

Маркировка рекламы

С 1 сентября 2022 вся онлайн-реклама, показываемая на территории России, размечается особым образом. Разметка, или маркировка, рекламы включает 4 основных действия:

- Подachu информации о конечном заказчике перед размещением рекламы.
- Получение токена — уникального идентификатора рекламного объявления, присваиваемого оператором рекламных данных для каждого креатива.
- Добавление пометки «Реклама» ко всем креативам.
- Подachu остальной информации о рекламе и участниках цепочки в соответствии с подзаконными актами, включая разаллокацию (детализацию) акта с рекламной системой по актам заказчиков (актуально для рекламных агентств и паблишеров, работающих напрямую с селлерами и прямыми рекламодателями, которые хотят подавать данные самостоятельно).

Информацию от всех участников цепочки: рекламодателей, рекламных систем, паблишеров и посредников (агентств и фрилансеров) операторы рекламных данных (ОРД) передают в Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР) — систему учета рекламы, которую создает Роскомнадзор. ОРД также выдают токены на рекламные креативы и хранят их как минимум в течение одного года. По новому закону все участники рекламной цепочки отвечают за передачу данных в ЕРИР. В реестре фиксируются и агрегируются данные ОРД, а рекламодатели и иные участники цепочки размещения рекламы могут получить сведения о проведенных рекламных кампаниях.

ОРД Яндекс

Яндекс, как оператор рекламных данных, выдает токены для каждого креатива перед размещением в Директе. А также добавляет пометку «Реклама». Эти условия прописаны в [оферте](#), на основании которой Яндекс размещает вашу рекламу.

Чтобы соответствовать требованиям закона о рекламе в части маркировки, выполните следующие действия:

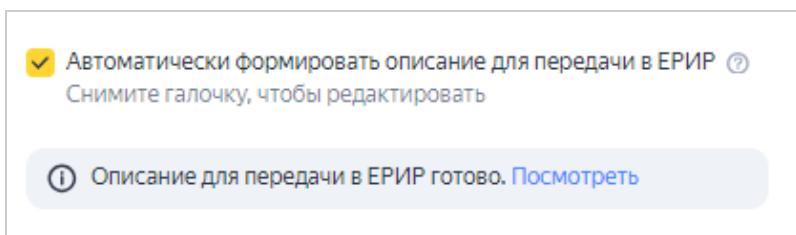
- ▶ [Вы сами ведете свою рекламу](#)
- ▶ [Вы — представитель агентства и работаете напрямую с клиентом](#)
- ▶ [Вы — представитель агентства и работаете с клиентом через посредника \(субагентство\)](#)

Описание объекта рекламы

По требованию Роскомнадзора в ЕРИР должно передаваться описание каждого баннера — бренд, товарная категория, дополнительное описание содержания. Описание не появляется в объявлении и доступно только в личном кабинете ЕРИР. Оно передается сразу после модерации. А также при изменении текста, картинки или другого элемента рекламных материалов.

В Директе для каждого объявления описание объекта рекламы генерируется автоматически. За основу берется информация из размещаемых рекламных материалов (например, заголовки и тексты объявлений, изображения, видео, фид). Автоматически сгенерированное описание не гарантирует полноту и достоверность информации, поэтому перед отправкой информации в ЕРИР ее необходимо проверить. В кампаниях Текстово-графические объявления, Реклама мобильных приложений, Мастере кампаний и медийных кампаниях вы можете отключить автоматическую генерацию и изменить описание вручную:

1. В рекламной кампании перейдите к редактированию ее объявлений.
2. В выбранном объявлении отключите опцию Автоматически формировать описание для ЕРИР.



3. Укажите новое описание, не более 1000 символов — название бренда, товарную категорию, краткое содержание рекламных материалов.

Если вы оставите поле пустым, после модерации описание будет сгенерировано автоматически.

В кампаниях, где объявления создаются автоматически на базе фида или сайта (Динамические объявления, Смарт-баннеры, Товарные кампании) автоматическое описание изменить невозможно.

О том, какие еще данные необходимо передавать в ЕРИР и сроках передачи читайте в разделе [Вопросы и ответы](#).

Коммерческая тайна Яндекса

Яндекс может устанавливать режим коммерческой тайны в отношении рекламы, размещенной в Директе.

К информации, составляющей коммерческую тайну Яндекса, могут относиться сведения:

- о стоимости оказанных услуг;
- о порядке ценообразования;

- о статистике или иной информации, имеющей коммерческую ценность для Яндекса в силу ее неизвестности третьим лицам.

Таким образом, каждый месяц необходимо передавать данные по актам между агентством и Яндексом в ОРД Яндекса. Данные по актам между агентством и его контрагентом можно загружать в любой ОРД, если не раскрываются данные, относящиеся к коммерческой тайне Яндекса. При этом все равно необходимо заполнить отчет в Партнерском кабинете и отправить в ОРД Яндекса:

- реквизиты своего контрагента и договора с ним;
- данные конечного рекламодателя и договора между ним и его контрагентом.

Принимая решение о передаче информации о рекламе третьим лицам, в частности сторонним ОРД, ознакомьтесь с условиями [оферты](#) Яндекс Директ.

Вопросы и ответы

- ▶ [Сколько времени нужно, чтобы получить токен для размещения на сервисах Яндекса?](#)
- ▶ [Какие данные нужны, чтобы получить токен на рекламное объявление в Директе?](#)
- ▶ [Куда нужно вносить данные в Яндекс Директе?](#)
- ▶ [Какие данные можно подавать по API Директа?](#)
- ▶ [Если в процессе кампании мы оперативно меняем креатив, нужно ли будет получать еще один токен?](#)
- ▶ [Какой код ОКВЭД указывать, если у клиента их несколько?](#)
- ▶ [Я самостоятельно размещаю рекламу в Директе и Яндекс Бизнесе. Нужно ли мне что-то делать, чтобы исполнять закон?](#)
- ▶ [Нужно ли рекламодателям подписывать какие-то документы, чтобы передавать данные в ОРД Яндекса из Директа или Яндекс Бизнеса? Как и когда это сделать?](#)
- ▶ [Что делать, если на аккаунте несколько плательщиков или рекламируемых бизнесов?](#)
- ▶ [Будет ли работать ссылка, если в ней зашит внешний счетчик \(AdRiver, Weborama и т. п.\), а вы добавите в нее еще и токен?](#)

Узнайте больше

- [Подробнее про маркировку на сайте рекламы](#) 

Остались вопросы?

⚠ Внимание. Специалисты отдела клиентского сервиса могут вас проконсультировать только по рекламным кампаниям того логина, с которого вы обращаетесь. Логин можно увидеть в правом верхнем углу экрана. Специалист получит доступ к вашим данным только при обработке обращения.

Написать в WhatsApp

Написать в чат

Позвонить

Написать письмо