

Об утверждении Методики определения и уточнения прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", в том числе учета социальной рекламы, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" на основании договора, заключенного рекламодателем, указанными в части 3-13 статьи 10 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе", без участия оператора социальной рекламы, при определении и уточнении прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", а также Порядка учета социальной рекламы, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" указанными рекламодателями

Приказ · № 797 · от 04.08.2021 · Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций · Действует без изменений

МИНИСТЕРСТВО ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ, СВЯЗИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПРИКАЗ

МОСКВА

4 августа 2021 г. № 797

Об утверждении Методики определения и уточнения прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", в том числе учета социальной рекламы, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" на основании договора, заключенного рекламодателем, указанными в части 3-13 статьи 10 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе", без участия оператора социальной рекламы, при определении и уточнении прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", а также Порядка учета социальной рекламы, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" указанными рекламодателями

Зарегистрирован Минюстом России 6 декабря 2021 г.

Регистрационный № 66199

В соответствии с пунктами 3 и 5 части 3 статьи 10 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, № 12, ст. 1232; 2021, № 18, ст. 3068), абзацем первым пункта 1 Положения о Министерстве цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 2 июня 2008 г. № 418 (Собрание законодательства Российской Федерации, 2008, № 23, ст. 2708; 2021, № 26, ст. 4967)

ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Утвердить прилагаемые:

Методику определения и уточнения прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", в том числе учета социальной рекламы, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" на основании договора, заключенного рекламодателями, указанными в части 3 13 статьи 10 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе", без участия оператора социальной рекламы, при определении и уточнении прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (приложение № 1 к настоящему приказу);

Порядок учета социальной рекламы, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" рекламодателями, указанными в части 3 13 статьи 10 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе" (приложение № 2 к настоящему приказу).

2. Настоящий приказ действует в течение шести лет со дня его вступления в силу.

Министр М.И.Шадаев

Приложение № 1

к приказу Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций
Российской Федерации
от 4 августа 2021 г. № 797

МЕТОДИКА

определения и уточнения прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", в том числе учета социальной рекламы, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" на основании договора, заключенного рекламодателями, указанными в части 3 13 статьи 10 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе", без участия оператора социальной рекламы, при определении и уточнении прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

1. Прогнозные значения распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - прогнозные значения) формируются для рекламодателей, распространяющих в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей, находящихся на территории Российской Федерации, на принадлежащих им информационных ресурсах (сайтах в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", страницах сайта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", информационных системах и (или) программах для электронных вычислительных машин), доступ к которым в течение суток составляет более ста тысяч пользователей информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", находящихся на территории Российской Федерации, а в случаях, предусмотренных частью 3 14 статьи 10 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе" (далее - Закон о рекламе), для операторов рекламных систем.

2. Прогнозные значения формируются:

а) оператором социальной рекламы на основании анализа сведений об объемах, способах, формах и средствах распространения социальной рекламы, представленных в соответствии с пунктом 1 части 3 13 , частью 3 15 статьи 10 Закона о рекламе ;

б) лицами, указанными в пункте 1 настоящей Методики, в случаях, когда представление прогнозных значений указанными лицами предусмотрено требованиями, утвержденными в соответствии с пунктом 1 части 3 13 статьи 10 Закона о рекламе .

3. Формирование прогнозных значений осуществляется на основании одного из следующих показателей:

а) выручка от реализации услуг по распространению рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" на принадлежащих лицу, указанному в пункте 1 настоящей Методики, информационных ресурсах, а в случае, предусмотренном частью 3 14 статьи 10 Закона о рекламе, - информационных ресурсах, принадлежащих иным лицам, за исключением выручки, указанной в пункте 10 настоящей Методики, за отчетный период, определяемый в соответствии с пунктом 1 части 3 13 статьи 10 Закона о рекламе (далее - отчетный период);

б) количество показов рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" на принадлежащих лицу, указанному в пункте 1 настоящей Методики, информационных ресурсах, а в случае, предусмотренном частью 3 14 статьи 10 Закона о рекламе, - информационных ресурсах, принадлежащих иным лицам, за исключением информации, указанной в пункте 12 настоящей Методики, за отчетный период.

4. Прогнозные значения формируются:

а) впервые - на период, оставшийся до конца календарного года, в котором лицом, указанным в пункте 1 настоящей Методики, получено уведомление, предусмотренное пунктом 2 части 3 10 Закона о рекламе;

б) повторно - на каждый календарный год.

5. Прогнозные значения формируются:

а) суммарно по всем формам, способам и средствам распространения рекламы в отношении каждого лица, указанного в пункте 1 настоящей Методики, в случае если указанным лицом представлены суммарные сведения об объемах, способах, формах и средствах распространения социальной рекламы;

б) для каждой формы, способа и средства распространения рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" в случае, если лицом, указанным в пункте 1 настоящей Методики, представлены отдельные сведения об объемах, способах, формах и средствах распространения социальной рекламы.

6. В целях формирования прогнозных значений учитываются любые способы распространения рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

7. В целях формирования прогнозных значений учитываются следующие формы распространения рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая:

а) все типы баннеров;

б) текстовый или текстово-графический блок;

в) все типы видеороликов;

г) аудиозаписи.

8. В целях формирования прогнозных значений учитываются следующие средства распространения рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая:

а) сайты и страницы сайтов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";

б) иные программы для электронных вычислительных машин, посредством которых обеспечивается доступ в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" к рекламе.

9. В случае, предусмотренном подпунктом "а" пункта 3 настоящей Методики, прогнозные значения рассчитываются по формуле:

$P = S \times 0,05$,

где:

P - прогнозное значение;

S - выручка от реализации услуг по распространению рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" на принадлежащих лицу, указанному в пункте 1 настоящей Методики, информационных ресурсах, а в случае, предусмотренном частью 3 14 статьи 10 Закона о рекламе, - информационных ресурсах, принадлежащих иным лицам, за исключением услуг, указанных в пункте 10 настоящей Методики, за отчетный период.

10. В целях формирования прогнозных значений по формуле, указанной в пункте 9 настоящей Методики, не учитывается:

- а) выручка от создания, адаптации и обеспечения функционирования технических и программных средств, необходимых для распространения рекламы;
- б) выручка от распространения рекламы посредством информационных ресурсов, не принадлежащих лицам, указанным в пункте 1 настоящей Методики, за исключением случаев, предусмотренных частью 3 14 статьи 10 Закона о рекламе ;
- в) выручка от услуг по производству рекламы при распространении рекламы в формах, не указанных в подпунктах "а" - "г" пункта 7 настоящей Методики;
- г) выручка от распространения рекламы, объектом рекламирования в которой являются товары (работы, услуги, средства индивидуализации) лиц, которые входят в группу лица, указанного в пункте 1 настоящей Методики, в соответствии со статьей 9 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ "О защите конкуренции" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, № 31, ст. 3434; 2015, № 41, ст. 5629).

11. В случае, предусмотренном подпунктом "б" пункта 3 настоящей Методики, прогнозные значения рассчитываются по формуле:

$$P = N \times E \times 0,05,$$

где:

P - прогнозное значение;

N - количество показов рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" на принадлежащих лицу, указанному в пункте 1 настоящей Методики, информационных ресурсах, а в случае, предусмотренном частью 3 14 статьи 10 Закона о рекламе , - информационных ресурсах, принадлежащих иным лицам, за исключением информации, указанной в пункте 12 настоящей Методики, по способам, формам и средствам распространения социальной рекламы, подлежащим учету при формировании прогнозных значений распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", в соответствии с настоящей Методикой, за отчетный период в тысячах;

E - прогнозная стоимость одной тысячи показов рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" на принадлежащих лицу, указанному в пункте 1 настоящей Методики, информационных ресурсах, а в случае, предусмотренном частью 3 14 статьи 10 Закона о рекламе , - информационных ресурсах, принадлежащих иным лицам, за исключением информации, указанной в пункте 12 настоящей Методики, по способам, формам и средствам распространения социальной рекламы, подлежащим учету при формировании прогнозных значений распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", в соответствии с настоящей Методикой, позволяющая обеспечить распространение социальной рекламы в объемах, указанных в прогнозных значениях, рассчитанных в соответствии с настоящей Методикой.

12. В целях формирования прогнозных значений по формуле, указанной в пункте 11 настоящей Методики, не учитываются:

- а) реклама, распространяемая посредством информационных ресурсов, не принадлежащих лицам, указанным в пункте 1 настоящей Методики, за исключением случаев, предусмотренных частью 3 14 статьи 10 Закона о рекламе ;
- б) информация о товарах (работах, услугах,) лиц, которые входят в группу лица, указанного в пункте 1 настоящей Методики, в соответствии со статьей 9 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ "О защите конкуренции";
- в) информационные материалы, распространяемые в сети "Интернет", не направленные на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;
- г) информация, распространяемая пользователями посредством созданных ими персональных

страниц сайтов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", которые предназначены и (или) используются их пользователями для предоставления и (или) распространения посредством созданных ими персональных страниц информации;

д) информация, содержащаяся в выдаче по запросам пользователей поисковой системы, предоставляемая без взимания оператором поисковой системы платы с пользователей и (или) третьих лиц за показ соответствующей информации.

13. Прогнозные значения могут быть уточнены в случае представления оператору социальной рекламы дополнительных (корректирующих) сведений об объемах, формах, способах и средствах распространения социальной рекламы операторами рекламных систем и (или) рекламораспространителями, указанными в пункте 1 настоящей Методики.

14. Социальная реклама, распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" лицами, указанными в пункте 1 настоящей Методики, без участия оператора социальной рекламы, направленная на привлечение внимания пользователей информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", находящихся на территории Российской Федерации, учитывается при формировании и уточнении прогнозных значений социальной рекламы в случае:

а) ее соответствия критериям, установленным в соответствии с пунктом 3 части 3 10 статьи 10 Закона о рекламе ;

б) ее рассмотрения советом по вопросам распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", созданным на основании части 3 18 статьи 10 Закона о рекламе .

15. В случае, предусмотренном подпунктом "а" пункта 3 настоящей Методики, социальная реклама, распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" лицами, указанными в пункте 1 настоящей Методики, без участия оператора социальной рекламы, учитывается по формуле:

$$P = S_1 \times 0,05 - S_2 ,$$

где:

P - прогнозное значение;

S₁ - выручка от реализации услуг по распространению рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" на принадлежащих лицу, указанному в пункте 1 настоящей Методики, информационных ресурсах, а в случае, предусмотренном частью 3 14 статьи 10 Закона о рекламе , - информационных ресурсах, принадлежащих иным лицам, за исключением услуг, указанных в пункте 10 настоящей Методики, за отчетный период;

S₂ - выручка от реализации услуг по распространению социальной рекламы распространяемой лицами, указанными в пункте 1 настоящей Методики, без участия оператора социальной рекламы, в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" на принадлежащих лицу, указанному в пункте 1 настоящей Методики, информационных ресурсах, а в случае, предусмотренном частью 3 14 статьи 10 Закона о рекламе , - информационных ресурсах, принадлежащих иным лицам, за исключением услуг, указанных в пункте 10 настоящей Методики, за отчетный период.

16. В случае, предусмотренном подпунктом "б" пункта 3 настоящей Методики, социальная реклама, распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" лицами, указанными в пункте 1 настоящей Методики, без участия оператора социальной рекламы, рассчитывается по формуле:

$$P = N_1 \times E \times 0,05 - N_2 \times E ,$$

где:

P - прогнозное значение;

N₁ - количество показов рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" на принадлежащих лицу, указанному в пункте 1 настоящей Методики, информационных ресурсах, а в случае, предусмотренном частью 3 14 статьи 10 Закона о рекламе , - информационных ресурсах,

принадлежащих иным лицам, за исключением информации, указанной в пункте 12 настоящей Методики, по способам, формам и средствам распространения социальной рекламы, подлежащим учету при формировании прогнозных значений распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", в соответствии с настоящей Методикой, за отчетный период в тысячах;

Е - стоимость одной тысячи показов рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" на принадлежащих лицу, указанному в пункте 1 настоящей Методики, информационных ресурсах, а в случае, предусмотренном частью 3 14 статьи 10 Закона о рекламе, - информационных ресурсах, принадлежащих иным лицам, за исключением информации, указанной в пункте 12 настоящей Методики, по способам, формам и средствам распространения социальной рекламы, подлежащим учету при формировании прогнозных значений распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", в соответствии с настоящей Методикой, за отчетный период;

Н 2 - прогнозное количество показов социальной рекламы, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" на принадлежащих лицу, указанному в пункте 1 настоящей Методики, информационных ресурсах, а в случае, предусмотренном частью 3 14 статьи 10 Закона о рекламе, - информационных ресурсах, принадлежащих иным лицам, за исключением информации, указанной в пункте 12 настоящей Методики, без участия оператора социальной рекламы, за отчетный период в тысячах.

Приложение № 2

к приказу Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций
Российской Федерации
от 4 августа 2021 г. № 797

ПОРЯДОК

учета социальной рекламы, распространяемой в информационно- телекоммуникационной сети "Интернет" рекламодателями, указанными в части 3 13 статьи 10 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе"

1. Учет социальной рекламы, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" рекламодателями, распространяющими в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей, находящихся на территории Российской Федерации, на принадлежащих им информационных ресурсах (сайтах в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", страницах сайта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", информационных системах и (или) программах для электронных вычислительных машин), доступ к которым в течение суток составляет более ста тысяч пользователей информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", находящихся на территории Российской Федерации, а в случаях, предусмотренных частью 3 14 статьи 10 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе" (далее - Закон о рекламе), операторами рекламных систем, осуществляется оператором социальной рекламы одним из следующих способов:

- а) определение стоимости услуг по распространению рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" в отношении способов, форм, средств, используемых оператором социальной рекламы для организации распространения социальной рекламы;
- б) определение количества показов социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" за отчетный период.

2. Учету подлежат показы социальной рекламы, осуществляемые при обращении пользователя информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" к информационному ресурсу, посредством которого распространяется реклама, и загружаемые на отображаемой пользователю

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" странице сайта информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" в соответствии с параметрами видимости рекламы, применяемыми соответствующим рекламодателем и (или) оператором рекламной системы.

3. Учет распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" социальной рекламы осуществляется оператором социальной рекламы для каждого лица, указанного в пункте 1 настоящего Порядка, отдельно.

4. Учет распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" социальной рекламы осуществляется оператором социальной рекламы одним из следующих способов:

а) отдельно по каждой форме, способу и средству распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";

б) суммарно по всем формам, способам и средствам распространения рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

5. Учет социальной рекламы, распространяемой лицами, указанными в пункте 1 настоящего Порядка, осуществляется оператором социальной рекламы ежегодно.

6. Оператором социальной рекламы учитываются:

а) социальная реклама, распространение которой в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" организовано оператором социальной рекламы;

б) распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" без участия оператора социальной рекламы социальная реклама в случаях, предусмотренных пунктом 13 Методики определения и уточнения прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", в том числе учета социальной рекламы, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" на основании договора, заключенного рекламодателями, указанными в части 3 статьи 10 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе", без участия оператора социальной рекламы, при формировании и уточнении прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", утверждённой настоящим приказом;

в) сведения, полученные оператором социальной рекламы от уполномоченной организации по исследованию объема аудитории, определенной в порядке, установленном статьей 24.1 Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 "О средствах массовой информации" (Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации, 1992, № 7, ст. 300; Собрание законодательства Российской Федерации, 2021, № 27, ст. 5118), иных организаций, а также от государственных органов.

7. При осуществлении учета распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" социальной рекламы оператором социальной рекламы рассматриваются:

а) прогнозные значения распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";

б) сезонные и иные рыночные и (или) технологические факторы, которые могли влиять на объемы распространения рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая ограничения на количество показов рекламы на информационном ресурсе за период времени.

8. Оператором социальной рекламы учитываются показы социальной рекламы пользователям информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", находящимся на территории Российской Федерации.

9. При определении объема социальной рекламы, обязательной для распространения на основании части 3 статьи 10 Закона о рекламе, учитывается направленная на привлечение внимания пользователей информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", находящихся на территории Российской Федерации, социальная реклама:

- а) соответствующая критериям, установленным на основании пункта 3 части 3 10 статьи 10 Закона о рекламе ;
- б) рассмотренная советом по вопросам распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (в случае распространения социальной рекламы без участия оператора социальной рекламы), созданным на основании части 3 18 статьи 10 Закона о рекламе .
10. Результаты учета распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" социальной рекламы фиксируются оператором социальной рекламы в ежегодном отчете о деятельности оператора социальной рекламы.