



МИНИСТЕРСТВО ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ, СВЯЗИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА ПО НАДЗОРУ В СФЕРЕ СВЯЗИ,  
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ  
(РОСКОМНАДЗОР)



25 марта 2025г.

№ 67

**Об утверждении Требований к программам для электронных  
вычислительных машин, используемым операторами рекламных данных  
для учета рекламы и (или) социальной рекламы в информационно-  
телекоммуникационной сети «Интернет» и предоставления информации  
в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий  
и массовых коммуникаций**

В соответствии с частью 6 статьи 18<sup>1</sup> Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», пунктом 1 Положения о Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 16 марта 2009 г. № 228, приказываю:

1. Утвердить прилагаемые Требования к программам для электронных вычислительных машин, используемым операторами рекламных данных для учета рекламы и (или) социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и предоставления информации в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

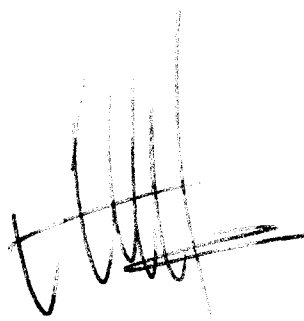
2. Признать утратившими силу:

приказ Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций от 11 апреля 2022 г. № 64 «Об утверждении Требований к программам для электронных вычислительных

машин, используемым операторами рекламных данных для учета рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и предоставления информации в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 30 мая 2022 г., регистрационный № 68635);

приказ Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций от 1 декабря 2022 г. № 193 «О внесении изменений в Требования к программам для электронных вычислительных машин, используемым операторами рекламных данных для учета рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и предоставления информации в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, утвержденные приказом Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций от 11 апреля 2022 г. № 64» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 28 декабря 2022 г., регистрационный № 71863).

Руководитель



А.Ю. Липов

УТВЕРЖДЕНЫ  
приказом Федеральной службы  
по надзору в сфере связи,  
информационных технологий  
и массовых коммуникаций  
от 25 мая 2025 № 67

**Требования**  
**к программам для электронных вычислительных машин, используемым**  
**операторами рекламных данных для учета рекламы и (или) социальной**  
**рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**  
**и предоставления информации в Федеральную службу по надзору в сфере**  
**связи, информационных технологий и массовых коммуникаций**

1. Программы для электронных вычислительных машин, используемые операторами рекламных данных для учета рекламы и (или) социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»<sup>1</sup> и (или) предоставления информации в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций<sup>2</sup>, должны соответствовать требованиям законодательства Российской Федерации об информации, информационных технологиях и о защите информации и законодательства Российской Федерации в области персональных данных, а также следующим требованиям:

а) принадлежать оператору рекламных данных, обладающему исключительным правом использования программного обеспечения, в том числе на основании лицензионного договора в течение срока действия исключительного права на программное обеспечение;

б) содержать комплект встроенной службы поддержки для рекламодателей, рекламораспространителей, операторов рекламных систем, лиц, указанных в части 3<sup>13</sup> статьи 10 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»<sup>3</sup>, взаимодействующих с оператором рекламных данных при предоставлении информации о распространении рекламы и (или) социальной

<sup>1</sup> Далее – сеть «Интернет».

<sup>2</sup> Далее соответственно – программное обеспечение, уполномоченный орган.

<sup>3</sup> Далее – Федеральный закон «О рекламе».

рекламы в сети «Интернет», включая непосредственно рекламу и (или) социальную рекламу<sup>4</sup>, по вопросам использования программного обеспечения;

в) распространяться на территории Российской Федерации свободно, без ограничений со стороны лица, обладающего исключительным правом на программное обеспечение.

2. Управление и обновление программного обеспечения должны быть одобрены оператором рекламных данных в случае их осуществления с территории иностранных государств.

3. Программное обеспечение должно функционировать в непрерывном режиме, круглосуточно.

4. При функционировании программного обеспечения могут использоваться иные языки помимо русского языка.

5. Программное обеспечение при обеспечении доступа пользователей должно поддерживать возможность применения программ для электронных вычислительных машин, посредством использования которых обеспечивается доступ к информации на сайтах в сети «Интернет», не менее чем 3 различных правообладателей. Сведения об одной из указанных программ для электронных вычислительных машин должны быть включены в единый реестр российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных<sup>5</sup>, созданный в соответствии с частью первой статьи 12<sup>1</sup> Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

6. Посредством использования программного обеспечения должны обеспечиваться:

а) получение непосредственно рекламы и (или) социальной рекламы до ее распространения в сети «Интернет», а также информации о распространенных в сети «Интернет» рекламе и (или) социальной рекламе, передаваемой

---

<sup>4</sup> Далее – поставщик данных.

<sup>5</sup> Постановление Правительства Российской Федерации от 16 ноября 2015 г. № 1236 «Об утверждении Правил формирования и ведения единого реестра российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных и единого реестра программ для электронных вычислительных машин и баз данных из государств – членов Евразийского экономического союза, за исключением Российской Федерации».

поставщиками данных, хранение и обработка информации о рекламе и (или) социальной рекламе, в том числе непосредственно рекламы и (или) социальной рекламы;

б) предоставление информации о распространенных в сети «Интернет» рекламе и (или) социальной рекламе в информационную систему радиочастотной службы, обеспечивающую осуществление организационных и технических мер, необходимых для реализации уполномоченным органом полномочий по учету, хранению и обработке информации о рекламе в соответствии с частью 2 статьи 18<sup>1</sup> Федерального закона «О рекламе», функционирование которой обеспечивается радиочастотной службой<sup>6</sup>;

в) неизменность информации о распространенных в сети «Интернет» рекламе и (или) социальной рекламе, полученной оператором рекламных данных от поставщиков данных, и предоставляемой оператором рекламных данных в информационную систему;

г) хранение информации о распространенных в сети «Интернет» рекламе и (или) социальной рекламе не менее года со дня ее предоставления в информационную систему, а непосредственно рекламы и (или) социальной рекламы, которые предоставлены или предоставление которых обеспечено поставщиками данных, – в течение года с даты предоставления информации о рекламе и (или) социальной рекламе оператору рекламных данных;

д) поддержание интеграции программного обеспечения в информационную систему посредством применения программного интерфейса программного обеспечения в текстовом формате обмена данными, основанном на технологии JavaScript (нотация объекта JavaScript (JavaScript Object Notation), реализация и документирование прикладных программных интерфейсов (API) для интеграции в

---

<sup>6</sup> Далее – информационная система. Часть 9 статьи 18<sup>1</sup> Федерального закона «О рекламе», подпункты «я», «я(3)» пункта 5 Положения о радиочастотной службе, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 14 мая 2014 г. № 434, пункт 3 Правил взаимодействия Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций с операторами рекламных данных, включая порядок, формат и сроки предоставления в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций информации о распространенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 28 мая 2022 г. № 974 (в соответствии с пунктом 2 постановления Правительства Российской Федерации от 28 мая 2022 г. № 974 данный акт действует до 1 сентября 2028 г.).

информационную систему, а также возможность осуществления технической интеграции программного обеспечения в информационные ресурсы, информационные системы и (или) программы для электронных вычислительных машин рекламодателей, операторов рекламных систем, обслуживаемых оператором рекламных данных;

е) мониторинг распространения рекламы и (или) социальной рекламы в сети «Интернет»;

ж) анализ наличия в рекламе и (или) социальной рекламе идентификатора рекламы и (или) социальной рекламы;

з) фиксация следующих параметров распространения рекламы и (или) социальной рекламы в сети «Интернет»:

сведения о средствах распространения рекламы и (или) социальной рекламы рекламодателя в сети «Интернет» (наименование сайта, и (или) страницы сайта в сети «Интернет», и (или) информационной системы, и (или) программы для электронных вычислительных машин (при их наличии), сетевой адрес, доменное имя, указатель страницы сайта в сети «Интернет» или иная форма идентификации);

сведения о размещении программ для электронных вычислительных машин рекламодателя, с использованием которых обеспечивается доступ в сети «Интернет» к рекламе и (или) социальной рекламе;

сведения об информационной системе и (или) программе для электронных вычислительных машин, которые предназначены и используются оператором рекламной системы для организации распространения в сети «Интернет» рекламы и (или) социальной рекламы с использованием принадлежащих третьим лицам информационных ресурсов;

сведения об информационных ресурсах, принадлежащих третьим лицам, с использованием которых оператором рекламной системы обеспечивается доступ в сети «Интернет» к рекламе и (или) социальной рекламе (наименование сайта, и (или) страницы сайта в сети «Интернет», и (или) информационной системы, и (или) программы для электронных вычислительных машин (при их наличии),

сетевой адрес, доменное имя, указатель страницы сайта в сети «Интернет» или иная форма идентификации);

сведения о размещении программ для электронных вычислительных машин, принадлежащих третьим лицам, с использованием которых оператором рекламной системы обеспечивается доступ в сети «Интернет» к рекламе и (или) социальной рекламе;

общее описание объекта рекламирования или описание содержания социальной рекламы;

сведения о фактически использованных для распространения рекламы и (или) социальной рекламы в сети «Интернет» средствах распространения рекламы и (или) социальной рекламы в сети «Интернет» (сайт и (или) страница сайта в сети «Интернет», информационная система, программа для электронных вычислительных машин), а также о рекламных системах (при использовании рекламной системы);

информация о фактических объемах и распределении показов рекламы и (или) социальной рекламы в сети «Интернет» на администрируемых и (или) используемых рекламораспространителем, лицами, указанными в части 3<sup>13</sup> статьи 10 Федерального закона «О рекламе», оператором рекламной системы информационных ресурсах, а также о фактах доступа (переходов) потребителей рекламы и (или) социальной рекламы к информации об объекте рекламирования и (или) описанию содержания социальной рекламы, или самому объекту рекламирования (при наличии) и (или) социальной рекламе (при наличии)<sup>7</sup> с использованием таких информационных ресурсов;

информация о фактических объемах показов рекламы и (или) социальной рекламы и фактов доступа (при наличии) с использованием рекламных систем и фактическом распределении таких показов рекламы и (или) социальной рекламы и фактов доступа (при наличии) между рекламными системами;

форма распространения рекламы и (или) социальной рекламы в сети «Интернет», включающая все типы баннеров, текстовых или текстово-графических

---

<sup>7</sup> Далее – факт доступа.

блоков, видеороликов, аудиозаписей, аудио- и (или) видеотрансляций в прямом эфире;

дата начала и дата завершения (при наличии) размещения рекламы и (или) социальной рекламы в сети «Интернет» или дата начала рекламной кампании;

информация о целевой аудитории рекламы и (или) социальной рекламы (в том числе пол, возраст, иные социально-демографические параметры дифференциации (при наличии такой информации), территория проживания (нахождения));

реклама и (или) социальная реклама в той форме, в которой они были фактически распространены в сети «Интернет»;

и) выявление в автоматическом режиме несоответствий в информации о распространенных в сети «Интернет» рекламе и (или) социальной рекламе<sup>8</sup>, полученной оператором рекламных данных от взаимодействующих с ним поставщиков данных для предоставления в уполномоченный орган;

к) передача информации о выявленных несоответствиях в информационную систему уполномоченного органа с указанием поставщика данных, информационного ресурса, адреса информационного ресурса в сети «Интернет», рекламной системы и адреса или иного способа идентификации информационной системы и (или) программы для электронных вычислительных машин оператора рекламной системы, в которых было выявлено несоответствие;

л) взаимодействие с информационной системой, включая формирование оператором рекламных данных идентификаторов рекламы и (или) социальной рекламы, их предоставление рекламодателю, рекламораспространителю, лицам, указанным в части 3<sup>13</sup> статьи 10 Федерального закона «О рекламе», оператору рекламной системы, уполномоченному органу;

м) сохранность получаемой и передаваемой информации, защита от преднамеренных и непреднамеренных информационных воздействий.

---

<sup>8</sup> Далее – несоответствие.



7. Посредством использования программного обеспечения должен осуществляться расчет объема несоответствий, устанавливаемых в соответствии с подпунктом «и» пункта 6 настоящих требований, и превышающий 5% от общего объема предоставленной информации о фактических объемах и распределении показов рекламы и (или) социальной рекламы в сети «Интернет» на администрируемых и (или) используемых рекламораспространителем, лицами, указанными в части 3<sup>13</sup> статьи 10 Федерального закона «О рекламе», оператором рекламной системы информационных ресурсах, а также фактов доступа (при наличии) с использованием таких информационных ресурсов, о фактических объемах показов рекламы и (или) социальной рекламы и фактов доступа (при наличии) с использованием рекламных систем и фактическом распределении таких показов рекламы и (или) социальной рекламы и фактов доступа (при наличии) между рекламными системами.

8. В программное обеспечение должна быть встроена система оценки работоспособности, информирующая в автоматическом режиме оператора рекламных данных о наличии сбоев и (или) ошибок в функционировании программного обеспечения и обеспечивающая передачу таких данных в информационную систему.

9. Посредством использования программного обеспечения поставщикам данных должно обеспечиваться предоставление доступа:

а) к программному обеспечению с применением программ для электронных вычислительных машин, посредством применения которых обеспечивается доступ к информации на сайтах в сети «Интернет»;

б) к программному интерфейсу, позволяющему в автоматическом режиме предоставлять информацию о распространяемых в сети «Интернет» рекламе и (или) социальной рекламе.

---