

29.03.2023 прошла инициированная «ОПОРОЙ РОССИИ» очная встреча с Роскомнадзором на тему особенностей маркировки интернет-рекламы.

**Со стороны РКН присутствовали:**

Логунов Владимир Викторович, зам руководителя РКН;

Новиков Евгений Викторович, руководитель проекта «Единый реестр интернет-рекламы» Управления Роскомнадзора;

Смелянская Мария Юрьевна, начальник управления правового обеспечения, международного и общего взаимодействия;

Дополнительно подключились Татьяна Евгеньевна Никитина (ФАС) и Борис Анатольевич Омельницкий (АРИР).

**Со стороны «ОПОРЫ РОССИИ»:**

Анастасия Алексеевна Маклаева, председатель комитета рекламы Московского областного отделения «ОПОРЫ РОССИИ», член федеральных IT-комитета и комиссии по рекламе;

Татьяна Ризван, руководитель PR и маркетинговых коммуникаций Воздушные Ворота Северной Столицы, оператор аэропорта Пулково;

Яна Подрядчикова, руководитель направления правового сопровождения проектов и закупочной деятельности ООО ВВСС;

Александр Ведешкин, юрисконсульт МТС;

Анжелика Изотова, МТС;

Андрей Ершов, GR МТС;

Шермет Курбанов, помощник юриста Seamless legal;

Анастасия Красникова, юрист АБА;

Анна Каганская, заместитель руководителя по финансовой и правовой деятельности Управляющей компании Группы СМОТРА.

**На обсуждение были вынесены следующие вопросы:**

1. Актуальность и доступность информации о маркировке рекламы (докладчик Маклаева).
2. Отсутствие официальных подтверждений действующего моратория на штрафы, связанные с некорректностью/отсутствием маркировки (докладчик Маклаева).
3. Автоматизация процесса маркировки (докладчик Маклаева).

4. Организация процесса маркировки материалов, период действия договора по которым завершен (докладчик Красникова).
5. Особенность маркировки рекламы у блогеров и возможности применения общего токена (докладчик Красникова).
6. Оказание технической помощи по передаче информации в ЕРИР лицом, не являющимся участником цепочки размещения рекламы (докладчик Ведешкин).
7. Определение допустимой ссылки для «встраивания» идентификатора (докладчик Ведешкин).
8. Партнерская программа (докладчик Ризван).

Дополнительно на встрече проговорили цели закона «О рекламе» по части маркировки. **Владимир Викторович Логунов** отметил открытость текущей базы ЕРИР для ФАС и ФНС, указал на готовность к сотрудничеству и коммуникации и отметил особую роль общественных организаций, в том числе «ОПОРЫ РОССИИ» как площадок для просвещения предпринимателей в том числе по части выполнения закона О рекламе.

**Евгений Новиков** обозначил, что система маркировки не статична и развивается на основании запросов рынка. В ближайшее время статистика будет оторвана от актов, что позволит в том числе учитывать в системе саморекламу. Действует служба поддержки ЕРИР и ОРД.

**Мария Смелянская** отметила невозможность введения моратория на штрафы за отсутствие маркировки, так как в КоАП таких штрафов на данный момент нет. Что в свою очередь не отменяет необходимость исполнения закона «О рекламе» добросовестными предпринимателями.

Со всеми игроками рынка, кто готов сотрудничать и маркировать рекламу, РКН готов к общению. «Серую» зону будут четко отслеживать и принимать меры.

**Татьяна Евгеньевна Никитина (ФАС)** обратила внимание, что система наполняется и на данный момент ответственность установлена по части пометки «реклама». РКН работает активно, ФАС тоже открыт для сотрудничества.

**Борис Омельницкий (АРИР)** обозначил, что одна из целей работы сейчас - уберечь рынок от рисков и потрясений. Рекламодатели во многом боятся использовать рекламу из-за непонимания процессов маркировки. Следующий этап - введение в КоАП положений об ответственности за нарушения, связанные с этапом маркировки - как действовать, как апеллировать. Еще одна задача - профилактика распространения недостоверной информации и переход от обучения рынка к обучению пользователей.

Третьим вопросом повестки обсудили **сложности, связанные с недостаточной автоматизацией маркировки** и необходимостью устранения системных ошибок со стороны ОРД, в частности был приведен пример с ошибочной подменой ИНН в выгрузке отчета о маркировке по системе Яндекс Директ.

По итогам было предложено создать чат с представителями «ОПОРЫ РОССИИ», РКН и ОРД.

Был поднят **вопрос о возможности использования единого токена** в случаях незначительного изменения креатива.

В итоге пришли к решению, что в случае, если имеет место единый креатив - единая целевая ссылка - не важно сколько блогеров его распространяют, для маркировки потребуется один токен. Если один смысл, но незначительно отличается креатив (объект рекламирования не меняется) - один токен. Если смысл (объект рекламирования) поменялся - делаем новый креатив.

Блогер фактически приравнивается к рекламной площадке.

Здесь же обсуждался **вопрос отвязки нулевых актов и вечной статистики**. В ближайшее время ожидается внесение изменений в правовые акты, которые позволят отчитываться всего несколько месяцев после окончания размещения, далее отчетность по данному размещению не потребуется. К середине-концу мая ожидается техническое решение, которое позволит оторвать статистику от актов, что значительно упростит дальнейшую работу.

Да данный момент **по саморекламе** необходимо подавать статистику по показам. Задача - отделить саморекламу от рекламы.

На стороне ОРД такой функционал сейчас реализован - достаточно поставить галочку, что это самореклама, после чего технически поля заполнять не нужно.

Далее поднимался вопрос о том, возможно ли **привлечь для маркировки рекламы лицо, которое не является частью цепочки рекламы**, в рамках посреднических отношений.

- Обязанность можем делегировать, ответственность делегировать нельзя. Передача возможна в рамках гражданского законодательства – но важно понимать, кто будет нести ответственность за результат?

Пример: аккаунт в социальных сетях, работу проводит подрядчик, который от лица компании ведет профиль, комментарии и пр. Ответственность за маркировку в этом случае будет на компании.

При этом представители РКН отметили, что не готовы рассматривать подрядчика по маркировке как участника цепочки. Ответственность в любом случае сохраняется на участниках цепочки.

По вопросу о **допустимой ссылке для «встраивания» идентификатора** было дано определение целевой ссылки.

**По вопросу партнерских материалов** было дано следующее уточнение: в случае, если вы обычным образом ведете свою деятельность, рассказывая о своих контрагентах, как это было представлено на примере аэропорта Пулково, это не реклама.

Если реклама не согласована с партнером, то одновременно вы и рекламодатель, и рекламная площадка.

Решение на текущем этапе будет приниматься индивидуально по каждому случаю, дабы предотвратить появление возможностей для серой зоны партнерских бартерных договоров.