



МИНИСТЕРСТВО ЮСТИЦИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ЗАРЕГИСТРИРОВАНО**

Регистрационный № 66199

от 06 августа 2021 г.

**МИНИСТЕРСТВО ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ, СВЯЗИ И МАССОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

## **ПРИКАЗ**

04.08.2021

№ 797

Москва

**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 рекламодателями, указанными в части 3<sup>13</sup> 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**

В соответствии с пунктами 3 и 5 части 3<sup>10</sup> 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<sup>13</sup> 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<sup>13</sup> 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 04.08.2021 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<sup>13</sup> 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<sup>14</sup> 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<sup>13</sup>, частью 3<sup>15</sup> 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<sup>13</sup> 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<sup>14</sup> 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<sup>13</sup> 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<sup>14</sup> 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<sup>10</sup> 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<sup>14</sup> 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<sup>14</sup> 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<sup>14</sup> 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<sup>14</sup> 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<sup>14</sup> 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<sup>10</sup> статьи 10 Закона о рекламе;

б) ее рассмотрения советом по вопросам распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», созданным на основании части 3<sup>18</sup> 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 – прогнозируемое значение;

$S_1$  – 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<sup>14</sup> статьи 10 Закона о рекламе, – информационных ресурсах, принадлежащих иным лицам, за исключением услуг, указанных в пункте 10 настоящей Методики, за отчетный период;

$S_2$  – 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<sup>14</sup> 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 – прогнозируемое значение;

$N_1$  – 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<sup>14</sup> 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 – 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<sup>14</sup> 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;

$N_2$  – 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<sup>14</sup> 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 04.08 2021 г. № 797

**ПОРЯДОК**

**учета социальной рекламы, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламодателями, указанными в части 3<sup>13</sup> 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<sup>14</sup> 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<sup>13</sup> 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<sup>10</sup> 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<sup>18</sup> 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.