

# Информационное письмо

## Грядущие изменения в сфере рекламы и информационного законодательства

04 августа 2025 г.

Уважаемые дамы и господа!

Информируем Вас о скором вступлении в силу запрета распространения рекламы на запрещенных информационных ресурсах («**Закон № 72-ФЗ**»)<sup>1</sup> и об иных изменениях в сфере рекламы и информационного законодательства.



### Вступление в силу запрета рекламы на запрещенных ресурсах

Обращаем внимание, что Закон № 72-ФЗ, предусматривающий запрет распространения рекламы на запрещенных ресурсах, вступит в силу **01 сентября 2025**.

К запрещенным ресурсам относятся информационные ресурсы, принадлежащие нежелательным иностранным / международным организациям, а также ресурсы экстремистских и террористических организаций и иные информационные ресурсы, доступ к которым ограничен.

За нарушение указанного запрета может наступить административная ответственность по ч. 1 ст. 14.3 КоАП:

- для должностных лиц — от 4 до 20 тыс. руб.;
- для юридических лиц — от 100 до 500 тыс. руб.

В связи с приближающимися изменениями ФАС разъяснил порядок действия запрета.

Так, ограничения **не** будут распространяться на рекламу, которая была опубликована **до 1 сентября 2025 г.** и в отношении которой не совершались действия, направленные на ее на распространение, в частности:

- отсылки (гиперссылка, хештег и т. п.) к рекламе в ином посте, публикации владельцем страницы или иным лицом;
- репосты рекламы, ранее размещенной в социальной сети, владельцем страницы или иным лицом, в том числе на информационные ресурсы, на которых не запрещается размещение рекламы;
- размещение рекламы в закрепленных сообщениях;
- распространение рекламы с помощью рекомендательных механизмов;
- указание в рекламе на предложения, акции и скидки, действующие на товары и услуги после 1 сентября 2025 года;

Из разъяснений, тем не менее, неясно, считается ли нарушением запрета увеличение охватов и просмотров рекламного поста, которые произошли после 1 сентября 2025 года без участия владельца рекламы, например, с помощью рекомендательных технологий или алгоритмов информационных ресурсов (в том числе в случае внезапной виральности рекламного материала).

<sup>1</sup> Федеральный закон от 07.04.2025 № 72-ФЗ «О внесении изменений в статью 12 Федерального закона «О противодействии экстремистской деятельности» и Федеральный закон «О рекламе»».

Полагаем, что в таком случае регулятор в том числе будет оценивать последующие действия владельца рекламы по предотвращению распространения рекламы и ее удалению из информационного ресурса.

### Критерии разграничения рекламы и иной информации

В связи с вступлением в силу запрета по Закону № 72-ФЗ мы также рекомендуем помнить и дополнительно учитывать ряд пояснений ФАС по разграничению рекламы от иной информации при запуске будущих рекламных кампаний:

| Информация / пост                                                                                                      | Не признается рекламой                                                                                                                                                                                                                                  | Признается рекламой                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Органичная интеграция                                                                                                  | Например, <b>упоминание о новинках</b> косметики в видеороликах или постах бьюти-блогеров, а также <b>обычное (органичное) употребление</b> и использование блогерами товаров по назначению, например, продуктов питания, одежды, посуды в видеороликах | В случае, если на товаре <b>акцентируется внимание</b> , в том числе за счет описания его характеристик или высказывания <b>положительного отношения к нему</b>                                        |
| Информация на сайте компании                                                                                           | Информация о товарах и услугах, размещенная на <b>официальном сайте</b> производителя                                                                                                                                                                   | Информация, о товарах <b>иных производителей</b> , размещенная на официальном сайте производителя                                                                                                      |
| Информация о реализуемых товарах, размещенная на сайтах и в соцсетях магазинов, продавцов товаров или на маркетплейсах | Если информация выполнена в обычном, <b>едином стиле</b> и информирует о самом магазине, продавце и товарах, при этом она <b>не выделяется из общего стиля сайта</b>                                                                                    | Сведения о товарах, которые <b>визуально выделяются среди общей подачи информации</b> и стимулируют или <b>поддерживают особый интерес</b> к определённому товару («закрепленный, всплывающий» баннер) |
| Информация о вакансиях                                                                                                 | В случае <b>указания полной информации о вакансии</b> и отсутствия направленности объявления на привлечение внимание к организации и ее товарам                                                                                                         | Если объявление о вакансии в первую очередь <b>концентрирует внимание на преимуществах компании</b> на рынке реализуемых ею товаров                                                                    |
| Информация о розыгрыше                                                                                                 | Размещена информация о розыгрыше, <b>проводимом владельцем ресурса</b> , товару <b>не уделяется особое внимание</b>                                                                                                                                     | Размещена информация о розыгрыше, <b>проводимом не владельцем ресурса</b> , при этом содержится <b>описание достоинств товара</b>                                                                      |
| <b>Не является рекламой</b>                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                        |
| Информация о спонсорах                                                                                                 | Информация носит <b>справочный характер</b> и размещается для <b>информирования</b> посетителей                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                        |
| Справочно-информационные и аналитические материалы                                                                     | Например, <b>обзоры</b> внутреннего и внешнего рынков, <b>результаты научных исследований и испытаний</b>                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                        |

|                  |                                                                             |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Обзор товаров    | В случае, если целью обзора <b>не является продвижение</b> товара на рынке  |
| Отзывы о товарах | Размещены <b>в специальном разделе</b> и являются личным мнением покупателя |

Дополнительно Правительством РФ были определены **критерии разграничения<sup>2</sup>** информации и рекламы в Интернете. Критерии применяются с 25 июля 2025 года и распространяются на информацию, размещаемую на маркетплейсах и сайтах-агрегаторах, а также в интернет-поисковиках и социальных сетях.

Так, рекламой признается информация, которая:

- привлекает внимание, например к товару (работе или услуге), формирует или поддерживает интерес и продвигает его на рынке;
- не носит характер справочно-информационных или аналитических материалов (например, когда такая информация не является результатом поисковой выдачи, информацией о производимых товарах на официальных ресурсах производителя, личным «нерекламным» мнением пользователя, и т.д.);
- не является объявлением, которое не связано с предпринимательской деятельностью (например, объявлением о безвозмездной передаче товара, отзывами с оценкой товара).

### Рекомендации

В связи со вступлением в силу Закона № 72 и новыми уточнениями по порядку распространения рекламы, в том числе в Интернете, **мы рекомендуем:**



Заранее провести аудит текущих и планируемых рекламных кампаний и используемых для этого каналов распространения рекламы.



Исключить первичное размещение рекламы на запрещенных информационных ресурсах после 1 сентября 2025 г. и не совершать действий, направленных на распространение рекламы, опубликованной на таких ресурсах ранее этой даты.



### **Закон о блокировке контента, дискредитирующего традиционные ценности**

31 июля 2025 года был подписан **закон<sup>3</sup>**, которым предусматривается правовой механизм по блокировке аудиовизуальных материалов, дискредитирующих традиционные ценности.

Решение о том, соответствует ли аудиовизуальный материал (в том числе фильмы) традиционным ценностям, будет принимать Министерство культуры РФ. Ведомство наделяется полномочиями по отказу в выдаче прокатного удостоверения, его приостановлению в случае выявления не соответствующей традиционным ценностям информации в аудиовизуальных материалах, а также выдавать соответствующие заключения.

В течение суток с момента получения требования Роскомнадзора **владельцы аудиовизуального сервиса** будут обязаны ограничить распространение аудиовизуальных произведений (в том числе фильмов), которые по решению Министерства культуры РФ содержат материалы, дискредитирующие традиционные российские духовно-нравственные ценности и (или) пропагандирующие их отрицание.

<sup>2</sup> Постановление Правительства Российской Федерации от 24.07.2025 № 1087 «Об утверждении критериев отнесения к рекламе информации, распространяемой на отдельных информационных ресурсах в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"»

<sup>3</sup> Федеральный закон от 31.07.2025 № 324-ФЗ «О внесении изменений в статьи 10-5 и 10-6 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и статьи 5 и 5-1 Федерального закона «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации»

Аналогичные обязанности предусмотрены также для **владельцев социальных сетей**. Они также будут обязаны осуществлять мониторинг социальной сети в целях выявления соответствующих аудиовизуальных произведений для незамедлительного ограничения доступа. Закон вступит в силу **с 1 марта 2026 года**.

---

Мы надеемся, что информация, представленная в настоящем информационном письме, будет для Вас полезной. Если кто-либо из Ваших коллег также хотел бы получать наши информационные письма, пожалуйста, направьте ему [ссылку](#) на электронную форму подписки. Если Вы хотите узнать больше о нашей Практике [Интеллектуальной собственности](#), напишите нам об этом в ответном письме. Мы будем рады направить Вам наши материалы.

*Примечание: обращаем Ваше внимание на то, что вся информация была основана на нашем анализе данных из открытых источников, а также на нашем понимании предусмотренных законодательных норм и практики правоприменения. Авторы данного письма, равно как и юридическая фирма АЛРУД, не несут ответственности за последствия, возникшие в результате принятия решений на основе этой информации.*

В случае возникновения вопросов, пожалуйста, свяжитесь с Партнером АЛРУД

С уважением,  
Юридическая фирма  
АЛРУД



**Мария Остащенко**

**Партнер**

Коммерческое право, Интеллектуальная собственность, Защита данных и кибербезопасность

Е: [mostashenko@alrud.com](mailto:mostashenko@alrud.com)