в силу с 1 сентября 2022 года. Согласно им, маркировка должна быть у всей рекламе в рунете – в том числе если она была опубликована ранее.

С 1 сентября 2023 года были введены новые штрафы за отсутствие маркировки.

Нужно ли маркировать бартерные публикации?

Да, их также необходимо маркировать. При отчетности загружается акт взаимозачета.

Нужно ли маркировать публикации для доноров в VK Donut?

Подписчики, которые поддерживают вас через VK Donut, могут получать доступ к эксклюзивным материалам. Здесь работают все те же правила: отметка и токен нужны, только если в публикациях есть реклама.

Что будет, если я выдумаю токен?

В таком случае вы предоставляете недостоверную информацию, а за это предусмотрены штрафы. Площадка не проверяет корректность данных, ответственность за это лежит на авторе.

Что будет, если я добавлю отметку без токена?

Автор может добавить только отметку о рекламе без токена – это проще, но так вы предоставляете неполную информацию. Поэтому риск штрафов остаётся.

Если я не гражданин России, нужно ли мне маркировать рекламу?

Если вы участвуете в цепочке по распространению онлайн-рекламы, которая показывается на территории России, то вам нужно маркировать рекламу и передавать данные в ЕРИР.

Если ссылка на рекламируемый товар приводится в комментарии, нужно ли в этой ссылке добавлять erid?

Нет, требования о маркировке на комментарии пока не распространяются.

Что делать с Актами, по которым публикации завершены?

Если публикация рекламы завершена, и вы отчитались за нее, то акты просто остаются в вашем кабинете ОРД. Удалять информацию из кабинета ОРД технически нельзя. Да и зачем? Вдруг возникнет какая-то спорная ситуация?

Можно ли получить erid для отложенной публикации?

Да, можно.

Заключение

Тема маркировки рекламы только начинает свое развитие. Законодательство продолжает меняться, растет судебная практика. Я очень старалась раскрыть в этой книге самые важные аспекты – те, которые позволят вам чувствовать себя увереннее. Надеюсь, у меня получилось.

Самое важное, на мой взгляд, разобраться с признаками рекламы в контенте. Тогда будет проще принимать решение – маркировать его или не маркировать. Если видите, что контент явно рекламный, то не пытайтесь обмануть систему в надежде проскочить, лучше промаркируйте и работайте спокойно дальше.

Конечно, в маркировке много нюансов, уместить их все в рамки одной книги невозможно. Например, я не касалась здесь особенностей ведения сетевого бизнеса в соцсетях, посредничества и партнерских отношений, почти не говорила о рекламе на сайтах, приложениях, маркетплейсах и пр. Но если у читателей будет интерес, то я сделаю серию книг, посвященную этим темам.