

**СОЮЗ «МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА»**



**UNION «MOSCOW
CHAMBER OF COMMERCE
AND INDUSTRY»**

КОМИТЕТ МТПП ПО МЕДИАКОММУНИКАЦИЯМ БИЗНЕСА

107031, Москва, Петровка ул., д. 15, стр. 1
+7 (926) 443-42-00
komitet_mtpp@stratagama.group

Bld. 1, 15, Petrovka St, Moscow, 107031, Russia
+7 (926) 443-42-00
komitet_mtpp@stratagama.group

Маркировка интернет-рекламы

Круглый стол 2023

Методические рекомендации

подготовлены экспертами юридического подкомитета
Комитета МТПП по медиакоммуникациям:

Подгрудкова Анастасия
Онищук Надежда
Костромин Евгений
Боевец Любовь

*Информация актуальна на 07.11.2023 г.

Методические рекомендации не являются юридической консультацией, каждый случай следует оценивать индивидуально. Обращайте внимание на дату публикации материала: выводы и иная информация, указанная в Методических рекомендациях, может устареть из-за изменений в законодательстве и (или) правоприменительной практике.



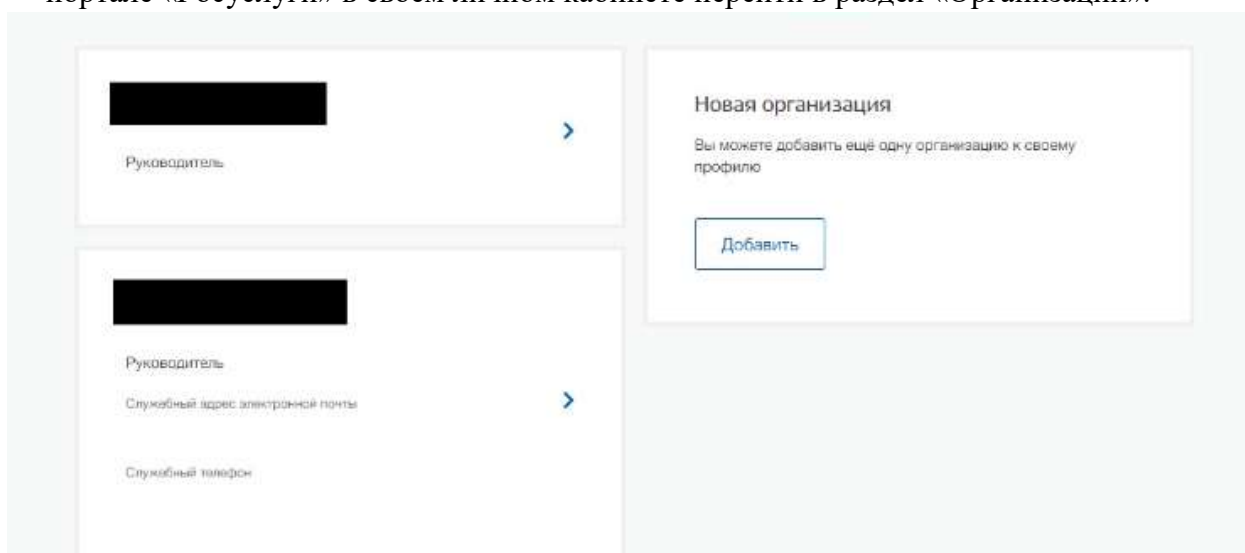
Содержание

1. Пошаговая инструкция по маркировке интернет-рекламы.....	3
2. Маркировка саморекламы	6
3. Ответы на вопросы круглого стола.....	13

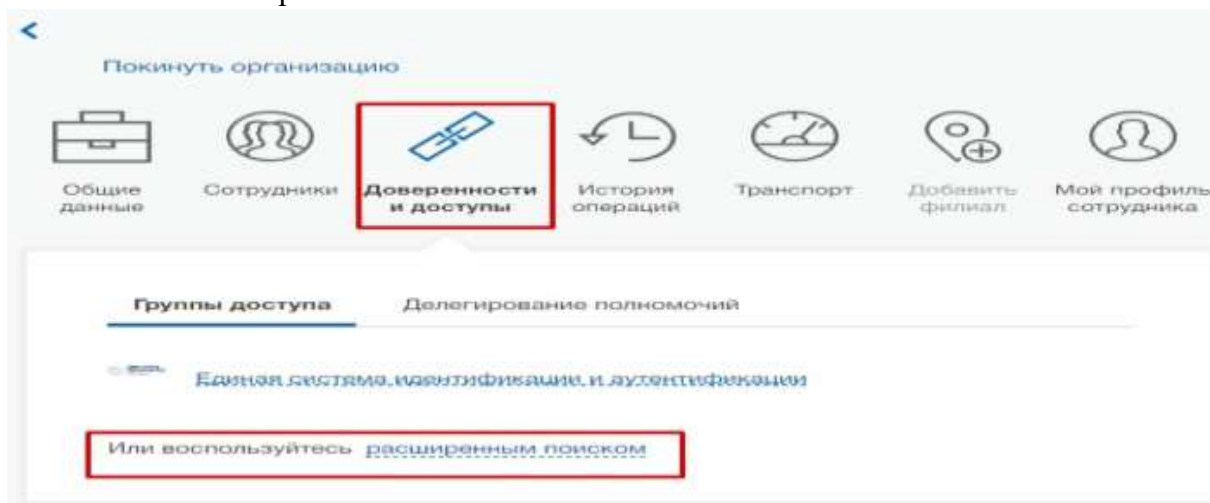
Пошаговая инструкция по маркировке интернет-рекламы

Если вы регистрируетесь в ЕРИР как ИП или юридическое лицо, то вам нужно сделать следующие шаги:

1. Для того чтобы добавить группу доступа, необходимо Руководителю организации на портале «Госуслуги» в своем личном кабинете перейти в раздел «Организации».



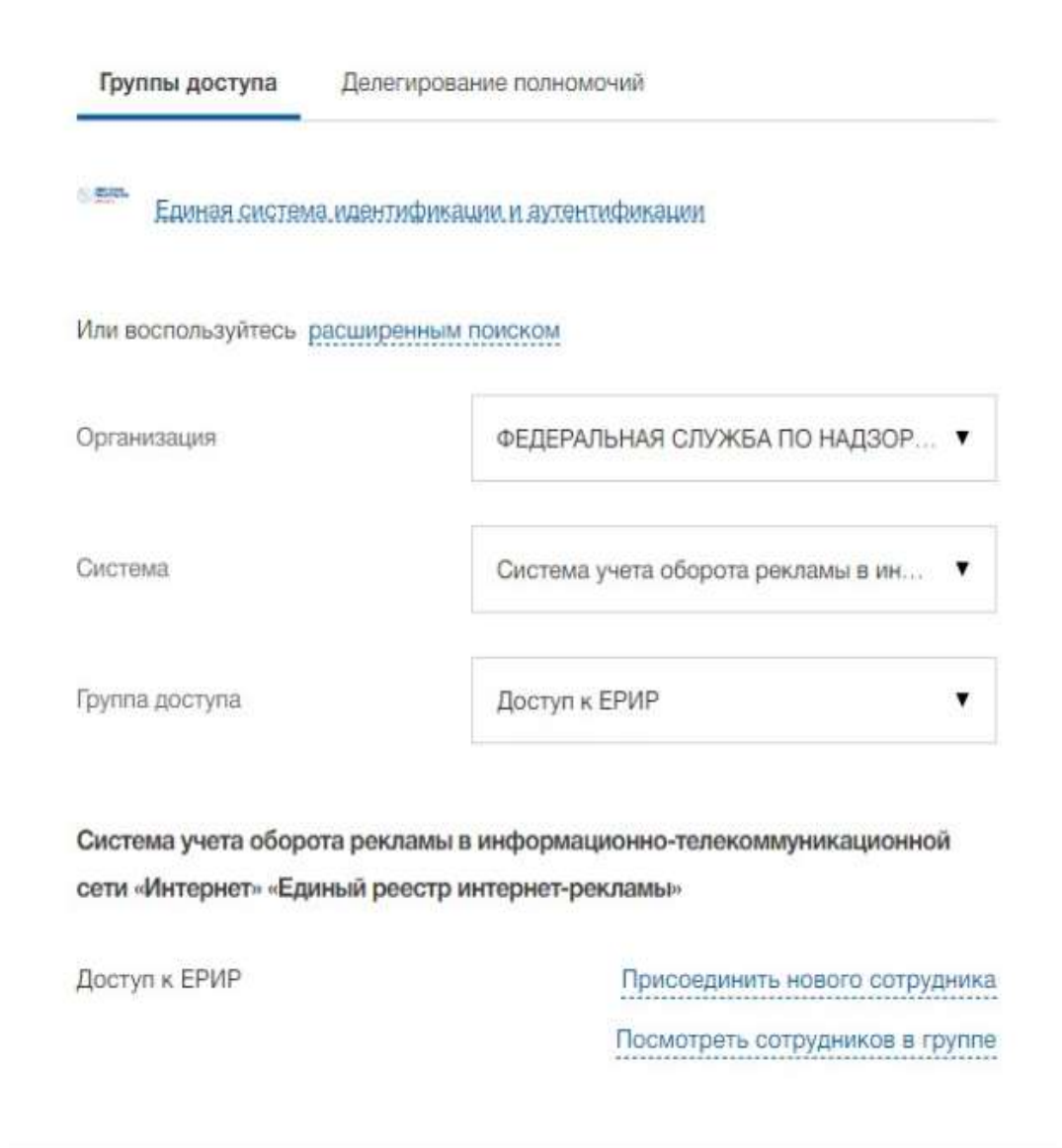
2. Далее необходимо выбрать организацию, перейти на вкладку «Доверенности и доступы» и нажать «Расширенный поиск».



КОМИТЕТ МТПП ПО МЕДИАКОММУНИКАЦИЯМ БИЗНЕСА

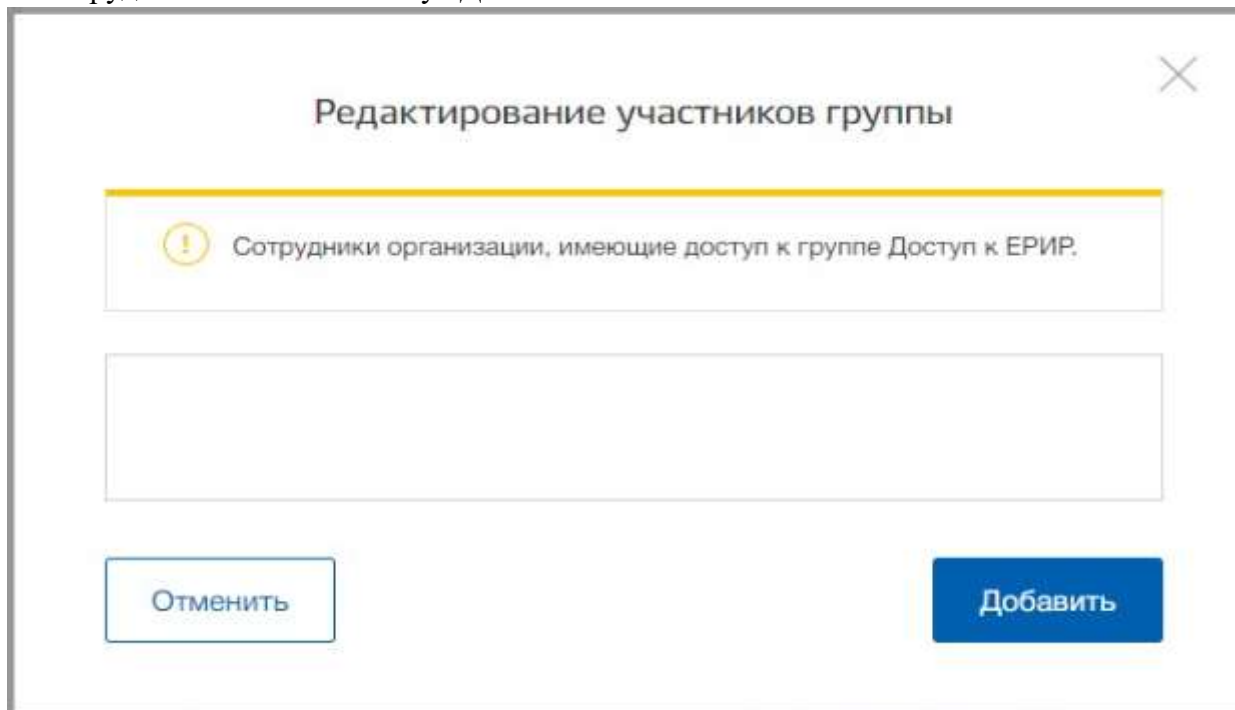
3. В поле «Организация» выбрать «Федеральная служба по надзору в сфере связи информационных технологий и массовых коммуникаций» и в поле «Система» выбрать «Система учета оборота рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» «Единый реестр интернет-рекламы».

В поле «Группа доступа» отображаются все доступные группы для организации.



The screenshot shows a web interface for configuring access groups. At the top, there are two tabs: "Группы доступа" (Access Groups) and "Делегирование полномочий" (Delegation of Authority). The "Группы доступа" tab is active. Below the tabs, there is a search bar with the text "Единая система идентификации и аутентификации" (Unified Identification and Authentication System). Below the search bar, there is a link "Или воспользуйтесь расширенным поиском" (Or use advanced search). There are three dropdown menus for configuration: "Организация" (Organization) with the value "ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА ПО НАДЗОР..." (FEDERAL SERVICE FOR SUPERVISION...), "Система" (System) with the value "Система учета оборота рекламы в ин..." (System of advertising turnover accounting in...), and "Группа доступа" (Access Group) with the value "Доступ к ЕРИР" (Access to EIRP). Below the dropdown menus, there is a description of the system: "Система учета оборота рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» «Единый реестр интернет-рекламы»" (System of advertising turnover accounting in the information and telecommunication network "Internet" "Unified register of internet advertising"). At the bottom, there is a link "Доступ к ЕРИР" (Access to EIRP) and two links: "Присоединить нового сотрудника" (Add new employee) and "Посмотреть сотрудников в группе" (View employees in group).

4. Далее нажать на «Присоединить нового сотрудника», в списке выбрать необходимого сотрудника и нажать кнопку «Добавить».



Редактирование участников группы

ⓘ Сотрудники организации, имеющие доступ к группе Доступ к ЕРИР.

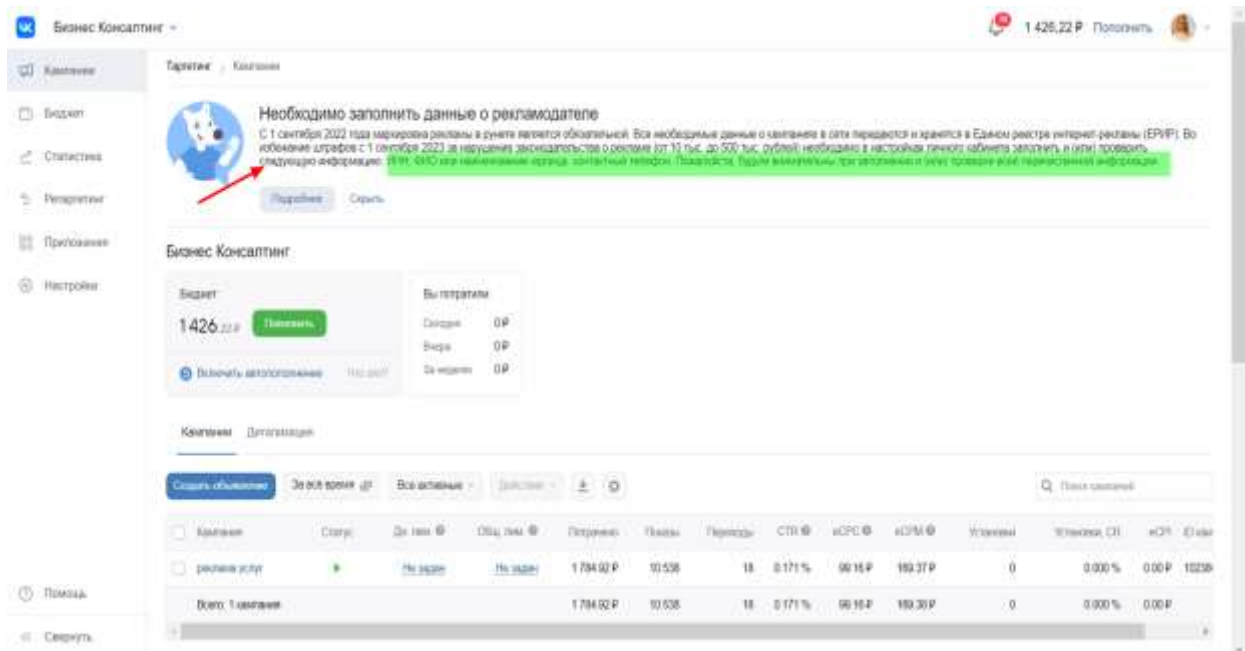
Отменить Добавить

5. После этого необходимо осуществить выход из личного кабинета «Госуслуги». Далее перейти по ссылке <https://erir.grfc.ru/> и пройти авторизацию в ЕРИР.

Как правило, все начинает работать спустя сутки без всяких ошибок. Поэтому, если сразу после создания группы у вас не получилось осуществить переход, попробуйте это сделать на следующий день, и у вас точно все получится.

Маркировка саморекламы

1. Рекламные кабинеты обновили, и если вы запускаете таргет самостоятельно, то вам нужно ввести свой ИНН и заполнить все поля.



2. При входе в рекламный кабинет ВКонтакте, мы сразу видим напоминание о том, что нужно заполнить ИНН, ФИО или наименование юридического лица, а также указать свой контактный телефон.

Находим строку «Юридическая информация» и нажимаем на «редактировать».

Далее вводим ИНН, полные ФИО и номер телефона.

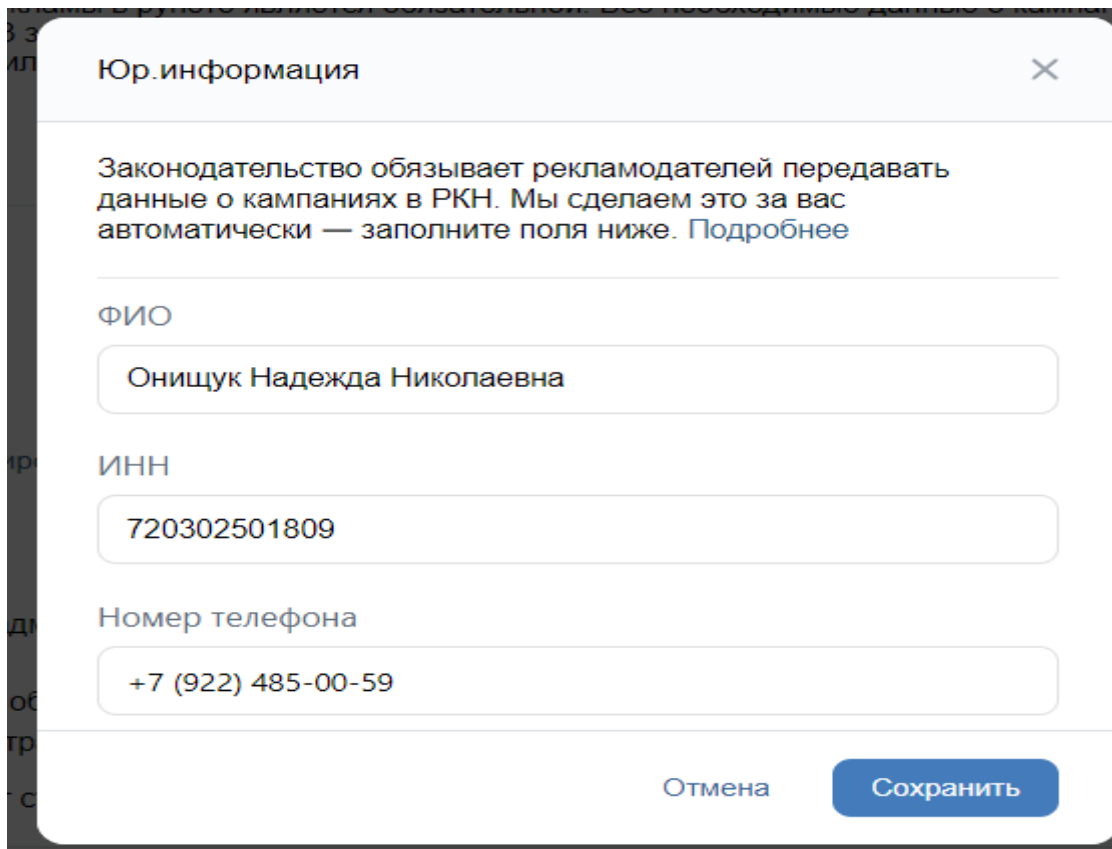
Настройки кабинета

Название кабинета: Бизнес Консалтинг
Номер кабинета: 1604374245
Тип кабинета: Кабинет пользователя
Юр. информация: ИНН 720302501809 - [Редактировать](#)

Настройки доступа

На этой странице вы можете назначить дополнительных администраторов или наблюдателей для вашего личного кабинета.

- **Администраторы** могут создавать и редактировать объявления и кампании, а также просматривать статистику. Администраторы не могут назначать новых администраторов и просматривать раздел «Бюджет».
- **Наблюдателям** доступен только просмотр и экспорт статистики.



Юр. информация

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

ФИО

Онищук Надежда Николаевна

ИНН

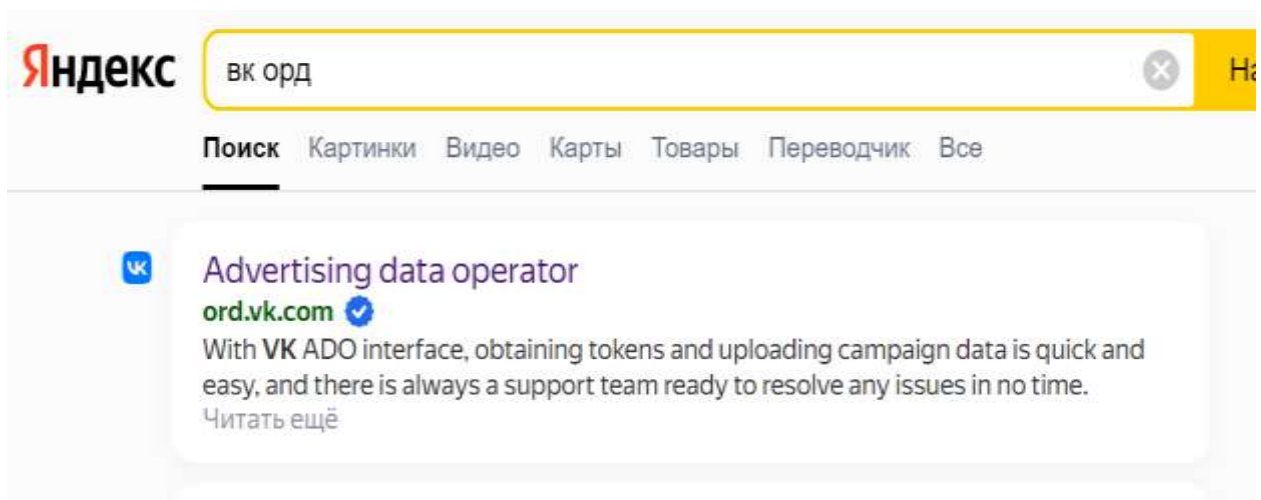
720302501809

Номер телефона

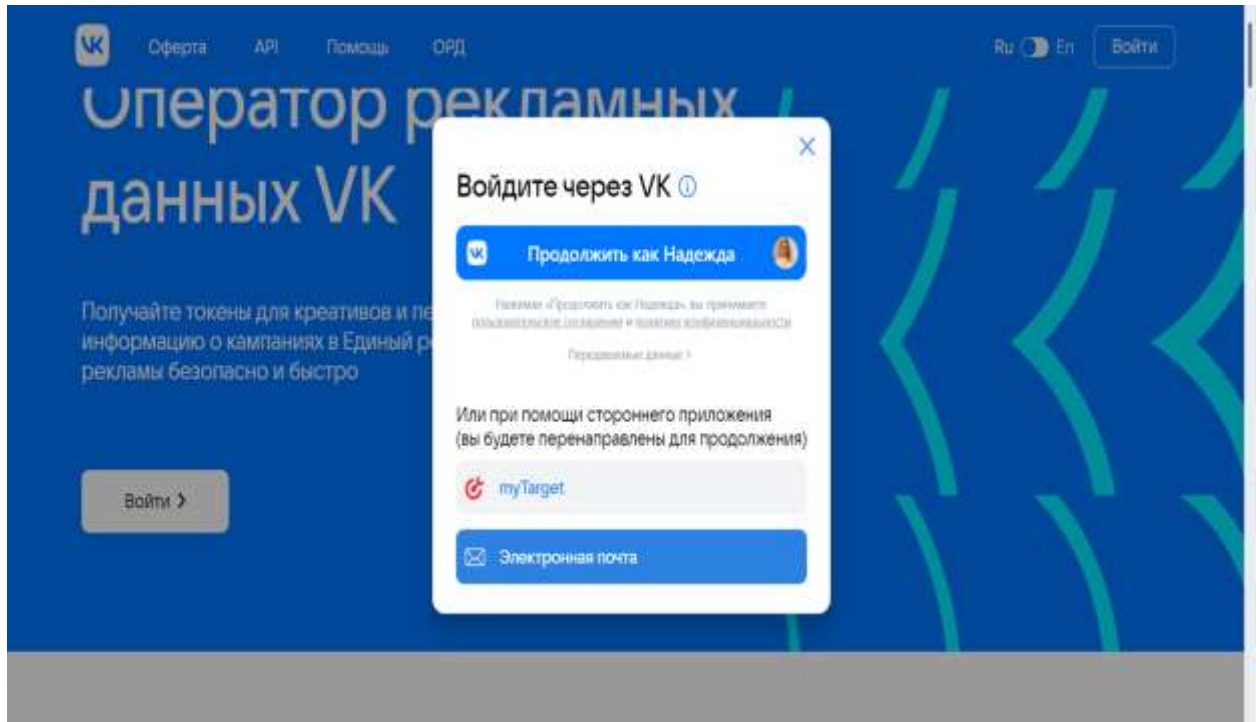
+7 (922) 485-00-59

Отмена Сохранить

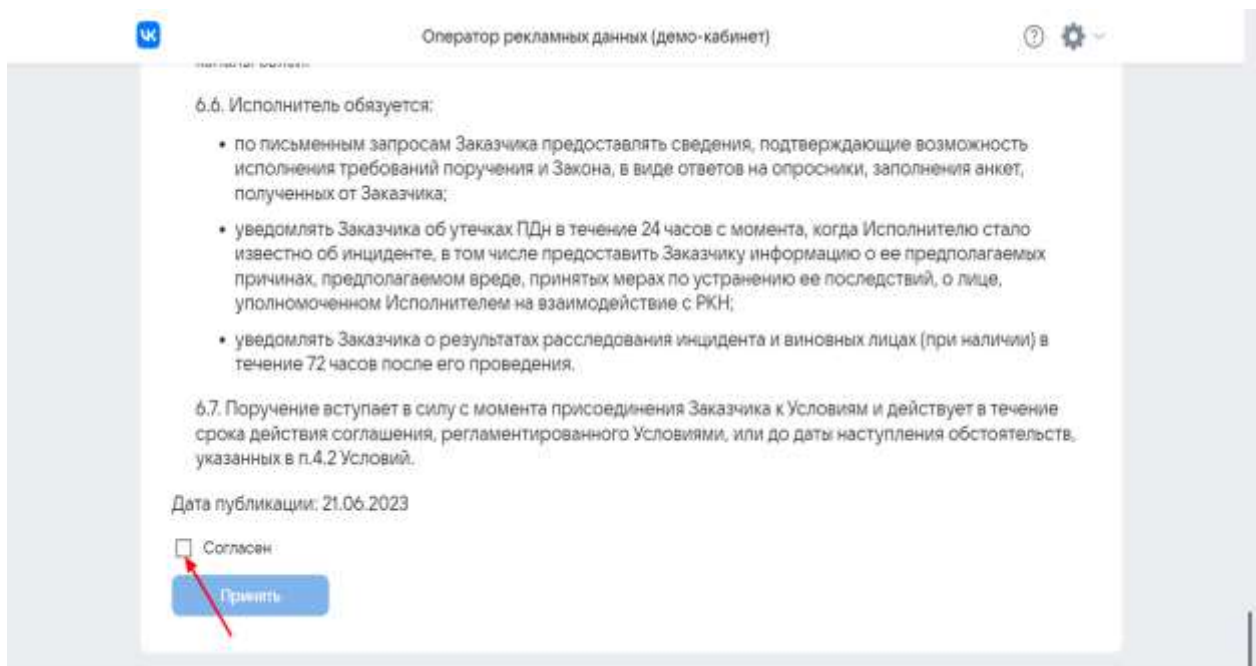
3. При запуске таргетированной рекламы, токен присваивается объявлению автоматически, и редактировать в ручном режиме ничего не нужно.



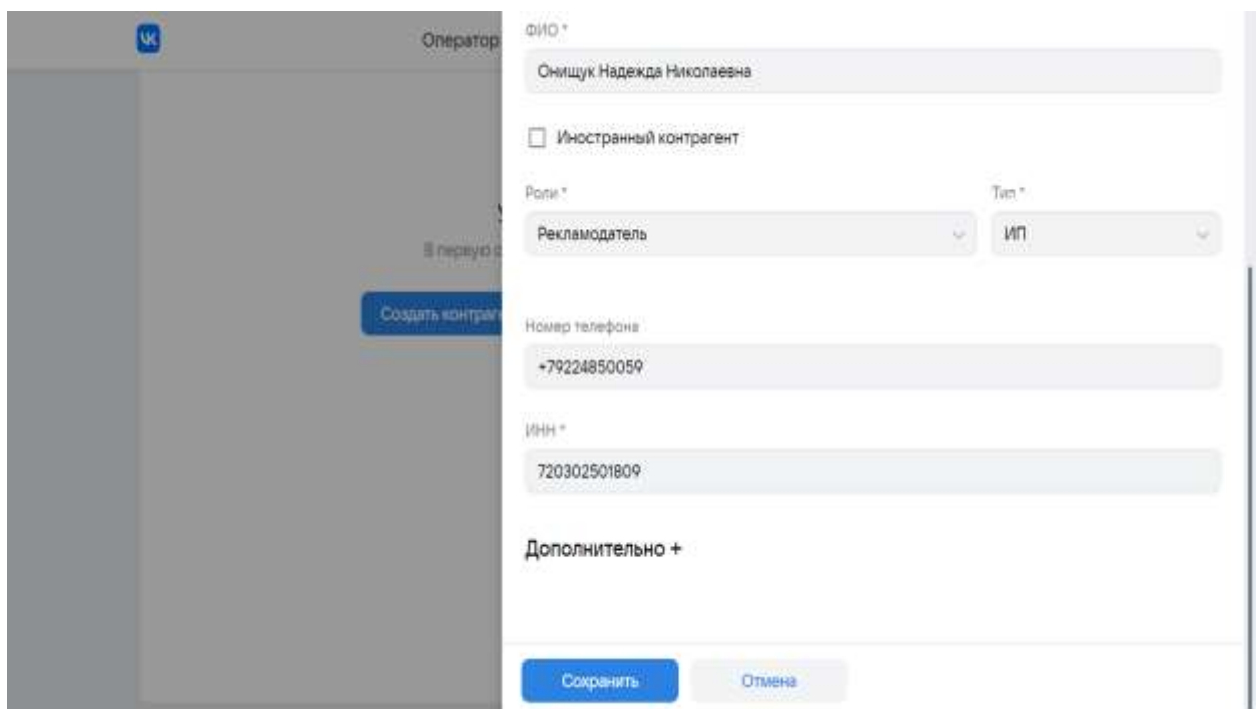
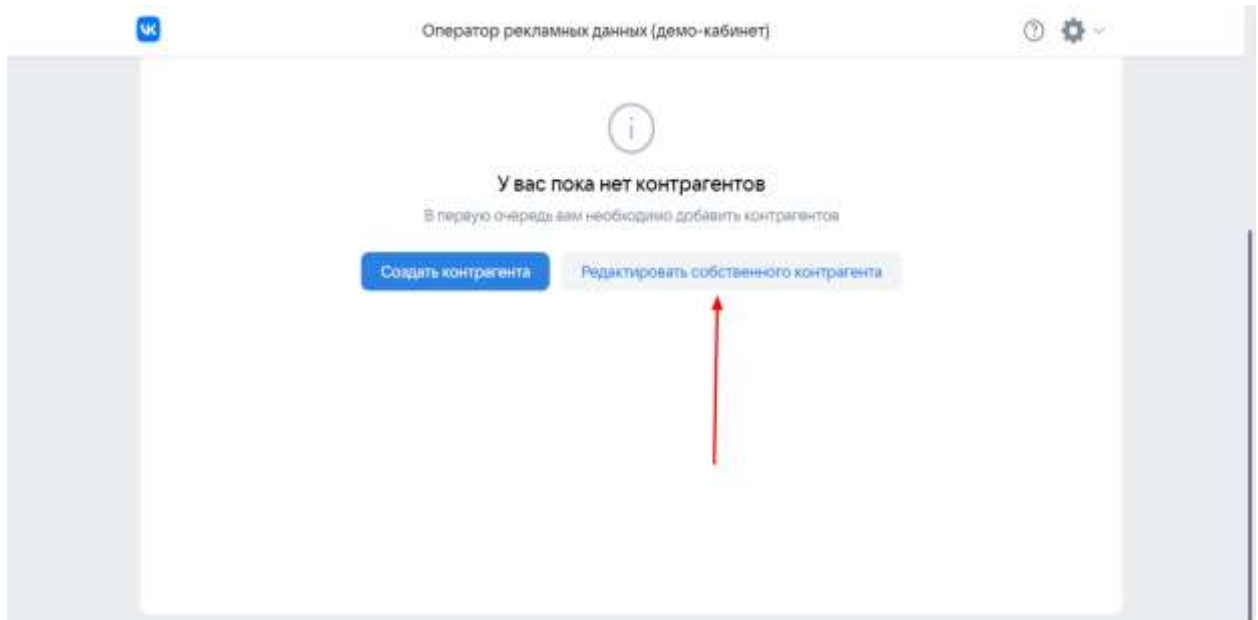
4. Переходим по ссылке и нажимаем:



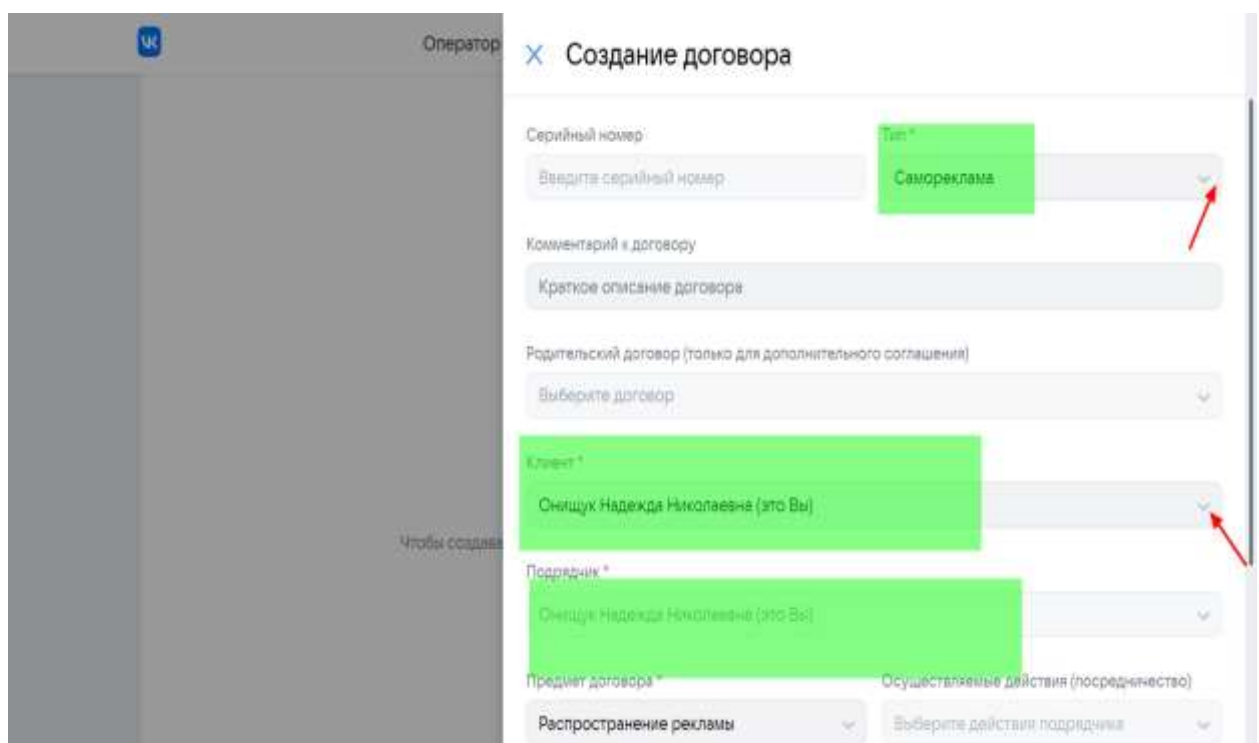
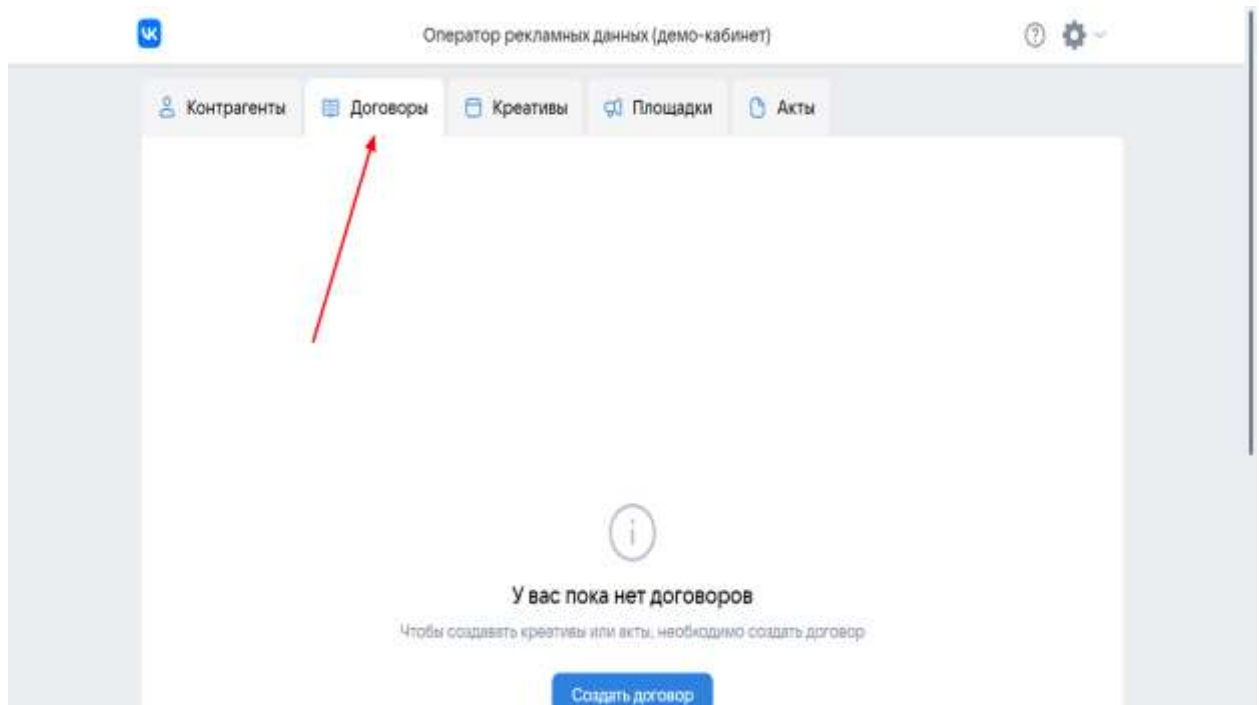
5. Попадаем в кабинет VK ОРД



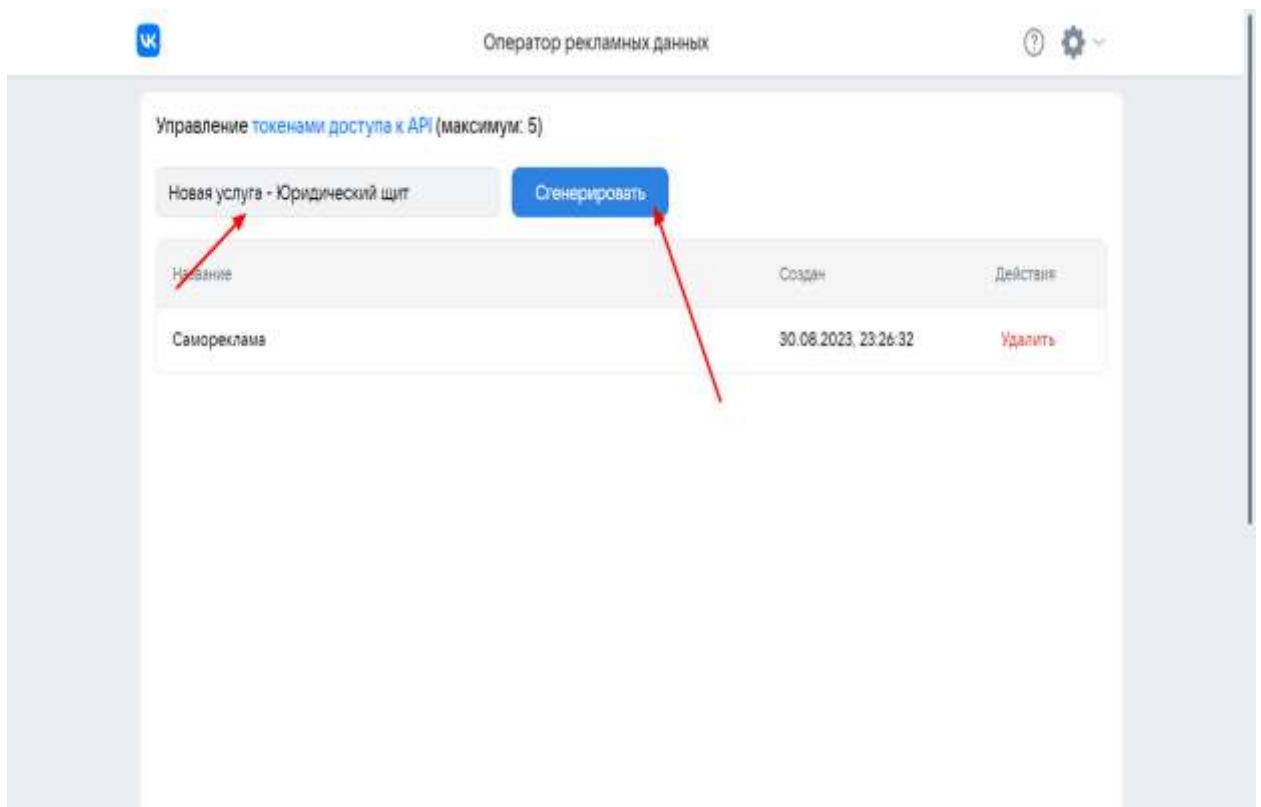
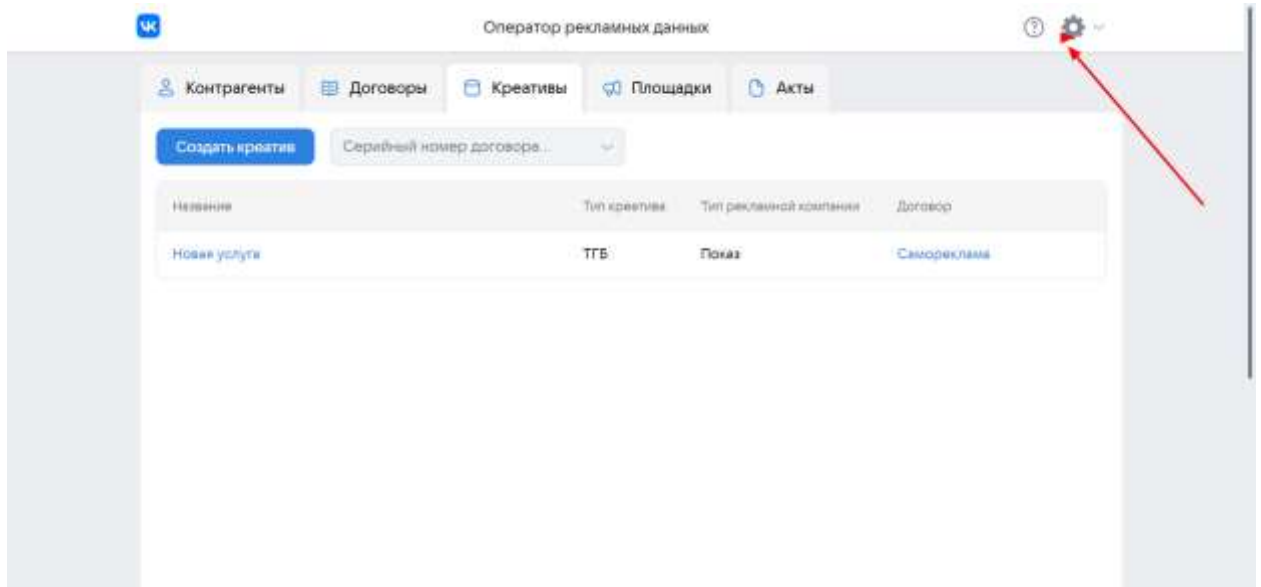
6. Соглашаемся с офертой и начинаем заполнять поля



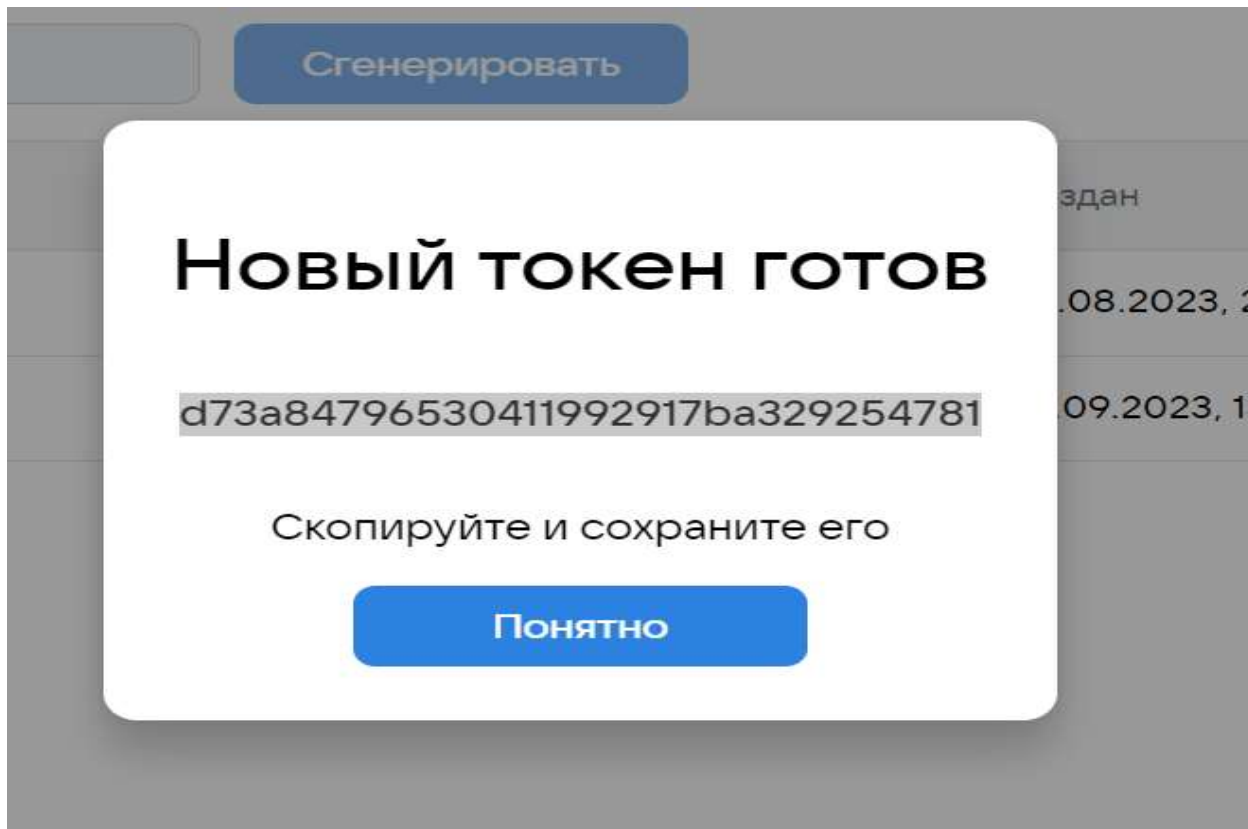
КОМИТЕТ МТПП ПО МЕДИАКОММУНИКАЦИЯМ БИЗНЕСА



7. Создаем токен:



8. Итог:



Ответы на вопросы круглого стола

1. Нужно ли маркировать рекламу в социальных сетях? Если да, то в каких именно?

Если исходить из законодательного определения рекламы, то реклама - это 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, соответственно, если вы выделяете как-то особо свой товар/услугу или выполняемую работу, приводите сравнение с рынком существующих услуг/товаров/работ и подаете информацию о ней в выгодном свете, то маркировать нужно.

Также, по мнению экспертов, подлежит маркировке информация, которая размещена в закреплённом посте.

Маркируется реклама (самореклама) в социальных сетях, которые разрешены на территории Российской Федерации.

2. Нужно ли маркировать репост рекламного поста?

Возможны две ситуации.

Если речь про репост (копирование) поста и креатива, запущенного в таргетированную рекламу, то пост, запущенный в таргет маркируется автоматически, а вот скопированный и опубликованный пост и креатив (самореклама), размещенный на странице в социальной сети или на странице сообщества подлежит маркировке вручную, путем создания токена в одном из выбранном вами ОРД (оператор рекламных данных).

Если это простой репост, то вы его маркируете, указав рекламодателя и рекламодателем.

В данном случае, рекламодатель – это изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо, а рекламодателем - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

3. Если у меня в Telegram закрытый канал, где я рассказываю только о рабочих вопросах и своих продуктах (курс, консультации), реклама на канал не идет (нет посевов и прочего), нужно маркировать эти посты?

Полагаем, что информация в закрытом телеграмм-канале не подлежит маркировке, так как отсутствует один из составляющих определения рекламы – это «адресована к неопределенному кругу лиц», поскольку ваш телеграмм-канал закрыт.

4. Рассылки с приглашением принять участие в выставке на основании партнерства. Приглашения-рассылки маркируются?

Нет, не маркируется, если вы проводите рассылку по закрытой (вашей собственной базе) в социальной сети, так как это рассылка производится именно по людям, которые подписались на ваши новости, допустим через сервис senler или вы собрали их персональные данные в форме обратной связи с их согласия.

5. Негативные отзывы подлежат маркировке? Если на стороннем сайте написать негативный отзыв об эксперте.

Полагаем, что нет, так как отзыв - это ваша субъективная оценка, размещенная на сайте – отзовике, где размещается однородный контент.

6. Рассылка в мессенджере. Подлежит маркировке?

Если исходить из буквального толкования закона, то нет, так как отсутствует основной признак – адресована к неопределенному кругу лиц. При рассылке мы делаем рассылку по нику/имени либо контактному номеру телефона.

7. Подкасты. Подлежит ли информация в них маркировке?

Нет, поскольку сам формат подкаста носит информационный характер и не направлен на продажу товаров/работ/услуг и привлечения внимания к индивидуально-определенному товару/работе или услуги.

8. Если я пишу о своих услугах, то нужно ли мне маркировать рекламный пост?

Если вы пишете обо всей линейке своих услуг / товаров, то маркировать это не нужно, так как пост носит информационный характер.

9. Есть ли определенные слова, которые лучше не использовать, чтобы контент не считался рекламным?

Нет, такие слова-маркеры отсутствуют.

10. Я продаю собственные услуги, что будет в моем случае считаться рекламой? А что нет? Как мне можно продавать свои услуги (консультации, участие в курсе), чтобы не заниматься маркировкой? А если маркировка нужна, то как ее сделать? (Физическое лицо)

Описание линейки своих услуг — это не реклама.

Информационные посты — это не реклама.

Если вы призываете купить ваш курс и пишете продающий пост с выделением положительных качеств своего курса на фоне других конкурентов, то это реклама и ее следует маркировать.

11. Как правильно маркировать посты в Телеграмм-канале и на личной странице ВК? В начале поста или в конце?

Если вы и рекламодатель и рекламораспространитель, то пишете слово «Реклама», erid (токен) – по текущим правилам erid (токен) ставится в начале (сверху) рекламного поста.

Если вы рекламораспространитель, то нужно указать еще и ИНН рекламодателя.

12. Нужно ли маркировать посты в запрещенной сети?

Федеральной антимонопольной службой дан официальный ответ, что маркировку ставить не нужно, так как Instagram**, Facebook**, а сейчас и Threads** — социальные сети, принадлежащие Meta*, которая запрещена в России.

Соответственно, действие закона на нее не распространяется.

Однако в рамках деятельности Роскомнадзором высказана противоположная позиция, поэтому вся рекламная информация подлежит маркировке.

Пока не выработана единая позиция ФАС и Роскомнадзора по данному направлению, эксперты МТПП рекомендуют маркировать рекламный материал.

* Запрещенная в России организация

** Социальная сеть, признанная в России экстремистской