



**o<sub>2</sub> consulting**

Поднимайтесь выше всех  
Мы будем рядом

# НОВЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В РЕГУЛИРОВАНИИ РЕКЛАМЫ

Материал актуален  
по состоянию на 28.03.2025

В третьем чтении принят [законопроект № 652920-8](#), ограничивающий распространение рекламы на «запрещенных» ресурсах. Новые требования вступят в силу 1 сентября 2025 года. Согласно принятым изменениям, будет запрещено размещение рекламы на всех ресурсах, принадлежащих организациям, в отношении которых принято одно из следующих решений:

- Генеральным прокурором (по согласованию с МИД России) о признании организации «нежелательной на территории РФ» с последующим включением Минюстом в [соответствующий перечень](#);
- Судом о ликвидации организации или запрете деятельности объединения, не являющегося юридическим лицом, в связи с нарушением законодательства о противодействии экстремистской деятельности, с последующим внесением в [перечень Минюста](#);
- Судом о признании организации «террористической» с включением в [перечень ФСБ](#);
- Роскомнадзором или Судом [об ограничении доступа к ресурсу](#) ввиду нарушения законодательства об информации.

Кроме того, следует учитывать ранее введенный запрет на рекламу у [иностранных агентов](#), что дополнительно ограничивает перечень ресурсов, доступных для размещения рекламы.

## Что считается рекламой?

С учётом новых ограничений особую актуальность приобретает вопрос определения понятия «реклама», поскольку размещение нерекламных материалов на большинстве подобных ресурсов по-прежнему разрешено.

Закон содержит довольно широкое определение и указывает, что рекламой является «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Закон также исключает из понятия рекламы следующие виды информации:

- справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;
- объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;
- информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;
- информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;
- некоторые иные сведения, предусмотренные ст. 2 ФЗ «О рекламе».

При этом существует обширная правоприменительная практика, включающая разъяснения уполномоченных органов, позволяющие более точно квалифицировать те или иные сведения в качестве рекламы.

Так, в Приказе ФАС № 412/24 особое внимание уделяется кругу лиц, на который направлена информация, поскольку для признания информации рекламой необходима ее направленность на неограниченный круг лиц. Таким образом не является рекламой «индивидуализированная информация»

В приказе ФАС N 821/23, антимонопольный орган отмечает, что под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, «которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования», а под рекламой понимается «определенная неперсонифицированная информация, направленная на продвижение определенного объекта рекламирования, даже если она направляется по определенному адресному списку».

Также данный приказ указывает, что при отнесении информации к рекламе необходимо учитывать «обстоятельства размещения такой информации». Так, например, передача сотрудникам сувенирной продукции (ручек, спецодежды) для служебного использования не считается рекламой, а направлена на обеспечение работы компании. Однако распространение такой продукции среди неопределённого круга лиц (например, продажа мерча посредством «запрещенных» ресурсов) может быть расценено как реклама.

На практике сложности вызывает разграничение рекламных и нерекламных материалов. Наличие направленности информации на продвижение конкретного объекта рекламирования остается важнейшим критерием разграничения и каждый случай требует индивидуальной правовой оценки с учетом всех обстоятельств распространения информации.

## Риски для бизнеса

Законопроект также распространяет ответственность, предусмотренную 14.3 КоАП, на новый состав административного правонарушения, в результате чего за каждый случай распространения рекламы на «запрещенных» ресурсах возможно взыскание штрафа с рекламодателей и/или рекламораспространителей в размере от 100 000 до 500 000 рублей для юридических лиц. К тому же нельзя исключать иные риски, в т.ч. возможность несения репутационных потерь.

## Что делать для минимизации рисков?

- провести анализ ресурсов, на которых размещается или планируется размещаться реклама и иная информация, направленная на неопределенный круг лиц, на предмет наличия среди них «запрещенных» ресурсов;
- провести аудит информации, распространяемой на «запрещенных» ресурсах, чтобы исключить вероятность её квалификации как рекламы;
- внедрить в деятельность компании маркетинг-комплаенс за соответствием размещаемых материалов новым требованиям.

Обращаем внимание: важно проводить регулярный мониторинг и актуализацию по указанным выше перечням и реестрам, так как они регулярно обновляются.



## Дарья Носова

Партнер и руководитель практики  
цифрового права и  
интеллектуальной собственности  
O2 Consulting



[o2consult.com](https://o2consult.com)

[o2consult.com](https://o2consult.com)

[nd@o2consult.com](mailto:nd@o2consult.com)

+7 (499) 288 05 55



[@O2ConsultingTeam](https://twitter.com/O2ConsultingTeam)

Пресненская набережная, 12,  
Башня Федерация Запад, 43 этаж,  
Москва, Россия, 123112