

Утвержден решением совета по вопросам
распространения социальной рекламы
в информационно-телекоммуникационной
сети «Интернет» от 15 апреля 2024 года

РЕГЛАМЕНТ

учета социальной рекламы, размещенной рекламораспространителями без участия оператора

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Настоящий Регламент разработан в целях реализации подпункта «б» пункта 14 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 рекламораспространителями, 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», утверждённой приказом Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации от 4 августа 2021 г. № 797 (далее – Методика).

1.2. Социальная реклама, распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» без участия оператора социальной рекламы, учитывается при формировании и (или) уточнении прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» в случае ее рассмотрения советом по вопросам распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – Совет) в соответствии с Федеральным законом от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» и настоящим Регламентом.

1.3. Социальная реклама, сведения о которой направляются оператору социальной рекламы для её рассмотрения на Совете:

1) должна соответствовать положениям Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»;

2) должна соответствовать критериям отнесения информации, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», к социальной рекламе в целях определения объема социальной рекламы,

предусмотренного частью 3 статьи 10 Федерального закона «О рекламе», утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 16 декабря 2021 г. № 2312;

3) не должна преследовать коммерческих целей, формировать интереса к товару для его продвижения на рынке;

4) должна быть размещена на безвозмездной основе;

5) должна соответствовать техническим требованиям к социальной рекламе, размещенной рекламодателями без участия оператора социальной рекламы, представленной к учету при формировании и (или) уточнении прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», указанным в приложении к настоящему Регламенту.

1.4. В целях недопущения ограничений в отношении оператора социальной рекламы при распространении социальной рекламы в соответствии с пунктом 2 части 3.13 статьи 10 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», прогнозный объем социальной рекламы, планируемой к распространению и учету в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» без участия оператора социальной рекламы, согласовывается рекламодателем или оператором рекламной системы с оператором социальной рекламы до начала распространения такой социальной рекламы в сети Интернет.

2. ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ О РАСПРОСТРАНЕНИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

2.1. Для рассмотрения социальной рекламы, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» без участия оператора социальной рекламы, Советом рекламодатель или оператор рекламной системы представляют оператору социальной рекламы:

1) письмо на имя оператора социальной рекламы с просьбой рассмотреть на Совете и учесть объемы социальной рекламы, размещенной без участия оператора;

2) сведения о социальной рекламе, размещенной без участия оператора социальной рекламы, в виде таблицы в соответствии с определённой оператором социальной рекламы формой, включая:

- а) информацию о рекламодателе социальной рекламы (при наличии),
- б) название социальной рекламной кампании (при наличии);
- в) способы, формы и средства распространения социальной рекламы;
- г) описание предмета социальной рекламы (при наличии);

д) объемы распространения социальной рекламы (в виде количества показов социальной рекламы) отдельно по каждому способу, форме и средству распространения социальной рекламы;

3) материалы по указанным в таблице социальным рекламным кампаниям в виде презентации, включающей:

а) скриншоты размещения социальной рекламы;

б) дизайн материалов (в раскадровке, если применимо);

в) указателя страницы сайта в сети Интернет (гиперссылки) на видеоролики (при наличии);

г) указателя страницы сайта в сети Интернет (гиперссылки) на лендинг (при наличии);

д) сведения о рекламодателе и названии социальной рекламной кампании (при наличии);

4) копию актов на осуществленное размещение между рекламодателем и рекламодателем с указанием (при наличии, а в случае отсутствия – с обоснованием отсутствия и предоставлением иных документов, подтверждающих объемы осуществлённого размещения):

а) количества показов социальной рекламы по каждому способу, форме и средству распространения социальной рекламы;

б) сроков фактического распространения социальной рекламы;

5) стоимость одной тысячи показов рекламы на бланке организации, с печатью и подписью уполномоченного лица, в случае если распространение социальной рекламы происходило посредством способа, формы или средства распространения социальной рекламы, не использующимся оператором социальной рекламы.

2.2 Для рассмотрения Советом социальной рекламы, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» без участия оператора, рекламодатель или оператор рекламной системы вправе по согласованию с оператором социальной рекламы представить вместо материалов, указанных в подпунктах 3 и 4 пункта 2.1 настоящего Регламента, выгрузку из информационной системы, предназначенной для обеспечения реализации полномочий Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по учету, хранению и обработке информации о рекламе (единый реестр интернет-рекламы), содержащую указанную информацию.

2.3. Материалы, указанные в пунктах 2.1 и 2.2 настоящего Регламента, представляются оператору социальной рекламы рекламодателями или операторами рекламных систем один раз в год до 1 ноября текущего года в рамках предоставления сведений и (или) прогнозных значений в соответствии с Требованиями к сведениям об объемах, о способах, формах и средствах

распространения рекламы и прогнозным значениям объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также к срокам и порядку их предоставления, утверждёнными приказом Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации от 6 сентября 2021 г. № 924.

2.4. Материалы, указанные в пунктах 2.1 и 2.2 настоящего Регламента, представляются за период с октября прошлого года по сентябрь текущего года (12 месяцев).

2.5. Оператор социальной рекламы осуществляет проверку представленных рекламодателем, оператором рекламной системы материалов на соответствие установленным требованиям. В случае неполноты, некомплектности или неточностей в представленных материалах оператор социальной рекламы запрашивает дополнительные или уточняющие сведения.

3. РАССМОТРЕНИЕ МАТЕРИАЛОВ О РАСПРОСТРАНЕНИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

3.1. Материалы, указанные в пунктах 2.1 и 2.2 настоящего Регламента, передаются в рабочую группу, формируемую оператором социальной рекламы с участием представителей организаций – участников Совета. В состав рабочей группы включается не более 2 членов от каждой организации – участника Совета, а также иные лица по представлению председателя Совета.

3.2. Материалы, указанные в пунктах 2.1 и 2.2 настоящего Регламента, направляются оператором социальной рекламы членам рабочей группы не позднее чем за 20 календарных дней до даты проведения Совета.

3.3. К передаваемым оператором социальной рекламы материалам прилагается заключение членов рабочей группы со стороны оператора социальной рекламы, соответствующее требованиям пунктов 3.4, 3.6, 3.8 настоящего Регламента.

3.4. Форма заключения определяется оператором социальной рекламы и доводится до членов рабочей группы оператором социальной рекламы.

3.5. Члены рабочей группы выносят заключение по представленным материалам в течение 10 календарных дней со дня их направления оператором социальной рекламы.

3.6. При вынесении заключения членами рабочей группы оценивается соответствие социальной рекламы требованиям, указанным в пункте 1.3 настоящего Регламента. При необходимости у рекламодателя оператором социальной рекламы могут быть запрошены уточняющие или разъясняющие сведения в отношении материалов социальной рекламы, направленных на рассмотрение рабочей группы.

3.7. Заключение члена рабочей группы в письменной (в том числе в электронной) форме направляется оператору социальной рекламы в день его вынесения. В случае если член рабочей группы не направил заключение оператору социальной рекламы в установленные настоящим Регламентом сроки, мнение члена рабочей группы по вопросам, указанным в пункте 3.8 настоящего Регламента, считается идентичным мнению членов рабочей группы со стороны оператора социальной рекламы, изложенному в заключении, указанном в пункте 3.3 настоящего Регламента.

3.8. Заключение члена рабочей группы должно содержать мнение члена рабочей группы по вопросам:

1) соответствуют ли представленные сведения критериям отнесения информации, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», к социальной рекламе в целях определения объема социальной рекламы, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 16 декабря 2021 г. № 2312;

2) допустим ли учет 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».

3.9. При отсутствии единогласного мнения по оценке социальной рекламы, выявлении в представленных на рассмотрение материалах социальной рекламы, недопустимой к учету при формировании и (или) уточнении прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», оператор социальной рекламы организывает проведение очного заседания рабочей группы посредством видеоконференции в целях обсуждения спорной социальной рекламы с приглашением представителей рекламодателей, рекламные материалы которых подлежат обсуждению.

3.10. Решение по спорной социальной рекламе принимается простым большинством голосов. В случае равного количества голосов решение принимается в пользу несоответствия социальной рекламы требованиям, указанным в пункте 1.3 настоящего Регламента.

3.11. По результатам рассмотрения социальной рекламы рабочей группой формируется протокол, в котором Совету рекомендуется принятие одного из следующих решений:

1) рассмотрение социальной рекламы, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» без участия

оператора социальной рекламы, и согласование её учёта при определении и уточнении прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

2) отказ в рассмотрении социальной рекламы, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» без участия оператора социальной рекламы, и согласовании её учёта при определении и уточнении прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

3.12. Протокол, указанный в пункте 3.11 настоящего Регламента, представляется в Совет оператором социальной рекламы.

3.13. Рабочая группа вправе направить в Совет рекомендации по приглашению представителей рекламодателей на заседание Совета, на котором будут рассматриваться материалы социальной рекламы данных рекламодателей, без включения в состав Совета.

4. ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ СОВЕТОМ

4.1. В случае принятия Советом решения, указанного в подпункте 1 пункта 3.11 настоящего Регламента, социальная реклама, распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» без участия оператора социальной рекламы, учитывается при формировании и (или) уточнении прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» в соответствии с положениями Методики.

4.2. В случае принятия Советом решения, указанного в подпункте 2 пункта 3.11 настоящего Регламента, социальная реклама, распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» без участия оператора социальной рекламы, не учитывается при формировании и (или) уточнении прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

4.3. В случаях, указанных в подпункте 2 пункта 3.11 настоящего Регламента и (или) пункте 4.2 настоящего Регламента, социальная реклама, распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» без участия оператора социальной рекламы, может быть рассмотрена рабочей группой и (или) Советом повторно при представлении рекламодателем или оператором рекламной системы оператору социальной рекламы письма уполномоченного федерального органа исполнительной власти с указанием на возможность повторного рассмотрения такой социальной рекламы. Положения настоящего пункта не применяются в случае превышения рекламодателем или оператором рекламной системы объема,

согласованного с оператором в соответствии с пунктом 1.4 настоящего Регламента.

4.4. В случае если социальная реклама, распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» без участия оператора социальной рекламы, была распространена в объемах, превышающих согласованные в соответствии с пунктом 1.4 настоящего Регламента с оператором объемы размещения, такая социальная реклама может быть не учтена при формировании и (или) уточнении прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Решение об учете социальной рекламы в объеме, большем согласованного с оператором социальной рекламы, принимается Советом в порядке, указанном в пункте 4.1 настоящего Регламента.

4.5. По результатам рассмотрения социальной рекламы в рамках Совета формируется протокол, в котором указывается принятое Советом решение в отношении каждого случая размещения социальной рекламы, представленной рекламодателем или оператором рекламной системы в соответствии с пунктом 2 настоящего Регламента.

Приложение
к Регламенту учета социальной рекламы,
размещенной рекламодателями
без участия оператора

**Технические требования к социальной рекламе, размещенной
рекламодателями без участия оператора социальной рекламы,
представленной к учету при формировании и (или) уточнении прогнозных
значений объемов распространения социальной рекламы
в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Технические требования к социальной рекламе, размещенной рекламодателями без участия оператора социальной рекламы, представленной к учету при формировании и (или) уточнении прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – Требования) применяются к рекламным материалам социальной рекламы, представленной на рассмотрение рабочей группы по рассмотрению социальной рекламы, размещенной без участия оператора социальной рекламы, а также совета по вопросам распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», в целях учета при формировании и (или) уточнении прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – прогнозные значения).

2. На рассмотрение в целях учета при формировании и (или) уточнении прогнозных значений принимаются следующие материалы социальной рекламы:

2.1. Баннеры, отвечающие требованиям:

- площадь не менее 96000 пикселей, минимальная высота и минимальная ширина 160 пикселей – для сайтов и страниц сайтов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

- площадь не менее 16000 пикселей, минимальная высота и минимальная ширина 50 пикселей – для иных программ для электронных вычислительных машин, посредством которых обеспечивается доступ в сети «Интернет» к рекламе, социальной рекламе, а также к иной информации.

Допускается использование анимированных или статичных баннеров форматов, удовлетворяющих техническим требованиям:

- скорость смены кадра от 0.1 до 1 секунды;

- смена рекламного материала в месте показа – автообновление не чаще одного раза в 30 секунд.

Показ рекламного материала засчитывается при отображении на экране пользователя не менее пятидесяти процентов площади рекламного материала в течение как минимум одной секунды.

2.2. Видеоролики, удовлетворяющие следующим техническим требованиям:

- продолжительность видеороликов от 5 секунд;
- соотношение сторон 16:9; 1:1; 9:16;
- разрешение не менее 360 p;
- частота кадров не менее 20 к/с и не более 30 к/с.

Показ рекламного материала засчитывается после двух секунд показа видеоролика, если не менее 50% площади видеоплеера непрерывно находится в видимой зоне экрана.

2.3. Иные формы социальной рекламы, согласованные с оператором социальной рекламы до начала ее размещения.

3. В случае, если рекламодателем социальной рекламы выступает сам рекламораспространитель и (или) рекламные материалы социальной рекламы, страницы сайта в сети «Интернет», доступные по указателям, содержащимся в рекламных материалах (по рекламной ссылке), содержат элементы привлечения внимания к средству индивидуализации (продвижения бренда) рекламораспространителя, социального проекта рекламораспространителя, то такая социальная реклама рассматривается комплексно с учетом целей, задач и содержания социального проекта, который анонсирует рекламораспространитель.

Если рекламная кампания социальной рекламы, материалы которой представлены к учету, в числе своих целей имеет продвижение бренда рекламораспространителя, улучшение его имиджа, либо анонсируемый социальный проект преследует коммерческие цели, то такую социальную рекламу рекомендуется не принимать к учету при формировании и (или) уточнении прогнозных значений.