

Маркировка рекламы: на рекламных площадках и в соцсетях

Маркировка — процесс передачи данных о рекламе в Единый Реестр Интернет Рекламы (далее ЕРИР), который курируется Роскомнадзором.

В этом реестре хранится информация о том, кто распространяет рекламу, сколько денег на её размещение потрачено, где её разместили и прочее.



КАК МАРКИРОВАТЬ РЕКЛАМУ?

Для отправки данных в ЕРИР нужно выполнить всего три действия:

1. Ещё до запуска рекламной кампании получить токен — уникальный буквенно-цифровой идентификатор.
2. Разместить в объявлении маркер «Реклама».
3. Разместить в объявлении информацию о рекламодателе.

Больше всего вопросов обычно вызывают токены.

Что это, что с ними делать и как получить.

Если кампания запускается в рекламной системе, которая сама является «Оператором рекламных данных» (далее ОРД)*, то присвоение токена производится автоматически, делать для этого ничего не нужно.

* ОРД — это те, кто принимает от всех участников цепочки размещения рекламы информацию о договорах и актах, агентах и контрагентах, рекламных креативах и статистиках их показа с точностью до площадок, проверяет её и направляет в ЕРИР. К ним относятся: ВКонтакте, Яндекс. Директ, Ozon и другие организации.

В случае размещения рекламы не через рекламные кабинеты необходимо получить токен и промаркировать рекламу вручную.

РЕКЛАМА ЧЕРЕЗ РЕКЛАМНЫЕ ПЛОЩАДКИ

Перед получением токена необходимо внести на рекламную площадку данные договора, так как они, кроме прочего, потом и будут зашиты в идентификационном номере.

Что указывается в данных:

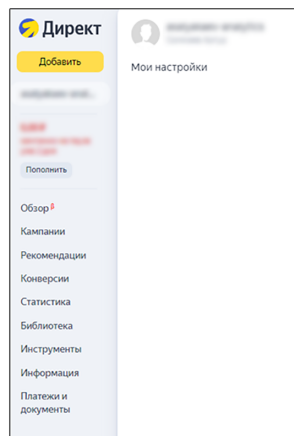
- предмет договора;
- номер;
- дата;
- сумма (опционально);
- признак НДС;

- ИНН, для нерезидентов — абонентский номер мобильного телефона;
- полное и сокращённое наименование организации;
- ОГРН/ОГРНИП;
- место нахождения и юридический адрес;
- должность и ФИО лица, имеющего право без доверенности действовать от имени юридического лица (обычно это генеральный директор).

Эти данные должны быть указаны в кабинетах всех рекламных систем. Дальше показываю, как это сделать в Яндекс Директе и в сети ВКонтакте.

ЯНДЕКС.ДИРЕКТ

Войдите в ваш рекламный кабинет и перейдите в «Мои настройки».



тип организации, ОПФ и полное наименование, номер телефона, номер электронного средства платежа, регистрационный номер или его аналог, номер налогоплательщика или его аналог в стране регистрации, код страны регистрации юрлица по ОКСМ.

После, при запуске рекламных объявлений, если вы размещаете рекламу напрямую, без посредников, вам остаётся лишь принять условия оферты. Просто оставьте галочку включённой, и объявления будут маркироваться автоматически.

Сохраняя объявление, вы безоговорочно принимаете Правила размещения рекламных объявлений.

Отправить данные в ОРД ?

Создать объявление Отмена

Значительно интереснее история, когда вы работаете со сторонним подрядчиком. Тогда нужно:

1. Подписать с ним дополнительное соглашение о передаче необходимых данных.
2. Принять оферту в рекламном кабинете.
3. И там же заполнить дополнительные поля, в которых должна быть следующая информация:
 - о клиенте — название компании; ИНН; ФИО и номер телефона; номер и дата договора; тип договора; сведения о предмете и стороне договора; признак «с НДС»; дополнительная информация.
 - о договоре — название компании-клиента; номер и дата; тип; сведения о предмете и стороне договора; признак «с НДС»; дополнительная информация.

Юр. информация

Законодательство обязывает рекламодателей передавать данные о кампаниях в РКН. Мы сделаем это за вас автоматически — заполните поля ниже. Подробнее

Наименование клиента: Введите название
ИНН клиента: Введите ИНН клиента

Номер телефона клиента: Введите телефон
Номер договора с клиентом: Введите номер договора

Клиент является ИП ?

Предмет договора ?
Коротко опишите суть договора

Тип договора: Введите тип договора
Дата заключения договора: Введите дату

Номер телефона агентства: Введите телефон

Отмена Сохранить

Последние два пункта выполняет подрядчик, к которому вы обратились.

После этих действий ВКонтакте будет передавать данные о вашей рекламной деятельности в ЕРИР.

РЕКЛАМА ЧЕРЕЗ СОЦСЕТИ ИЛИ СМИ

Маркировать публикации в собственных аккаунтах вашей компании, рекламу у блогеров и в СМИ тоже необходимо. Получится ли это автоматизировать? Нет, ведь каждый токен для подобного рекламного объявления создаётся вручную.

Пройдёмся по каждому этапу на примере ВК:

1. Регистрация в одном из ОРД

Как упоминалось ранее, существует около 10 ОРД, я советую использовать ВК ОРД или Яндекс ОРД, так как они полностью бесплатны.

В процессе регистрации нам нужно обязательно пройти несколько этапов, без которых не получится генерировать токены:

- создать контрагента — сюда добавляется представитель от компании, который ведёт рекламную деятельность.

В случае, если вы являетесь заказчиком и маркетингом вы напрямую не занимаетесь, нужно создать контрагента от организации подрядчика. В случае, если вы рекламируетесь собственными силами, при создании контрагента нужно указать тип лица, которое будет создавать этот вид рекламы, а в поле «Роли» выбрать сразу две позиции — «Рекламодатель» и «Издатель» (система это позволяет).

Создание контрагента

1. Выберите тип.
2. Укажите короткое название юрлица или ФИО.
3. Выберите роль (если вы делаете саморекламу, то укажите две роли: «Заказчик» и «Площадка»).
4. Укажите номер телефона.
5. Укажите ИНН.
6. Если вы работаете с иностранным лицом, то заполните ещё несколько дополнительных граф.

Создание контрагента

1. Выберите тип

2. Укажите короткое название юрлица или ФИО

3. Выберите роль (если вы делаете саморекламу, то укажите две роли: «Заказчик» и «Площадка»)

4. Укажите номер телефона

5. Укажите ИНН

6. Если вы работаете с иностранным лицом, то заполните ещё несколько дополнительных граф

Создать Отмена

затем, когда вы внесёте информацию о контрагентах, вам понадобится предоставить данные и о договорах между партнёрами. Всё зависит от того, кто несёт ответственность за передачу информации в ОРД. Для этого перейдите во вкладку «Договоры» и нажмите кнопку «Создать договор», после чего заполните следующие поля.

Создание договора

- Выберите тип договора, так как от него зависит другие поля.
- Укажите номер договора (при наличии).
- Выберите родительский договор (только для типа «Дополнительное соглашение»).
- Выберите заказчика и исполнителя (если ваш тип договора — «Самореклама», то только заказчика).
- Укажите предмет договора.
- Если ваш тип договора — «Посредничество», укажите «Осуществляемые действия».
- Укажите дату заключения и сумму (при наличии).
- Укажите данные по налогообложению и учету кредитов.
- Последний пункт актуален только для типа «Посредничество».

В случае, если вы реализуете маркетинговую деятельность без посредников, то в данной вкладке не придётся заполнять часть полей — «Серийный номер» и «Исполнитель».

Важно создать в «ОРД VK» договор и всех контрагентов, которые в нём участвуют. Если в цепочке есть другие контрагенты (например, цепочка: вы как заказчик, подрядчик, занимающийся маркетингом и рекламная площадка), требуется создать их в ОРД, а также связанные с партнёрами договоры.

2. Получение токена

Токен требуется не для каждой рекламной кампании, а для каждого рекламного креатива. Вы переходите во вкладку «Креативы» и заполняете данные под конкретную публикацию, получая уникальный идентификатор.

Важно помнить, что токен всегда делается на первичный договор, в котором фигурирует клиент-рекламодатель. Если же вы получили токен на соглашение, в котором он не участвует, владельцем токена станет лицо, выступающее в роли заказчика в указанном договоре, что может не соответствовать действительности.

3. Отчётность в ВК ОРД, для передачи её в ЕРИР

Согласно текущему рекламному законодательству, отчитываться о проведённых рекламных кампаниях перед ЕРИР обязано каждое звено цепочки, передавая в контролирующий орган данные по соответствующему акту. В случае, если у вас нет подрядчиков и вы сами реализуете рекламу, в конце месяца требуется добавить статистику по показам.

Если вы получали токен для сторонней площадки, вам нужно будет предоставить в ОРД данные по акту и статистику по просмотрам. Ответственного за подачу акта и статистики лучше сразу же прописать в договоре, чтобы избежать ситуации, когда участник цепочки, получивший токен, не подал информацию по показам в отчётный период.

К какому бы звену рекламной цепочки вы ни относитесь, чтобы отчитаться перед ЕРИР, вам понадобится передать туда акт.

Перейдите в раздел «Акты» или нажмите на иконку в виде документа в разделе «Договоры». Выберите договор, по которому вам нужно передать акт и нажмите «Создать акт». Заполните следующие поля.

Разаллокация по атрибутам акта

- Выберите персональный договор с клиентом.
- Укажите сумму на рекламу, которая прописана в акте. Если НДС входит в сумму акта, не забудьте поставить соответствующую галочку.
- Если в рамках акта вы также передаёте статистику по токенам, нажмите «Добавить статистику».
- Если в акте у вас несколько строк, относящихся к рекламе, нажмите «Добавить договор» и повторите пункты 1 и 2.
- Если вы передаёте статистику за токены, нажмите «Сохранить», и ОРД УК направит ваш акт в ЕРИР.

* **Разаллокация** — передача детализированных данных по проведению рекламных кампаний в ОРД.

Для внесения статистики по просмотрам, нажмите «Добавить креатив» и заполните следующие поля.

Разаллокация по атрибутам креатива (токена)

- Выберите креатив (токен), который относится к данному акту.
- Укажите площадку, на которой был размещён креатив.
- Укажите, в какой период, согласно договору, должна быть выведена реклама.
- Если фактический период размещения рекламы не совпадает с договором, укажите период фактических показов.
- Выберите тип анимированной рекламы.
- Укажите стоимость одного объявления.
- Укажите количество показов, оплачено по договору.
- Укажите стоимость размещения рекламы с данным креативом и не забудьте указать данные об НДС.
- Если креатив размещался на нескольких площадках или период его размещения охватывает дни нескольких календарных месяцев (не обязательно полных), то нажмите «Добавить креатив» в открывшихся полях повторите пункты 2-9.
- Если вы передаёте статистику по нескольким креативам, нажмите «Добавить креатив» и в открывшихся полях повторите пункты 2-9.
- После внесения всех данных нажмите «Сохранить».

Если размещение креатива длится дольше, чем это заявлено в договоре, либо вы имеете дело с рекламой без удаления, ежемесячно вам придётся дополнительно добавлять к акту статистику за каждый прошедший календарный месяц с помощью кнопки «Добавить площадку» до тех пор, пока реклама не будет удалена.

В случае саморекламы в кабинете ОРД VK вы сможете отчитаться через раздел «Статистика». Нужно будет выбрать ваш креатив, площадку, выставить дату трансляции вашей рекламы, заполнить количество показов и сохранить статистику.

Тут можно подать статистику по креативам

Статистика - ежемесячный отчёт по показам, подаётся при отсутствии актов в случае саморекламы или при дополнительной трансляции рекламного материала, оплата которому прошла в полном объеме в предыдущих отчётных периодах.

Добавить

✕ Добавление статистики

Креатив *

Выберите креатив ▼

Площадка *

Выберите площадку ▼

Дата начала *

ДД.ММ.ГГГГ 📅

Дата конца *

ДД.ММ.ГГГГ 📅

Количество показов *

Укажите количество

Дополнительно

Внешний ID

При этом, если ваша реклама транслировалась на стыке месяца, например, с 20.11.2023 по 20.12.2023, то вам нужно будет передать данные по статистике в 2 этапа:

- сначала передаёте статистику за период с 20.11.2023 по 30.11.2023. Передать данные надо с 01.12.2023 по 01.01.2024.
- затем за период с 01.12.2023 по 20.12.2023. Данные передаются с 21.12.2023 по 21.01.2024.

Обратите внимание, что совсем недавно по саморекламе способ передачи статистики изменился — теперь все данные в разделе «Акт» заносить не нужно. Вы добавляете данные только в разделе «Статистика».


Если ваша реклама не относится к саморекламе, вы можете отчитаться по ней через раздел «Акты».

Отчитаться перед ЕРИР нужно не позднее последнего дня календарного месяца, следующего за окончанием показов рекламы.


ЧТО ЖЕ НУЖНО МАРКИРОВАТЬ?

Маркировать требуется всё, что имеет выгодное описание товара, призывает приобрести его, поучаствовать в мероприятии и так далее. **Таким образом, можно сказать, что всё, где есть некая форма призыва к целевому действию, является рекламой.**


Если вы описываете новую коллекцию, не акцентируя внимания ни на одном из украшений и не размещая ссылки с призывом перейти и купить что-то — это не является рекламой. Если вы говорите про акцию, которая скоро закончится, а в конце размещаете ссылку с призывом успеть поучаствовать — это реклама, которая требует маркировки.


 **Светлана Скучилина**
А что насчет взаимного пиара?

Я говорю о неком блоге
Этот блог говорит обо мне
Никто никому не платит деньги
Призыв в обоих случаях — подписаться на каналы
24 авг в 11:25 Ответить Поделиться 2

 **Федеральная антимонопольная служба (ФАС России)** ✓
Светлана, здравствуйте. Маркировке подлежит именно рекламная информация в интернете. Все дело в цели размещения таких публикаций. Информация, которая делает акцент на товаре или услуге, выгодно описывает свойства товара, призывает приобрести именно этот товар производителя, скорее всего будет рекламой. А вот призыв подписаться на канал считаться рекламой не будет.
25 авг в 10:15 Ответить Поделиться 1

Отчасти вопрос о том, что маркировать и считать рекламой, а что нет, всё ещё остаётся дискуссионным. Федеральная антимонопольная служба говорит, что каждый случай частный.

 **Юлия Лисовская** Сообществу
Федеральная антимонопольная служба (ФАС России), то есть я правильно понимаю, что рекламой является ТОЛЬКО привлечение внимания к коммерческой деятельности (продаже товаров/услуг)? А привлечение внимания к некоммерческой информации (личные блоги, новостные паблики, паблики с историями - не торгующие ничем) - не будет считаться рекламой?
сегодня в 13:35 Ответить 1

 **Федеральная антимонопольная служба (...)** ✓
Юлия, в целом, да. Объектом рекламирования выступает товар или услуги, к которым привлекается внимание для целей продвижения на рынке.
сегодня в 14:59 Ответить 1

Процесс маркировки рекламы может показаться сложным и запутанным, однако всё встанет на свои места, если ваш сотрудник (или подрядчик) будет иметь чёткое представление о своей роли в рекламной цепочке. *Поэтому не забывайте о ключевых параметрах ответственности, которые нужно сформировать, работая с интернет-рекламой.*

 **Федеральная антимонопольная служба (ФАС России)** ✓ ответил 1
Ольге

Ольга, в подавляющем большинстве случаев не является рекламой информация о своих товарах и услугах, размещенная в своих соцсетях или на своем сайте, если она не будет визуально и по смыслу выделяться на странице. Самозанятые вправе сообщать на своих интернет-ресурсах о новиках, ценах, акциях и скидках на свои товары - это часть обычного информационного сопровождения бизнеса. Мы всегда делаем оговорку, что даже на своей странице в соцсети или на сайте информация о своём товаре может быть признана рекламой. Это крайне редкая ситуация, но все же возможная. Сейчас мы готовим более наглядную информацию о разграничении рекламы и информации в интернете.
7 сен в 22:35 Ответить Поделиться 2

Маркировка — острая тема, но это просто очередной процесс, который необходимо освоить.

За последние два года множество ювелирных компаний закрылось не из-за проблем с маркировкой, а из-за низкого трафика. Поэтому сейчас жизненно важно проработать маркетинговую стратегию продвижения бренда. Составить чёткий план на год, определить самые эффективные каналы продвижения и научиться результативно работать с клиентской базой.

Всё это ждёт вас в программе онлайн-практикума РЕКЛАМА 2024.

онлайн-практикум

старт: 8 февраля

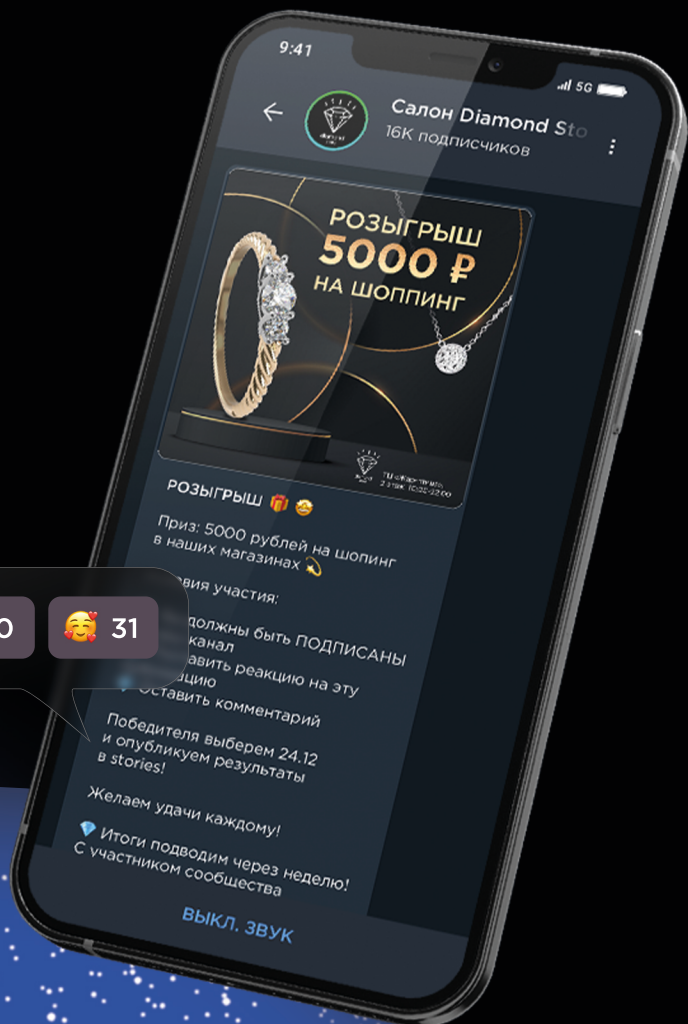
РЕКЛАМА

2024

секреты ювелирного маркетинга

ШЕСТОЙ ПОТОК

Только актуальные в 2024 году каналы продвижения, механики рекламных акций и дизайны макетов



Наведите камеру, чтобы узнать стоимость