BIRCH

Юридический обзор

Реклама на «запрещенных» площадках

1 сентября 2025 года вступает в силу Федеральный закон № 72-ФЗ «О внесении изменений в статью 12 Федерального закона «Об экстремистской деятельности» и Федеральный закон «О рекламе» («**Закон №72-ФЗ**»), который вводит запрет на распространение рекламы в «запрещенных сетях».

Что относится к «запрещенным сетям»?

Информационные ресурсы, принадлежащие нежелательным организации

к ним относят ресурсы иностранных или международных неправительственных организаций, создающих угрозу основам конституционного строя[1]

Перечень нежелательных организаций размещен на сайте Минюста России

Информационные ресурсы, принадлежащие экстремистским организациям

к ним относятся ресурсы организаций, в отношении которых по основаниям, предусмотренным Федеральным законом от 25.07.2002 № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности», судом принято решение о ликвидации или запрете деятельности в связи с осуществлением экстремистской деятельности

Перечень экстремистских организаций размещен на сайте Минюста России

Иные информационные ресурсы, доступ к которым ограничен

информационные ресурсы, доступ к которым был ограничен в соответствии с Федеральным законом от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»

Сервис проверки информационного ресурса

[1] ст. 3.1. Федеральный закон от 28.12.2012 N 272-ФЗ «О мерах воздействия на лиц, причастных к нарушениям основополагающих прав и свобод человека, прав и свобод граждан Российской Федерации»

Какая ответственность предусмотрена за нарушение запрета?

За распространение рекламы в «запрещенных сетях» отвечают в равной мере:

- Рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо
- Рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств

Ст. 14.3 КоАП РФ устанавливает следующий размер ответственности за распространение рекламы в запрещенных сетях:

для физических лиц: **2 000-2 500 рублей**

для должностных лиц: **4 000-20 000 рублей**

для юридических лиц: **100 000-500 000 рублей**

Все ли материалы запрещены к публикации в «запрещенных сетях»?

Запрет распространяется только на информацию, которая является рекламой по смыслу ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

Согласно Постановлению Правительства от 24.07.2025 №1087[2] и разъяснениям ФАС России[3] не относится к рекламе:

информация справочно-информационного характера и аналитические материалы

- информация о товарах / услугах, размещенная на информационном ресурсе производителя или продавца (сведения об ассортименте, ценах, скидках, условиях приобретения товаров / услуг)
- информация о выставках и мероприятиях, размещенная на информационном ресурсе организатора

[2] Постановление Правительства РФ от 24.07.2025 № 1087 «Об утверждении критериев отнесения к рекламе информации, распространяемой на отдельных информационных ресурсах в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

[3] Приказ ФАС России № 821/23 от 14.11.2023 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»

- справочно-информационные материалы о товарах / услугах или продавцах, производителях таких товаров
- мнение или отношение пользователей к товару / услуге, распространенное на персональной странице пользователя, если такая информация не формирует интерес к товару /услуге, в том числе не содержит призыва к покупке

объявления, которые не связаны с осуществлением предпринимательской деятельности

- сообщения о передаче вещей, животных безвозмездно
- сообщения о продаже физическими лицами принадлежащих им вещей, предназначенных для личного потребления
- отзывы (суждения, мнения), содержащие оценку товара / услуги или продавца / производителя товаров, размещенные в специальных разделах
- объявления работодателей о приеме на работу без размещения сведений, привлекающих внимание к конкретному товару / услуге

Следовательно, запрет не распространяется на публикацию следующей информации в «запрещенных сетях»:

- информация о товарах / услугах на страницах производителя или продавца
- информация о деятельности продавца или производителя товара / услуги
- сведения об ассортименте, ценах, скидках, условиях приобретения
- анонсы собственных мероприятий
- отзывы или мнения о товарах / услугах, не направленные на поддержание интереса к товару или его продвижение, или размещенные в специализированных разделах информационного ресурса
- вакансии без акцента на продвижение товара / услуги
- объявление о безвозмездной передаче вещей / передаче вещей для личного пользования

Таким образом, для соблюдения запрета особое внимание следует уделять анализу информации, размещаемой в «запрещенных сетях» после 1 сентября 2025 года, на предмет ее соответствия признакам рекламы.

Как запрет затрагивает рекламные публикации, размещенные до 1 сентября 2025 года?

Согласно Письму ФАС России от 20.06.2025, удалять рекламные материалы, размещенные до 1 сентября 2025 года («**старые рекламные материалы**») не нужно, если в отношении них не применяются действия, направленные на их распространение или повторное распространение после 1 сентября 2025 года.

Признаки повторного распространения рекламных материалов, размещенных до 1 сентября 2025 года:

Отсылки к старым рекламным материалам	гиперссылки, хештеги или иные отсылки к старым постам, осуществленные владельцем страницы или иным лицом
Репосты старых рекламных материалов	репосты владельцев страницы или иных лиц к постам, размещенным в запрещенных сетях до 1 сентября 2025, в том числе на разрешенных ресурсах
Закрепленные сообщения	размещение старых рекламных материалов в закрепленных сообщениях
Реклама через рекомендации	распространение старых рекламных материалов с помощью рекомендательных механизмов социальных сетей
Распространение действия старых рекламных материалов на период после 1 сентября 2025 года	указание в старых рекламных постах на предложения, акции, действующие на товары после 1 сентября 2025

Если старый рекламный материал распространяет не владелец страницы, ответственность может наступить для лица, совершившего репост или отсылку.

При оценке наличия нарушения посредством повторной публикации, будут учитываться:

- сведения о динамике (о росте) объемов показов рекламы после 1 сентября 2025 года
- наличие у владельца страницы постов после 1 сентября 2025 года в запрещенных сетях, что свидетельствует о технической возможности удаления старых рекламных материалов или предотвращения их последующего распространения

Как не нарушить запрет на распространение рекламы в «запрещенных сетях»?

1

Перед размещением рекламы провести анализ информационного ресурса на предмет отношения к «запрещенным сетям»

- проверить информационный ресурс в Перечнях нежелательных и экстремистских ресурсов на сайте Минюста России
- проверить социальную сеть по наличию регистрации в Перечне зарегистрированных персональных страниц и каналов, который ведет Роскомнадзор. Если соцсеть находится в перечне, значит размещение рекламы на ней возможно.

✓ Telegram, Вконтакте, Дзен, Одноклассники, RuTube, Пикабу, Pinterest, TenChat, Likee, LiveJornal, Yappy, Wibes

✗ Facebook, Instagram* (принадлежат корпорации Meta)

2

Провести анализ рекламных материалов, размещенных в запрещенных сетях до 1 сентября 2025 года

- удостовериться, что действие рекламных акций, анонсированных в «старых» рекламных материалах, не распространяется на период после 1 сентября 2025 года, в ином случае – рекомендуется удалить такой рекламный материал
- воздержаться от действий, направленных на «продвижение» таких рекламных материалов: репосты, отсылки, закрепленные сообщения и иное
- удостоверится, что алгоритмы социальной сети, где был размещен «старый» рекламный материал, настроены верно и не будут продвигать такой материал в поиске

Для снижение ваших затрат на постоянный мониторинг соответствия рекламы требованиям законодательства, мы разработали решение – «Маркетинговый скрининг». Это система юридической поддержки в формате горячей линии, которая берет на себя мониторинг изменений в рекламном законодательстве; помогает быстро адаптировать ваши рекламные кампании к новым требованиям и обеспечивает безопасное продвижение компании без лишних рисков.

3

Оповестить отдел маркетинга и лиц, ответственных за размещение рекламных и информационных материалов

- проинформировать ответственных сотрудников компании о новых ограничениях и рисках
- внести изменения во внутренние акты компании в сфере комплаенса и проведения маркетинговых активностей
- внести соответствующие оговорки в соглашения с медиа-партнерами и рекламораспространителями

Контакты для получения дополнительной информации

Александр Гаврилов
Советник

M: +7 963 645 1424
alexander.gavrilov@birchlegal.ru

Ксения Петровец
Руководящий юрист

M: +7 921 090 8942
ksenia.petrovets@birchlegal.ru

Мария Медведева
Помощник юриста

maria.medvedeva@birchlegal.ru

Подписывайтесь на наш канал в Telegram

birchlegal.ru

© BIRCH LEGAL 2025. Все права защищены. Информация, представленная в данном юридическом обзоре, не может рассматриваться в качестве профессиональных рекомендаций или услуг в области права и не является консультацией по конкретной ситуации. Данная информация предназначена для общего ознакомления пользователей с вопросами, которые могут представлять для них интерес. BIRCH LEGAL не несет каких-либо обязательств или ответственности за неполноту информации.