

# Гайд по социальной рекламе

Апрель, 2025



Благотворительный фонд  
«Лаборатория ДОБРА»

[dobrolab.club](http://dobrolab.club)



[@dobrolabclub](https://t.me/dobrolabclub)



Юридическая фирма CLS

[cls.ru](http://cls.ru)



[@LegalRecipes](https://t.me/LegalRecipes)



## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	2
1. ОБЩЕЕ ПОНЯТИЕ РЕКЛАМЫ И СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ .....	4
1.1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ, ИХ СООТНОШЕНИЕ.....	4
1.2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И ЕЕ ОСНОВНЫЕ ОТЛИЧИЯ ОТ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ .....	6
1.3. ОСОБЕННОСТИ РЕГУЛИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ И ПРАВИЛА ЕЕ ВЫПУСКА.....	8
1.4. КАК СДЕЛАТЬ ТЕКСТ «НЕРЕКЛАМНЫМ» .....	10
2. ПРАВИЛА МАРКИРОВКИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ, РАЗМЕЩАЕМОЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ .....	12
2.1. ЧТО ПОДЛЕЖИТ МАРКИРОВКЕ? .....	12
2.2. УКАЗАНИЕ МАРКИРОВКИ «СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА» И СВЕДЕНИЙ О РЕКЛАМОДАТЕЛЕ .....	13
2.3. РАЗМЕЩЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНОГО ИДЕНТИФИКАТОРА (ERID) .....	14
3. ПЕРЕДАЧА СВЕДЕНИЙ В ЕРИР И ПОЛУЧЕНИЕ ИДЕНТИФИКАТОРА (ERID).....	17
3.1. НА КОГО РАСПРОСТРАНЯЮТСЯ ТРЕБОВАНИЯ? .....	17
3.2. Я НЕ ХОЧУ ПЕРЕДАВАТЬ СВЕДЕНИЯ О СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ В ЕРИР, ЧТО ДЕЛАТЬ? .....	18
3.3. Я ХОЧУ ПЕРЕДАВАТЬ СВЕДЕНИЯ О СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ В ЕРИР, ЧТО ДЕЛАТЬ? .....	18
3.4. КАК ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ В ОРД? .....	18
3.5. КАКАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПЕРЕДАЕТСЯ В ЕРИР? .....	19
3.6. КАК ПРОВЕРИТЬ, ЧТО ОРД ПЕРЕДАЛ ИНФОРМАЦИЮ В ЕРИР? .....	20
3.7. КАК ПОЛУЧИТЬ ИДЕНТИФИКАТОР (ERID)? .....	20
4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЯ .....	21
4.1. КАКИЕ ШТРАФЫ ПРЕДУСМОТРЕНЫ ЗА НЕМАРКИРОВКУ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ? .....	21
4.2. ЧТО ОЖИДАТЬ ОТ ПРАВОПРИМЕНИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ? .....	22
4.3. КАКИЕ ЕЩЕ МОГУТ БЫТЬ ШТРАФЫ, СВЯЗАННЫЕ С СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМОЙ? .....	24

## ВВЕДЕНИЕ

В сентябре 2022 году все, кто участвует в процессе создания рекламы и ее размещения в Интернете, столкнулись с новой реальностью: каждое рекламное сообщение в Интернете теперь стало необходимо пометить как «реклама», получить специальный идентификатор (eRID) и размещать его вместе с рекламным сообщением, а информацию о рекламе каждый месяц сдавать в Роскомнадзор.

Еще через год, в сентябре 2023 года, вступили в силу и штрафы за несоблюдение указанных требований, размер их мог достигать до 500 тысяч рублей за одно нарушение, а к ответственности привлекают сразу всех: и рекламодателя, и рекламораспространителя, и оператора рекламной системы – каждого со своим штрафом.

Социальную рекламу изменения 2022 года не затронули, она осталась стоять «особняком» в силу прямого указания Федерального закона «О рекламе» (далее – «**Закон о рекламе**») и разъяснений ФАС о том, что на социальную рекламу не распространяются как общие, так и специальные требования, предъявляемые к рекламе законом<sup>1</sup>.

Но с 1 марта 2025 года все изменилось, вступили в силу новые изменения в Закон о рекламе<sup>2</sup>: теперь нет никаких исключений для социальной рекламы, размещаемой в Интернете – к ней теперь также применяются требования о необходимости отчетности в Роскомнадзор, получении специального идентификатора (eRID), требование о маркировке материала пометкой «социальная реклама» также осталось.

Помимо требований о получении специального идентификатора и отчетности в РКН, для социальной рекламы также появилось дополнительное нововведение: перечень лиц, кто обязан распространять социальную рекламу в установленных пределах, дополнен владельцем сервисов размещения объявлений (например: Авито) и владельцем агрегатора (например: Wildberries). Эти лица также обязаны соблюдать требования о размещении социальной рекламы с учетом появившихся обновлений.

Интересно, что принятый закон к первому чтению вообще не включал положений, касающихся вопросов социальной рекламы, а был полностью посвящен только регулированию рекламы о выдаче кредитов. Отсюда в пояснительной записке к законопроекту отсутствуют какие-либо мысли, почему социальной рекламе вдруг стало уделено такое внимание. Остается только догадываться, почему именно сейчас законодатель решил ввести более пристальный контроль и за социальной рекламой, и разбираться, как эти нововведения интегрировать в некоммерческую сферу.

---

<sup>1</sup> Приказ ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований "Понятие рекламы», п. 6.

<sup>2</sup> Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе" и отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 26.12.2024 № 479-ФЗ.

### ***Почему в этом стоит разобраться и зачем нужен наш гайд?***

Социальная реклама выступает инструментом привлечения внимания к социальным и общественно значимым проблемам. Основными адресантами социальной рекламы выступают некоммерческие организации.

Указанные субъекты, выступающие распространителями социальной рекламы, могут зачастую не иметь соответствующих ресурсов (в том числе, человеческих), чтобы обеспечить соблюдение требований о размещении рекламы в сети Интернет.

Понять, где ознакомительная информация, где реклама, а где социальная реклама – задача сложная для всех, в том числе, для Федерального антимонопольного органа (далее – «ФАС»), который и отвечает за вопросы признания информации рекламной или нет. Парадоксально, но так и есть.

Для социальной рекламы задача усложняется и тем, что эта реклама носит специфический характер, не имеет объекта рекламирования и не призвана кому-то что-то продать, ее и рекламой то в строгом прочтении нельзя назвать.

Однако штрафы за несоблюдение требований о маркировке социальной рекламы являются весьма реальными. И с новыми правилами нужно уживаться.

Наш гайд подготовлен с целью собрать в одном месте основную информацию, касающуюся регулирования социальной рекламы, требований к маркировке, а также ответить на вопросы, которые могут возникнуть у некоммерческих организаций в связи с появлением новых правил.

Мы постараемся объяснить разницу между информацией, рекламой и социальной рекламой, показать на примерах, когда информация может не являться рекламой и рассказать, каких правил стоит теперь придерживаться при размещении социальной рекламы в Интернете, какая может быть ответственность за несоблюдение требований, а также ответим на основные вопросы некоммерческих организаций по новым изменениям.

# 1. ОБЩЕЕ ПОНЯТИЕ РЕКЛАМЫ И СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

## 1.1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ, ИХ СООТНОШЕНИЕ

Мы будем оперировать тремя основными терминами: реклама, социальная реклама и информация. Разобраться в них важно, чтобы ответить на вопрос: а какой материал мы распространяем и применяются ли к нему правила о маркировке?

Начнем с информации. Под информацией мы обычно понимаем сведения об окружающем мире и протекающих в нём процессах, воспринимаемые человеком или специальным устройством, сообщения, осведомляющие о положении дел, о состоянии чего-либо<sup>3</sup>.

Реклама представляет собой в первую очередь информацию – сведения, которые передаются в определенных целях для сообщения о чем-либо. То есть реклама – это всегда информация, но не любая информация будет расцениваться как реклама. Именно в этом и кроется ключ к тому, чтобы разобраться, какие сообщения вообще подпадают под действие Закона о рекламе.

Закон о рекламе определяет рекламу следующим образом: *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*<sup>4</sup>.

В этом понятии значим каждый критерий, так как только при соответствии сообщения всем критериям оно будет признаваться рекламой. Разберемся с каждым по отдельности.

- **Критерий распространения любым способом и с использованием любых средств** показывает, что нам не так важна форма выражения сообщения для признания его рекламным.
- **Распространение рекламы неопределенному кругу лиц** – один из важнейших критериев для признания сообщения рекламой.

Неопределенный круг лиц – это тот, который невозможно заранее определить, когда распространитель сообщения не знает, до кого оно в итоге может прийти и кто им воспользуется.

ФАС России здесь поясняет, что *«под рекламой понимается определенная неперсонифицированная информация, направленная на продвижение определенного объекта рекламирования, даже если она направляется по определенному адресному списку»*<sup>5</sup>.

Кажется, что вроде все ясно: если мы направляем конкретное сообщение конкретному клиенту по его конкретному адресу – это быть рекламой не должно. Но тут опять все непросто.

Представители ФАС России на одном из мероприятий как-то указали, что сообщение следующего содержания будет иметь рекламный характер: *«Никита, у нас для Вас есть индивидуальное предложение: скидка 20% на все наши услуги»*.

Казалось бы – тут есть конкретный адресат, почему это реклама? А дело в том, что несмотря на адресность сообщения, есть риск, что наш герой Никита может передать эту информацию другим лицам и они также могут прийти и воспользоваться таким предложением. Исправить эту ситуацию может дополнительное сообщение следующим условием: *«Никита, у нас для Вас есть индивидуальное предложение: скидка 20% на все наши услуги. Не забудьте взять паспорт и предъявить его нам»*. В таком случае персонализированным предложением может воспользоваться только конкретный Никита и тогда это может не рассматриваться как реклама.

С критерием неопределенного круга лиц тоже нужно быть начеку.

- **Направленность на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирования и поддержания интереса к нему, продвижения на рынке** – основная отличительная черта рекламного сообщения.

<sup>3</sup> Толковый словарь Ожегова и Шведовой.

<sup>4</sup> Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», п.2, ст.3.

<sup>5</sup> Приказ ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы», п. 4.

Реклама должна четко обозначать и индивидуализировать конкретный объект рекламирования, выделять его среди других. Под объектом рекламирования, при этом, понимается товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания, к которым направлена реклама<sup>6</sup>.

ФАС России также прямо отмечает, что «при оценке информации на предмет возможности индивидуализации конкретного товара, работы, услуги, учитывается не только содержание такой информации, но и все обстоятельства ее размещения<sup>7</sup>». То есть, если из содержания сообщения не следует выделение конкретного товара или услуги, но из совокупности данных на всей Интернет-странице ясно, что все направлено исключительно на привлечение внимание к товару или услуге, это будет признаваться рекламой.

Реклама – это понятие довольно широкое и определение того, является ли информация рекламой, зависит от конкретных обстоятельств и формулировок. Определение этого вопроса отдается на усмотрение ФАС.

Также в рамках нашего гайда важно уточнить, может ли вообще информация, исходящая от некоммерческих организаций рассматриваться в качестве рекламы. Разъяснения ФАС на этот счет:

*«Рекламой является информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к предпринимательской деятельности некоммерческой организации, а также к некоммерческой организации без конкретизации деятельности такой организации, при условии того, что такая некоммерческая организация осуществляет в том числе предпринимательскую деятельность»<sup>8</sup>.*

Таким образом:

- Информация, исходящая от некоммерческой организации, которая вообще не осуществляет предпринимательскую деятельность – рекламой не будет.
- Информация, исходящая от некоммерческой организации и освещающая ее некоммерческую деятельность – рекламой не будет.

Однако такая информация с большей долей вероятности может представлять собой уже социальную рекламу.

Понятия рекламы и социальной рекламы одновременно и схожи, и сильно отличаются. Социальная реклама и вовсе не является рекламой в строгом смысле закона о рекламе. Давайте разберемся.

---

<sup>6</sup> Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», п.2, ст.3.

<sup>7</sup> Приказ ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований "Понятие рекламы», п. 4.

<sup>8</sup> Приказ ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований "Понятие рекламы», п. 4.

## 1.2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И ЕЕ ОСНОВНЫЕ ОТЛИЧИЯ ОТ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Для наглядности предлагаем рассмотреть понятия рекламы и социальной рекламы в сравнении.

РЕКЛАМА	СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА
информация	информация
распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств	распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств
адресованная неопределенному кругу лиц	адресованная неопределенному кругу лиц
направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке	направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства

При сравнении наглядно видно, что основное отличие рекламы и социальной рекламы в направленности: для социальной рекламы важно достичь благотворительные и общественно значимые цели, тогда как для обычной рекламы – привлечь внимание к конкретному объекту рекламирования, который эта реклама и выделяет.

До вступления в силу требований о необходимости маркировки социальной рекламы, вопрос о ее отличии от коммерческой рекламы имел существенное значение: в случае, если сообщение признавалось социальной рекламой, не требовалось сообщать о ней сведения в Роскомнадзор, получать идентификатор. Сообщения, преследующие благотворительные цели не признавались рекламой и на лиц, которые такие сообщения создавали и распространяли не налагались дополнительные обязанности. После принятия изменений о маркировке социальной Интернет-рекламы, вопрос ее отличия от обычной рекламы для целей соблюдения Закона о рекламе в части маркировки утратил свою яркую значимость. Теперь имеет значение только не ошибиться и указать пометку «реклама» или «социальная реклама».

Но разберемся с социальной рекламой внимательнее.

ФАС России прямо объясняет: *социальная реклама не преследует коммерческих целей, не формирует интереса к товару для его продвижения на рынке, под социальной рекламой понимается исключительно информация, направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства, у социальной рекламы принципиально иная цель размещения по сравнению с целью размещения рекламы*<sup>9</sup>.

Напомним, что ФАС России также прямо указывает, что социальная реклама не является вообще рекламой.

Отличительным признаком социальной рекламы является то, что у неё нет четкого объекта рекламирования: то есть в социальной рекламе не упоминается конкретный товар, лицо или мероприятие, на привлечение внимания, к которым направлено сообщение.

Правительство РФ даже установило<sup>10</sup> критерии отнесения информации к социальной рекламе: такой рекламой будет признаваться информация, которая содержит пометку «социальная реклама», не содержит указания на конкретные марки товаров, информация о спонсорах в которой не превышает установленного объема и которая направлена на достижение благотворительных и общественно полезных целей, целей обеспечения интересов государства.

<sup>9</sup> Приказ ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований "Понятие рекламы», п. 6.

<sup>10</sup> Постановление Правительства РФ от 16.12.2021 № 2312 «Об утверждении критериев 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».

## Разберемся на примерах.

Например, фраза «Государство каждому гражданину, который платит кредит, дает право раз в пять лет списать кредитный долг. Узнайте как? Звоните в единый справочный центр <...>» не была признана социальной рекламой, потому что в данном сообщении есть конкретный объект рекламирования – услуги компании по сопровождению процедуры банкротства.

Еще один пример: ролик [Застройщика ООО «Брусника»](#) не был признан социальной рекламой, несмотря на то, что в рамках рассмотрения заявления ФАС рекламодатель утверждал, что: «цель ролика - обратить внимание общества и государства на проблему благоустройства придомовых территорий жилой застройки». ФАС указал, что «данная цель/смысл, если допустить, что рассматриваемая реклама является социальной, не воспринимается ни вербально, ни визуально».

С примерами социальной рекламы можно ознакомиться на сайте Оператора социальной рекламы [www.соцреклама.ири.рф](http://www.соцреклама.ири.рф) или, например, на [сайте Всероссийского конкурса медиапроектов социального воздействия](#).

Например, социальной Интернет-рекламой являются:

- Видеоматериалы и информация в социальных сетях благотворительного фонда «Онкологика» в рамках акции «Рак не знает, с кем связался» с историями людей, столкнувшихся с онкологическими заболеваниями с целью развеять стереотипы о раке, а также восполнить недостаток общественной поддержки и осведомленности о важности ранней диагностики.
- Сайт «Стриммур» на платформе VK, созданный для Благотворительного фонда помощи бездомным животным «Ника», где проводились стримы с животными, готовыми к усыновлению, рассказывалось о работе фонда и пр., а также через который люди могли пожертвовать средства на содержание животных;
- Социальный видеоролик «Бездомным может стать каждый», созданный благотворительной организацией «Ночлежка» в партнерстве с креативной студией «Stereotactic».

Во всех приведенных примерах основной задачей было привлечение внимания к общественно-значимой проблеме: онкологическим заболеваниям, необходимости поддержки людей без дома и животных. Несмотря на то, что итогом приведенных примеров социальной рекламы стал сбор средств в качестве пожертвований, все равно очевидно, что такая реклама не преследовала коммерческих целей.

## Можно сделать следующие выводы:

- Социальная реклама всегда направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей;
- В социальной рекламе отсутствует какой-либо конкретный объект рекламирования (товар, услуга, мероприятие), упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах;
- Социальная реклама может содержать информацию о социально ориентированных некоммерческих организациях, если содержание этой «рекламы» непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей, а также указание на физических лиц, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи.

Каких-либо дополнительных требований для признания информации социальной рекламой (например, распространение её только через Оператора социальной рекламы в пределах 5% квоты рекламодателя) законом не установлено.



### 1.3. ОСОБЕННОСТИ РЕГУЛИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ И ПРАВИЛА ЕЕ ВЫПУСКА

До вступления в силу изменений о маркировке социальной Интернет-рекламы, для социальной рекламы и так существовали свои требования, которые продолжают действовать и о которых важно не забывать.

Основные требования к социальной рекламе содержатся в статье 10 Закона о рекламе.

Начнем с того, что в отношении социальной рекламы прямо установлено, что такая реклама не может содержать упоминание о конкретных марках товаров, товарных знаках, и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением ряда случаев: упоминание государственных органов, спонсоров, а также некоммерческих организаций, если реклама прямо связана с их деятельностью.

Также в отношении социальной рекламы с 2021 года существовало требование о необходимости указания пометки «социальная реклама» и информации о рекламодателе. Это правило сохраняется.

Цели пометки социальной рекламы отличаются от целей маркировки обычной коммерческой Интернет-рекламы: маркировка социальной рекламы нужна, чтобы определить её объем из общего числа материалов определенного рекламодателя. Это еще одно из правил распространения социальной рекламы, отличающее ее от обычной рекламы.

Так, у рекламодателей – онлайн-площадок есть квота в 5% на размещение социальной рекламы от годового объема всей их рекламы: в случае, если указанная квота не выполнена, то при обращении к рекламодателю с предложением распространить социальную рекламу, заключение договора обязательно (ст. 445 ГК РФ). Так, рекламодатель обязан заключить договор с любым лицом, которое к нему обратится с предложением о распространении социальной рекламы в пределах 5% годового объема распространяемой им рекламы. При этом, размещение такой рекламы должно происходить через Оператора социальной рекламы.

Если же рекламодатель выполнил указанную квоту, он уже вправе решать, заключать такой договор или нет и на каких именно условиях. В данном случае такие договоры могут заключаться уже без участия Оператора социальной рекламы.

ФАС отмечает, что *«при обязательности для рекламодателя заключения договора оказания услуг по распространению социальной рекламы в пределах 5% годового объема распространяемой им рекламы, безвозмездность такого договора законодательством Российской Федерации не предусмотрена»*, т.е. заключение договора в пределах квоты обязательно, но договор может быть возмездным. Более того, социальная реклама может распространяться и за пределами указанной квоты, а также не всегда только через конкурсы на размещение такой рекламы бесплатно через Оператора социальной рекламы.

Важно, что требование о размещении социальной рекламы в пределах 5% квоты установлено только для конкретных субъектов. С 2025 года к рекламодателям, обязанным заключать такие договоры на обязательное размещение социальной рекламы прямо относятся:

- рекламодатели, размещающие рекламу в сети Интернет, страницы которых посещают более 200 тысяч пользователей в сутки – в пределах 5% от годового объема рекламы;
- владельцы сервисов размещения объявлений и владельцы агрегаторов – в пределах 5% от годового объема рекламы или в пределах 5% от суммарного количества пользователей сервиса из России в сутки в течение года, учитывается наибольшее из значений;

По смыслу закона, размещение социальной рекламы может осуществляться также на добровольной основе рекламодателем, не относящемуся к категориям, указанным выше. В данном случае рекламодатель не связан требованиями о квоте в 5% и необходимости заключения договора через Оператора рекламной системы. То есть фактически рекламодатель может договориться о распространении социальной рекламы с любым рекламодателем.

Чтобы обеспечивать возможность равных условий для размещения социальной рекламы, Правительство РФ определило специальную некоммерческую организацию, выполняющую функции Оператора социальной рекламы. Сейчас таким оператором является автономная некоммерческая организация «Институт развития интернета»<sup>11</sup>. Такой оператор выступает контрагентом между «социальными» рекламодателями и рекламодателями, осуществляет учет социальной рекламы, организует размещение рекламы в сети Интернет и пр. Оператор социальной рекламы также проводит конкурсы на размещение бесплатной социальной рекламы в рамках обязательной 5% квоты между обязанными рекламодателями.

---

<sup>11</sup> Распоряжение Правительства РФ от 13.07.2021 № 1907-р «Об определении некоммерческой организации, осуществляющей функции оператора социальной рекламы»

**Важно, что Оператор социальной рекламы не обязан предоставлять в Роскомнадзор информацию о распространении социальной рекламы, адресованной российским потребителям, в соответствии с ч. 4 ст. 18.1 Закона о рекламе. Оператор социальной рекламы не участвует в процессе маркировки социальной Интернет-рекламы.**

Все указанные выше требования и особенности должны учитываться при работе над созданием социальной рекламы.

#### 1.4. КАК СДЕЛАТЬ ТЕКСТ «НЕРЕКЛАМНЫМ»

Как мы оговорились в самом начале, ответ на вопрос о том, что реклама, а что нет – является субъективным и решается в каждом конкретном случае. Не всегда сами представители ФАС могут сразу сказать, что перед ними – реклама или информационное сообщение.

Это является одновременно и минусом, и плюсом. Как плюс это можно использовать для того, чтобы создавать сообщения, не имеющие характер рекламных, в результате чего требование о маркировке Интернет-рекламы не будет применяться.

Также еще раз отметим, что в любом случае не будет признаваться информация о деятельности некоммерческой организации, не связанная с ее предпринимательской деятельностью. Например, освещение благотворительных акций, мероприятий, которые проводит некоммерческая организация и пр.

Важно отметить, что для социальной рекламы прямо указание на то, что это социальная реклама необходимо для возможности размещения такой рекламы в рамках 5% квоты и взаимодействия с Оператором социальной рекламы.

В то же время, для благотворительных организаций приемы о том, как сделать текст «нерекламным» могут быть полезны при размещении сообщений в социальных сетях, освещении своих мероприятий и прочее.

**Чтобы сделать текст «нерекламным» - нужно максимально очистить текст от любых элементов, которые ФАС может рассматривать как рекламные.**

**Так, можно прибегать к следующим приемам:**

- **Адресовать сообщения персонально конкретным людям**

Основной критерий рекламы – ее направленность к неограниченному кругу лиц. Формирование предложения адресно и включение условий, при которых предложением может воспользоваться только конкретный человек – ключ к тому, чтобы текст не считался рекламой. Важно, что размещение текста даже в рамках закрытой группы – будет рассматриваться как неограниченный круг лиц. Это правило может работать только, если мы адресуем сообщение конкретному лицу, отправляем этому лицу и предлагаем условия, которыми сможет воспользоваться только это лицо.

**Как не надо:**

*«Дорогие подписчики, мы рады поделиться с Вами предложением, полученным от нашего партнера – если используете промокод «delaidobro», то сможете приобрести косметическую продукцию нашего партнера со скидкой. Промокод доступен только подписчикам нашего канала в телеграме».*

**Как можно:**

*«Анастасия, спасибо, что помогаете работе нашего фонда! Мы хотели бы отблагодарить Вас и представить Вам промокод «anastasiadobro» для приобретения косметической продукции нашего партнера. Чтобы получить скидки потребуется назвать промокод, показать любой документ и подтвердить, что Вы получили это письмо лично от нашего фонда».*

- **Не призывать к действиям**

Если в сообщении содержится информация о прямом призыве совершить действие: перевести деньги, проголосовать по ссылке, зарегистрироваться на мероприятие, приобрести мерч, помочь партнерам и пр., такая реклама может восприниматься как рекламная, нацеленная на привлечение внимание.

**Как не надо делать:**

*«Мы создали мерч с использованием рисунков детей, являющихся нашими подопечными. Только на этой неделе вы можете приобрести его со скидкой, успеете заказать по ссылке ниже \*\*\*»*

**Как можно:**

*«Мы создали мерч с использованием рисунков детей, являющихся нашими подопечными. Это важное для нас событие и мы рады поделиться с Вами этим на нашем сайте \*\*\*».*

- **Не писать слишком подробно о третьих лицах**

Чем больше в тексте делается акцент на ваших партнерах с предоставлением подробной информации о них и их деятельности – тем больше шанс, что текст будет рассматриваться как рекламный, так как вы пытаетесь привлечь внимание к их деятельности.

### Как не надо:

*«Наши друзья, компания «Делай красиво» уже 15 лет на рынке и создает игрушки ручной исключительной работы, которые не оставляют равнодушным никого. Нам посчастливилось получить подарки от «Делай красиво» для наших подопечных, и мы можем подтвердить красоту и качество этой продукции! Советуем присмотреться к их игрушкам по ссылке \*\*\*.*

### Как надо:

*«Наши друзья, компания «Делай красиво» (\*ссылка на сайт компании\*) сделали нашим подопечным приятный подарок: передали игрушки ручной работы своего производства. Мы говорим спасибо нашим друзьям!»*

- **Избегать эмоциональности и излишних эпитетов**

Чем текст больше пестрит красивыми оборотами и излишней эмоциональностью, тем больше шансов, что такой текст будет восприниматься как призывающий к действию и рекламный. Старайтесь быть более сдержанными при сообщении информации.

### Как не надо:

*«Наш давний партнер, компания «В ногу со временем» прямо сейчас работают над мероприятием, которое не оставит никого равнодушным! Обещают, что в эту субботу будет много полезного, обучающего, а все присутствующие получают незабываемые эмоции. Такое мероприятие пропускать нельзя! Приходите, мы там тоже поприступуем и будем рады пообщаться»*

### Как можно:

*«Наш давний партнер, компания «В ногу со временем» пригласила нас в эту субботу к себе на обучающее мероприятие. Будем рады увидеться там с нашими старыми друзьями!»*

- **Не выделять информацию среди другой**

Привлекать внимание можно не только за счет текста, но и путем выделения сообщения на странице сайта, канала или группы в социальной сети. Например, закрепленное сообщение с информацией о мероприятии может рассматриваться как рекламное, потому что путем такого закрепления вы намеренно привлекаете внимание к нему.

Так, например, если вы публикуете у себя на сайте или странице информацию о мероприятиях, которые имеют отношение к вашей деятельности, то нельзя допускать, чтобы информация об одном мероприятии выделялась на фоне других: за счет его закрепления, особенной красочности объявления и пр.

Аналогично, если на странице сайта вы размещаете информацию о своих партнерах или спонсорах: нельзя допускать, чтобы информация об одном или нескольких спонсорах выделялась среди другой.

### Как не надо:

*Мы хотим сказать спасибо нашим партнерам: компании «Мир добра», рекламному агентству «Креативим», магазину «Тридцать три». Также хотим **ОСОБЕННО** выделить наше сотрудничество **С ЮРИДИЧЕСКОЙ КОМПАНИЕЙ CLS**, которые внесли существенный вклад в организацию нашего мероприятия.*

### Как можно:

*Мы хотим сказать спасибо нашим партнерам: компании «Мир добра», рекламному агентству «Креативим», магазину «Тридцать три», юридической компании CLS. Мы благодарим за помощь с организацией и проведением мероприятия!*

Это несколько тонкостей, к которым можно прибегать, чтобы уменьшить уровень «рекламности» размещаемых сообщений.

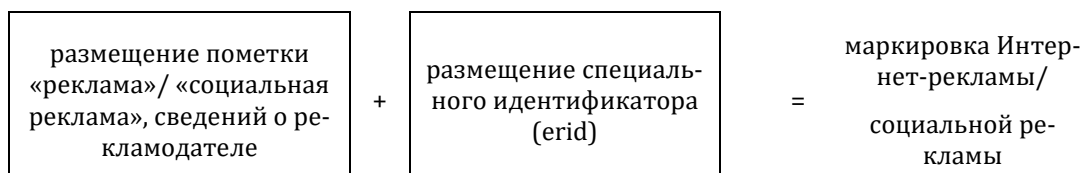
Обращаем Ваше внимание, что приведенные примеры являются авторскими, мы не знаем, существуют ли упомянутые нами компании (любые совпадения случайны) и мы не можем гарантировать, что в случае спора ФАС не посчитает приведенные нами примеры рекламой при определенных ситуациях.

## 2. ПРАВИЛА МАРКИРОВКИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ, РАЗМЕЩАЕМОЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

После того, как мы разобрались, что такое реклама, социальная реклама, чем они отличаются, стоит разобраться, что за новые правила о маркировке социальной рекламы действуют с марта 2025 года.

Как мы оговаривались, эти правила не являются новинкой для «обычной» Интернет-рекламы, рекламный рынок уже 3 года адаптируется к этим правилам.

Нужно понимать, что в нашем гайде под термином «маркировка Интернет-рекламы» мы понимаем в широком смысле совокупность следующих действий:



Только соблюдение одновременно указанных действий позволяет говорить о выполнении требований при размещении Интернет-рекламы/социальной рекламы. При этом, законом предусмотрена отдельная ответственность за несоблюдение каждого из этих требований (*смотри подробнее [раздел 4](#)*).

Обращаем особое внимание, что все изменения закона с 1 марта 2025 года заключаются в том, что в текст статьи 18.1 Закона о рекламе добавили указание «и социальная реклама».

Таким образом, правила учета рекламы, передачи информации в ЕРИР, присвоения идентификаторов (erid) остались такими же как для обычной рекламы, без каких-либо особенностей по отношению к социальной рекламе.

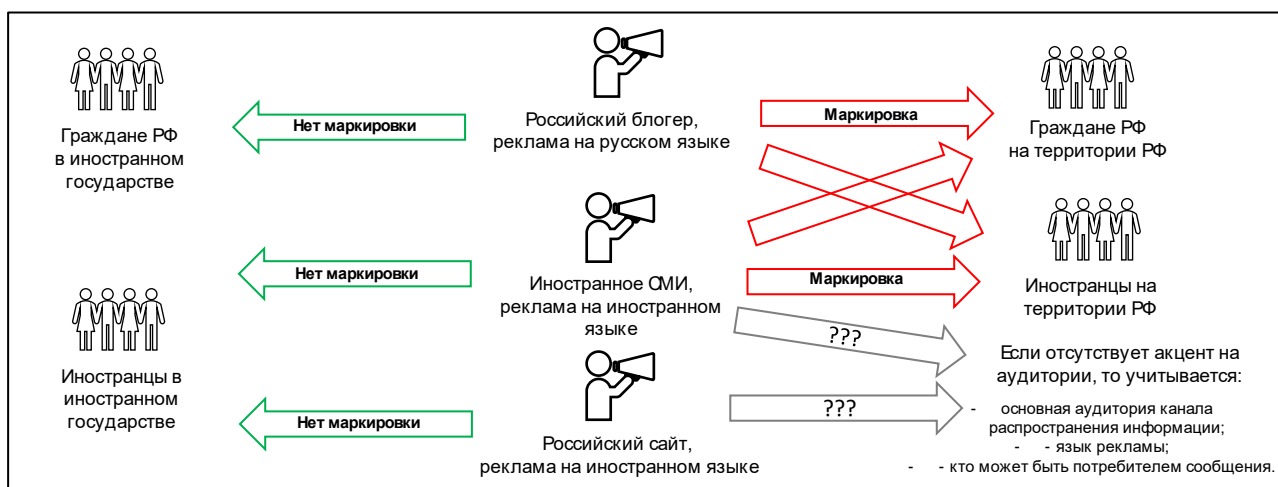
### 2.1. ЧТО ПОДЛЕЖИТ МАРКИРОВКЕ?

В соответствии с ч. 3 ст. 18.1 Закона о рекламе: маркировке подлежит Интернет-реклама/социальная реклама, направленная на привлечение внимания потребителей, находящихся на территории Российской Федерации.

Важно, что это является фактически единственным критерием, по которому определяется необходимость маркировки. Направленность на потребителей на территории России может определяться путем прямого указания на таких адресатов, а также по совокупным признакам: например, на каком языке реклама размещается, где проходит освещаемое мероприятие, кто является основной аудиторией канала, где размещается реклама.

Для целей маркировки не имеет значения, от кого реклама исходит – российское или иностранное лицо.

Схематично решение вопроса о том, что подлежит маркировке можно представить в следующем виде:



Реклама, которая может рассматриваться, как адресованная любым потребителям, находящимся на территории России – должна подлежать маркировке.

## 2.2. УКАЗАНИЕ МАРКИРОВКИ «СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА» И СВЕДЕНИЙ О РЕКЛАМОДАТЕЛЕ

Самое простое требование при размещении сообщения – указать, что оно является «социальной рекламой» и указать сведения о рекламодателе.

Для соблюдения требований закона нужно указать именно «социальная реклама».

**Не допускается** использование иных слов, например: «проспонсировано», «рекламный пост», «нативная реклама», «на правах рекламы» и др.

Для рекламодателя необходимо указать сведения о его фирменном наименовании, ОГРН, товарный знак и/или ссылку на сайт.

Правила об указании сведений о социальной рекламе установлены в ч. 3.19 ст. 10 Закона о рекламе. Это правило существует для социальной рекламы с 2021 года, не является нововведением.

Специальных требований о том, где именно должна быть размещена пометка и информация о рекламодателе нет. Однако на практике такая пометка и информация должна быть представлена очевидным образом, читаемым шрифтом.

Формально по Закону о рекламе рекламодатель и оператор рекламной системы несут ответственность за неисполнение требований ч. 3.19 ст. 10 ФЗ «О рекламе» (не маркировку социальной рекламы). Отдельного состава за нарушение такой обязанности нет (видимо, должна применяться ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ), на практике же пока не было случаев привлечения к ответственности за неуказание пометки «социальная реклама» и информации о рекламодателе.

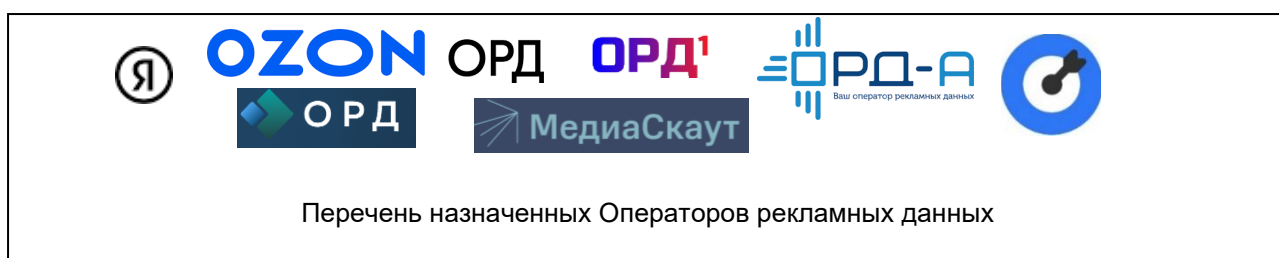
### 2.3. РАЗМЕЩЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНОГО ИДЕНТИФИКАТОРА (ERID)

В соответствии с ч. 17 ст. 18.1 Закона о рекламе *распространение социальной рекламы в Интернете допускается при условии присвоения оператором рекламных данных соответствующей социальной рекламе идентификатора социальной рекламы, которые представляют собой уникальное цифровое обозначение, предназначенное для обеспечения прослеживаемости распространенных в Интернете социальной рекламы и учета информации о социальной рекламе.*

Указанное требование является новым для социальной рекламы и обязательным к соблюдению с 1 марта 2025 года. Для сообщений, которые были размещены до этой даты, но для которых такое размещение продолжается, указанный идентификатор также необходимо получить.

Правила размещения специального идентификатора в данном случае не отличаются для рекламы и социальной рекламы.

Процедура получения специального идентификатора реализуется с помощью Оператора рекламных данных. Это одна из семи специальных организаций, назначенных Роскомнадзором уполномоченных осуществлять учет рекламы в Интернете и предоставлять в Роскомнадзор информацию о рекламе, прошедший соответствующий отбор и включенный в Реестр.



Токен предоставляется Оператором рекламных данных после передачи в Роскомнадзор информации о размещаемой социальной рекламе (*подробнее о процедуре передачи данных в Роскомнадзор описано в [разделе 3](#)*).

Важно, что Оператор социальной рекламы не участвует в процессе получения токена, это делается через Оператора рекламных данных.

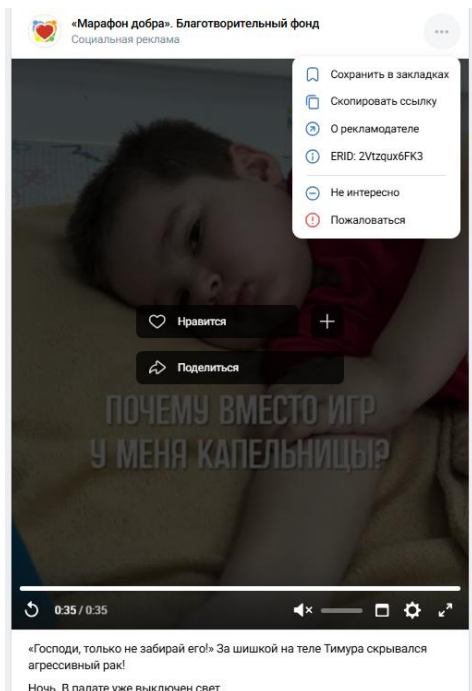
Роскомнадзором установлены<sup>12</sup> специальные требования по размещению токена при распространении социальной рекламы и рекламы.

Существует два способа размещения токена:

**Вариант 1:** присоединение токена к указателю страницы сайта в виде [https://site.ru/?erid=base58\(protobuf\)](https://site.ru/?erid=base58(protobuf)) (данные специального идентификатора начинаются после символом erid). В этом случае идентификатор зашифрован в ссылке и нет необходимости загружать им сам рекламный материал.

**Например, для VK рекламы такая маркировка выглядит следующим образом:**

<sup>12</sup> Приказ Роскомнадзора от 30.11.2022 № 191 «Об утверждении Требований к идентификатору рекламы, его содержанию, порядку и срокам его присвоения, размещения при распространении рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", хранения и предоставления в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций».



**VK Реклама**

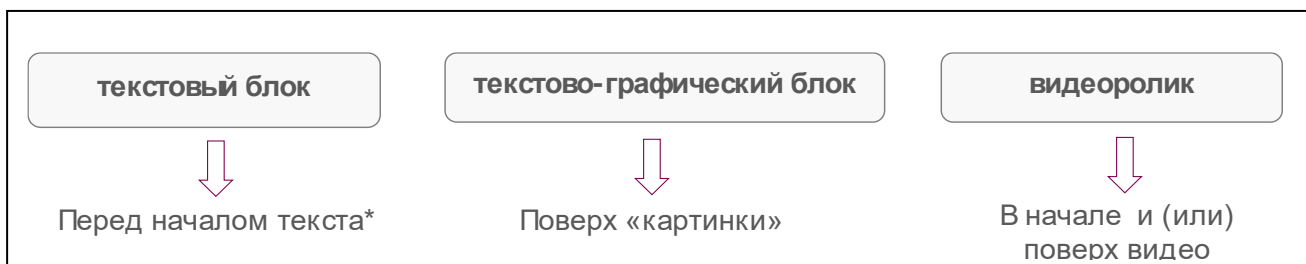
**Информация о рекламе**  
Посмотреть объект рекламы [↗](#)

**Информация о рекламодателе**

ИНН	5904364339
Наименование юридического лица	БФ Марафон добра
ID рекламы	2Vtzqux6FK3

**Вариант 2:** присоединение токена непосредственно к сообщению. Как правило, этот способ используется, когда отсутствует возможность встроить идентификатор в адрес страницы сайта.

При размещении токена в самом сообщении следует руководствоваться следующими правилами в зависимости от вида рекламы.



\* Несмотря на требование утвержденное Роскомнадзором, что идентификатор необходимо указывать в начале текста – почти на всех примерах рекламодатели указывают идентификатор уже после рекламного текста. Случаев привлечения к ответственности за это нам неизвестно.



Так как правила о маркировке социальной Интернет-рекламы только-только вступили в силу, в качестве примеров маркировки можно посмотреть на коммерческую рекламу:

Реклама в виде только текста

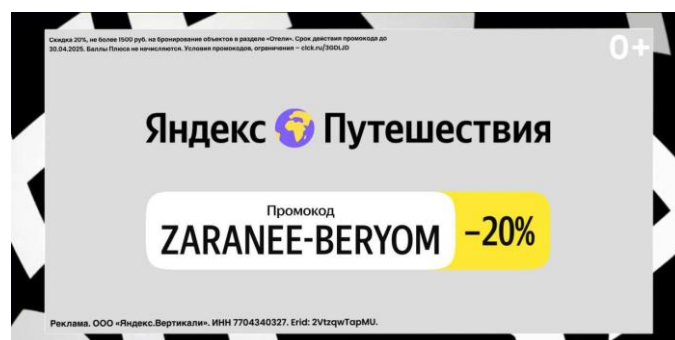
На **Ozon Travel** вы найдете множество выгодных предложений для горнолыжного сезона. Отели на любой вкус в Домбае, Архызе, Красной Поляне и многих других популярных курортах.

Для создания своей зимней сказки бронируйте отели со скидкой до 20% по Ozon Карте.

Поспешите, горные приключения вас ждут :)

Реклама. ООО «Интернет Решения», ИНН 7704217370, 123112 г Москва, Пресненская наб., д. 10 эт. 41 пом I, комн. 6; ОГРН 1027739244741, erid: LjN8KN9i6

Реклама в виде текстово-графического блока



Реклама в виде видеоролика



Любое отступление от указанных требований влечет ответственность (смотреть подробнее в [разделе 4](#)).

### 3. ПЕРЕДАЧА СВЕДЕНИЙ В ЕРИР И ПОЛУЧЕНИЕ ИДЕНТИФИКАТОРА (ERID)

Еще одним требованием, которое стало обязательным для социальной рекламы, стала обязанность передачи информации в Единый реестр Интернет-рекламы (далее – «ЕРИР»), который ведет Роскомнадзор.

ЕРИР – единый реестр Интернет-рекламы, в котором собирается вся информация, предоставленная Оператором рекламных данных (далее – «ОРД») в отношении вашей рекламной компании. Авторизация в ЕРИР осуществляется через Госуслуги.

Так как правила учета рекламы, передачи информации в ЕРИР, присвоения идентификаторов (erid) являются аналогичными правилам об учете обычной рекламы, без каких-либо особенностей, это вызывает ряд сложностей, поскольку не все правила учета коммерческой рекламы могут успешно применяться по аналогии к социальной рекламе.

**Если вы уверены, что ваш материал является социальной рекламой или рекламой (критерии социальной рекламы и её отличия от обычной рекламы и от информации мы изложили выше), вам следует передать сведения о социальной рекламе или рекламе в ЕРИР и получить идентификатор (erid). Либо обеспечить, чтобы указанные действия совершил рекламодатель.**

Далее в документе мы предоставим рекомендации по подаче информации.

#### 3.1. НА КОГО РАСПРОСТРАНЯЮТСЯ ТРЕБОВАНИЯ?

По общему правилу требования статьи 18.1 распространяются на всех участников рекламной кампании, вне зависимости от их статуса: на рекламодателей, на рекламодателей-распространителей, на операторов рекламных систем.

Соответственно, и отвечать за надлежащее выполнение обязанностей (предоставить достоверные данные в ЕРИР, корректно указать erid) тоже будут все участники – оштрафовать могут каждого (но к этому мы вернемся чуть попозже!).

В статье 18.1 предусмотрено исключение<sup>13</sup> для рекламодателей – они не должны самостоятельно отчитываться о рекламе и передавать информацию в ЕРИР (и, соответственно, на них не будет возложена ответственность), если выполняется два условия:

1. рекламодатель обладает исключительным правом на объект рекламирования или является производителем рекламируемых товаров
2. у рекламодателя заключен договор с рекламодателем-распространителем (или оператором рекламной системы), по которому обязанность отчитываться о рекламе возложена на контрагента.

**Пример:** если речь идет про «обычную» коммерческую рекламу, пусть и с участием НКО в цепочке (например, если благотворительный фонд заказал рекламу своих товаров в чужом Telegram-канале), то в таком случае исключение про ответственность рекламодателя будет действовать так: рекламодатель (фонд) может делегировать рекламодателю-распространителю (владельцу Telegram-канала) обязанность по передаче сведений в ЕРИР. Тогда рекламодатель будет освобожден от этой обязанности и не может быть привлечен к самостоятельной ответственности.

**Как будет действовать это исключение по отношению к социальной рекламе – пока что неясно.**

Если возвращаться обратно к понятию социальной рекламы: в социальной рекламе нет конкретного объекта рекламирования: нет товара, услуги, бренда и так далее. Поэтому рекламодатель социальной рекламы по логике не может быть правообладателем объекта рекламирования или производителем рекламируемых товаров – поскольку такого центрального объекта в социальной рекламе в принципе нет.

Из этого можно сделать предположение, что все участники социальной рекламы – и рекламодатели, и рекламодатель-распространители – будут иметь одинаковые обязанности по учету социальной рекламы и передаче сведений в ЕРИР (и, соответственно, будут одинаково нести ответственность).

Однако так это или нет – мы сможем точно узнать только на примере практических кейсов, в законе этот вопрос не решен.

---

<sup>13</sup> Постановление Правительства РФ от 25.05.2022 № 948 «Об утверждении критериев отнесения рекламодателей, рекламодателей-распространителей, операторов рекламных систем, разместивших в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории Российской Федерации, к лицам, обязанным предоставлять информацию или обеспечивать предоставление информации о такой рекламе в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций»

### **3.2. Я НЕ ХОЧУ ПЕРЕДАВАТЬ СВЕДЕНИЯ О СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ В ЕРИР, ЧТО ДЕЛАТЬ?**

Обращаем особое внимание, что попросить контрагента подать отчетность за вас можно в любом случае и вне зависимости от вашего статуса рекламодателя / рекламодателем: если вы не хотите самостоятельно передавать сведения о рекламе в ЕРИР, вы можете прописать в договоре соответствующую обязанность контрагента.

Разница заключается лишь в том, что с точки зрения закона обязанность подать отчетность всё равно останется на вас – и в случае, если ваш контрагент не подаст отчетность, вы можете быть привлечены к ответственности.

### **3.3. Я ХОЧУ ПЕРЕДАВАТЬ СВЕДЕНИЯ О СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ В ЕРИР, ЧТО ДЕЛАТЬ?**

Новые требования можно выполнить только с помощью ОРД – операторов рекламных данных, которые уполномочены Роскомнадзором осуществлять учет рекламы и присваивать идентификаторы (erid).

Передавать информацию в ЕРИР напрямую не получится.

Поэтому сначала необходимо выбрать ОРД для сотрудничества – на данный момент в России действуют семь признанных ОРД (подробную информацию о каждом ОРД можно найти в реестре Роскомнадзора по ссылке <https://rkn.gov.ru/activity/register-ord/register/>). Выбрать можно любого понравившегося по тарифному плану, интерфейсу сервиса и другим критериям (так, например, если Вы привыкли пользоваться сервисами Яндекса для запуска рекламной кампании, то Яндекс ОРД уже по умолчанию будет помогать с передачей таких данных в ЕРИР).

### **3.4. КАК ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ В ОРД?**

Процесс регистрации личного кабинета не представляет сложностей: вначале каждый ОРД предлагает ознакомиться с офертой (условия оказания услуг информационного взаимодействия с ЕРИР), после чего в личном кабинете потребуется внести информацию о пользователе (о юридическом лице, об ИП или о физическом лице – в зависимости от вашего статуса) и выбрать тарифный план.

Тарифные планы ОРД, как правило, строятся по одной схеме: существует ежемесячный «минимальный платеж» (стандартно от 5 000 рублей), а оставшаяся сумма может рассчитываться в зависимости от общей суммы договоров и оказанных услуг, от количества переданных данных в отчетном месяце и даже от объема креатива в мегабайтах.

Получать идентификаторы социальной рекламы (erid) и передавать сведения о рекламе обычно можно только после оплаты (только если ОРД не предусмотрен особый бесплатный режим – например, ОРД VK сейчас предоставляет услуги бесплатно, но по общему правилу работает для случаев размещения рекламы именно на платформе VK).

Стоит отметить, что на момент подготовки настоящего гайда ни один из ОРД еще не предусмотрел особенности для социальной рекламы: на сайтах ОРД отсутствуют специальные тарифные планы в отношении социальной рекламы.

### 3.5. КАКАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПЕРЕДАЕТСЯ В ЕРИР?

Информация о любой рекламе предоставляется в ЕРИР в два этапа:

**1. перед размещением рекламы (креатива) – для получения идентификатора рекламы;**

Функционал личного кабинета ОРД предусматривает, что информация о любой рекламе должна вноситься последовательно: (1) сначала пользователь вносит данные о контрагентах (участниках рекламной цепочки), (2) далее пользователь заполняет информацию о договорах (номер, дату, тип услуг, предмет и сумму договора) – (3) и только потом можно загрузить креатив и получить желаемый идентификатор (erid).

**2. после отчетного периода (календарный месяц).**

Взаимодействие с ОРД не заканчивается после получения идентификатора.

Не позднее 30 дней с момента размещения материала все участники должны отчитаться о ходе кампании (статистика показов, акты и проч.). Рекламодатель — единственный, кто может делегировать эту обязанность по договору и ничего не передавать в ОРД. Все остальные, в зависимости от своей роли, подают данные.

Отчёты необходимо подавать до тех пор, пока креатив опубликован в интернете.

Полный перечень информации, которая передается в ЕРИР, указан ниже в таблице:

О контрагентах	О договорах	О рекламе
<ul style="list-style-type: none"><li>Реквизиты (ОГРН/ИНН), адрес, контактные данные лица;</li><li>Информация о лице, заключившем договор;</li><li>Сведения о несоответствиях, выявленных ОРД, при проверке информации, предоставленной разными лицами, и др.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Реквизиты сторон, предмет договора, его цена;</li><li>Сведения, содержащиеся в актах оказанных услуг (стоимость и объем услуг, стоимость одной единицы оказания услуг, данные о целевой аудитории).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Идентификатор рекламы, её описание на русском языке, форма распространения;</li><li>Способ распространения рекламы (ссылка на публикацию, рекламную систему);</li><li>Сведения о объеме распространения (просмотрах, переходах по ссылкам, целевой аудитории).</li></ul>

Аналогичные требования будут действовать и в отношении социальной рекламы: потребуется предварительно внести в систему ОРД информацию о своих контрагентах (участниках рекламной кампании), а также о договорах, которые опосредуют размещение социальной рекламы.

**Возможный аргумент о том, что ваша социальная реклама распространяется без договора и бесплатно, к сожалению, не сработает.** Требования законодательства направлены на учет сведений о рекламе, в связи с чем все случаи заказа и размещения социальной рекламы должны осуществляться на основании договора.

Такой договор может быть возмездным или безвозмездным, но главное – чтобы договор был заключен, и сведения о нем были переданы в ЕРИР.

**Кроме того, в договор на социальную рекламу можно дополнительно включить условия, которые вас обезопасят:**

- обязанность контрагента отчитываться и маркировать рекламу в соответствии с правилами;
- возмещение убытков в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязанности по маркировке, в том числе, в размере штрафа, который может получить рекламодатель;
- дополнительно: включение неустойки (штрафа) за неисполнение обязанностей.

Стоит отметить, что при размещении рекламы через такие сервисы как Яндекс.Директ, VK Реклама, сами площадки уже обеспечивают сразу взаимодействие с ОРД и все данные передаются автоматически. Но при работе с конкретной площадкой эту информацию необходимо дополнительно проверять.

### 3.6. КАК ПРОВЕРИТЬ, ЧТО ОРД ПЕРЕДАЛ ИНФОРМАЦИЮ В ЕРИР?

Информация, которая была передана через ОРД, становится доступна для просмотра в личном кабинете ЕРИР в течение одних суток.

**Мы всегда рекомендуем перепроверять ЕРИР на полноту и достоверность данных:** следует убедиться, что при передаче данных не возникло технической ошибки, а также проверить, какие сведения передали другие участники рекламной кампании (например, если сведения о социальной рекламе должны были внести ваши контрагенты).

### 3.7. КАК ПОЛУЧИТЬ ИДЕНТИФИКАТОР (ERID)?

Итак, вы загрузили информацию о ваших контрагентах и договорах при помощи личного кабинета ОРД. Теперь вы можете загрузить креатив и получить тот самый идентификатор (erid).

Креатив регистрирует только один из участников рекламной цепочки, он же отчитывается о статистике размещения. Этот момент можно урегулировать в договоре – кто именно должен отчитываться о рекламе.

После загрузки креатива система моментально присвоит ему токен erid. Он состоит из латинских букв и цифр, например — erid: 30JfwMpo88. Токен понадобится для каждого креатива. После его получения вносить изменения в материал уже нельзя, только регистрировать новый.

Что еще нужно знать про идентификатор:

- присваивается **каждому** рекламному объявлению (баннер, видеоролик и т.д.);
- в составе erid зашифрованы идентификатор ОРД и идентификатор рекламного объявления, присвоенный креативу этим ОРД;
- ОРД присваивает идентификатор после получения всех данных о рекламном объявлении и далее передает рекламораспространителю;
- идентификатор всегда присваивается до начала распространения рекламы – таким образом, первое размещение социальной рекламы уже должно содержать присвоенный идентификатор.

#### 4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЯ

За невыполнение требований, установленных законодательством о рекламе, предусмотрена административная ответственность.

##### 4.1. КАКИЕ ШТРАФЫ ПРЕДУСМОТРЕНЫ ЗА НЕМАРКИРОВКУ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ?

Если мы говорим про «коммерческую» рекламу, то одна неудачная реклама может привести сразу к трем штрафам:

Нет пометки «реклама» и данных о рекламодателе рекламы и его сайте	Данные о рекламе не переданы в ЕРИР либо переданы неверные, недостоверные данные	Нет ERID, неверный ERID
Штраф от 100 000 до 500 000 рублей (ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ). Отвечает только рекламораспространитель.	Штраф от 200 000 до 500 000 рублей (ч. 15 ст. 14.3 КоАП РФ). Отвечает каждый: рекламодатель, рекламораспространитель, оператор рекламной системы.	Штраф от 200 000 до 500 000 рублей (ч. 16 ст. 14.3 КоАП РФ). Отвечает каждый: рекламодатель, рекламораспространитель, оператор рекламной системы.

Но будут ли применяться данные меры ответственности и в отношении социальной рекламы?

Четкого ответа на данный вопрос нет:

- Роскомнадзор в ответах на обращения граждан<sup>14</sup> указывает, что административная ответственность за неисполнение требований, закрепленных статьей 18.1 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» в отношении социальной рекламы, в настоящий момент **не установлена**.
- Между тем, рекламодатели и рекламораспространители могут быть привлечены к ответственности за любое нарушение рекламного законодательства в соответствии с ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, в том числе за любые нарушения в сфере социальной рекламы (изъятия не предусмотрены).
- Не исключено, что в будущем законодатель может внести изменения в ч. 15-16 ст. 14.3 КоАП РФ (составы, устанавливающие специальную ответственность за непередачу сведений о рекламе в ЕРИР и за отсутствие ERID), таким образом, что данные меры ответственности будут распространяться и на социальную рекламу.

Поэтому мы придерживаемся подхода, при котором рекламодатели и рекламораспространители социальной рекламы всё же могут быть привлечены к ответственности за нарушение новых требований, как минимум в соответствии с ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ (штраф от 100 000 до 500 000 рублей для компаний).

Необходимо внимательно следить за изменениями в КоАП РФ и новыми законопроектами по ужесточению административной ответственности.

<sup>14</sup> В распоряжении авторов Гайда есть актуальный ответ Роскомнадзора от 31.03.2025, в котором приводится указанная позиция.

## 4.2. ЧТО ОЖИДАТЬ ОТ ПРАВОПРИМЕНИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ?

Требования о пометке «Социальная реклама» вступили в силу еще 1 июля 2021 года – и с тех пор до настоящего времени нам не удалось обнаружить **ни одного случая** привлечения к ответственности за отсутствие такой пометки (ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ).

Лишь в одном деле<sup>15</sup> заявитель ссылаясь, что распространенная СМИ информация не содержала пометку «Социальная реклама» - суд согласился с этим, однако отметил, что это требование не распространяется в отношении СМИ. Поэтому нарушение в данном случае отсутствовало.

Поскольку новые требования об учете социальной рекламы и получении идентификаторов (erid) вступили в силу только в марте 2025 года, судебная практика по ним еще не сформировалась.

Можно по аналогии обратиться к практике привлечения к ответственности за немаркировку в отношении коммерческой рекламы:

- **Какой государственный орган будет проверять рекламу на наличие нарушений?**

Нарушения выявляются и ФАС, и Роскомнадзором в пределах своих полномочий.

Именно ФАС оценивает, является ли информация рекламой (социальной рекламой), и проверяет, были ли соблюдены общие требования законодательства о рекламе (включая указание «Социальная реклама»).

В свою очередь Роскомнадзор проверяет, были ли переданы данные о рекламе в ЕРИР и содержался ли идентификатор (erid).

- **Как государственные органы узнают о нарушении?**

Значительное количество дел возбуждаются на основании обращения гражданина (по жалобе).

Роскомнадзор также выявляет рекламу без ERID с помощью «выборочной автоматизированной проверки» (в рамках одного дела<sup>16</sup> было подтверждено, что такой мониторинг осуществляется Роскомнадзором даже в запрещенной социальной сети Instagram<sup>\*17</sup>).

- **И что, за неправильную рекламу в заблокированных соцсетях тоже могут оштрафовать?**

Позиция Роскомнадзора по отношению к заблокированным социальным сетям раньше состояла в следующем: реклама в таких соцсетях тоже должна иметь предусмотренную законом маркировку.

Так что да, за рекламу без маркировки в Instagram\* тоже штрафовали<sup>18</sup>.

**NEW!** Во время подготовки настоящего Гайда был принят новый **закон** о полном запрете рекламы на заблокированных Интернет-ресурсах (Facebook<sup>\*19</sup>, Instagram\*).

Помимо социальных сетей, запрет распространяется на любые заблокированные сайты, а также на Интернет-ресурсы организаций, признанных в России экстремистскими или террористическими. Ограничения вступят в силу **с 1 сентября 2025 года. Так что больше никакой социальной рекламы в Instagram\***.

Законопроект не устанавливает новые меры ответственности, в связи с чем при распространении социальной рекламы на заблокированных Интернет-ресурсах будет применяться ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ (штраф для юридических лиц от 100 до 500 тысяч рублей).

- **Кого могут привлечь к ответственности?**

По разным составам КоАП РФ могут привлечь разных лиц. Так, за непередачу сведений в ЕРИР, равно как за отсутствие идентификатора (erid) госорганы вправе привлечь к ответственности **любого участника данной рекламной кампании**.

На практике госорганы привлекают к ответственности лицо, в отношении которого непосредственно поступила жалоба (если административное дело было возбуждено по жалобе гражданина), либо иное лицо, сведения о котором известны.

---

<sup>15</sup> Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 16.07.2024 № 09АП-33399/2024 по делу № А40-1222/2024.

<sup>16</sup> См. <https://t.me/snezhanalawyer/56>

<sup>17</sup> Социальная сеть принадлежит Meta, которая признана экстремистской и запрещена на территории РФ.

<sup>18</sup> Пост в Telegram-канале «Канал Вари Веденеевой»: [https://t.me/varya\\_daily/1068](https://t.me/varya_daily/1068)

<sup>19</sup> Социальная сеть принадлежит Meta, которая признана экстремистской и запрещена на территории РФ.

Если ФАС не может установить виновное лицо (например, невозможно или сложно установить лиц, фактически осуществивших распространение рекламы с нарушениями закона), то ФАС может прекратить рассмотрение дела<sup>20</sup> - но возлагать надежды на этот исход не стоит.

- **Если я выполнил хотя бы некоторые требования к маркировке рекламы – это будет учтено при вынесении решения о нарушении?**

К сожалению, ФАС и Роскомнадзор достаточно строго подходят к квалификации нарушения.

ФАС требует, чтобы в рекламе было прямое указание «Реклама» (или «Социальная реклама», соответственно): указания «на правах рекламы»<sup>21</sup> или «партнерский материал»<sup>22</sup> ФАС сочла ненадлежащими.

А Роскомнадзор считает, что, если идентификатор (erid) был получен, но не был размещен в самой рекламе – это тоже нарушение<sup>23</sup>.

- **Как назначают штрафы за нарушение правил о маркировке рекламы? Могут быть поблажки?**

Суды достаточно мягко подходят к вынесению решения и зачастую освобождают нарушителя от ответственности из-за малозначительности нарушения<sup>24</sup> или заменяют штраф на предупреждение<sup>25</sup>:

«Административное дело может быть прекращено в случае малозначительности нарушения, также предусмотрены смягчающие обстоятельства, которые будут учитываться при установлении факта правонарушения».

- **Я разместил рекламу еще в прошлом году, до вступления в силу всех этих новых правил о маркировке, мне стоит переживать?**

Основной вопрос тут заключается в том, являются ли нарушения ст. 18.1 (нарушение требований о передаче сведений ЕРИР и о размещении идентификатора) «длящимися» нарушениями, срок давности по которым (1 год) исчисляется с даты обнаружения?

Роскомнадзор указывал, что будет фиксировать факт нарушения на текущую дату – поэтому мы рекомендуем рассматривать данные нарушения как длящиеся.

Поэтому в теории, даже если вы разместили социальную рекламу до вступления в силу новых требований – и ваша реклама до сих пор размещена (не была удалена) – то такую социальную рекламу могут считать нарушением ст. 18.1, даже несмотря на её раннюю публикацию. То есть по такой рекламе тоже лучше отчитаться в Роскомнадзор и получить идентификатор (erid).

---

<sup>20</sup> Дело УФАС по Свердловской области о рекламе в восьми екатеринбургских Телеграм-каналах, <https://br.fas.gov.ru/to/sverdlovskoe-ufas-rossii/6ec62d66-c46d-4795-8710-9db14420e791/>

<sup>21</sup> Решение Алтайского краевого УФАС России, <https://br.fas.gov.ru/to/altayskoe-kraevoe-ufas-rossii/242238a9-8fff-4d86-964b-93dd05cb8d2c/>

<sup>22</sup> Постановление Нижегородского УФАС России, <https://br.fas.gov.ru/to/nizhegorodskoe-ufas-rossii/9dba32b3-79b4-4a5c-8697-c7df38eba21c/>

<sup>23</sup> Пост в Telegram-канале «Lisarulit»: <https://t.me/lisarulit777/916>

<sup>24</sup> Решение Арбитражного суда Свердловской области от 08.07.2024 по делу №А60-12309/2024

<sup>25</sup> Решение Арбитражного суда Челябинской области от 09.08.2024 по делу №А76-18744/2024



#### 4.3. КАКИЕ ЕЩЕ МОГУТ БЫТЬ ШТРАФЫ, СВЯЗАННЫЕ С СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМОЙ?

Не стоит забывать о нарушениях, связанных с взаимодействием с Оператором социальной рекламы<sup>26</sup>.

Меры административной ответственности предусмотрены для рекламораспространителей, чьи информационные ресурсы посещают более 200 тысяч пользователей ежедневно, а также теперь владельцам сервисов объявления и владельцам агрегатором, и для операторов рекламных систем.

<b>Оператору соц. рекламы не направлены сведения об объемах, способах, формах рекламы на информационном ресурсе (или о прогнозных значениях)</b>	<b>С Оператором соц. рекламы не заключен договор на распространение соц. рекламы на информационном ресурсе</b>	<b>Оператор соц. рекламы не уведомлен о том, что оператору рекламной системы предоставлена возможность распространять рекламу на информационном ресурсе</b>
Штраф от 200 000 до 500 000 рублей (ч. 11 ст. 14.3 КоАП РФ). Отвечает только рекламораспространитель или оператор рекламной системы.	Штраф от 200 000 до 500 000 рублей (ч. 12 ст. 14.3 КоАП РФ) Отвечает только рекламораспространитель или оператор рекламной системы.	Штраф от 200 000 до 500 000 рублей (ч. 13 ст. 14.3 КоАП РФ). Отвечает только рекламораспространитель.

#### **Повторное совершение правонарушения**

Штраф от 500 000 до 1 000 000 рублей (ч. 14 ст. 14.3 КоАП РФ).

<sup>26</sup> Нам также не удалось найти судебную практику привлечения к ответственности за указанные нарушения.

## ВОПРОСЫ ОТ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

При подготовке настоящего гайда мы получили различные вопросы от некоммерческих организаций о маркировке социальной рекламы (орфография и пунктуация сохранены). Ответы на эти вопросы могут помочь разобраться в процессах маркировки и понять, какие действия стоит предпринять.

**Дисклеймер:** *представленные нами ответы отражают только наше мнение, которое, к сожалению, не всегда может совпадать с видением государственных органов. Кроме этого, финальное решение во многих случаях может зависеть от совокупности фактических обстоятельств, которые не могут быть полностью отражены в заданном вопросе.*

- 1. Если текст содержит благодарность брендам за помощь в проведении или за предоставление продукции для проведения благотворительного мероприятия – это реклама? Не содержит информацию о спонсорстве.**

Полагаем, что благодарность партнерам – это сообщение информационного характера, не является рекламой и не требует маркировки.

Главное, чтобы в такой благодарности не было призывов приобрести какие-либо товары/услуги партнеров, не описывалась излишним образом деятельность партнеров, не выделялся один партнер на фоне остальных – иначе это повышает «рекламный» характер текста.

- 2. Надпись в тексте: проект поддержан Фондом президентских грантов, и ссылка на страницу фонда – это реклама фонда?**

Полагаем, что этот текст носит информационный характер.

Ссылка (или гиперссылка) на сайт партнера, логотип партнера сами по себе еще не образуют рекламу. Чтобы это считалось рекламой, должны быть активные призывы, привлечение внимания потребителей.

- 3. По поводу органичного контента блогеров: подскажите, пожалуйста, если наш благотворитель с малым числом подписчиков публикует о нас пост/сторис со ссылкой на наш сайт, чтобы проинформировать своих друзей о нашей организации. Это можно считать органичным контентом и не маркировать?**

Исключение про органичную интеграцию действует только в отношении органичной интеграции в произведениях науки, литературы или искусства (например, упоминание товара в фильме или в книге). Так, если объект органично интегрирован в произведение, и при этом отсутствуют иные рекламные признаки (на объекте не акцентируется особое внимание, не описываются достоинства продукта и так далее), то такая органичная интеграция не попадает под сферу действия законодательства о рекламе (и, соответственно, не требует маркировки).

Пост или сторис можно при определенных обстоятельствах квалифицировать как произведение литературы или искусства (хотя это спорно). Но, полагаем, рассказ про Вашу организацию с ссылкой на сайт в любом случае не будет признан органичной интеграцией – явно привлекается к Вашей организации.

Поэтому необходимо оценить эту ситуацию не с точки зрения органичной интеграции, а с точки зрения различий между информацией и рекламой.

Если блогер нейтрально расскажет про Вашу организацию в формате «*Я давно обнаружил сайт этой организации, они занимаются такими-то вещами, теперь я делаю регулярные пожертвования на такие-то цели. Если вам интересно, вот их сайт...*» (без призывов делать пожертвования и проч.) – это будет считаться информацией, а не рекламой, и маркировка не потребует.

- 4. У нас проект по стерилизации безнадзорных кошек, на сайте есть список партнерских ветклиник, которые льготно стерилизуют бездомных кошек, а также общий список стационаров, куда можно разместить бездомную кошку. Все это с контактами, названиями, ссылками. В связи с этим у нас ряд вопросов: 1. Подходит ли это под социальную рекламу? 2. Либо это больше подходит под информационный агрегатор? 3. Нужно ли нам на сайте маркировать каждую ветклинику? 4. Нужно ли нашим партнерам, если они берут полезные материалы с нашего сайта делать маркировку? 5. Как делать маркировку, если нам не платят за рекламу, а маркировать вроде можно только платную рекламу?**

Отвечаем на вопросы по очереди:

Вопросы 1-2. Список партнеров, вместе с ссылками на сайты и логотипами, не будет рассматриваться в качестве рекламы, а будет просто информацией. Главное, чтобы к каким-либо партнерам не приковывалось внимание, и одни партнеры не выделялись на фоне других. Соответственно, это действительно носит исключительно информационный характер не является рекламой или социальной рекламой – а значит, не требует маркировки.

Вопрос 3. Маркировать каждую ветклинику также не требуется, если Вы упоминаете о ней в информационном ключе (например, «Стерилизовать кошку можно в этой ветклинике или в других ветклиниках из нашего списка на сайте, где вам будет удобнее»). В таком случае это не будет рекламой.

Вопрос 4. Если Ваши партнеры берут полезные материалы с Вашего сайта и при этом также отсутствуют явные «рекламные» призывы делать пожертвования, покупать Ваш мерч (при наличии) и так далее – это будет информацией, а не рекламой. Сопроводительный текст при репосте Ваших полезных материалов может быть примерно таким: «*Наши друзья из проекта по стерилизации безнадзорных кошек рассказали про \_\_\_, если вам интересно, полный текст можно прочитать по ссылке...*» – подобное сообщение носит информационный характер.

Вопрос 5. По закону реклама может быть как возмездная, так и безвозмездная – поэтому, даже если вам не заплатили, такой материал всё равно может быть признан рекламным, и все требования из закона (в том числе о маркировке) будут применяться в полной мере. Если речь стопроцентно идет о рекламе (а не об информационном сообщении, как в примерах выше), то для отчетности в Единый реестр Интернет-рекламы Вам необходимо иметь договор на размещение рекламы с Вашим контрагентом. Такой договор может быть безвозмездным, с нулевой стоимостью, но он должен быть.

5. **Нужна маркировка при публикации на странице ВК/ сайте Фонда постов/новостей с благодарностью партнерам, с размещением их названий/логотипов/ссылок на сайт, а также отчетной информации, что и в каком количестве они передали Фонду (в денежном или материальном эквиваленте) и как мы это использовали?**

Благодарность партнерам (в том числе с их названиями, логотипами и ссылками на сайт), равно как отчетная информация о количестве собранных средств – это сообщения информационного характера, а не реклама, поэтому маркировка не требуется.

Как мы уже указали выше, главное, чтобы в таких постах и новостях не содержались яркие призывы приобрести товары или услуги у Ваших партнеров, не выделялся один партнер на фоне остальных – иначе это может быть признано рекламой и потребует маркировки.

6. **Нужна ли маркировка при репосте публикаций в сообщество ВК Фонда других сообществ, НКО и не НКО в том числе. Например, что посещали коммерческий форум или вовсе выступали там. Или другой вариант, мы репостим новость компании-партнера о том, что она нам оказала помощь (новость их в их офиц.сообществе)? Или это просто оглашение факта?**

Стоит иметь в виду, что сейчас нет никакой сформированной практики в отношении репостов, в том числе по порядку их маркировки.

Мы полагаем, что стоит оценивать содержание репоста на его «рекламность» в каждом конкретном случае.

Сообщение о том, что организация посетила форум (в том числе с выступлением), само по себе является информационным. Если при репосте такой информации не добавляются призывы делать пожертвования, приобретать мерч данной организации, покупать билеты на форум и так далее, то репост тоже будет информационным и не требует маркировки.

Аналогичная ситуация с репостом новости партнера о том, что партнер оказал Вам помощь – при репосте Вы можете поблагодарить партнера, и это будет информационным сообщением, а не рекламой. Но если при репосте вы напишете «*Кстати, еще наш партнер продаёт футболки, которые можно купить по ссылке ...*» – репост станет рекламой.

7. **А если другие сообщества делают к себе репосты нашей информации о фонде, сборе помощи на что-либо, а также репосты отчетов, куда и как мы использовали средства/материалы? Теперь без договоренности и маркировки этого делать нельзя?**

Как мы указали выше, сейчас нет никакой сформированной практики в отношении репостов, в том числе по порядку их маркировки.

Стоит оценивать содержание репоста на его «рекламность» в каждом конкретном случае. Если другие сообщества делают к себе репосты Ваших информационных сообщений – это тоже будет информацией. Но если в Вашем посте изначально содержалась реклама, то репост Вашего поста тоже будет рекламой.

Дополнительно обращаем Ваше внимание, что, если такой рекламный репост состоялся без предварительной договоренности с Вами (например, другое сообщество решило самостоятельно, без Вашего указания, сделать репост Вашего поста и попросило своих подписчиков делать пожертвования и покупать Ваши товары) – Вы не будете нести ответственность за нарушения закона, поскольку Вы не согласовали такую рекламу, не выступали её заказчиком, и, соответственно, не считаетесь рекламодателем. Однако при наличии вопросов со стороны государственных органов необходимо будет доказать, что реклама создавалась без вашей инициативы.

**8. Когда в наших постах просим купить/пожертвовать деньги на конкретные товары, ссылку на которые также размещаем в посте (ссылку на сторонний магазин + фото товара), это не считается рекламой того магазина?**

Высокая вероятность, что это будет признано рекламой стороннего магазина, поскольку в таком случае Вы привлекаете внимание к конкретному товару, выделяете на фоне остальных, формируете интерес к этому товару, прямо предлагаете его купить. Такие действия требуют договоренности с указанным магазином (продавцом), а также маркировки рекламы.

Чтобы избежать рекламы в данном случае, мы предлагаем, например, в общем виде сообщить пользователям о том, что Вы принимаете пожертвования, и ограничиться указанием на вид товаров, на которые пойдут все пожертвования (в формате: «На ваши пожертвования мы планируем приобрести детские памперсы, детское питание и лекарства» – без указания конкретных брендов товаров, без ссылок и без просьб купить такие товары самостоятельно).

**9. А если у меня есть внутренние чаты, например, в Whats App: должна ли я там маркировать рекламу или нет?**

По мнению ФАС России, маркировать рекламу в мессенджерах не нужно, если мессенджер используется для обмена сообщениями между конкретными пользователями. Соответственно, реклама в чатах между пользователями не попадает под требования закона и не требует маркировки.

Однако маркировка обязательна, если ресурс используется для донесения информации до широкого круга пользователей через предлагаемые сервисные возможности (например, через Telegram-каналы). Такая реклама подпадает под действие ст. 18.1 Закона о рекламе и требует маркировки.

**10. При взаимодействии с блогерами, когда они рассказывают о деятельности фонда, дают ссылку на наш фонд и/или предлагают помочь фонду в сборе средств на р/с фонда, указывая ссылку на сбор, на своих личных страницах и в своих рабочих сообществах, это уже не информационное сообщение, а соц. реклама?**

В данном случае квалификация сообщения в качестве «рекламного» будет зависеть от контекста и содержания сообщения, размещаемого блогером. Например, если блогер просто обзорно рассказывает о том, что он помогает конкретным фондам, перечисляя их – это может рассматриваться как информационное сообщение (соответственно, маркировка не требуется).

Если же блогер прямо пишет в своем посте, что такой-то фонд проводит мероприятие или объявляет сбор средств, обязательно присоединяйтесь и помогите окружающим – это уже может рассматриваться как социальная реклама. В таком случае потребуются указать «Социальная реклама», рекламодателя социальной рекламы, а также выполнить новые требования о получении идентификатора (erid) и об отчетности о социальной рекламе в Единый реестр Интернет-рекламы.

При взаимодействии с блогерами мы бы рекомендовали придерживаться варианта создания сообщений по формату «информационных», в частности:

- Не призывать к конкретным действиям;
  - Упомянуть различные фонды в таком сообщении блогера;
  - Не выделять сообщение, не закреплять его, излишне не привлекать внимание.
- 11. Правильно ли я понимаю, что при размещении таргетированной и контекстной рекламы через Директе и ВК Рекламу ничего не меняется? Нет необходимости дополнительно маркировать рекламу и подавать отчёты, потому что это делает это делает сама ВК Реклама и Директ.**

Всё верно! Вы можете передавать информацию через операторов рекламных систем (Директ и ВК Реклама): Вам требуется только внести необходимую информацию в личный кабинет рекламной системы, маркировка, как правило, происходит автоматически.

Главное удостовериться, что рекламная система действительно берет на себя такую обязанность. Например, у Яндекса есть [инструкции по ссылке](#).

Мы всё же рекомендуем Вам перепроверять в Едином реестре Интернет-рекламы, какие именно сведения о Вашей рекламе передал оператор рекламной системы – возможны технические ошибки.

**12. А если блогер делаем репост нашего поста о мероприятии в сторис запрещенных соц. сетей? Это тоже реклама или информирование? (В посте есть призыв приходить на мероприятие)**

Как мы указали выше, сейчас нет никакой сформированной практики в отношении репостов, в том числе по порядку их маркировки.

Стоит оценивать содержание репоста на его «рекламность» в каждом конкретном случае. Так как в Вашем изначальном посте содержался призыв приходить на мероприятие, то это может быть квалифицировано как реклама, и тогда репост тоже будет рекламой (потребуется маркировка).

Дополнительно обращаем Ваше внимание, что, если такой рекламный репост состоялся без предварительной договоренности с Вами (блогер самостоятельно, без Вашего указания, решил сделать репост Вашего поста) – Вы не будете нести ответственность за нарушения закона, поскольку Вы не согласовали такую рекламу, не выступали её заказчиком, и, соответственно, не считаетесь рекламодателем.

Однако если репост состоялся по Вашей предварительной договоренности с блогером, то тогда Вы являетесь рекламодателем рекламы – и будете нести полную ответственность, в том числе если блогер забудет промаркировать рекламу.

**NEW!** Вновь обращаем внимание, что во время подготовки настоящего Гайда был принят новый [закон](#) о полном запрете рекламы на заблокированных Интернет-ресурсах (включая Facebook\*, Instagram\*). Ограничения вступят в силу с **1 сентября 2025 года**. Так что больше никакой рекламы в Instagram\*.

**13. Репост в наших в соц.сетях поста от краудфандинговой платформы со сбором нашего фонда относится к соц. рекламе?**

Мы полагаем, что такой репост, особенно если в нем есть явные призывы пожертвовать денежные средства в пользу фонда, может быть квалифицирован как социальная реклама.

В таком случае потребуются указать «Социальная реклама», рекламодателя социальной рекламы, а также выполнить новые требования о получении идентификатора (erid) и об отчетности о социальной рекламе в Единый реестр Интернет-рекламы.

**14. Если мы публикуем пресс-релиз о конкретном фестивале. И СМИ размещают о нас этот пресс-релиз. То нужно маркировать? На ком ответственность: сайт как тот, кто размещает или мы, как организатор?**

Необходимо изучить конкретный текст пресс-релиза и понять, имеет ли он рекламный характер.

Исходя из уже имеющейся правоприменительной практики и последних разъяснений ФАС, мы можем сделать вывод, что главные маркеры рекламы для регуляторов — это приоритетное размещение или графическое выделение (закреп в соцсетях, сквозной анонс и пр.), призывы к покупке, ссылки на сайт, промокоды, хвалебные описания акций или товаров и, конечно, эпитеты. Кроме первого, все пункты достаточно очевидные.

Кроме того, материал обязательно должен соответствовать тематике сайта. Например, один и тот же пресс-релиз может быть и информацией, и рекламой в зависимости от типа СМИ и сообщества, где он размещен. Новость об открытии нового офиса или магазина бренда в большинстве случаев будет считаться рекламой во всех изданиях, кроме узкоотраслевого портала или сообщества, у которого все новости такие.

Если из перечисленного выше явно следует, что пресс-релиз о фестивале имеет рекламный характер, то его требуется маркировать. Обязанность по маркировке лежит на каждом участнике рекламной цепочки – на Вас как на рекламодателе, так и на рекламораспространителях – привлечь к ответственности могут каждого.

**15. Пресс-релиз о мероприятии, в котором есть ссылка на регистрацию. Нужно маркировать такой материал?**

Если в пресс-релизе достаточно нейтрально анонсируется мероприятие, без призывов обязательно в нём поучаствовать и срочно зарегистрироваться по ссылке, такой пресс-релиз может быть информационным и не потребует маркировки.

Например, текст может быть следующего формата: «*Мы проводим мероприятие, посвященное... На мероприятии мы расскажем про... Регистрация на мероприятие доступна по ссылке ...*» – в данном случае мы информируем, а не призываем к действию.

**16. Можно ли делать ерид на год или на 5 лет, если упоминание партнера идет постоянно на сайте?**

Нет, идентификатор (erid) нужно получать в отношении каждого нового рекламного креатива (даже если рекламодатель не меняется).

Возможно, в Вашем случае и не придется получать идентификатор (erid) вовсе. Если партнер лишь упоминается на сайте и такое упоминание носит информационный характер (например, в нейтральной форме сообщается: *«Наш партнер N помог собрать средства на выздоровление... Спасибо!»*), и при этом нет иных признаков рекламы (если Вы не призываете перейти на сайт партнера и купить у него товары, Вы не выделяете одного партнера среди прочих партнеров) – это не будет рекламой. Соответственно, получать идентификатор (erid) тоже не потребуется.

**17. Наш благотворительный фонд оказывает адресную помощь. У нас есть специальный раздел на сайте. На нем посетители сайта могут перевести деньги на оказание помощи конкретному человеку. Считается ли просьба/предложение/призыв на сайте фонда перечислить деньги на оказание помощи конкретному подопечному фонда социальной рекламой?**

Полагаем, всё зависит от того, как именно в специальном разделе на сайте сформулировано предложение перевести денежные средства.

Если Вы в нейтральном ключе указываете, что Вы осуществляете сбор денежных средств для целей [...], которые можно перевести по банковским реквизитам [...] – это является информированием о Вашей деятельности.

Если же в специальном разделе содержатся явные призывы к сбору денежных средств: *«Всего 100 рублей могут спасти жизнь – перечисляйте прямо сейчас!»*, *«ЛЮДИ, не проходите мимо»*, *«Очень просим принять участие в акции!»* – это может быть квалифицировано как социальная реклама.

В таком случае потребуется указать «Социальная реклама», рекламодателя социальной рекламы, а также выполнить новые требования о получении идентификатора (erid) и об отчетности о социальной рекламе в Единый реестр Интернет-рекламы.

## ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

С 1 марта 2025 года социальная реклама активно вошла в сферу деятельности некоммерческих организаций. Новые требования к маркировке, отчетность и взаимодействие с регуляторами могут показаться излишними, особенно для тех, кто привык фокусироваться на помощи, а не на бюрократии. Именно поэтому родилась идея создания этого гайда — как инструкции, которая поможет вам не потеряться в деталях, а сосредоточиться на главном: вашей деятельности.

Выражаю особую благодарность команде юристов практики интеллектуальной собственности юридической фирмы CLS — Антонине Шишановой и Марине Прыгуновой. Без их профессионализма, опыта работы в рекламной сфере и умения перевести с «юридического языка» на человеческий этот гайд бы не появился.

Отдельное спасибо коллегам из некоммерческих организаций, которые поделились своими кейсами и вопросами. Именно ваши реальные запросы и ситуации помогли сделать гайд практичным и полезным.

Что дальше?

Используйте гайд как инструкцию.

**Пишите нам** — если столкнетесь с неочевидной ситуацией или заметите неточность, давайте улучшать документ вместе.

Делитесь опытом — ваши истории помогут другим избежать ошибок и сделают гайд еще более полезным для всех.

Спасибо за ваше время и внимание, уделенное гайду.

**И помните: ваша работа важнее любых формальностей!**

С уважением,

Директор БФ Лаборатория ДОБРА

Шинкаренко Вячеслав

# Команда разработчиков гайда

## Шишанова Антонина Александровна (автор)

- Руководитель практики интеллектуальной собственности CLS
- Адвокат адвокатской палаты г. Санкт-Петербурга

## Прыгунова Марина Дмитриевна (автор)

- Юрист практики интеллектуальной собственности CLS

## Вячеслав Шинкаренко (руководитель проекта)

- Партнёр группы правовых компаний «БАСТИОН»
- Директор Благотворительного фонда «Лаборатория ДОБРА»
- Председатель Комиссии по правовому регулированию некоммерческого сектора Московского отделения Ассоциации юристов России

*Данное произведение распространяется по лицензии Creative Commons «Attribution-NonCommercial-NoDerivatives» («Атрибуция — Некоммерческое использование — Без производных произведений») 4.0 Всемирная. При любом распространении Гайда необходимо указывать, что Гайд подготовлен командой юридической компании CLS: Антониной Шишановой, руководителем практики интеллектуальной собственности CLS и Мариной Прыгуновой, юристом практики интеллектуальной собственности CLS.*

## Контакты

### Благотворительный фонд «Лаборатория ДОБРА»

 [@dobrolabclub](https://t.me/dobrolabclub)  [1@dobrolab.club](mailto:1@dobrolab.club)

 [dobrolab.club](https://dobrolab.club)

Благотворительный фонд «Лаборатория ДОБРА»  
Фонд объединяет специалистов и экспертов из разных отраслей, стремясь создать сообщество единомышленников для развития профессиональной благотворительности.

Миссия фонда — внедрять новые инструменты и технологии в благотворительность, делая её более эффективной и прозрачной.

### Юридическая фирма CLS

 [@LegalRecipes](https://t.me/LegalRecipes)  [cls@cls.ru](mailto:cls@cls.ru)

 [cls.ru/rus](https://cls.ru/rus)

Юридическая фирма CLS  
CLS – ведущая российская юридическая фирма, оказывающая полный спектр правовых услуг российским и иностранным компаниям с 1999 года. Офисы фирмы расположены в Москве и Санкт-Петербурге.

CLS связывает многолетний опыт работы с крупнейшими международными и российскими компаниями, а сотрудничество с крупнейшими международными юридическими фирмами позволяет осуществлять комплексные трансграничные проекты наших клиентов.