

Инструкция по ручной маркировке рекламы в 2024 году.

Рекламой считается любой контент, продвигающий определенный товар.



Шаг 1: Проверка соответствия законодательству

Перед размещением рекламы убедитесь, что она соответствует требованиям Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе». Реклама не должна:

- Содержать призывы к насилию и жестокости.
- Оскорблять или унижать людей, не использующих рекламируемый товар.
- Демонстрировать сцены курения или распития алкоголя.
- Призывать к покупке товаров, нарушающих закон.
- Содержать нецензурные слова или сложные иностранные термины.
- Рекламировать самолечение (для медицинских услуг и препаратов).
- Содержать изображения медицинских работников без оснований.
- Использовать государственные символы или логотипы без разрешения.
- Указывать возрастные ограничения, если они применимы.



Шаг 2: Проверка достоверности и добросовестности рекламы

Убедитесь, что реклама:

- Не оскорбляет конкурентов и не нарушает антимонопольное законодательство.
- Не вводит потребителей в заблуждение относительно: конкурентных преимуществ товара, стоимости и условий оплаты, условий доставки и гарантийного срока, результатов исследований и наград, условий конкурсов и акций.

Шаг 3: Определение необходимости маркировки

Разделите контент на рекламный и информационный:

Реклама: сообщения, направленные на продвижение товара или услуги.
Информационное сообщение: объективное перечисление фактов без призывов к покупке.

Не подлежат маркировке:

- Оффлайн-сообщения.
- Социальная реклама.
- Реклама для зарубежной аудитории.
- Email и SMS-рассылки по собственным базам.
- Реклама, транслируемая по ТВ или радио.
- Предложения на рынке труда.
- Публикации на офлайн-досках объявлений.
- Посты в собственных сообществах с ссылками на сайт или магазин.
- Нативная реклама подлежит маркировке, если ее основной посыл — коммерческий.

Шаг 4: Выбор оператора рекламных данных (ОРД)

Выберите одного из 7 одобренных Роскомнадзором операторов:

- ЯНДЕКС ОПЕРАТОР РЕКЛАМНЫХ ДАННЫХ
- ОЗОН ОРД
- ОРД-А
- ЛАБОРАТОРИЯ РАЗРАБОТКИ
- ПЕРВЫЙ ОРД
- VK РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
- МедиаСкаут

Шаг 5: Внесение данных о рекламодателе

После выбора ОРД:

- Подпишите договор и пополните счет.
- Внесите информацию о рекламодателе (название, ИНН и т.д.).
- Укажите всех участников рекламы и их ИНН.
- Добавьте данные о договоре на оказание рекламных услуг.

Шаг 6: Внесение данных о рекламе

Зарегистрируйте рекламную кампанию:

- Создайте новую кампанию в личном кабинете ОРД.
- Укажите тип продукта, цели, сроки и бюджет.
- Убедитесь, что креатив готов и согласован.
- Отправьте креатив на модерацию и получите индивидуальный токен.
- Размещение информации о рекламе: в конце текстовой статьи, на изображении или видео, в описании к картинке или видео, во всплывающем окне.

Шаг 7: Отправка цифрового отчета в ОРД

После публикации рекламы:

- Заполните отчет о всей кампании (не нужно для каждого креатива).
- Укажите номер и дату акта, исполнителя, стоимость услуг и статистику.

Шаг 8: Создание отчетности

Отчитывайтесь ежемесячно в ОРД:

- Отчетность прекращается только при удалении креатива.
- Для бессрочных объявлений: данные предоставляются регулярно.
- Сдавайте отчет в течение 30 дней с даты запуска рекламы.



Не забывайте своевременно формировать отчет для ОРД.