

справочник руководителя

«АКТИОН» Культура
cultmanager.ru

Учреждения Культуры



Как пройти проверку
Роскомнадзора
по переданным,
рекламе и сайту

Оглавление

Проверка работы с персональными данными

- 3 Как Роскомнадзор проводит проверку работы с персданными
- 6 Как провести самоаудит работы с персданными сотрудников
- 13 Как проверить работу с персданными контрагентов, клиентов и пользователей сайта

Проверка рекламы

- 24 Как Роскомнадзор проводит проверку интернет-рекламы
- 25 Как пройти проверку Роскомнадзора по интернет-рекламе
- 33 Какие изменения в маркировке рекламы учесть

Проверка сайта

- 38 Как Роскомнадзор проверяет сайты госучреждений
- 39 Что должно быть на сайте госучреждения

© Акцион-МЦФЭР, 2025

Аннотация

В книге найдете пошаговые алгоритмы, чтобы подготовиться к проверкам Роскомнадзора по персданным, сайту и соцсетям, а также интернет-рекламе. В 2025 году штрафы по персданным достигают до 5 млн руб., а проверяет сайты и рекламу робот. Дали образцы обязательных документов и чек-листы поручений подчиненным, чтобы избежать санкций.

Проверка работы с персональными данными

Чтобы пройти проверку Роскомнадзора по персональным данным, посмотрите, какой у вас риск проверки, и проведите аудит работы с персданными сотрудников, контрагентов и клиентов.

КАК РОСКОМНАДЗОР ПРОВОДИТ ПРОВЕРКУ РАБОТЫ С ПЕРСДАНЫМИ

Роскомнадзор проводит плановые и внеплановые проверки согласно постановлению Правительства от 29.06.2021 № 1046 «О федеральном государственном контроле (надзоре) за обработкой персональных данных».

Плановые проверки. Инспекторы проведут плановую проверку на основании плана плановых контрольных мероприятий, согласованного с прокуратурой (п. 38 постановления № 1046).

Количество плановых проверок зависит от категории риска, которую присвоили организации. Всего есть пять категорий риска:

- высокий риск;
- значительный;
- средний;
- умеренный;
- низкий.

В таблице 1 смотрите, с какой периодичностью инспекторы будут проверять организацию в зависимости от ее категории риска.

Кроме того, при осуществлении государственного контроля за обработкой персональных данных

Таблица 1. Плановые проверки для организаций с разными категориями риска

Категория риска	Периодичность плановых проверок	Вид плановых проверок	Основание, постановление № 1046
Высокий риск	Один раз в два года	Инспекционный визит или выездная проверка	Абз. 2 п. 12
Значительный риск	Один раз в три года	Инспекционный визит или выездная проверка	Абз. 3 п. 12
Средний риск	Один раз в четыре года	Инспекционный визит, документарная или выездная проверка	Абз. 4 п. 12
Умеренный риск	Один раз в шесть лет	Документарная или выездная проверка	Абз. 5 п. 12
Низкий риск	Не проводится		Абз. 6 п. 12

Роскомнадзор может проводить следующие виды профилактических мероприятий:

- информирование;
- обобщение правоприменительной практики;
- объявление предостережения;
- консультирование;
- профилактический визит.

На это указывает раздел III положения, утвержденного постановлением Правительства от 29.06.2021 № 1046.

Плановую выездную проверку могут заменить инспекционным визитом. Инспекционный визит проходит на территории работодателя без предварительного уведомления и длится один рабочий день. В ходе инспекционного визита проверяющий вправе проводить осмотр, опрос, запрашивать письменные объяснения, а также истребовать документы (ст. 70 Федерального закона от 31.07.2020 № 248-ФЗ, п. 43, 44 положения, утв. постановлением Правительства от 29.06.2021 № 1046).

Если проверяющие придут с инспекционным визитом, они не предупредят об этом заранее (п. 45 постановления № 1046, ч. 4 ст. 70 Федерального закона от 31.07.2020

Таблица 2. Основания для внеплановой проверки Роскомнадзора

Какое основание	Норма Закона № 248-ФЗ
Проверяющие получили сведения о причинении или угрозе вреда по итогам проверки без участия организации или от граждан, организаций, СМИ или органов власти	Пункт 1 части 1 статьи 57, статьи 58–60, часть 12 статьи 66
Организация попала под параметры индикатора риска или отклонилась от них	Пункт 1 части 1 статьи 57
Проверяющие получили поручение Президента или Правительства	Пункт 3 части 1 статьи 57, статья 62
Проверяющие получили требование прокурора	Пункт 4 части 1 статьи 57, статья 63
Истек срок исполнения решения по предыдущей проверке	Пункт 5 части 1 статьи 57
Наступило событие из программы проверок	Пункт 6 части 1 статьи 57

№ 248-ФЗ «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле», далее — Закон № 248-ФЗ).

При плановой документарной проверке у организации запросят письменные объяснения и истребуют документы. Максимальный срок такой проверки — 10 рабочих дней (п. 46 постановления № 1046).

О плановой выездной проверке организация узнает за 24 часа до ее начала. Максимальный срок плановой выездной проверки — 10 рабочих дней (абз. 8 п. 51, п. 52 постановления № 1046).

Внеплановые проверки. Внеплановые проверки проводят по индикаторам риска, если есть основание из части 1 статьи 66 Закона № 248-ФЗ. Самая частая причина внеплановой проверки — жалобы граждан, например, на нежелательную рекламную рассылку или телефонные звонки. Смотрите полный перечень оснований для внеплановой проверки в таблице 2.

Внеплановые проверки инспекторы проведут только после согласования с прокуратурой, если организация

причинила вред жизни и здоровью граждан, попала под параметры индикатора риска или отклонилась от них. В остальных случаях и при документарной проверке согласие прокуратуры контролерам не нужно (ч. 7 ст. 25, ст. 58–64, ч. 1, 2 ст. 66, ч. 9 ст. 72 Закона № 248-ФЗ).

Если инспекторы получают информацию об угрозе жизни и здоровью граждан, то придут с внеплановым визитом. В этом случае организацию могут не уведомить о проверке. В других случаях предупредить должны за 24 часа до начала проверки (ч. 12 ст. 66 Закона № 248-ФЗ).

КАК ПРОВЕСТИ САМОАУДИТ РАБОТЫ С ПЕРСДАНЫМИ СОТРУДНИКОВ

Если инспектор из Роскомнадзора придет с проверкой, предоставьте ему документы, которые подтвердят, что работодатель проводил аудит (п. 4 ч. 1 ст. 18.1 Федерального закона от 27.07.2006 № 152-ФЗ). Чтобы провести экспертизу документов по обработке персональных данных, поделите их на четыре группы:

- документы по организации обработки персональных данных;
- документы, которые определяют доступ сотрудников к персданным;
- согласия на обработку и распространение персданных;
- документы, которые определяют порядок хранения и уничтожения персданных.

Проверьте документы по организации обработки персданных. Есть обязательный минимум документов по обработке персональных данных, которые должны быть у всех работодателей (ст. 86 ТК, п. 2 ч. 1 ст. 18.1 Федерального закона от 27.07.2006 № 152-ФЗ). Полный перечень локальных актов, которые должны быть в каждой организации, смотрите в чек-листе.

ЧЕК-ЛИСТ

КАКИЕ ДОКУМЕНТЫ НУЖНЫ ДЛЯ РАБОТЫ С ПЕРСДАНЫМИ

Проверьте, все ли обязательные документы по работе с персданными есть в учреждении. Это:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Положение о работе с персональными данными работников | <input type="checkbox"/> Обязательство о неразглашении персданных |
| <input type="checkbox"/> Политика обработки персональных данных | <input type="checkbox"/> Приказ о назначении ответственного |
| <input type="checkbox"/> Положение о защите персональных данных | <input type="checkbox"/> Регламент допуска работников к обработке персданных |
| | <input type="checkbox"/> Документы внутреннего контроля |

Первый документ, который нужно проверить, — это локальный акт, который регулирует вопросы обработки персональных данных сотрудников. Например, положение о работе с персданными (ст. 86 ТК). Проверьте, чтобы в документе определили для каждой цели обработки:

- категории и перечень персональных данных;
- категории субъектов персональных данных;
- способы и сроки обработки и хранения данных;
- порядок уничтожения персональных данных, когда достигли цели их обработки или наступили иные законные основания.

Такие требования к содержанию положения о работе с персданными установили в пункте 2 части 1 статьи 18.1 Федерального закона от 27.07.2006 № 152-ФЗ. Проверьте, чтобы в положении не было условий, которые ограничивают права работников или включают полномочия и обязанности, которых нет в законе. Например, нельзя указывать обязанность работника в течение определенного срока предоставить паспорт, если он поменял фамилию (п. 2 ч. 1 ст. 18.1 Закона № 152-ФЗ).

Второй документ — это локальный акт, который устанавливает систему защиты персональных данных. Если в общем положении о работе с персданными прописали меры защиты, у работодателя должен быть отдельный локальный акт. Например, положение о защите персональных данных. Проверьте, чтобы в документе перечислили меры, которые принимаете, чтобы обеспечить защиту персданных сотрудников и предотвратить их утечку. Например, установка антивирусных программ, назначение ответственных за защиту персданных в учреждении. Выбор мер защиты зависит от того, каким способом работодатель обрабатывает персданные — вручную или через компьютерные программы.

Проверьте документы, которые определяют доступ сотрудников к персданным. Работодатель обязан назначить сотрудника, который будет отвечать за организацию обработки персональных данных. Проверьте, чтобы такой сотрудник был назначен отдельным приказом (п. 1 ст. 22.1 Федерального закона от 27.07.2006 № 152-ФЗ). Изучите содержание приказа — в нем должен быть только один ответственный. Роскомнадзор считает нарушением, если в организации назначили несколько ответственных за обработку персданных. Проверьте, чтобы в трудовом договоре или должностной инструкции сотрудника, ответственного за обработку персональных данных, были закреплены соответствующие обязанности.

Посмотрите документы, которые регулируют порядок доступа к персданным. Например, регламент допуска работников к обработке персональных данных. В нем должен быть указан конкретный перечень сотрудников, которые имеют доступ к персональным данным других сотрудников. Если отдельного документа нет, то такой перечень должен быть утвержден в отдельном приказе. В нем должны быть указаны должности и фамилии работников, а также закрепленные за ними объекты обработки

(п. 13 положения, утв. постановлением Правительства от 15.09.2008 № 687). Проверьте, чтобы с сотрудниками, которые занимаются обработкой персональных данных или имеют к ним доступ, подписали обязательство о неразглашении (п. 7 ст. 86 ТК). Поскольку такие сотрудники обязаны не разглашать персданные, которые стали им известны в ходе работы.

Если обрабатываете персональные данные на официальном сайте организации, то у вас должен быть еще один локальный акт — Политика защиты и обработки персданных. Проверьте, чтобы документ был опубликован на сайте учреждения, если через свой сайт собираете контакты граждан. Проконтролируйте, чтобы перед началом обработки персональных данных или трансграничной передачи работодатель подал об этом уведомления в Роскомнадзор (ч. 3 ст. 12 Федерального закона от 14.07.2022 № 266-ФЗ, п. 3 Правил, утв. постановлением Правительства от 16.01.2023 № 24).

Проверьте документы, которые определяют доступ сотрудников к персданным. Работодатель обязан назначить сотрудника, который будет отвечать за организацию обработки персональных данных. Проверьте, чтобы такой сотрудник был назначен отдельным приказом (п. 1 ст. 22.1 Федерального закона от 27.07.2006 № 152-ФЗ). Изучите содержание приказа — в нем должен быть только один ответственный 85. Роскомнадзор считает нарушением, если в организации назначили несколько ответственных за обработку персданных. Проверьте, чтобы в трудовом договоре или должностной инструкции сотрудника, ответственного за обработку персональных данных, были закреплены соответствующие обязанности.

Посмотрите документы, которые регулируют порядок доступа к персданным. Например, регламент допуска работников к обработке персональных данных. В нем должен быть указан конкретный перечень сотрудников,

**Образец приказа о назначении ответственного
за обработку персданных**

Форма документа не утверждена. Используйте ее с учетом требований региональных и муниципальных правовых актов

Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования «Детская школа искусств «Альфа»
ИНН 7708123451, КПП 770801001, ОКПО 98756423

полное наименование учреждения, идентификационные коды (ИНН, КПП, ОКПО)

ПРИКАЗ № 168

г. Энск

03.03.2025

**О назначении ответственного за организацию
обработки персональных данных в МБУ ДО «ДШИ «Альфа»»**

С целью организации обработки персональных данных в МБУ ДО «ДШИ «Альфа»» в соответствии с пунктом 1 части 1 статьи 18.1 и части 1 статьи 22.1 Федерального закона от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных», Требованиями к защите персональных данных при обработке в информационных системах персональных данных, утвержденными постановлением Правительства от 01.11.2012 № 1119,

Назначьте только одного ответственного, иначе нарушите требования Роскомнадзора

ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Назначить ответственным за организацию обработки персональных данных заместителя директора по учебно-воспитательной работе Петрову В.Г.

Установите ответственному обязанности, указанные в части 4 статьи 22.1 Федерального закона от 27.07.2006 № 152-ФЗ, при необходимости добавьте другие

2. Ответственному за организацию обработки персональных данных:
- контролировать соблюдение в МБУ ДО «ДШИ «Альфа»» законодательства РФ о персональных данных, в том числе требований к защите персональных данных;
 - разъяснять работникам МБУ ДО «ДШИ «Альфа»» положения законодательства РФ о персональных данных, локальных актов по вопросам обработки персональных данных, требований к защите персональных данных;

- организовать и контролировать прием и обработку обращений и запросов субъектов персональных данных и их представителей;
- обеспечить контроль условий сохранности персональных данных на материальных носителях.

Укажите название конкретной системы, с которой работает учреждение

3. Начальнику отдела кадров Морозовой М.В.:

- обеспечивать безопасность персональных данных при их обработке в информационной системе персональных данных в соответствии с Требованиями, утвержденными постановлением Правительства от 01.11.2012 № 1119, и должностной инструкцией;
- консультировать работников МБУ ДО «ДШИ «Альфа» о порядке работы в информационной системе персональных данных.

4. Контроль за исполнением приказа оставляю за собой.

Директор



И.И. Иванов

С приказом ознакомлены:

Заместитель директора

по учебно-воспитательной работе



В.Г. Петрова

0 03.03.2025

Начальник отдела кадров



М.В. Морозова

03.03.2025

которые имеют доступ к персональным данным других сотрудников. Если отдельного документа нет, то такой перечень должен быть утвержден в отдельном приказе. В нем должны быть указаны должности и фамилии работников, а также закрепленные за ними объекты обработки (п. 13 положения, утв. постановлением Правительства от 15.09.2008 № 687). Проверьте, чтобы с сотрудниками, которые занимаются обработкой персональных данных или имеют к ним доступ, подписали обязательство о неразглашении (п. 7 ст. 86 ТК). Поскольку такие сотрудники обязаны не разглашать персданные, которые стали им известны в ходе работы.

Проверьте согласия на обработку и распространение персданных. Проверьте, чтобы с каждым сотрудником учреждения работодатель оформил согласие на обработку персональных данных. Сверьте, чтобы в документе прописали конкретную цель обработки, перечень данных, которые обрабатывают, а также указали, чьи персданные обрабатывают и кто выступает оператором обработки (ч. 1 ст. 9 Федерального закона от 27.07.2006 № 152-ФЗ). Проверьте, чтобы на форме согласия была подпись работника.

Если обрабатываете биометрические персональные данные сотрудников, проверьте, что упомянули о них в согласиях на обработку. Если нет — чтобы хранить фото и видеозаписи с сотрудником, должно быть отдельное согласие на обработку биометрических данных (ч. 3 ст. 11 Федерального закона от 27.07.2006 № 152-ФЗ). Убедитесь, что согласия на распространение персональных данных оформили отдельно от согласий на их обработку. Кроме того, проверьте, что оформляли согласие каждый раз перед тем, как передать личные данные сотрудника (ст. 10.1 Федерального закона от 27.07.2006 № 152-ФЗ). Проверьте в согласиях на распространение персональных данных сведения об информационных ресурсах работодателя, категории персональных данных,

которые работник разрешил передать или установил запреты и ограничения, цели обработки и другие данные.

Проверьте документы, которые определяют порядок хранения и уничтожения персданных. Проверьте, чтобы в организации утвердили перечень мест, где хранить персданные. Его можно утвердить в отдельном приказе или оформить приложением к локальному акту. Например, в положении о хранении персональных данных. Если уничтожали персданные сотрудника, проверьте, что есть документы, которые это подтвердят, — акт об уничтожении персданных и выгрузка из журнала регистрации событий в информационной системе персональных данных. Выгрузка нужна в случае, если обрабатывали персданные не на бумаге, а на электронных носителях (приказ Роскомнадзора от 28.10.2022 № 179).

КАК ПРОВЕРИТЬ РАБОТУ С ПЕРСДАНЫМИ КОНТРАГЕНТОВ, КЛИЕНТОВ И ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ САЙТА

Организации обрабатывают персональные данные, если накапливают клиентскую базу, заключают договоры или размещают на своем сайте форму обратной связи с полями для Ф.И.О., телефона и почты. Закон называет такие организации операторами, поэтому термины «организация» и «оператор» по тексту – синонимы. Правила обработки одинаковые для данных контрагентов, клиентов и пользователей сайтов, поэтому для удобства называем всех субъектов персональных данных контрагентами.

Все случаи, когда оператор обязан уведомлять Роскомнадзор:

- при начале обработки персональных данных;
- передаче данных третьим лицам за границу;
- изменении сведений об операторе и его работе;

- утечке персональных данных;
- прекращении работы.

Уведомление. Чтобы уведомить Роскомнадзор о начале обработки персональных данных и зарегистрироваться в качестве оператора персональных данных нужно заполнить унифицированную форму (приказ Роскомнадзора от 28.10.2022 № 180, далее – Приказ № 180). Сделать это можно на сайте ведомства. Подать уведомление можно на бумаге или через интернет. Способ выбирает сам оператор.

Если подаете на бумаге, достаточно зарегистрироваться на сайте Роскомнадзора, заполнить уведомление, распечатать и с подписью директора предоставить лично или по почте заказным письмом с уведомлением. Направить уведомление о начале обработки данных нужно в территориальный орган Роскомнадзора в двух экземплярах. Один экземпляр представитель Роскомнадзора возьмет себе, на другом поставит отметку о получении. На подачу бумажного уведомления потребуется время.

Через интернет будет быстрее, но понадобится специальная программа или подтвержденная учетная запись на портале Госуслуг. Скачать программу можно на официальном сайте ведомства. Такой способ подойдет, если у организации или ее представителя есть усиленная квалифицированная электронная подпись.

Подать уведомление о намерении начать обработку персональных данных должно ответственное лицо организации. Таким лицом можно назначить специалиста отдела кадров.

Роскомнадзор внесет информацию в Реестр операторов персональных данных (далее – Реестр) в течение 30 дней с даты поступления уведомления о начале обработки данных. Для бумажного уведомления срок начинает течь с момента, когда его получит территориальное отделение Росреестра. Для электронного – сразу как отправили. Ждать, пока Роскомнадзор внесет сведения в Реестр,

не нужно, можно обрабатывать данные сразу после того, как направили уведомление.

Через 30 дней рекомендуем проверить данные об организации в Реестре на сайте. Доказать, что информация о вашей организации была в Реестре на определенную дату, поможет выписка. Заказать ее можно на официальном сайте.

Если начали обрабатывать данные и только потом подали уведомление – не страшно. До 30 мая 2025 года Роскомнадзор за такое не штрафует. До этой даты оператор может получить штраф только если ведомство само обнаружит, что организация обрабатывает данные без уведомления. Штраф для организаций – до 5 тыс. руб. (ст. 19.7 КоАП). Но с 30 мая за сбор данных в отсутствие уведомления Роскомнадзора организация получит штраф до 3 млн. руб.

Утечка. Если произошла утечка, то есть неправомерная передача персональных данных, оператор обязан сообщить об этом в Роскомнадзор. С 30 мая за отсутствие уведомления организацию накажут. Оператор, который обрабатывает персональные данные на компьютере, дополнительно обязан работать с Государственной системой обнаружения, предупреждения и ликвидации последствий компьютерных атак. Через нее следует сообщать об инцидентах, из-за которых произошла утечка данных.

Чтобы проинформировать о неправомерной передаче данных, нужно подать в Роскомнадзор первичное и дополнительные уведомления об инциденте. В первичном достаточно сообщить о факте утечки, предполагаемом вреде и его причинах. Во вторичных необходимо отчитаться о результатах внутреннего расследования инцидента (ч. 12 – 14 ст. 19, ч. 3.1 ст. 21 Закона № 152-ФЗ).

В приказе Роскомнадзор разрешил подавать первичное и дополнительное уведомления как в электронном виде, так и на бумаге. Однако на официальном сайте ведомство предлагает заполнить только электронную

форму и скачать ее не дает, хотя для остальных видов уведомлений предусматривает такую возможность (ч. 11 ст. 23 Закона № 152-ФЗ, п. 2, 5 Порядка, утв. приказом Роскомнадзора от 14.11.2022 № 187).

Электронная форма уведомления об инциденте удобнее бумажной, как для Роскомнадзора, так и для оператора. Оператор обязан подать первичное уведомление в течение 24 часов с момента обнаружения утечки, в течение 72 часов – направить дополнительное уведомление. С 30 мая за нарушение сроков уведомления организацию накажут. Чтобы оповестить Роскомнадзор в такие сжатые сроки уведомлением в бумажной форме придется сильно постараться. Поход на почту или вызов курьера займет время. А вот заполнить уведомление в сервисе ЕСИА можно за несколько минут. Чтобы попасть в сервис, нужно зайти на Госуслуги под подтвержденной учетной записью. Если вы подаете уведомление за организацию, ваша учетная запись должна быть привязана к организации на портале Госуслуг. Подписать уведомление в электронном виде нужно усиленной электронной подписью (п. 3, 5 Порядка, утв. приказом Роскомнадзора от 14.11.2022 № 187).

Изменения. Оператор обязан уведомить Роскомнадзор об изменениях в сведениях, которые он подал в уведомлениях раньше. Для этого нужно проверять данные в Реестре. Делать это надо не реже, чем раз в месяц. Закон такое правило не устанавливает, но требует от оператора сообщать об изменении не позднее 15-го числа месяца, следующего за месяцем, в котором изменились данные.

К примеру, в феврале учреждение сменило ответственного за организацию обработки персональных данных и поменяла адрес местонахождения. Об этом нужно известить Роскомнадзор до 15 марта. Исключение – организация прекратила обрабатывать персональные данные. Об этом нужно уведомить в течение 10 рабочих дней после изменения сведений (ч. 7 ст. 22 Закона № 152-ФЗ). Уведомлять Роскомнадзор об изменениях нужно по форме

из Приложения № 2 к Приказу № 180. Уведомление об изменении сведений можно направить в бумажном или электронном виде.

Срок, в который оператор должен прекратить обработку персональных данных, зависит от причины прекращения:

- в течение 30-и календарных дней с момента, когда достиг цели обработки или субъект отозвал свое согласие;
- 10-ти рабочих дней с момента, когда выявлен случай неправомерной обработки данных;
- незамедлительно в случае, если устранены причины обработки специальных персональных данных (ч. 4 ст. 10, ч. 4, 5 ст. 21 Закона № 152-ФЗ).

В течение 10 рабочих дней с момента прекращения обработки сведений оператор обязан уведомить об этом Роскомнадзор (ч. 7 ст. 22 Закона № 152-ФЗ).

Уведомить ведомство о том, что оператор прекратил обработку данных, необходимо по форме из приложения № 3 к приказу Роскомнадзора от 28.10.2022 № 180. Роскомнадзор удалит сведения об операторе из реестра в течение 30-и дней после того, как получит уведомление (ч. 4.1 ст. 22 Закона № 152-ФЗ).

Меры защиты персональных данных нужно подбирать исходя из типа угрозы, которая им грозит.

Правительство выделяет четыре уровня защищенности. Уровень зависит от типа угроз, категории данных, категории и количества субъектов, данные которых оператор обрабатывает (п. 6, 7 Требования № 1119), смотрите их в таблице 3.

Какие документы по персональным данным обязан утвердить оператор, закон не определяет. Он лишь устанавливает цели, которые эти акты должны решать. Их три:

- определять политику обработки данных;
- отражать категории и перечень данных, их владельцев, порядок обработки;
- регулировать предотвращение, устранение последствий нарушений (п. 2 ч. 1 ст. 18.1 Закона № 152-ФЗ).

Таблица 3. Какой уровень защищенности персональных данных обязан обеспечить оператор*

Критерии		Специальные		Биометрические	Иные		Общедоступные	
		>	<	–	>	<	>	<
Число контрагентов относительно 100 тыс. человек		>	<	–	>	<	>	<
Тип угроз данным	1	1 УЗ	1 УЗ	1 УЗ	1 УЗ	2 УЗ	2 УЗ	2 УЗ
	2	1 УЗ	2 УЗ	2 УЗ	2 УЗ	3 УЗ	2 УЗ	3 УЗ
	3	2 УЗ	3 УЗ	3 УЗ	3 УЗ	4 УЗ	4 УЗ	4 УЗ

* Расшифровка обозначений:

> – больше;

< – меньше;

УЗ – уровень защищенности.

Все эти цели можно закрыть одним документом – Положением о работе с персональными данными. Но мы рекомендуем составить отдельное положение для каждой цели, чтобы убедить Роскомнадзор в том, что вы внимательно относитесь к защите персональных данных контрагентов.

Передача третьим лицам. Это вид обработки, в результате которой к информации получает доступ третья сторона. Например, если оператор хранит или обрабатывает персональные данные в сервисах Google или Яндекс. Как передавать персональные данных контрагентов третьим лицам зависит от того, куда организация планирует передать сведения: по России, в страны с адекватной или неадекватной защитой персональных данных.

Чтобы передать данные по России, достаточно получить согласие субъекта. Не нужно получать согласие, когда оператор обязан передавать сведения по закону (ст. 6 Закона № 152-ФЗ). Например, по запросам государственных органов.

Если оператор планирует направить данные контрагента третьим лицам не из России необходимо уточнить,

как Роскомнадзор оценивает адекватность защиты данных в их стране (приказ Роскомнадзора от 05.08.2022 № 128).

Чтобы оператор смог передать данные в страну с адекватным уровнем защиты, нужно не только получить согласие субъекта, но и уведомить Роскомнадзор о намерении передавать данные.

Для этого необходимо заранее узнать у принимающей стороны сведения о ней и уточнить, как она будет защищать данные, в каких случаях прекратит обработку (п. 5 ст. 12 Закона № 152-ФЗ).

Сложнее всего передавать персональные данные в страны с неадекватной защитой: придется взять согласие субъекта, оценить уровень защиты данных в стране контрагента и получить разрешение Роскомнадзора на передачу данных (Федеральный закон от 14.07.2022 № 266-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О персональных данных»», письмо Роскомнадзора от 09.11.2022 № 08ВМ-98928).

Практики, как Роскомнадзор отслеживает и наказывает нарушителей нет. Есть два варианта, как ведомство будет трактовать передачу персональных данных без уведомления, от этого зависит размер штрафа. Первый – обработка данных в случаях, не предусмотренных законом с наказанием в виде штрафа от 60 тыс. до 100 тысяч руб. (ч. 1 ст. 13.11 КоАП).

Второй – непредставление или несвоевременное представление сведений с наказанием в виде предупреждения или штрафа от 3 тыс. до 5 тыс. руб. (ч. 1 ст. 19.7 КоАП). Будет ли Роскомнадзор штрафовать за каждую страну, в которую оператор незаконно передал данные, или назначит один штраф за нарушение закона вне зависимости от количества стран, тоже пока не ясно.

Перед тем, как подать уведомление о намерении передавать данные в страны с неадекватной защитой, оператор обязан оценить уровень защиты данных в стране получателя. Если вы передаете информацию по России или в страны с адекватной защитой, переходите к следующему разделу.

Проще всего проверить, есть информация о механизмах охраны данных, на сайте контрагента. Если да, можно скачать ее оттуда, но есть риск, что владелец не обновлял данные на сайте и они устарели.

Роскомнадзор рекомендует получить информацию об охране персональных данных за границей напрямую от контрагента. Однако у этого способа есть существенный недостаток – нет гарантий того, что контрагент ответит.

Несмотря на то, что требований к запросу нет и составить его можно на любом языке, в том числе, на русском, вероятность, что вы получите ответ, выше, если запрос будет на языке страны контрагента. То есть, запрос можно направить в свободной форме на бланке организации, но его придется перевести.

В письме необходимо запросить подтверждение того, что делает контрагент и государство, под юрисдикцией которого он находится, для защиты данных. Цель запроса – доказать Роскомнадзору, что иностранный оператор обеспечивает уровень защиты не меньше, чем отечественный.

Ответ контрагент может составить в свободной форме или в той, которую предлагает оператор. Такие разъяснения дал Роскомнадзор (письмо от 10.03.2023 № 08-19437).

Ответ на русский язык можно не переводить, потому что прикладывать данные об оценке уровня защиты к уведомлению о передаче данных не нужно. Необходимо только заполнить графу «Дата окончания проведения оценки». Если понадобится, Роскомнадзор затребует отчет. Даты проверки в уведомлении и отчете должны сходиться.

Хранение. Общие требования к хранению документов организации распространяются и на носители персональных данных. Требования зависят от того, на бумажном или электронном носителе их хранит оператор. За нарушение требований закона о хранении информации организация может получить штраф до 300 тыс. руб.

1 Определите места хранения персональных данных. Зафиксировать, где оператор хранит персональ-

ные данные, нужно приказом об утверждении мест хранения. Приказ можно оформить в свободной форме и ознакомить с ним сотрудников, ответственных за хранение персональных данных. Защитить места хранения нужно техническими мерами. Выбрать такие меры оператор вправе сам, например, установить замки на дверях и пароли на компьютерах.

2 Разделите места хранения данных с разными целями обработки. Правительство требует хранить персональные данные с разными целями обработки отдельно друг от друга. Например, согласия на обработку персональных данных в целях продвижения услуг следует хранить отдельно от согласий на обработку для заключения договора (п. 14 положения, утв. постановлением Правительства от 15.09.2008 № 687).

3 Соблюдайте сроки хранения. Сколько хранить персональные данные зависит от вида документа. Сроки определяет закон или договор с субъектом персональных данных. Например, согласие на обработку данных оператор обязан хранить в течение срока его действия, а после архивирования — еще три года. Если срока нет ни в законе, ни в договоре, то хранить данные следует не дольше, чем это нужно для цели их обработки (ст. 441 перечня, утв. приказом Росархива от 20.12.2019 № 236). Начало срока хранения документа – 1 января года, следующего за годом, в котором их составили (ч. 2 ст. 22.1 Федерального закона от 22.10.2004 № 125-ФЗ).

4 Возьмите согласие на хранение у третьих лиц. Если оператор хранит данные в облачном сервисе или у обработчика по договору поручения, он обязан взять согласие на поручение обработки данных третьим лицам. Иначе оператор получит штраф до 700 тыс. руб. (ст. 13.11 КоАП, Федеральный закон от 12.12.2023 № 589-ФЗ).

5 Утвердите локальный акт. Порядок хранения персональных данных и требования к местам хранения следует закрепить в отдельном локальном акте, например, в Положении о порядке хранения персональных данных,

или включить разделом в Положение о защите персональных данных. Оператор обязан под подпись ознакомить с локальным актом сотрудников, имеющих доступ к персональным данным. Однако безопаснее знакомить всех сотрудников при приеме на работу. Так, в случае нарушения правил, работодатель-оператор сможет привлечь их к ответственности (ч. 2 ст. 22, ч. 3 ст. 68 ТК).

Уничтожение. Когда оператор достигает цели обработки, он должен уничтожить данные (п. 7 ст. 5 Закона № 152-ФЗ). Другие случаи, в которых оператор обязан уничтожить данные, собрали в таблице 4.

Чтобы уничтожить документы, которые содержат персональные данные контрагентов, достаточно уничтожить документы в присутствии ответственного лица и составить об этом акт за его подписью.

Это общая процедура для уничтожения и бумажных, и электронных документов с персональными данными.

Дополнительный документ, который понадобится при уничтожении данных на электронном носителе – выгрузка из журнала регистрации событий в информационной системе персданных (п. 8 ст. 3 Закона № 152-ФЗ).

Некоторые операторы создают специальную комиссию и уничтожают данные контрагентов в ее присутствии. Эта процедура не обязательна. Роскомнадзор разрешает составить акт об уничтожении персональных данных за подписью одного лица (приказ Роскомнадзора от 28.10.2022 № 179 «Об утверждении Требований к подтверждению уничтожения персональных данных»).

Если вы хотите, чтобы уничтожение персональных данных контролировало несколько сотрудников, нужно издать приказ о создании комиссии. В нем закрепите состав, полномочия комиссии и срок, в который необходимо уничтожить данные.

Документы об уничтожении придется хранить три года (приказ Роскомнадзора от 28.10.2022 № 179 «Об утверждении Требований к подтверждению уничтожения персональ-

Таблица 4. Когда оператор обязан уничтожить персональные данные

Причина	Срок	Норма Закона № 152-ФЗ
Обязательно		
Субъект потребовал уничтожить персональные данные, потому что оператор получил их незаконно или данные не нужны для заявленной цели обработки	В течение семи рабочих дней с даты, когда от субъекта или его представителя поступила информация об одном из двух фактов	п. 1 ст. 14, п. 3 ст. 20
Оператор обнаружил, что неправомерно обрабатывает данные	В течение 10 рабочих дней с даты, когда оператор выявил неправомерную обработку	ч. 3 ст. 21
Необязательно*		
Оператор достиг цели обработки данных	В течение 30 дней с даты достижения цели обработки	п. 4 ст. 21
Субъект отозвал согласие на обработку данных	В течение 30 дней с даты поступления отзыва, если для целей обработки больше не нужно их сохранять	п. 5 ст. 21

* Оператор вправе не уничтожать данные при одном из двух условий. Первое — договорился об этом с субъектом персональных данных. Рекомендуем сделать это письменно. Второе — оператор вправе обрабатывать данные без согласия субъекта.

ных данных»). Об уничтожении персональных данных по запросу Роскомнадзора или субъекта, оператор обязан сообщить ведомству уведомлением в свободной форме (ч. 3 ст. 21 Закона №152-ФЗ).

Если после уничтожения данных оператор прекращает обработку данных, он обязан уведомить об этом Роскомнадзор по форме из приложения № 3 к приказу Роскомнадзора от 28.10.2022 № 180.

Порядок уничтожения персональных данных оператор вправе закрепить в локальном акте, например, положении о порядке уничтожения персональных данных.

Назвать документ можно как угодно. Он должен устанавливать, в каких случаях и как организация уничтожает персональные данные.

Проверка рекламы

Перед тем как разместить рекламу в интернете, нужно проверить, соответствует ли она общим требованиям к содержанию, личности контрагента, его аудитории и маркировке. Организовать работу с интернет-рекламой в соответствии с требованиями поможет регламент, а зарегистрировать креатив в ОРД и отчитаться о нем в ЕРИР — договор на распространение рекламы.

КАК РОСКОМНАДЗОР ПРОВОДИТ ПРОВЕРКУ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

В некоторых организациях проверкой рекламных креативов занимаются юристы, в других – маркетологи и сотрудники, которые отвечают за рекламные активности. Даже если в вашей организации за это отвечают маркетологи и рекламщики, советуем периодически выборочно контролировать, как они это делают. Это поможет вовремя заметить нарушение и исправить его раньше, чем его увидят проверяющие.

Интернет-рекламой считается информация, которая распространена любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Например, баннеры, контекстная и таргетированная реклама.

Будет ли информация в интернете рекламой, зависит от цели, подачи и места размещения. Если цель – проинформировать, что организация продает товары или услуги, информация не будет рекламой. Но, если добавить качественную характеристику, описание станет

рекламой. На основании разъяснений ведомств составили таблицу 5 с примерами, какую информацию в интернете регулятор признает рекламой, а какую – нет.

Проверять рекламные креативы в интернете уполномочены два ведомства: ФАС и Роскомнадзор. При этом полномочия по проверке у них разные. ФАС проверит интернет-рекламу на соответствие нормам Закона о рекламе в части добросовестности, законности, отметки на рекламном креативе слова «реклама» и сведений о рекламодателе. Роскомнадзор проверит рекламу на наличие рекламного идентификатора и сверит информацию о креативе в едином реестре интернет-рекламы (ЕРИР). Рекламодатели, рекламодателе, операторы рекламных систем и операторы рекламных данных несут ответственность за полноту, достоверность, актуальность и своевременность предоставления информации в Роскомнадзор.

Роскомнадзор выявляет в сети рекламу без маркировки при помощи специального программного обеспечения «Робот». Благодаря работе системы начато уже 32 административных расследования. Он проверяет не только наличие идентификатора, но еще и ту информацию, которая была по нему передана в ЕРИР. Если нарушение выявлено, и после истечения сроков оно продолжается, то «Робот» формирует материал для возбуждения административных дел.

КАК ПРОЙТИ ПРОВЕРКУ РОСКОМНАДЗОРА ПО ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ

Личность контрагента. Перед тем как размещать рекламу, нужно проверить контрагента на статус иноагента. Гражданам и бизнесу нельзя рекламировать иноагентов и размещать рекламу на их ресурсах. Под запрет попали СМИ иноагентов, сайты, блоги, соцсети, телеграм-каналы и чаты. Отвечать за нарушение запре-

Таблица 5. Какая информация в интернете реклама, а какая – нет

Реклама	Обоснование
Всплывающий баннер на сайте	Всплывающие баннеры (или pop-up) всегда направлены на привлечение внимания к определенному товару, услуге, акциям компании (п. 9 руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы», утв. приказом ФАС от 14.11.2023 № 821/23)
Нативная или контекстная реклама	Нативная реклама может выглядеть как обычная статья, пост или видео, из ее содержания понятно, что автор рекомендует купить товар или воспользоваться услугой
Push-уведомления Рассылки по СМС и e-mail	Если информация в рассылке или push-уведомлении призывает получателя приобрести товар или получить услугу – это реклама (ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе, постановления Арбитражного суда Московского округа от 28.02.2022 по делу № А40-171629/2021, от 02.12.2021 по делу № А40-201343/20-33-1451, Девятого арбитражного апелляционного суда от 08.02.2023 по делу № А40-29058/2022)
Рекламная интеграция с акцентом на деталях	Интеграция считается рекламой, если блогер делает акцент на товаре в видеоролике, в том числе за счет описания его характеристик, свойств или высказывания положительного отношения (информация ФАС от 21.11.2022)
Информация о товаре с избыточной положительной оценкой	Контент сайта могут признать рекламой, если об отдельном товаре дать избыточную и положительно эмоционально окрашенную информацию, призывы приобрести товар (информация ФАС от 21.11.2022, письмо ФАС от 20.09.2023 № 08/76261/23)
Призыв подписаться на чужие социальные сети	Рекламой считается призыв подписаться на чужие соцсети или посетить сайт другого лица с указанием на товар или услугу этого лица с их характеристиками и призывами купить (информация ФАС от 01.11.2023)
Не реклама	Обоснование
Перечень гиперссылок, которые выдает поисковик	Выдача гиперссылок в поисковике – результат обработки поискового запроса пользователя. Исключение – всплывающий баннер или контекстная реклама. Вывод подтверждает практика антимонопольного органа, например решение Нижегородского УФАС от 14.06.2024 по делу № 052/05/5-889/2024
Сведения на досках объявлений типа «Авито», «ЦИАН», «Юла»	Цель сайтов с объявлениями – проинформировать о перечне товаров и услуг и лицах, которые их предлагают. ФАС не считает это рекламой (письмо ФАС от 27.04.2023 № 08/32849/23)
Информация о товарах и услугах на сайте, в соцсетях или мобильном приложении производителя или продавца	Задача официального сайта – проинформировать посетителей об ассортименте товаров и услуг. Посетитель сайта должен получить необходимые сведения о компании, ее товарах или услугах, акциях. Исключение – информация, которую выделяют и навязывают пользователю, например, всплывающий баннер о конкретном товаре (письмо ФАС от 20.09.2023 № 08/76261/23, информация ФАС от 21.11.2022)
Справочно-информационные и аналитические материалы, например	Справочно-информационные и аналитические материалы не считаются рекламой при наличии двух признаков. Первый – у материалов нет цели продвигать товар или услугу. Второй – информация

Не реклама	Обоснование
обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний	не относится к социальной рекламе (п. 3 ч. 2 ст. 2 Закона о рекламе, письмо ФАС от 20.09.2023 № 08/76261/23, информация ФАС от 21.11.2022)
Push-уведомления Рассылки по СМС и e-mail по своей базе клиентов о собственных товарах или услугах	Если информация из рассылки или push-уведомления не носит цели привлечь внимание получателя к товару или услуге, а носит информационный характер — это не реклама. Пример: письмо по клиентской базе о новом правовом заключении в Системе Юрист (см., например, кассационное определение Третьего кассационного суда общей юрисдикции от 16.02.2022 № 88а-2569/2022 по делу № 2а-1973/2021)
Органичная интеграция	Органичная интеграция не относится к рекламе, если в ней упоминается товар и его свойства, изготовитель или продавец, которые интегрированы в нерекламные научные или литературные произведения и объекты искусства. Например, блогер упоминает о новинках косметики в видеороликах или постах бьюти-блогеров либо употребляет и использует товар в видеороликах по назначению: продукты, одежда, посуда (информация ФАС от 21.11.2022)
Обзор товаров в блоге или видеоролике	Не относится к рекламе обзор нескольких товаров разных производителей в видеоролике или посте блогера, если в них не продвигается товар на рынке. Исключение — блогер уделяет отдельному товару особое внимание или призывает купить товар, в том числе называет адреса магазинов (информация ФАС от 21.11.2022)
Гиперссылка на свой сайт в СМИ, у блогера	Не считается рекламой информация в статье стороннего СМИ, блога, в том числе с использованием гиперссылки, если в информации нет объекта рекламирования. Исключение — информация формирует интерес к какому-либо товару (работе, услуге) с целью привлечения внимания к объекту рекламирования. Тогда такая информация уже реклама (письмо ФАС от 29.05.2023 № 08/41716/23)
Вакансии	Вакансии не считаются рекламой. Исключение — объявление о вакансии концентрирует внимание на преимуществах компании и ее товарах (информация ФАС от 01.11.2023)
Сообщение о розыгрыше призов	Если владелец сайта или соцсети разместил информацию о своем розыгрыше — это справочная информация, а не реклама. В качестве приза можно указать на конкретный товар. Главное, чтобы информация об этом товаре не привлекала к нему особое внимание. Сообщение о розыгрыше будет считаться рекламой в двух случаях. Первый — в сообщении о розыгрыше есть информация о цене, свойствах, характеристиках товара. Второй — розыгрыш проводит не владелец ресурса, а другое лицо. При этом сообщение содержит информацию о достоинствах товара (информация ФАС от 01.11.2023)
Отзывы покупателей	Отзывы содержат личное мнение покупателей, а потому рекламой не считаются (приказ ФАС от 14.11.2023 № 821/23, информация ФАС от 01.11.2023)
Призыв подписаться на свои интернет-ресурсы	Призывы подписаться на свои каналы или сообщества в социальных сетях или других ресурсах в интернете — не реклама, а информация (информация ФАС от 01.11.2023)

та будет рекламодатель и рекламораспространитель (Федеральный закон от 11.03.2024 № 42-ФЗ). Проверить контрагента можно с помощью реестра иноагентов – его ведет Минюст. В реестре находится больше 700 компаний и граждан.

За рекламу иноагентов и ресурсов иноагентов в интернете предусмотрена административная ответственность. Размещение рекламы иноагента будет считаться нарушением закона о рекламе: граждан и юрлиц оштрафуют по части 1 статьи 14.3 КоАП. Например, для юрлиц штраф составит от 100 тыс. до 500 тыс. руб. За размещение рекламы ресурсов иноагентов СМИ получит предупреждение. Если не устранить нарушение, издание могут оштрафовать до 300 тыс. руб. (ч. 42 ст. 19.5 КоАП).

Аудитория. С 1 января 2025 года размещать рекламу на страницах в соцсетях с аудиторией больше 10 тыс. подписчиков можно, если такая страница есть в реестре Роскомнадзора. Чтобы выполнить требование, владелец страницы должен передать данные о себе и странице в РКН. После этого владелец получит уникальную отметку, которую должен разместить на своей странице. По ней пользователи смогут проверить, что аккаунт – в реестре (ч. 1.1–1.3 ст. 10.6 Закона об информации, информационных технологиях и о защите информации).

Сведения о крупном рекламораспространителе должны быть в Роскомнадзоре независимо от его статуса: физлицо, юрлицо, ИП или иностранец. Тематика страницы в соцсети тоже не важна. Значение имеет только количество подписчиков. Если страница собирает 10 тыс. и больше подписчиков, значит, нужно подавать информацию в Роскомнадзор.

Требование о передаче информации о странице с более 10 тыс. подписчиков в Роскомнадзор касается только социальных сетей из специального реестра. Среди таких соцсетей: «ВКонтакте», «Одноклассники», TikTok, YouTube, Telegram. Требование не касается запрещен-

ных социальных сетей, поскольку их нет в специальном реестре соцсетей. Например, владельцы страниц в «Инстаграм»* с более 10 тыс. подписчиков не должны подавать информацию в Роскомнадзор.

Если страницы нет в реестре, распространять рекламу, делать репосты с этой страницы, а также собирать пожертвования нельзя. Владелец соцсети может ограничить доступ пользователей к странице по требованию Роскомнадзора. За размещение рекламы на популярной странице, которой нет в реестре, предусмотрена административная ответственность для рекламодателя и рекламораспространителя. Штраф для организации – от 100 тыс. до 500 тыс. руб. (п. 14 ч. 1, ч. 1.2, 1.3, 9.1 ст. 10.6 Закона об информации, информационных технологиях и о защите информации, ч. 10.6 ст. 5 Закона о рекламе, ч. 1 ст. 14.3 КоАП).

Маркировка. На странице или канале крупного рекламораспространителя должна стоять маркировка: уникальная ссылка на запись в реестре Роскомнадзора, символ «А+». Дополнительно ссылка должна сопровождаться текстом: «Включена Роскомнадзором в перечень персональных страниц». Маркировку следует размещать в верхней части страницы рядом с ее наименованием и сведениями о пользователе, а также в описании канала.

Закон обязывает участников рекламного рынка маркировать онлайн-рекламу. Участниками могут быть юрлица, физлица, в том числе в статусе ИП и самозанятые. Маркировку интернет-рекламы регламентирует статья 18.1 Закона о рекламе. Она определяет обязанности участников рекламного рынка, описывает требования к маркировке и называет исключения из правил. Ответственность за нарушения в маркировке интернет-рекламы установила статья 14.3 КоАП.

* Социальная сеть, деятельность которой на территории Российской Федерации запрещена.

Маркировать надо онлайн-рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей на территории России. Например, контекстную рекламу, рекламу в форме баннеров, ссылок, текстовых или тексто-графических блоков, видеороликов, аудиозаписей, аудио- или видеотрансляций в прямом эфире. При этом неважно, кто ее размещает – российский или иностранный рекламодатель (п. 1 ст. 18.1 Закона о рекламе). Однако есть исключения – их собрали в таблице 6.

Маркировать рекламу нужно пометкой «реклама», сведениями о рекламодателе или его сайте, а также идентификатором – токеном (п. 16, 17 ст. 18.1 Закона о рекламе). Маркировать рекламу в интернете – обязанность рекламодателя, но он может передать ее по договору рекламодателю или оператору рекламной системы.

Пометка «реклама» должна содержать именно слово «реклама». Другие варианты считаются нарушением. Например, «рекламная информация».

Специальных требований к шрифту и размеру пометки «реклама» нет. Главное, чтобы информация была заметной и хорошо читаемой, в том числе с использованием технических средств. За текст с маркировкой, которая плохо читается, можно получить штраф.

Нужно добавить сведения о рекламодателе или его сайте. Закон не установил, какая информация входит в «сведения о рекламодателе». Требования указывать ИНН, ОГРН, ОГРНИП в законе тоже нет. Достаточно, чтобы из информации было однозначно понятно, кто выступает рекламодателем. Чаще всего юрлица указывают информацию о рекламодателе одним из двух способов. Первый – указывают наименование без организационно-правовой формы или ссылке на сайт. Второй – пишут наименование, ИНН.

Для идентификации рекламы участникам рекламного процесса нужен специальный токен. Его нужно получить до запуска рекламы. Один рекламный креатив – один токен. Его генерирует оператор рекламных данных (ОРД).

Таблица 6. Какую интернет-рекламу можно не маркировать

Вид рекламы	Основание
Реклама собственных товаров, рассылаемая по электронной почте или в виде мгновенных сообщений для групп пользователей	Подп. «а» п. 1 Состав информации, утв. постановлением Правительства от 30.05.2022 № 1362-р
E-mail-рассылки, push-рассылки	Письмо Роскомнадзора от 24.10.2023 № 03-97847
Интернет-реклама, распространяемая в составе теле- и радиопрограмм и передач без изменений по сравнению с офлайновым вещанием. Это теле- или радиопрограммы, которые были опубликованы в интернете в таком же виде, как вышли на ТВ или радио, без дополнительной рекламы	П. 16 ст. 18.1 Закона о рекламе, подп. «б» п. 1 Состав информации, утв. постановлением Правительства от 30.05.2022 № 1362-р
Реклама оператора социальной рекламы	П. 4 ст. 18.1 Закона о рекламе
Любая интернет-реклама, если рекламодатель обладает исключительным правом на объект рекламирования	Критерии, утв. постановлением Правительства от 25.05.2022 № 948
Любая реклама, если рекламодатель является изготовителем или продавцом товаров и по договору поручил передачу данных рекламораспространителю или оператору рекламной системы	Критерии, утв. постановлением Правительства от 25.05.2022 № 948
Реклама в Телеграме, если его используют для обмена сообщениями	Информация ФАС от 26.10.2022

На практике операторов рекламных данных выбирают маркетологи вместе с коммерческим департаментом.

Чтобы получить токен, нужно заключить договор с оператором рекламных данных. Это вправе сделать рекламодатель, рекламораспространитель или посредник – вопрос нужно решить в договоре на размещение рекламы.

При размещении рекламы через рекламную систему она может взять на себя получение идентификатора. Такая возможность должна быть указана в правилах системы.

Оператору нужно передать сведения об участниках рекламной цепочки, договоре, который они между собой заключили, и рекламном креативе (см. табл. 7).

Таблица 7. Как расположить идентификатор на рекламном креативе

Какой формат креатива	Как расположить идентификатор
Текстовое сообщение, например пост или статья	В начале рекламного объявления
Аудиореклама	Текстом под аудиорекламой или в интерфейсе аудиоплеера
Баннеры, картинки	Поверх изображения
Видеоролик, трансляция	Поверх ролика или в описании
Рекламные ссылки	В конец ссылки через знак вопроса: « https://domen.ru/?erid:XXXX », где XXXX – токен

Чаще всего получают токены, ставят отметку «Реклама» и передают информацию в ЕРИР маркетологи или рекламщики. Юристы проверяют, чтобы коллеги поставили маркировку правильно и вовремя передавали информацию в ЕРИР.

Если нарушить требования к внешнему виду маркировки, забыть передать информацию в реестр или сделать это с нарушениями, рекламодателя, рекламораспространителя, оператора рекламной системы, оператора рекламных данных могут привлечь к административной ответственности. Размеры штрафов варьируются с учетом каждого конкретного случая (ст. 14.3 КоАП).

Срок давности для привлечения к ответственности за нарушения в сфере рекламы – один год с даты нарушения. При этом штрафовать будут и за нарушения, совершенные до вступления в силу норм КоАП о санкциях за нарушение маркировки.

Отчетность. Организация должна передавать информацию обо всех рекламных креативах в РКН, чтобы информация о них попала в единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР).

Передать информацию в РКН может любой из участников процесса через оператора рекламных данных (ОРД). Затем оператор сам передаст информацию в ЕРИР. Посмотреть список ОРД можно на сайте РКН. Выбрать ОРД можете по критериям из таблицы в этом разделе.

Передавать информацию в ЕРИР через операторов рекламных данных нужно два раза: до размещения рекламы в интернете и после размещения. Поэтому рекомендуем проверять информацию в реестре также два раза. Как это сделать, расскажем дальше.

Содержание информации на каждом этапе отчетности – разное. Полный перечень сведений, которые нужно предоставить в ЕРИР, – в таблице 8.

КАКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ В МАРКИРОВКЕ РЕКЛАМЫ УЧЕСТЬ

В 2025 году вступают в силу новые требования к размещению интернет-рекламы:

- рекламодатели должны проверять каналы крупных рекламодателей в реестре Роскомнадзора;
- участники рекламного рынка должны платить сбор с доходов от интернет-рекламы;
- рекламодатели, сервисы и агрегаторы должны выделять квоту под социальную рекламу;
- участники рекламы должны получать токен на социальную рекламу.

Организации обязаны проверять, есть ли крупные рекламодатели в реестре Роскомнадзора.

С 1 января нельзя размещать рекламу на странице в соцсетях с более 10 тыс. подписчиков, которой нет в реестре Роскомнадзора. За исполнением правил будет следить Роскомнадзор. Если нарушить правило, владелец соцсети по требованию Роскомнадзора

Таблица 8. Какие сведения нужно предоставлять в ЕРИР

Какие сведения	Что входит в сведения
До размещения рекламы	
О площадке	Адреса размещения
О рекламном продукте	<ul style="list-style-type: none"> – описание объекта рекламы; – ID-номер рекламных материалов; – тип и формат рекламного носителя; – изображение или видео; – данные о целевой аудитории
Об участниках рекламной кампании	<ul style="list-style-type: none"> – название организации – заказчика рекламы, рекламодателя; – ИНН; – адрес; – описание роли: рекламодатель, посредник
О договоре на оказание рекламных услуг	<ul style="list-style-type: none"> – номер договора; – дата договора; – реквизиты сторон; – итоговая сумма по договору
После размещения рекламы	
Статистика рекламной кампании	Адреса и даты размещения, количество показов
Информация об актах сдачи-приемки услуг по размещению рекламы	Детализация по изначальным договорам с рекламодателями

может ограничить доступ пользователей к странице, а рекламодателю или рекламодателю грозит штраф. Например, для организации штраф составит от 100 тыс. до 500 тыс. руб. (ст. 2 Федерального закона от 08.08.2024 № 303-ФЗ, ч. 1 ст. 14.3 КоАП).

Участники рекламного рынка будут платить сбор с доходов от рекламы. С 1 апреля 2025 года за распространение рекламы участники рекламного рынка должны платить в федеральный бюджет сбор в размере 3 процентов от рекламных доходов за квартал. Это значит, что первые отчисления за II квартал нужно заплатить в июле 2025 года (п. 4 ст. 1 Федерального закона от 26.12.2024 № 479-ФЗ).

Платить сбор должны рекламодатели, операторы рекламных систем, рекламные агентства и посредники, а также российские рекламодатели, которые размещают рекламу через иностранных рекламодателей. При размещении рекламы через иностранного рекламодателя российский рекламодатель обязан сам удержать и уплатить сбор, а также уведомить об этом иностранного контрагента. Маркетплейсы платить сбор не должны, поскольку занимаются продвижением, а не рекламой.

Платить сбор не придется за рекламу на сайтах теле- и радиовещателей, информационных агентств, общедоступных каналах, а также сайтах сетевых изданий, когда их учредители соответствуют хотя бы одному из трех критериев. Первый – сетевое издание создали государственные или муниципальные органы либо в их уставном капитале есть доля РФ, ее субъекта или муниципального образования. Второй – учредители в течение года получали средства из бюджета на функционирование СМИ. Третий – учредители ведут деятельность редакции, издателя в периодическом печатном издании с ежегодным тиражом от 300 тыс. до 15 млн экземпляров в зависимости от периодичности выхода.

Размер отчислений – 3 процента дохода от рекламы за квартал. Отсчет кварталов нужно вести с начала календарного года. Для посредников базой считается посредническое вознаграждение за квартал.

Роскомнадзор рассчитывает сбор на основе информации, которую рекламодатели и распространители передадут в единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР). Ведомство также будет следить за уплатой нового сбора.

Сервисы объявлений и агрегаторы товаров должны выделять квоту для социальной рекламы. С 1 апреля для соцрекламы повысится критерий посещаемости сайта, при котором надо выделять место под соцрекламу, а требование об обязательной квоте на соцрекламу рас-

пространится на владельцев сервисов объявлений и агрегаторов информации в интернете (п. 2 ст. 1 Федерального закона от 26.12.2024 № 479-ФЗ).

Выделять место под социальную рекламу будут обязаны рекламодатели, сервисы размещения объявлений и агрегаторы товаров и услуг с аудиторией более 200 тыс. пользователей в сутки. Объем обязательной социальной рекламы разный для каждого участника рекламного рынка. Для рекламодателей – в пределах 5 процентов от годового объема онлайн-рекламы. А для сервисов объявлений и агрегаторов товаров – в пределах 5 процентов от годового объема рекламы или среднего числа пользователей в сутки в течение года. Выбор зависит от того, какое из значений расчета окажется больше. Методику подсчета определит Роскомнадзор. Чтобы определять число пользователей, агрегаторы товаров и услуг должны будут установить специальный счетчик Роскомнадзора. Перечень счетчиков можно посмотреть на сайте ведомства.

Владельцы сервисов объявлений и агрегаторов товаров будут должны направлять оператору социальной рекламы сведения:

- об объемах, способах, формах и средствах публикации рекламы на информресурсах;
- объемах публикации соцрекламы в сети;
- количестве пользователей сервисом размещения объявлений или агрегатором товаров и услуг.

Напомним, что сейчас выделять место под социальную рекламу обязаны рекламодатели, ресурс которых в сутки посещает более 100 тыс. пользователей.

Участники рекламного процесса должны получать токен на социальную рекламу. С 1 апреля участники рекламного процесса должны получать для соцрекламы рекламный идентификатор по аналогии с обычной рекламой (подп. «н») п. 3 ст. 1 Федерального закона от 26.12.2024 № 479-ФЗ).

Рекламный идентификатор для соцрекламы присвоит оператор рекламных данных. Для этого оператору нужно будет передать информацию о креативе и договоре на размещение рекламы. Передать информацию вправе один из участников цепочки размещения рекламы – рекламодатель, рекламодатель-распространитель или оператор рекламной системы. Вопрос нужно решить в договоре на размещение социальной рекламы.

Сейчас не нужно получать уникальный рекламный идентификатор для социальной рекламы. Достаточно поставить на социальной рекламе пометку «Социальная реклама», указать сведения о рекламодателе и его сайте.

Проверка сайта

Если разместите сайт на иностранном сервере, контрольные органы оштрафуют учреждение или его руководителя. Также проверьте наполнение разделов, обязательные документы, уведомление о сборе cookie и согласие на обработку персональных.

КАК РОСКОМНАДЗОР ПРОВЕРЯЕТ САЙТЫ ГОСУЧРЕЖДЕНИЙ

Роскомнадзор имеет право проверять выборочно сайты организаций, пока на его плановые проверки наложен мораторий до 2030 года. С особым вниманием ведомство смотрит на сайты юрлиц, которые оказывают услуги физическим лицам.

Роскомнадзор проверяет на сайтах государственных и муниципальных учреждений:

- хостинг – то есть в какой стране сайт находится;
- уведомление о сборе cookie и сервисы веб-аналитики, например, от Яндекс;
- собирает ли сайт персональные данные, предоставляет ли согласие на сбор персональных;
- подала ли организация уведомление об обработке персональных в Роскомнадзор;
- опубликованы ли обязательные документы и Политика по обработке персональных данных на сайте.

После выборочной проверки Роскомнадзор направляет организации предписание на устранение нарушений в течение 10 дней.

Если этого не сделано, то назначает штрафы. Далее читайте, что должно быть на сайте, чтобы он прошел проверку Роскомнадзора.

ЧТО ДОЛЖНО БЫТЬ НА САЙТЕ ГОСУЧРЕЖДЕНИЯ

Какую информацию разместить на сайте, решает не только учреждение, но и органы власти. Общие требования к структуре информации на сайте учреждения утвердил Минфин в приказе от 21.07.2011 № 86н. Для учреждений есть специальные требования к раскрытию информации на сайте.

Например, учредитель вправе принять решение о том, чтобы учреждение разместило на сайте информацию о среднемесячной зарплате руководителя, его заместителей и главного бухгалтера (ч. 2 ст. 349.5 ТК).

Для разных видов учреждений действуют свои требования. Так, образовательные учреждения руководствуются такими нормативными актами:

- статья 29 Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (далее – Закон № 273-ФЗ);
- постановление Правительства от 20.10.2021 № 1802 «Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обновления информации об образовательной организации, а также о признании утратившими силу некоторых актов и отдельных положений некоторых актов Правительства Российской Федерации»;
- приказ Рособнадзора от 14.08.2020 № 831 «Требования к структуре официального сайта образовательной организации в сети Интернет и формату представления на нем информации».

Учреждения культуры руководствуются НПА:

- статья 36.2 Закона от 09.10.1992 № 3612-1 «Основы законодательства Российской Федерации о культуре»;
- приказы Минкультуры от 20.02.2015 № 277 и 27.04.2018 № 599.

Бюджетные и автономные учреждения должны разместить на сайте учетную политику или копии ее документов (ч. 9 федерального стандарта бухгалтерского учета для организаций государственного сектора «Учетная политика, оценочные значения и ошибки», утв. приказом Минфина от 30.12.2017 № 274н). Ответственность за создание сайта и информацию на нем несут учреждение и его руководитель.

Потребители услуг не смогут узнать о деятельности учреждения, если не найдут сведения в интернете (ст. 495 ГК, ст. 8 Закона от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей»).

За такое нарушение контролеры могут наложить на учреждение штраф в размере от 5 тыс. до 10 тыс. руб., руководителю вынести предупреждение или оштрафовать от 500 до 1 тыс. руб. (п. 1 ст. 14.8 КоАП).

Для образовательных учреждений есть дополнительная ответственность. Дело в том, что обучающиеся вправе знакомиться на сайте с информацией и документами, которые регламентируют образовательную деятельность учреждения, например с его уставом или лицензией (подп. 18 п. 1 ст. 34 Закона № 273-ФЗ). Если этой информации нет, прокуратура может вынести постановление и передать дело в суд. Штраф для учреждения – от 50 тыс. до 100 тыс. руб., для руководителя – от 10 тыс. до 30 тыс. руб. (п. 2 ст. 5.57 КоАП).

Так, на сайте школы не было правил трудового распорядка и информации о финансовых и материальных средствах. Контролеры вынесли постановление о нарушении и направили дело в суд, который назначил директору штраф в размере 10 тыс. руб. (постановление Верховного суда Республики Башкортостан от 19.01.2018 № 44а-108/2018).

Учреждение должно разместить на главной странице сайта текстовую гиперссылку на версию для слабовидящих (ст. 2, 9 и 15 Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской

Федерации», ГОСТ Р 52872-2012, утв. приказом Росстандарта от 29.11.2012 № 1789-ст).

Если версии сайта для слабовидящих нет, прокуратура вправе вынести учреждению представление об устранении нарушений закона (ст. 24 и 28 Федерального закона от 17.01.1992 № 2202-1 «О прокуратуре Российской Федерации»). Если не выполните требования, прокурор обратится в суд (ст. 45 ГПК). Суд обяжет учреждение привести официальный сайт в соответствие с ГОСТ (решение Алагирского районного суда Республики Северная Осетия - Алания от 28.02.2020 по делу № 2-113/2020). Кроме этого, контролеры могут наложить штраф от 50 тыс. до 100 тыс. руб. (ст. 5.62 КоАП).

Не забудьте установить на сайте учреждения счетчик обращений «Спутник», который предоставит Ростелеком, а также создать специальный раздел для обращений граждан (Указ Президента от 17.04.2017 № 171 «О мониторинге и анализе результатов рассмотрения обращений граждан и организаций», распоряжение Правительства от 15.10.2009 № 1475-р «Об определении ОАО «Ростелеком» единственным исполнителем работ по эксплуатации инфраструктуры электронного правительства»). Иначе на учреждение наложат штраф от 50 тыс. до 100 тыс. руб. (ст. 5.62 КоАП).

Если учреждение разместит сайт на хостинге, который находится за рубежом, контролеры оштрафуют учреждение на сумму от 3 тыс. до 5 тыс. руб., а руководителя – от 30 тыс. до 50 тыс. руб. (ст. 13.27.1 КоАП). Учреждение получит устное замечание вместо наказания, если докажет, что совершило малозначительное нарушение.

Перед тем как запустить сайт, направьте в Роскомнадзор уведомление об обработке персональных данных (ч. 1 ст. 22 Федерального закона от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных»; далее – Закон № 152-ФЗ). Это нужно сделать, так как на сайте пользователь указывает Ф. И. О, почту для связи, номер телефона. Такие данные относятся к персональным данным (п. 1 ст. 3 Закона № 152-ФЗ).

Форму уведомления установило приложение 1 к Методическим рекомендациям, которые утвердил приказ Роскомнадзора от 30.05.2017 № 94.

Если не направите уведомление, Роскомнадзор может наложить штраф на учреждение в размере от 3 тыс. до 5 тыс. руб., руководителя – от 300 до 500 руб. (ст. 19.7 КоАП).

Добавьте текст согласия на обработку персональных данных под каждой формой ввода данных на сайте. Например, добавьте текст в разделах: «регистрация», «заявки на услуги», «написать обращение».

Пример текста согласия:

«Я подтверждаю свое согласие: на использование в качестве каналов передачи информации, содержащейся в обращении, открытых каналов связи сети Интернет и на обработку моих персональных данных в соответствии с Федеральным законом Российской Федерации от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных».

В случае согласия с установленным порядком нажмите «Согласен» для продолжения работы. Если вы не согласны, нажмите «Не согласен» для завершения работы.»

Также составьте и разместите на сайте политику в отношении обработки персональных данных и сведения о реализуемых требованиях к защите персональных данных. Этот документ должен быть в свободном доступе пользователей сайта (ч. 2 ст. 18.1 Закона № 152-ФЗ). Если не выполните требование, штраф для учреждения составит от 30 тыс. до 60 тыс. руб., для руководителя – от 6 тыс. до 12 тыс. руб. (ч. 3 ст. 13.11 КоАП).