УДК 347.7:659.1

Житков А.П.
магистрант
направление подготовки 40.04.01
«Юриспруденция», профиль «Коммерческое право»
Московский университет «Синергия»
(г. Москва, Россия)

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация: *в статье исследуются правовые основы рекламной деятельности в Российской Федерации. Рассматриваются признаки рекламы и критерии ее отграничения от справочной и пользовательской информации, требования к распространению интернет-рекламы, распределение обязанностей между участниками рекламной цепочки и ответственность за нарушения. Анализируются законодательные изменения 2025–2026 годов. Сформулированы предложения по повышению правовой определенности и снижению рисков участников рекламных отношений.*

Ключевые слова: *реклама, интернет-реклама, законодательство, рекламодатель, рекламораспространитель, юридическая ответственность.*

Введение.

Реклама занимает значимое место в коммерческом обороте: она обеспечивает продвижение товаров, работ и услуг, влияет на потребительский выбор и может определять конкурентные преимущества хозяйствующих субъектов. Поэтому правовое регулирование рекламной деятельности должно одновременно поддерживать свободу экономической инициативы и предотвращать введение потребителей в заблуждение, недобросовестную конкуренцию и распространение запрещенной информации.

Развитие цифровых каналов изменило способы создания и распространения рекламы. Наряду с традиционными рекламодателями и распространителями в рекламных кампаниях участвуют агентства, блогеры, владельцы интернет-площадок и операторы рекламных данных. Это усложняет квалификацию публикаций и определение лица, которое должно выполнить конкретную обязанность. Цель статьи — охарактеризовать основные правовые проблемы рекламной деятельности и предложить направления их решения.

1. Правовые признаки рекламы и пределы ее квалификации.

Основным нормативным актом является Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе». Его определение рекламы основано на совокупности признаков: информация распространяется любым способом, адресуется неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и продвижение на рынке. Для квалификации важны содержание, цель, способ и контекст распространения информации, а не только ее название или площадка размещения.

Сложность возникает при разграничении рекламы и нейтральной информации. Обзор товара, отзыв, рейтинг, описание ассортимента или публикация о деятельности организации могут содержать сведения о конкретном товаре, но не всякое такое сообщение автоматически является рекламой. Необходимо установить наличие направленности на продвижение и оценить совокупность обстоятельств размещения. В научной литературе отмечается значение критериев разграничения рекламы и органичной интеграции информации [3]. ФАС России также предлагает подходы к определению понятия рекламы и анализу содержания сообщений [2].

Для коммерческой практики неопределенность означает риск претензий даже в отношении публикаций, которые автор воспринимает как информационные. Поэтому до размещения материала следует фиксировать его цель, источник финансирования, наличие договорных отношений,

редакционную самостоятельность автора и фактические способы стимулирования спроса. Одна лишь пометка «не является рекламой» не изменяет правовую природу сообщения, если фактические признаки рекламы присутствуют.

2. Требования к интернет-рекламе и обязанности участников.

Статья 18.1 Закона о рекламе предусматривает специальные правила учета интернет-рекламы, включая присвоение идентификатора и передачу установленных сведений в информационную систему учета. В предусмотренных законом случаях рекламный материал должен иметь пометку «реклама» и сведения о рекламодателе либо интернет-страницу с такой информацией. Конкретный состав обязанностей зависит от роли участника, вида договора и фактической схемы размещения.

На практике одна кампания может включать рекламодателя, агентство, блогера, владельца сайта и оператора рекламных данных. Внутреннее распределение действий должно быть прямо закреплено договором: кто получает идентификатор, кто размещает пометку и сведения о рекламодателе, кто передает данные оператору рекламных данных, кто проверяет корректность отчётности и исправляет ошибки. Никитина и Логошин анализируют проблемы применения правил распространения рекламы в сети Интернет [4], Анташов исследует правовые вопросы маркировки интернет-рекламы [5].

Договорное распределение функций не отменяет установленные законом обязанности и не гарантирует освобождение от ответственности. Для минимизации риска целесообразно предусматривать обмен подтверждениями, сроки передачи исходных данных, порядок согласования креативов, ответственность за недостоверные сведения и оперативный порядок исправления нарушений. Важна проверка не только текста договора, но и того, кто фактически контролировал содержание, размещение и передачу сведений.

3. Ответственность и баланс интересов.

Статья 38 Закона о рекламе разграничивает ответственность участников рекламных отношений с учетом характера нарушенного требования и статуса соответствующего лица. При оценке поведения необходимо установить, кто подготовил спорное утверждение, кто определил объект и аудиторию рекламы, кто распространил материал и кто обладал реальной возможностью предотвратить нарушение. Исследователи обращают внимание на специфику гражданско-правовой и административной ответственности в этой сфере [6], а также на отдельные вопросы ответственности за нарушения маркировки интернет-рекламы [7].

4. Изменения законодательства 2025–2026 годов.

В 2025–2026 годах законодательство о рекламе продолжило развиваться в направлении специальных ограничений для отдельных объектов и способов распространения информации. Федеральный закон от 07.04.2025 № 72-ФЗ ввел дополнительные ограничения, связанные с распространением рекламы на отдельных информационных ресурсах. Федеральный закон от 31.07.2025 № 332-ФЗ установил запрет на рекламу программно-аппаратных средств доступа к ресурсам и сетям, доступ к которым ограничен в соответствии с законодательством. Эти изменения усиливают значение предварительной проверки площадки и рекламируемого объекта.

Федеральный закон от 20.02.2026 № 41-ФЗ внес изменения в регулирование рекламы азартных игр, включая требования к предупреждениям о рисках возникновения зависимости. Федеральный закон от 26.06.2026 № 215-ФЗ затронул положения о социальной рекламе в информационных ресурсах, связанных с иностранными агентами. Федеральный закон от 04.08.2026 № 283-ФЗ ввел специальные правила для рекламы услуг по организации обращения цифровых валют. Для рекламодателя это означает необходимость оценивать не только общие требования к рекламе, но и специальные ограничения, связанные с категорией объекта рекламирования и правовым статусом площадки.

Динамика регулирования повышает требования к комплаенсу. При запуске рекламной кампании следует проверять актуальную редакцию закона на дату размещения, статус ресурса и объекта рекламирования, обязательные предупреждения, наличие идентификатора и полноту передачи сведений. Правовая проверка должна проводиться до распространения материала, поскольку последующее исправление публикации не всегда устраняет последствия уже совершенного нарушения.

5. Проблемы правоприменения и предложения.

Первая проблема — отсутствие универсальной прикладной методики разграничения рекламы и справочной информации для всех цифровых форматов. Целесообразно развивать и регулярно обновлять разъяснения ФАС России с примерами типичных ситуаций: карточек товара, обзоров, пользовательских отзывов, партнерских ссылок, блогерских интеграций и публикаций о собственных товарах организации. Такие рекомендации должны учитывать не только формальные обозначения, но и фактические обстоятельства распространения информации.

Вторая проблема — фрагментация обязанностей участников рекламной цепочки. Рекомендуется использовать договорные матрицы ответственности, где отдельно указаны действия по маркировке, передаче сведений, хранению документов, проверке достоверности и исправлению ошибок. При этом договор должен сопровождаться регламентом взаимодействия и доказательствами фактического исполнения обязанностей.

Третья проблема связана с использованием персональных данных при таргетировании. Персонализация рекламы требует прозрачности целей и правовых оснований обработки данных, соблюдения принципов минимизации и предоставления субъектам предусмотренных законом прав. Научные публикации о защите персональных данных в таргетированной рекламе подчеркивают необходимость учитывать интересы пользователя наряду с коммерческими задачами рекламодателя [8].

Наконец, совершенствование контроля должно сочетаться с доступностью исполнения требований для малого бизнеса и авторов контента. Полезны единые понятные инструкции, стандартизированные договорные положения и технически доступные механизмы исправления отчетности. Это позволит повысить прозрачность рекламного рынка без создания избыточных препятствий добросовестным участникам.

Заключение.

Правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации представляет собой комплекс норм, направленных на обеспечение добросовестного продвижения товаров и защиту интересов потребителей. Наиболее сложные вопросы связаны с квалификацией цифровых публикаций как рекламы, распределением обязанностей при маркировке интернет-рекламы и определением ответственности каждого участника рекламной цепочки.

Проведенный анализ позволяет сформулировать три основных вывода. Во-первых, правовая квалификация должна основываться на совокупности фактических признаков сообщения и его направленности, а не на формальной маркировке. Во-вторых, участникам рекламных кампаний необходимо закреплять и документировать порядок исполнения обязанностей по маркировке и передаче сведений. В-третьих, обновление специальных ограничений требует регулярного мониторинга законодательства и предварительной правовой проверки рекламных материалов.

Повышение правовой определенности возможно посредством актуализации разъяснений компетентных органов, развития договорных стандартов и совершенствования механизмов исправления ошибок. Такой подход позволяет обеспечить баланс свободы рекламной деятельности, интересов бизнеса и защиты потребителей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (в действующей редакции)
2. ФАС России. Приказ от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»»
3. Москвитин О.А., Марюхина М.Р. Критерии разграничения рекламы и органичной интеграции // Российское конкурентное право и экономика. 2024. № 2 (38). С. 80–86. https://doi.org/10.47361/2542-0259-2024-2-38-80-86
4. Никитина Т.Е., Логошин А.В. Актуальные вопросы применения законодательства при распространении рекламы в сети Интернет // Современная экономика: проблемы и решения. 2024. № 7 (175). С. 95–104. https://doi.org/10.17308/meps/2078-9017/2024/7/95-104
5. Анташов М.А. Правовое регулирование маркировки интернет-рекламы в Российской Федерации: генезис, актуальные проблемы и перспективы совершенствования // Образование и право. 2026. № 6. С. 734–740
6. Сапеев М.С. Особенности гражданско-правовой и административной ответственности при распространении рекламы // Юридическая наука и практика. 2024. Т. 20. № 3. С. 60–67. https://doi.org/10.25205/2542-0410-2024-20-3-60-67
7. Шикула И.Р., Зыкова А.О. Ответственность за нарушение маркировки интернет-рекламы участников рекламной цепочки // Образование и право. 2026. № 10. С. 653–657
8. Васильева Я.В., Шалегин С.П. Защита персональных данных в процессе использования таргетированной рекламы // Российский научный вестник. 2024. № 6. С. 70–80. https://doi.org/10.25136/2409-7136.2024.6.70968
9. 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»»
10. Федеральный закон от 31.07.2025 № 332-ФЗ (изменения в Федеральный закон «О рекламе»)
11. Федеральный закон от 20.02.2026 № 41-ФЗ (изменения в статьи 27 и 38 Федерального закона «О рекламе»)
12. Федеральный закон от 26.06.2026 № 215-ФЗ (изменения в отдельные законодательные акты Российской Федерации)
13. Федеральный закон от 04.08.2026 № 283-ФЗ (изменения в регулирование рекламы услуг по организации обращения цифровых валют)

Zhitkov A.P.

master's degree student

field of study 40.04.01 «Jurisprudence», specialization «Commercial Law»

Moscow University «Synergy»

(Moscow, Russia)

LEGAL REGULATION OF ADVERTISING ACTIVITIES IN RUSSIA

Abstract: *this article examines the legal framework for advertising activities in Russia. It considers the defining characteristics of advertising and criteria for distinguishing it from reference and user-generated information, requirements for distributing online advertising, the allocation of responsibilities among participants in the advertising chain, and liability for violations. Legislative changes in 2025–2026 are analyzed. Proposals are made to improve legal certainty and reduce risks for parties involved in advertising.*

Keywords: *advertising, online advertising, legislation, advertiser, advertising distributor, legal liability.*