

**АЛЕРТ о работе с
рекламой, в связи со
вступившими в силу с 1
сентября 2025 года
новыми правилами,
запрещающими рекламу
в социальных сетях,
признанных
экстремистскими
(Instagram, Facebook)**





С 1 сентября 2025 года вступили в силу новые правила, запрещающие рекламу в социальных сетях, признанных экстремистскими (Instagram, Facebook). Сервис проверки информационного ресурса: <https://blocklist.rkn.gov.ru/>

» Реклама vs. Информирование

Ключевое различие: реклама имеет цель продать, а информирование — рассказать о себе и своем продукте в нейтральном ключе. Именно на этом принципе строится вся новая стратегия работы в социальных сетях.

Запрещено (реклама):

- платные интеграции у блогеров и взаимный пиар — сторисы, рилсы, посты;
- прямые призывы к покупке: «купите», «запишитесь», «переходите по ссылке для заказа»;
- размещение ссылок на каталог, прайс или форму для заявки;
- публикация промокодов, акций, скидок и спецпредложений: «скидка 20% до конца недели», «осталось всего 2 места по старой цене»;
- эмоциональное выделение продукта в публикациях: «это лучший продукт на рынке»;
- рекомендации и отзывы блогеров: «это самое лучшее средство», «очень советую».
- публикация цен с призывом к покупке: «стоимость средства — 3000Р, для заказа пишите в Директ», «вышел новый продукт, сейчас на него действует скидка 10 % при заказе».

Разрешено (информирование):

- ✓ 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;
- ✓ нейтральный рассказ о товарах/услугах;
- ✓ демонстрация процесса работы: показать процесс работы, состав продукта;
- ✓ демонстрация дизайна товара, если она не рекламирует другой товар;
- ✓ полезный контент и экспертность: «5 ошибок в выборе продукта», «разбор кейса клиента», обучающие материалы;
- ✓ обычное (органичное) употребление и использование блогерами товаров по назначению;
- ✓ публикации отзывов без призывов к покупке: показать благодарность клиента без явного выделения, гиперссылок;
- ✓ допустим перевод аудитории из запрещенных сетей в Telegram, VK, например, с помощью фраз: «подробнее читайте в моем ТГ-канале», «информация в шапке профиля» (ссылка считается рекламным распространением только тогда, когда она ведет к рекламному материалу);
- ✓ допустимо публиковать информацию о спонсорах, если она размещена в отдельном разделе на сайте и не рекламирует их.



Распространяется ли запрет рекламы на материалы, опубликованные до 1 сентября 2025 года? Нужно ли удалять или менять старый контент?

Удалять «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.

Вывод: отсылки, репосты, закрепленные сообщения, появления в reels старых рекламных материалов будет считаться нарушением Закона о рекламе.

Главная рабочая стратегия на 2025 год

1. Руководствуйтесь принципом мультиплатформенности

Пробуйте незапрещенные площадки для продвижения: VK, Telegram, Rutube.

2. Измените описание шапки профиля

Исключите слова вроде «услуги», «запись», «цены». В публикациях сделайте акцент на вашей экспертизе, атмосфере и опыте. Продвигаться можно с акцентом на результат, ценность, подход, без использования слов «купите», «переходите по ссылке», «пока действует акция».

3. Проверьте действующие рекламные договоры на продвижение на запрещенных площадках

При необходимости расторгните такие договоры.

4. Концепция «Витрина + Касса»:

- Instagram становится витриной с полезным контентом.
- Telegram, VK — кассой с продажами.



Как выявляются нарушения на практике?

Нарушения выявляются через мониторинг Роскомнадзора и Федеральной антимонопольной службы (ФАС) и жалобы клиентов, конкурентов. Окончательное решение о признании материала рекламным принимает ФАС.

Кто несет ответственность, тот, кто заказал рекламу, или тот, кто распространил?

Ответственность несут оба лица.

Размер штрафов за нарушения закона о рекламе предусмотрены ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ:

- физические лица: 2 000 – 2 500 ₽
- ИП и самозанятые: 4 000 – 20 000 ₽
- компании (юрлица): 100 000 – 500 000 ₽

Штраф назначается за каждое отдельное нарушение (пост, сторис и т.д.).

Важно! Старые публикации с рекламой также могут попасть под проверку, если:

- они продолжают появляться в ленте,
- совершаются их репосты,
- они находятся в закрепленных сообщениях,
- в них имеются ссылки на акции, предложения, действующие на товары после 1 сентября 2025 года.

Реальный кейс

22 октября 2025 г. ФАС возбудило дело по признакам нарушения законодательства о рекламе ввиду размещения блогером Асей Сивоконевой в запрещенной сети Instagram видеоролика с «распаковкой» товаров косметики из «Золотого яблока». В ролике блогер завуалированно упомянул бренды Natalya Shik и Anastasia Beverly Hills и близко показал продукты.

Антимонопольный орган отметил нарушение ч. 10.7 ст. 5 и ч. 16 ст. 18.1 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе». Рассмотрение дела назначено на 19 ноября 2025 г. (подробнее читайте на сайте ФАС: <https://br.fas.gov.ru/to/omskoe-ufas-rossii/bb49b0bc-e342-4671-97ee-0922a80e769d/>).

Вывод: риск привлечения к ответственности становится реальным.

Лучшая стратегия — создавать контент, который очевидно является информационным, а не рекламным.

Полезные материалы:

Карточки ФАС:

<https://fas.gov.ru/pages/primery-reklamy-v-internete-podlezhaschey-markirovke>

Руководство ФАС:

https://fas.gov.ru/pages/obyazatel_trebovaniya

Памятка ФАС:

<https://t.me/fasrussia/2792>



КОНТАКТЫ

ДЛЯ СВЯЗИ С НАМИ ПО ТЕМАТИКЕ МАТЕРИАЛА



Ангелина Балакина
руководитель практики
angelina.balakina@oe.legal



Анастасия Саблина
юрист
anastasia.sablina@oe.legal

Офис в Москве

37-й этаж, Башня Федерация
Восток, Сити, Пресненская
набережная, 12 Москва, 123112,
Россия
+7 495 324 64 43

Офис в Белграде

Bulevar Zorana Djindjića
101/6, Novi Belgrade,
11070 Belgrade, Serbia
+381 60 0122 073

Присоединяйтесь к
нашему Telegram-каналу

