

**О новом в правоприменительной практике в области соблюдения
рекламного законодательства в государствах-участниках СНГ**

**Итоги осуществления государственного надзора за соблюдением
законодательства Российской Федерации о рекламе за 2025 год**

В 2025 году антимонопольные органы рассмотрели 26 592 заявления (в 2024 году – 19 789 заявлений) о несоответствии рекламы требованиям законодательства о рекламе. В результате проделанной работы возбуждены 3976 дел по фактам нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, в ходе рассмотрения которых пресечено 4 505 нарушений (в 2024 году – 4 209 дел и 4 659 нарушений).

В зависимости от характера нарушения и его негативных последствий для конкуренции, потребителей и общества в целом антимонопольные органы применяют к нарушителям меры административного наказания и административного воздействия. Так, в 2025 году возбуждено 3 853 дел об административных правонарушениях (в 2024 году – 3 854 дел), по результатам рассмотрения которых вынесено 1 550 постановлений о наложении штрафа на сумму 218 653 500 рублей (в 2024 году – 2 202 постановления на сумму 161 286 500 рублей).

В соответствии с Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, вынесено 1 411 предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе (в 2024 году – 1 921 предписание).

В 2025 году наибольшее количество выявленных антимонопольными органами нарушений по-прежнему фиксировалось при распространении рекламы по сетям электросвязи – 36,36 % от всех выявленных нарушений, что свидетельствует о сохранении значительного числа случаев нарушений при распространении рекламы указанным способом (в 2024 году данные нарушения составили 40 % всех нарушений).

По-прежнему сохраняется высокое количество выявленных нарушений, приходящихся на рекламу финансовых услуг, – 14,78 % (в 2024 году данные нарушения составили 14,23 % всех нарушений).

Количество выявленной антимонопольными органами недостоверной рекламы по сравнению с предыдущим периодом незначительно снизилось и составило 7,59 % (в 2024 году – 7,81 % всех выявленных нарушений).

Распространение рекламы, вводящей в заблуждение, в 2025 году несколько возросло, составив 8,77 % (в 2024 году – 7,71 % всех выявленных нарушений).

Наблюдается незначительный рост по сравнению с предыдущим периодом количества нарушений, связанных с размещением рекламы товаров, реклама которых не допускается: в 2025 году такие нарушения составили 4,59 % от выявленных нарушений (в 2024 году – 4,16 %).

Количество выявленных нарушений при размещении рекламы лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины в 2025 году сократилось и составило 2,77 % (в 2024 году – 4 %).

Количество нарушений в рекламе алкогольной продукции осталось примерно на том же уровне – 2,53 % в сравнении с предыдущим годом (в 2024 году – 2,6 % всех нарушений).

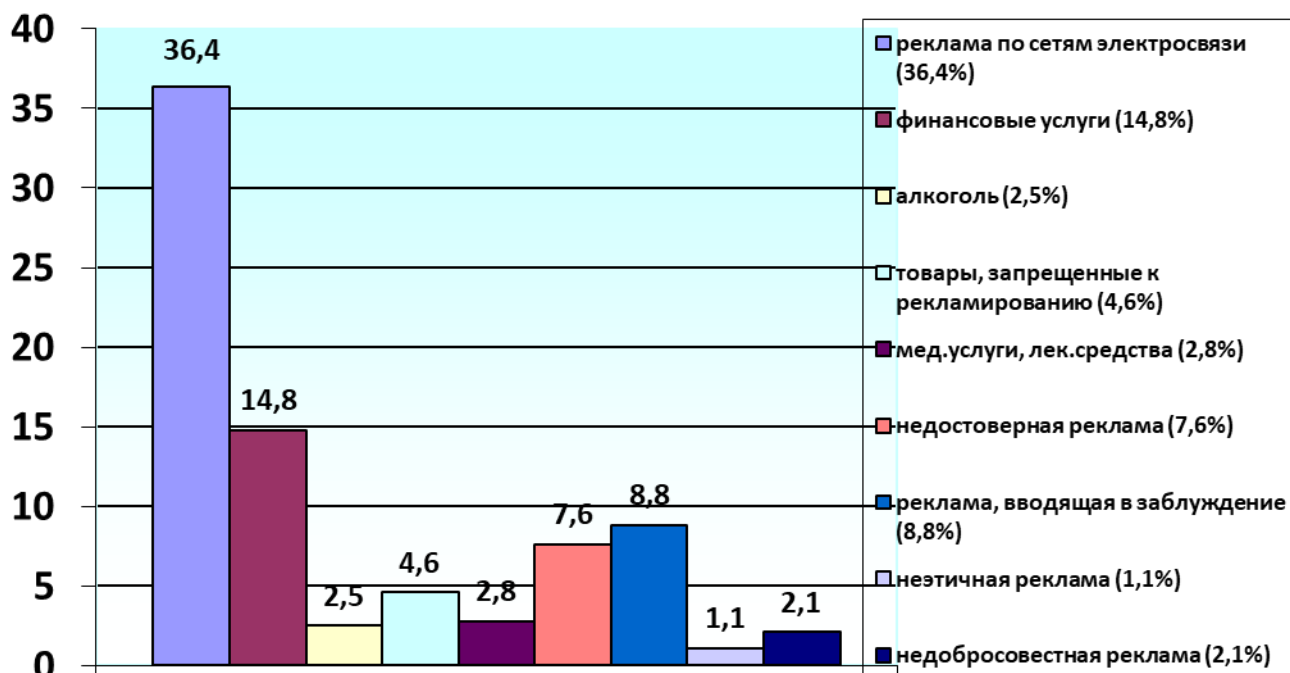
В части недобросовестной рекламы произошло сокращение количества выявленных нарушений; так, в 2025 году такие нарушения составили 2,11 % от всех нарушений (в 2024 году – 2,49 %).

В части ненадлежащей рекламы, распространяемой на транспортных средствах и с их использованием, наблюдается снижение количества выявленных нарушений до 2,22 % в 2025 году с 2,4 % в 2024 году.

Количество неэтичной рекламы в 2025 году сохранилось на низком уровне и составило 1,11 % от выявленных нарушений (в 2024 году – 1,16 %).

Наблюдается снижение фактов выявления ненадлежащей рекламы товаров при дистанционном способе их продажи – 0,6 % от выявленных нарушений в 2025 году против 1 % в 2024 году.

Статистика отдельных нарушений законодательства о рекламе за 2025 год



Характеристика отдельных нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе

Самым многочисленным видом нарушений, выявляемых антимонопольными органами, остаются нарушения статьи 18 Федерального закона «О рекламе», распространение рекламы по сетям электросвязи без согласия абонента на получение такой рекламы.

Среди специальных требований, установленных в отношении отдельных видов товаров, выделяется количество нарушений требований Федерального закона «О рекламе», установленных к рекламе финансовых услуг в статье 28 данного Закона.

В целом в данной категории рекламы распространены нарушения не только специальных требований к рекламе именно данных услуг, но также и нарушения общих требований Федерального закона «О рекламе».

Так, по-прежнему к распространенным нарушениям, которые были пресечены антимонопольным органом в рекламе финансовых услуг, относятся следующие:

- некорректное сравнение в утверждениях: «Лучший банк», «Лучшая ставка», «Лучший %», «Лучшая ипотека» и т.п. (без указания на критерий сравнения, либо указание критерия сравнения невоспринимаемым образом (мелким шрифтом);

- отсутствие существенной информации, что приводило к введению потребителей в заблуждение (в рекламных роликах озвучивалась и крупным шрифтом указывалась наиболее привлекательная информация «кешбэк до 50% за инвестиции», «Бесплатно», «Год без процентов» и т. д.), при этом все остальные существенные условия были размещены в сноске трудночитаемым способом. Пример: в рекламе озвучивались привлекательная информация о кешбэке: «А с картой Газпромбанка покупать выгодно каждый день. И кешбэк 35% на все самое важное. Ты куда? За самым важным. С бесплатной дебетовой картой Газпромбанка 35% кешбэк на самое важное». При этом в поясняющей сноске в рекламе указывался предельный размер кешбэка для разных категорий клиентов и сумма трат для получения кешбэка. Но сноска выполнена таким образом, что ознакомиться с существенной информацией невозможно;

- умалчивание в рекламе вкладов о других условиях услуг, таких как процентная ставка, сумма, срок, способных обмануть ожидания потребителя при указании только одного из таких условий. Пример: в рекламе финансовой услуги указывался процент по вкладу «Вклад до 26,6%». При этом все остальные существенные условия вклада, такие как сумма банковского вклада, срок, диапазон ставки по вкладу, условия, от которых зависит размер процентной ставки по вкладу, условия пополнения вклада, указаны в поясняющей сноске мелким нечитаемым шрифтом, ознакомиться с которой невозможно.

Соответственно, потребители не получают всю необходимую для осознанного выбора информацию о существенных условиях вклада.

В целях устранения последствий нарушения в 2025 году ФАС России была продолжена работа по предъявлению в суд иска о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе).

На основании поданного иска было исполнено требование антимонопольного органа о размещении контррекламы о подарке каждому 20 акций Альфа-Банка, размещенной ранее Альфа-Банком на федеральных телеканалах и содержащей недостоверные утверждения об условиях предоставления услуги.

Суд поддержал подход ведомства. Банк исполнил решение суда и разместил контррекламу. В результате было пресечено формирование у потребителей недостоверного представления о получении акций путем создания ложного представления о предлагаемом продукте.

Также антимонопольным органом была пресечена ненадлежащая звуковая реклама вклада «Сбербанка», распространявшаяся на борту самолета авиакомпании «Победа». В рекламе сообщалось: «Уважаемые клиенты, слева и справа от Вас отличный вид, мы пролетаем Эльбрус. Это самая высокая горная вершина в России, а если вам нужна высокая ставка по вкладам, то выбирайте Сбер. Приятного полета и помните, что большие возможности доступны в самых разных сферах».

При этом Федеральный закон «О рекламе» содержит запрет на распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств.

Указанная реклама была признана нарушающей часть 6 статьи 20 Федерального закона «О рекламе». Рекламодателю и рекламораспространителю было выдано предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

Изменение законодательства о рекламе в 2025 году

В 2025 году в Федеральный закон «О рекламе» был внесен ряд значимых изменений.

С 01.01.2025 вступили в силу изменения в статью 18.1 Федерального закона «О рекламе», посвященную вопросам учета рекламы в сети «Интернет», а также определенным требованиям к порядку размещения рекламы в сети «Интернет» и взаимодействию органов исполнительной власти по данному вопросу. Нормы данной статьи, помимо рекламы, теперь распространяются также и на социальную рекламу.

Вся социальная реклама в сети «Интернет» должна содержать пометку «социальная реклама», иметь идентификатор социальной рекламы, и сведения о ней должны быть переданы в систему учета рекламы в сети «Интернет», ведение которой относится к компетенции Роскомнадзора.

Для целей обмена информацией и получения доступа ФАС России к информации в указанной системе между ФАС России и Роскомнадзором заключено соглашение.

Кроме того, с 01.04.2025 вступила в силу статья 18.2 Федерального закона «О рекламе», которая ввела требование об обязательных отчислениях от суммы

дохода, полученного от реализации услуг по распространению рекламы в сети «Интернет». Такие отчисления уплачивают рекламораспространители и операторы рекламных систем, осуществляющие распространение в сети «Интернет» рекламы, направленной на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории Российской Федерации.

Уплачиваются обязательные отчисления в размере 3% от дохода, полученного в течение квартала рекламораспространителями, операторами рекламных систем от реализации услуг по распространению в сети «Интернет» рекламы. Исчисление обязательных отчислений и мониторинг за полнотой и своевременностью их уплаты осуществляет Роскомнадзор.

Для реализации указанного полномочия Роскомнадзора принято постановление Правительства Российской Федерации от 15.08.2025 № 1224 «Об утверждении особенностей исчисления и уплаты обязательных отчислений, предусмотренных частью 1 статьи 18.2 Федерального закона «О рекламе», и Правил осуществления мониторинга за полнотой и своевременностью уплаты обязательных отчислений, предусмотренных частью 1 статьи 18.2 Федерального закона «О рекламе».

Кроме того, указанная статья 18.2 Федерального закона «О рекламе» предусматривает принятие Правительством Российской Федерации критериев отнесения к рекламе информации, распространяемой на отдельных информационных ресурсах в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Такие критерии были утверждены постановлением Правительства Российской Федерации от 24.07.2025 № 1087, они затрагивают информационные ресурсы (сайты, и (или) страницы сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», и (или) информационные системы, и (или) программы для электронных вычислительных машин) четырех видов (маркетплейсы, агрегаторы информации, социальные сети, поисковые системы).

С 01.09.2025 вступил в силу новые части статьи 5 Федерального закона «О рекламе» - часть 10.7, устанавливающей запрет рекламы на ресурсах в сети «Интернет» организаций, которые признаны экстремистскими и террористическими, а также на информационных ресурсах, доступ к которым ограничен в соответствии с законодательством Российской Федерации об информации, информационных технологиях и о защите информации, а также части 10.8, предусматривающей запрет рекламы программно-аппаратных средств доступа к запрещенным информационным ресурсам (VPN).

С 01.01.2026 вступила в силу новая статья 28.1 Федерального закона «О рекламе» в отношении рекламы услуг, связанных с процедурой банкротства.

Такая реклама не должна содержать:

- гарантии или обещания освобождения гражданина от исполнения денежных обязательств и (или) обязанности по уплате обязательных платежей;
- утверждение о возможности или призыв не исполнять денежные обязательства и (или) обязанности по уплате обязательных платежей;

- утверждение о создании государством системы для освобождения граждан от исполнения денежных обязательств и (или) обязанности по уплате обязательных платежей;

- упоминание о возможности освобождения граждан от исполнения денежных обязательств и (или) обязанности по уплате обязательных платежей.

При этом в ней должно быть указание: «Банкротство влечет негативные последствия, в том числе ограничения на получение кредита и повторное банкротство в течение пяти лет. Предварительно обратитесь к своему кредитору и в МФЦ» размером не менее 7% рекламной площади.

Указанные требования направлены на сокращение формирования в рекламе неоправданных ожиданий от рекламы услуг, связанных с проведением процедуры банкротства, в том числе создания впечатления об отсутствии последствий проведения такой процедуры.

Также с 01.01.2026 вступила в силу новая статья 20.1 Федерального закона «О рекламе», посвященная вопросам рекламы на космических объектах.

Понятия, используемые в данной статье, отсылают к Закону Российской Федерации от 20.08.1993 № 5663-1 «О космической деятельности», в частности, в статье 17 которого под космическими объектами понимаются технические устройства, предназначенные для функционирования в космическом пространстве, включая космические аппараты, и их части, средства доставки таких устройств и части этих средств.

Размещение рекламы на космических объектах осуществляется на основании договора, заключаемого рекламодателем с законным владельцем такого космического объекта. При этом реклама, размещенная на космическом объекте, не должна создавать угрозу безопасности космической деятельности.