

# Рекомендации по направлению отчетов о размещенной рекламе

---

## → ОСНОВАНИЕ

Распоряжение Правительства РФ от 30 мая 2022 г. № 1362-р «Об утверждении состава информации о распространенной в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет” рекламе, подлежащей учету, хранению и обработке Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций»

## 1 Когда подавать статистику о количестве просмотров

Статистические данные о количестве просмотров подаются в течение **30 календарных дней** после окончания календарного месяца, в котором было осуществлено распространение рекламы в сети «Интернет».

Примеры и пояснения:

- Креатив был показан в сети «Интернет» с **15 по 20 сентября**.  
Значит, предоставить информацию о количестве просмотров необходимо в течение октября, но **не позднее 30 октября**.
- Креатив был показан на стыке двух месяцев – с **15 сентября по 15 октября**.  
В этом случае необходимо предоставить информацию о количестве показов в два этапа:
  - количество показов с **15 сентября по 30 сентября** необходимо предоставить **до 30 октября**;
  - количество показов с **1 октября по 15 октября** необходимо предоставить **до 30 ноября**.
- В случае с креативом, который расположен в статической публикации (он всегда на сайте, например, пост в блоге, рекламная статья и т. д.), необходимо отчитываться за каждый месяц, пока креатив расположен в сети «Интернет».

- Например, рекламный пост был опубликован в одной из социальных сетей. Дата публикации **1 ноября**.  
В декабре (**не позднее 30 декабря**) через своего ОРД необходимо подать статистику показов/просмотров за ноябрь. За декабрь аналогично необходимо предоставить количество показов/просмотров в январе (**до 30 января**) и т.д.

 **ВАЖНО!**

Передать информацию о количестве просмотров можно с момента прекращения размещения рекламы в сети «Интернет».

- Например, если реклама демонстрировалась с 15 по 18 сентября (была удалена 18 сентября), то передать данные по показам можно в любой день в период с 18 сентября по 30 октября.

Сведения о количестве просмотров подаются отдельно по каждому месяцу.

- Например, материал размещался с сентября по конец октября. Если информационный ресурс, на котором размещается реклама, не предоставляет ежемесячную детализацию по просмотрам, то необходимо зафиксировать количество просмотров по состоянию на 30 сентября (например, на 30 сентября было 200 просмотров) и на 31 октября (например, на 31 октября составило 350).

Исходя из данного примера необходимо придерживаться следующего алгоритма расчета сведений о показах за каждый месяц: **вычитаем из общего количества просмотров более поздней даты количество просмотров более ранней даты (т. е. на последний день предыдущего месяца).**

Пример расчета:

- Расчет количества просмотров за сентябрь: 200 (общее количество просмотров на 30 сентября) - 0 (до сентября не было просмотров) = 200 просмотров за сентябрь.
- Расчет количества просмотров за октябрь: 350 (общее количество просмотров на 31 октября) - 200 (общее количество просмотров на 30 сентября) = 150 просмотров за октябрь.

В статистике предоставляются следующие сведения:

- За сентябрь – 200 просмотров
- За октябрь – 150 просмотров

 Как подавать детализацию по креативам

Статистика по креативу регистрируется по каждой площадке отдельно.

- Например, креатив распространялся в течение ноября на трех площадках. Соответственно, в ЕРИР передается информация по каждой площадке с учетом типа рекламной кампании:

Креатив	Креатив 1	Креатив 1	Креатив 1
Площадка	Площадка 1	Площадка 2	Площадка 3
Тип рекламной кампании	CPC	CPC	CPM
Период фактического распространения рекламы	01.11.2023 – 30.11.2023	01.11.2023 – 30.11.2023	15.11.2023 – 30.11.2023
Период распространения рекламы, закрываемый актом	01.11.2023 – 30.11.2023	01.11.2023 – 30.11.2023	15.11.2023 – 30.11.2023
Фактическое количество показов	100 000 показов/ просмотров	350 000 показов/ просмотров	500 000 показов/ просмотров
Количество показов, закрываемых актом	100 000 показов/ просмотров	350 000 показов/ просмотров	500 000 показов/ просмотров
Стоимость распространения рекламы	10 000 руб.	30 000 руб.	40 000 руб.
Стоимость единицы оказания услуги	5 руб./1 клик	8 руб./1 клик	80 руб./1 000 показов

Вероятно, что в большинстве случаев **«Период фактического распространения рекламы»** и **«Период распространения рекламы, закрываемый актом»** могут совпадать, но есть случаи, когда эти периоды могут не совпадать, например, если в рамках договора были тестовые или бонусные показы.

В этом случае необходимо указывать:

- в **«Периоде фактического распространения рекламы»** – фактическое начало и окончание показов с учетом тестовых (бонусных) размещений;
- в **«Периоде распространения рекламы, закрываемом актом»** – период без учета тестовых (бонусных) размещений;
- если тестовые и бонусные показы не вписываются в один календарный месяц, то показы, относящиеся к следующему месяцу, необходимо передать в отдельной статистике месяца, в котором был осуществлен показ креатива.

Аналогичный подход и к указанию информации в полях **«Фактическое количество показов»**, **«Количество показов, закрываемых актом»**.

В зависимости от типа рекламной кампании в стоимости единицы оказания услуги указывается следующее:

- **стоимость клика**, если тип рекламной кампании СРС;
- **стоимость действия пользователя**, если тип рекламной кампании СРА;
- **стоимость 1 000 показов**, если тип рекламной кампании СРМ;
- **стоимость иного типа размещения**, если тип рекламной кампании «Иное».

Если при подаче статистики неизвестна стоимость оказанных услуг и стоимость единицы оказания услуги, то при регистрации информации о статистике в полях стоимости указывается 0.

Как только данная информация становится известна (появляется акт), то вся стоимость по рекламной кампании передается в том месяце статистики, в котором подписан акт.

## 2 Площадки распространения креатива

При подаче информации о количестве показов/просмотров обязательно нужно указывать **площадку распространения данного креатива**.

Площадкой может быть: блог в социальных сетях, сайт в сети «Интернет», мобильное приложение и т. д. Количество просмотров креатива по каждой площадке также подается по отдельности.

❗ Если креатив был опубликован в социальной сети, то нужно указывать не саму социальную сеть, а именно **основную (главную) страницу блогера/сообщества**, на которой расположен блог/сообщество.

○ Например, главная страница блога расположена по адресу:

🔗 [https://site.ru/glavnaya\\_stranica\\_bloga/](https://site.ru/glavnaya_stranica_bloga/) – именно этот url должен быть зарегистрирован в качестве площадки.

Для регистрации приложения в качестве площадки необходимо обязательно указывать:

- наименование приложения (не идентификатор приложения);
- ссылку на приложение в магазине приложений.

❗ Если приложение распространяется через разные магазины приложений, то необходимо **зарегистрировать каждое приложение как отдельную площадку** с соответствующей ссылкой в магазине приложений.


Если реклама распространяется через сайт, приложения Android, приложение iOS, то статистику необходимо передавать:

- отдельно по сайту;
- отдельно по каждому приложению Android, распространяемым через разные магазины приложений;
- отдельно по приложению iOS.


### 3 Когда добавлять информацию об актах

Информацию об акте необходимо регистрировать только после составления самого акта. «Нулевые» или временные акты создавать не нужно.

- Например, акт охватывает несколько месяцев и подписывается по окончании последнего месяца. **По показам креатива необходимо подавать информацию ежемесячно** (см. пункт 1), а акт – по факту его подписания.


 Если акт охватывает несколько месяцев, то период распространения рекламы **должен совпадать с периодом**, который закрывает акт.

- Например, если реклама распространялась с 10 сентября 2023 г. по 30 ноября 2023 г., то в акте указывается период распространения рекламы: **10.09.2023 – 30.11.2023**.

 Сумма акта должна указываться **в полном объеме с учетом всех налогов** (при наличии таковых).



Признак «НДС» (с НДС/без НДС) носит справочно-информационный характер и отражает наличие или отсутствие в указанной сумме акта НДС.

- Например, если актом закрываются работы стоимостью 100 000 руб., которая включает в себя НДС, то в сумме акта должна быть указана именно сумма 100 000 руб. и активирован признак «с НДС».



 Вместо акта сдачи-приемки услуг может быть передана информация об ином документе, подтверждающем оказание услуг по договору.


### Как подавать детализацию (разаллокацию) по актам

Каждый акт должен содержать **детализацию по изначальным договорам с рекламодателями**, где будет выделяться сумма, которая пошла на распространение рекламы по соответствующему изначальному договору.

- Например, акт закрывает работы на сумму **100 000 руб.**, из них:
  - **20 000 руб.** – это работы по созданию креативов;
  - **80 000 руб.** – это работы по распространению рекламы, из которых:
    -  **30 000 руб.** – распространение рекламы для Рекламодателя 1 (изначальный договор 1);
    -  **50 000 руб.** – распространение рекламы для Рекламодателя 2 (изначальный договор 2).


Соответственно, по акту должна быть передана следующая информация:

- **Общая сумма акта: 100 000 руб.**
- **Детализация акта по изначальным договорам:**
  -  **Изначальный договор 1 – 30 000 руб.**
  -  **Изначальный договор 2 – 50 000 руб.**

 Если одна из сторон данного акта осуществляла регистрацию креативов, то этот акт необходимо дополнить информацией о креативах (в разрезе каждого изначального договора), которые распространялись и по которым предоставлялась или будет предоставляться статистика.

#### 4 Кто вносит информацию об актах

Акт должен быть составлен с каждым участником рынка, задействованным в распространении креатива. Каждый участник этой цепочки должен передавать данные о себе либо передавать информацию участнику рынка, на которого договором возложены полномочия о предоставлении данных ОРД для их передачи в ЕРИР.

 Везде к актам необходимо привязывать информацию об изначальном договоре.

#### 5 Я пользуюсь услугами рекламных систем «ВКонтакте» или «Яндекс» (операторы рекламных систем, ОРС)

Все статистические данные (статистику показов/просмотров и бюджет (акт)) вносит сам ОРС. Пользователю необходимо добавить только акт с рекламодателем (или своим заказчиком) через любого ОРД, если пользователь является посредником.

**6** Кто передает данные ОРД для их добавления в ЕРИР

Есть два варианта:

- Участник рынка, на которого возложены такие полномочия. То есть этот участник должен быть указан в договоре между участниками рынка как ответственное лицо для предоставления информации. В этом случае количество показов конечный рекламодатель (площадка) передает тому, кто получил erid.
- Участник рынка, который получает у ОРД рекламный идентификатор (erid). Чаще всего это рекламодатель или посредник (рекламное агентство/фрилансер). В этом случае количество показов конечный рекламодатель (площадка) передает тому, кто получил erid.

 ВАЖНО!

Пользуйтесь услугами только тех ОРД, которые прошли специальный отбор. Реестр ОРД размещен на сайте Роскомнадзора.