

## Влияние Федерального закона № 72-ФЗ на регулирование диджитал-рекламы в России

Научный руководитель – Денильханов Асланбек Хаважович

*Самойленко Алина Дмитриевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: alinasamo20@gmail.com*

Федеральный закон № 72-ФЗ от 07.04.2025 года, вступивший в силу с 1 сентября 2025 года, оказал значительное влияние на регулирование российского рынка диджитал-рекламы. В условиях усиления цифрового суверенитета и геополитических ограничений был введен прямой запрет на распространение любой рекламы на ресурсах иностранных организаций, признанных экстремистскими, нежелательными или заблокированными Роскомнадзором – в первую очередь это касается платформ Instagram и Facebook (принадлежат Meta, которая признана в России экстремистской и запрещена), где ранее размещалась значительная доля таргетированной и нативной рекламы [1].

Актуальность исследуемой темы повышается именно в начале 2026 года, так как в этот период рынок переживает активную фазу адаптации и первых ощутимых последствий введенного закона. Бюджеты мигрируют в разрешенные платформы, цены на размещение растут, а эффективность некоторых каналов снижается из-за менее платежеспособной аудитории и ограниченной аналитики [3]. Статистически это отражается в темпах роста рекламного рынка: в 2025 году они замедлились до 8% против 24% в 2024 году [2]. Помимо этого, начал снижаться и рост объема инфлюенс-маркетинга: прогноз на 2026 год составляет всего 5–8% роста [4].

Важно выделить и бюджетные потери, связанные с внедрением закона: по данным Ассоциации блогеров и агентств (АБА) и Didenok Team, российский бюджет недополучит не менее 1,4 млрд руб. в 2026 году. Как отмечает основатель Didenok Team Кирилл Диденок, это приведет к закономерным последствиям: «Мы прогнозируем цепную реакцию: обвал доходов блогеров и агентств, рост теневого оборота, сокращение выручки малого и среднего бизнеса, «перегрев» альтернативных соцсетей и последующий рост стоимости на рекламу с падением ее эффективности» [4]. Теперь блогеры вынуждены создавать контент для нескольких платформ сразу, при этом подстраиваясь под разные аудитории и алгоритмы, а брендам приходится искать новые способы продвижения, в том числе переходить к найму блогеров в штат для обхода классификации как рекламы [3].

Целью работы является анализ влияния Федерального закона № 72-ФЗ на регулирование и функционирование рынка диджитал-рекламы в России для выявления ключевых изменений в стратегиях брендов, блогеров и рекламных агентств и последующей разработки практических рекомендаций по адаптации и минимизации рисков в новых регуляторных условиях.

### Источники и литература

- 1) Федеральный закон от 07.04.2025 № 72-ФЗ «О внесении изменений в статью 12 Федерального закона «О противодействии экстремистской деятельности» и Федеральный закон «О рекламе».

- 2) Изменения в законе о рекламе с 1 сентября 2025 года [Электронный ресурс]. URL: <https://runetlex.ru/knowledge/gosudarstvo/zakon-o-zaprete-izmenenia-v-zakone-o-reklame-s-1-sentabra-2025-goda>(дата обращения: 22.02.2025).
- 3) «Стало сложнее и дороже»: что происходит на рынке после запрета рекламы в Instagram (принадлежит Meta, которая признана в России экстремистской и запрещена) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/550372-stalo-sloznee-i-doroze-cto-proishodit-na-rynke-posle-zapreta-reklamy-v-instagram> (дата обращения: 24.02.2025).
- 4) Эксперты спрогнозировали потери бюджета из-за запрета на рекламу в Instagram (принадлежит Meta, которая признана в России экстремистской и запрещена) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/544703-eksperty-sprognozirovali-poteri-budzeta-iz-za-zapreta-na-reklamu-v-instagram> (дата обращения: 22.02.2025).