

Крупным планом

Анализируем важные законодательные изменения

Департамент налогов и права



[Определение понятия «реклама»](#)

[Лица, обязанные уплачивать рекламный сбор](#)

[Размер рекламного сбора](#)

[Порядок и сроки уплаты рекламного сбора](#)

[Контроль за исполнением обязанности по уплате рекламного сбора](#)

[Исключения из требования об обязательной уплате рекламного сбора](#)

[Возможность учета рекламного сбора для целей исчисления налога на прибыль](#)

Порядок уплаты рекламного сбора

В конце 2024 года [поправками](#) к Федеральному закону «О рекламе» был введен «рекламный сбор» — неналоговый платеж, представляющий собой обязательные отчисления за распространение интернет-рекламы, направленной на российскую аудиторию.

Указанные изменения вступили в силу 1 апреля 2025 года.

Долгое время представители бизнеса ожидали принятия подзаконного акта, который разъяснил бы порядок уплаты рекламного сбора.

15 апреля 2025 года завершилось публичное обсуждение [проекта](#) постановления Правительства РФ, определяющего порядок уплаты рекламного сбора.

Рассмотрим его подробнее.

Определение понятия «реклама»

Напомним, что рекламой признается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

При этом к рекламе, в частности, не относятся информация, раскрытие которой обязательно в соответствии с законом, справочно-информационные и аналитические материалы, информация на товаре о самом товаре, его изготовителе, импортере, экспортере, элементы оформления товара, не относящиеся к другому товару.

Также в настоящий момент рассматривается [проект Постановления Правительства РФ](#), устанавливающий критерии отнесения к рекламе информации, распространенной на отдельных интернет-ресурсах (маркетплейсах, агрегаторах информации и поисковиках). Данный акт предусматривает, что к интернет-рекламе относится информация, соответствующая понятию рекламы и размещенная, в частности:

- на информационном ресурсе, который предоставляет потребителю возможность ознакомиться с предложением продавца, заключить с ним договор, а также произвести

предварительную оплату товара (услуги);

- на информационном ресурсе, который предназначен для организации взаимодействия пользователей между собой за счет предоставления им возможности самостоятельно размещать объявления о товаре (услуге) и самостоятельно обращаться по таким объявлениям;
- в информационной системе, осуществляющей поиск информации определенного содержания и предоставляющей пользователю сведения об указателе страницы интернет-сайта для доступа к запрашиваемой информации.

В остальной части проект постановления дублирует сложившийся подход к пониманию понятия «реклама», при этом вносит некоторые уточнения, например, предусматривает, что к справочно-информационным или аналитическим материалам относится информация поисковой выдачи, информация, сгруппированная по рубрикам, выполненная в едином стиле и объеме, информация о производимых товарах, организуемых мероприятиях, размещенная на информационном ресурсе производителя, организатора таких мероприятий.

Лица, обязанные уплачивать рекламный сбор

Обязанность по уплате рекламного сбора возлагается на следующих лиц:

- рекламодателей — лиц, осуществляющих распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств (1);
- операторов рекламных систем — лиц, обеспечивающих функционирование информационной системы или программы для распространения интернет-рекламы (2);
- лиц, оказывающих услуги по распространению интернет-рекламы в интересах рекламодателя или рекламодателя, далее — посредники (3);
- лиц, осуществляющих действия в целях распространения интернет-рекламы по поручению и за счет рекламодателя или рекламодателя, далее — агенты (4).

При этом, если в конкретной рекламной цепочке не участвует агент, то уплатить рекламный сбор должен, соответственно, рекламодатель (1), оператор рекламных систем (2) или посредник (3), заключившие рекламный договор непосредственно с рекламодателем.

Если же в рекламной цепочке присутствует агент, то уплатить рекламный сбор должен как агент (4), заключивший договор с рекламодателем, так и рекламодатель (1), оператор рекламных систем (2) или посредник (3), заключившие рекламный договор с агентом (4). При этом агент (4) может уплатить рекламный сбор как за себя самого, так и за рекламодателя (1), оператора рекламных систем (2) или посредника (3), заключивших с ним договор. В таком случае указанные лица освобождаются от уплаты рекламного сбора.

Также Федеральный закон «О рекламе» к лицам, обязанным уплачивать рекламный сбор, относит российских рекламодателей, заключивших с иностранными лицами договор о распространении

интернет-рекламы. При этом на сегодняшний день проект постановления Правительства РФ не содержит положений, регулирующих порядок уплаты рекламного сбора со стороны указанных лиц.

Размер рекламного сбора

Для рекламодателей (1) и операторов рекламных систем (2) размер рекламного сбора составляет 3% (три процента) от базы расчета. Базой расчета является квартальный доход, полученный от реализации услуг по распространению интернет-рекламы, без учета НДС.

Для посредников (3) и агентов (4) размер рекламного сбора за распространение интернет-рекламы составляет 3% (три процента) от квартального дохода от оказания услуг по распространению интернет-рекламы в интересах рекламодателя или рекламодателя или от осуществления действий в целях распространения интернет-рекламы по поручению и за счет рекламодателя или рекламодателя, без учета НДС.

Как мы указали выше, проект постановления Правительства РФ не содержит положений о порядке уплаты рекламного сбора российскими

рекламодателями, заключившими с иностранными лицами договор о распространении интернет-рекламы. Мы можем предположить, что размер рекламного сбора для указанных лиц составляет 3% (три процента) от квартального дохода, подлежащего выплате иностранному лицу за его услуги, без учета НДС.

Сумма исчисленного рекламного сбора указывается в рублях и копейках, при этом округление размера рекламного сбора до целых рублей не допускается.

Расчет размера рекламного сбора осуществляется на основании сведений и документации, предоставляемых участниками рекламной цепочки в ходе процесса маркировки интернет-рекламы и последующей подачи соответствующей отчетности. Обращаем внимание, что такая документация должна быть корректно оформлена и отражать фактические обстоятельства взаимодействия участников рекламной цепочки.

Порядок и сроки уплаты рекламного сбора

Рассчитывать рекламный сбор будет Роскомнадзор на основе информации, предоставленной участниками рекламной цепочки в рамках процесса маркировки интернет-рекламы и последующего представления отчетности о такой рекламе.

Платежный период — квартал, отчет кварталов ведется с начала календарного года.

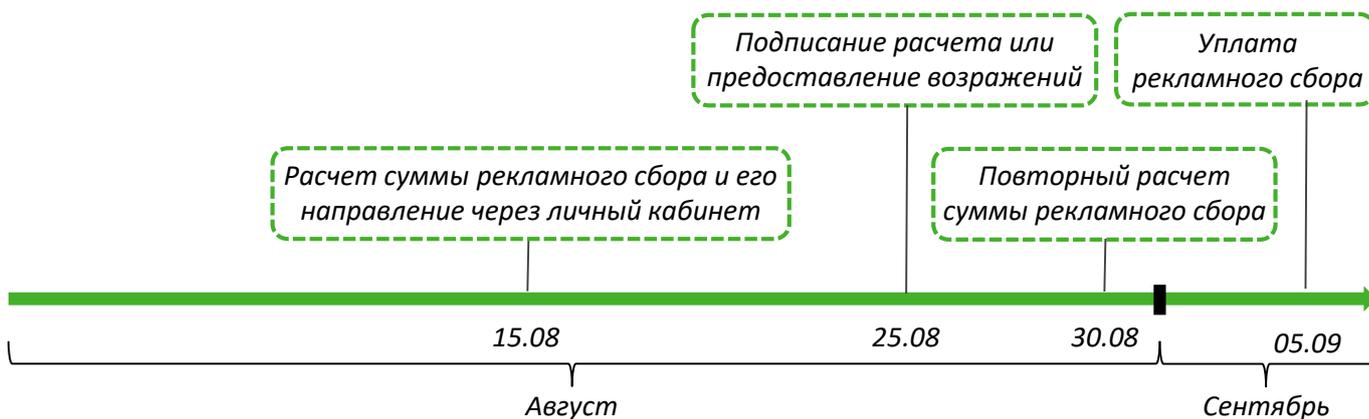
Проектом предполагается следующий алгоритм действий:

- не позднее 15-го числа второго месяца квартала, следующего за платежным периодом, Роскомнадзор сформирует расчет суммы рекламного сбора и направит участнику рекламной цепочки через личный кабинет;
- участник рекламной цепочки в течение 10 дней должен будет ознакомиться с расчетом и в случае согласия — подписать его с помощью электронной подписи;

- в случае несогласия с расчетом участник рекламной цепочки в течение 10 дней может направить свои возражения с уточненными сведениями о полученном доходе за распространение интернет-рекламы;
- Роскомнадзор в течение пяти дней после предоставления плательщиком уточненных сведений проводит повторный расчет размера рекламного сбора;
- если ни подписи, ни возражений в течение 10 дней представлено не будет, то Роскомнадзор сочтет расчет подтвержденным;
- оплата сбора осуществляется не позднее пятого числа третьего месяца квартала, следующего за платежным периодом.

С учетом приведенного алгоритма в первый раз участники рекламной цепочки получат от

Роскомнадзора расчет рекламного сбора до 15 августа 2025 года и должны будут уплатить его до 5 сентября 2025 года.



В случае если участник рекламной цепочки совершит переплату рассчитанного размера рекламного сбора, то такие излишне уплаченные средства по решению Роскомнадзора зачитываются

в счет погашения существующей задолженности. Если же задолженности отсутствуют, то излишне уплаченная сумма будет засчитана в счет уплаты рекламного сбора на будущие периоды.

Контроль за исполнением обязанности по уплате рекламного сбора

Как исчисление рекламного сбора, так и мониторинг полноты и своевременности его уплаты осуществляются Роскомнадзором.

Организационные и технические меры для проведения мониторинга, в частности поиск, выявление и анализ информации об уплате рекламного сбора, будут осуществляться радиочастотной службой при Роскомнадзоре без взаимодействия с его плательщиками.

Если в ходе мониторинга будут выявлены факты недоимки по уплате рекламного сбора за распространение интернет-рекламы, то Роскомнадзор уведомит плательщика о выявленном нарушении. В течение 10 календарных дней плательщик должен уплатить выявленную недоимку.

В случае неуплаты выявленной недоимки Роскомнадзор осуществляет взыскание задолженности в соответствии с бюджетным законодательством Российской Федерации.

Закон не устанавливает специальную ответственность за неуплату рекламного сбора. Однако привлечение к ответственности в подобном случае возможно на основании общей нормы ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ с наложением штрафа в размере от 2 до 2 500 руб. для граждан, от 4 до 20 тыс. руб. для должностных лиц, от 100 до 500 тыс. руб. для юридических лиц.

Исключения из требования об обязательной уплате рекламного сбора

Рекламный сбор не уплачивается при распространении рекламы:

- на интернет-сайтах, владельцами которых являются вещатели теле- или радиоканалов, информационные агентства;
- на интернет-сайтах, которые зарегистрированы в качестве сетевых изданий, редакции;
- на интернет-сайтах, учредители которых соответствуют одному из следующих критериев:

- учреждены государственными или муниципальными органами и организациями либо в их уставном капитале имеется доля Российской Федерации, субъекта Российской Федерации или муниципального образования;
- в течение года получали бюджетные ассигнования на функционирование СМИ;

- осуществляют деятельность редакции, издателя, учредителя периодического печатного издания в том случае, если совокупный тираж выпускаемой продукции, вышедшей в свет в течение года, составил не менее установленного законом числа;
- на общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и телеканалах, получивших право на осуществление эфирного цифрового наземного вещания с использованием позиций в мультиплексах на всей территории Российской Федерации при их распространении с использованием указанных в законе информационных ресурсов.

Возможность учета рекламного сбора для целей исчисления налога на прибыль

Согласно пп. 1 п. 1 ст. 264 НК РФ к прочим расходам, связанным с производством и реализацией, относятся следующие расходы налогоплательщика:

«суммы налогов и сборов..., начисленные в установленном настоящим Кодексом порядке, за исключением перечисленных в статье 270 настоящего Кодекса».

Несмотря на то что под данный пункт рекламный сбор прямо не подпадает (его уплата регулируется законом о рекламе, а не НК РФ), перечень прочих расходов в ст. 264 НК РФ является открытым.

В непринимаемых расходах, перечисленных в ст.

270 НК РФ, рекламный сбор не поименован, поэтому мы полагаем, что он может быть учтен как прочий расход, связанный с производством и реализацией.

Однако в данной части мы рекомендуем отслеживать разъяснения органов государственной власти.

Обращаем ваше внимание также и на ограничения в части возможности учета рекламы в сети интернет, вступившие в силу с 2025 года.

Об этих ограничениях мы расскажем подробнее в отдельном обзоре.

Обращаем внимание, что несмотря на разъяснение в проекте постановления основных аспектов, касающихся введенного рекламного сбора, на сегодняшний день остается еще много открытых вопросов, например:

- *вопросы регулирования уплаты рекламного сбора российскими рекламодателями, заключившими с иностранными лицами договор о распространении интернет-рекламы;*
- *вопросы регулирования ситуаций, когда один из участников рекламной цепочки, на которого была возложена обязанность по подаче отчетности, подал неверные сведения, в результате чего сумма рекламного сбора для других участников рекламной цепочки была ошибочно увеличена;*
- *отсутствие досудебного порядка обжалования начисленного рекламного сбора и др.*

Если вам потребуется консультация в сфере законодательства о рекламе, пожалуйста, обращайтесь к команде ДРТ. Мы будем рады вам помочь! В частности, мы можем:

- проанализировать имеющиеся или составить новые договоры с рекламодателями, операторами рекламных систем, посредниками и агентами, чтобы в них грамотно была распределена ответственность между участниками рекламной цепочки и они максимально защищали вашу компанию от рисков;*
- оценить материалы и информацию на предмет наличия признаков рекламы;*
- проверить состав и полноту отчетных документов;*
- проверить расходы на предмет их соответствия определению «реклама» и в случае наличия такого соответствия убедиться в соблюдении требований законодательства по вопросам рекламы;*
- проверить методику расчета рекламного сбора или помочь внедрить процесс «с нуля» по расчету рекламного сбора и сбору подтверждающих документов и многое другое.*

*С уважением,
команда Группы ДРТ*

Контакты

Департамент налогов и права ДРТ



Татьяна Кофанова
Партнер
tkofanova@delret.ru



Анастасия Матвеева
Директор
amatveeva@delret.ru



[Присоединяйтесь к нам
в социальных сетях](#)

delret.ru

Настоящее сообщение содержит информацию только общего характера. При этом компании, действующие под брендом «Деловые Решения и Технологии» (Группа ДРТ, delret.ru/about), не предоставляют посредством данного сообщения каких-либо консультаций или услуг профессионального характера. Прежде чем принять какое-либо решение или предпринять какие-либо действия, которые могут отразиться на вашем финансовом положении или состоянии дел, проконсультируйтесь с квалифицированным специалистом. Ни одна из компаний Группы ДРТ не несет ответственности за какие-либо убытки, понесенные любым лицом, использующим настоящее сообщение.

ООО «ДРТ Консалтинг»