

УДК 34

ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

Климова Екатерина Сергеевна, студент, направление подготовки 40.03.01. Юриспруденция, Оренбургский институт (филиал) Московского государственного университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА), Оренбург, Россия
e-mail: thekateklimova@mail.ru

Пашинина Злата Денисовна, студент, направление подготовки 40.03.01. Юриспруденция, Оренбургский институт (филиал) Московского государственного университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА), Оренбург, Россия
e-mail: sO0036290@edu.msai.ru

Научный руководитель: **Ефимцева Татьяна Владимировна**, доктор юридических наук, доцент, профессор кафедры предпринимательского и трудового права, Оренбургский институт (филиал) Московского государственного университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА), Оренбург, Россия
e-mail: oTVEfimtseva@msai.ru

***Аннотация.** Актуальность исследования определяется стремительной цифровизацией рекламного рынка и сложностями применения существующего законодательства. Целью статьи является анализ системных противоречий правового режима интернет-рекламы в России. Методом формально-юридического анализа раскрывается понятийный аппарат цифровой среды и иерархическая связь технологических и юридических определений сети «Интернет». Основные результаты включают выявление проблемных аспектов маркировки рекламы (институт ЕРИР), правового статуса блогеров и квалификации материалов на стыке рекламы и справочной информации. Научная новизна состоит в систематизации существующих коллизий и предложении критериев для разграничения информационных и рекламных сообщений. Практическая значимость работы заключается в выработке рекомендаций для снижения правовых рисков предпринимателей.*

***Ключевые слова:** интернет-реклама, правовое регулирование, маркировка рекламы, ЕРИР, инфлюенс-маркетинг, нативная реклама, ответственность, гемблинг, онлайн-казино.*

***Для цитирования:** Климова Е. С., Пашинина З. Д. Проблемы правового регулирования рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» // Шаг в науку. – 2026. – № 2. – С. 56–60.*

PROBLEMS OF LEGAL REGULATION OF ADVERTISING IN THE INFORMATION AND TELECOMMUNICATIONS NETWORK «INTERNET»

Klimova Ekaterina Sergeevna, student, training program 40.03.01 Jurisprudence, Orenburg Institute (branch) of Moscow State Law University named after O. E. Kutafin (MSAL), Orenburg, Russia
e-mail: thekateklimova@mail.ru

Pashinina Zlata Denisovna, student, training program 40.03.01 Jurisprudence, Orenburg Institute (branch) of Moscow State Law University named after O. E. Kutafin (MSAL), Orenburg, Russia
e-mail: sO0036290@edu.msai.ru

Research advisor: **Efimtseva Tatiana Vladimirovna**, Doctor of Law, Associate Professor, Professor of the Department of Business and Labor Law, Orenburg Institute (branch) of Moscow State Law University named after O. E. Kutafin (MSAL), Orenburg, Russia
e-mail: oTVEfimtseva@msai.ru

***Abstract.** The relevance of the study is determined by the rapid digitalization of the advertising market and the difficulties in applying existing legislation. The purpose of the article is to analyze the systemic contradictions of the legal regime for online advertising in Russia. The method of formal legal analysis is used to reveal the conceptual*



framework of the digital environment and the hierarchical relationship between technological and legal definitions of the «Internet». The main results include identifying problematic aspects of advertising labeling (the ERIR Institute), the legal status of bloggers, and the classification of materials at the intersection of advertising and reference information. The scientific novelty of the study lies in the systematization of existing conflicts and the proposal of criteria for distinguishing between information and advertising messages. The practical significance of this work lies in developing recommendations for reducing the legal risks faced by entrepreneurs.

Key words: internet advertising, legal regulation, advertising labeling, EIR, influencer marketing, native advertising, responsibility, gambling, online casinos.

Cite as: Klimova, E. S., Pashinina, Z. D. (2026) [Problems of legal regulation of advertising in the information and telecommunications network «Internet»]. *Shag v nauku* [Step into science]. Vol. 2, pp. 56–60.

Современный этап развития информационного общества характеризуется тотальной цифровизацией экономических процессов, в которых реклама в сети «Интернет» заняла центральное место. Обладая такими уникальными свойствами, как таргетированность, интерактивность и высокая скорость распространения, интернет-реклама фактически вытеснила традиционные медиаканалы, превратившись в основной инструмент взаимодействия между бизнесом и потребителем. Однако стремительная эволюция рекламных технологий создала ситуацию, при которой динамика рыночных отношений значительно опережает темпы их правовой регламентации.

Легального определения понятия «Интернет» в российском законодательстве не закреплено. Однако в пункте 4 ст. 2 Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» указано, что информационно-телекоммуникационная сеть – технологическая система, предназначенная для передачи по линиям связи информации, доступ к которой осуществляется с использованием средств вычислительной техники. Далее в пункте 13 определено понятие «сайт» в сети «Интернет» – совокупность программ для электронных вычислительных машин и иной информации, содержащейся в информационной системе, доступ к которой обеспечивается посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет») по доменным именам и (или) по сетевым адресам, позволяющим идентифицировать сайты в сети «Интернет»¹ [2]. Отсюда следует, что правовой статус и содержание в российском законодательстве понятия «Интернет» де-факто определяются через призму понятия «информационно-телекоммуникационная сеть», с прямой отсылкой и последующим сокращением, что позволяет право-

применительно однозначно квалифицировать «Интернет» как одну из форм такой сети.

Согласно ст. 2 Постановления Межпарламентской ассамблеи государств – участников СНГ от 25 ноября 2016 г. № 45–12 «О новой редакции модельного закона «Об основах регулирования Интернета» под «Интернетом» понимается глобальная информационно-телекоммуникационная сеть, связывающая информационные системы и сети электросвязи различных стран посредством глобального адресного пространства, основанная на использовании комплексов интернет-протоколов (Internet Protocol, IP) и протокола передачи данных (Transmission Control Protocol, TCP) и предоставляющая возможность реализации различных форм коммуникации, в том числе размещения информации для неограниченного круга лиц². Указанный международно-правовой подход позволяет квалифицировать «Интернет» как глобальную платформу для массовой коммуникации, в рамках которой обособляется специфический вид информации, подлежащий особому государственному контролю. Именно такой информацией является реклама.

С точки зрения У. Уэллса, Дж. Бернета и С. Мориарти, реклама – это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию [6]. К. Бове и У. Аренс определяли рекламу, как «неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей» [1]. Профессор Ф. Котлер считает, что «реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с чет-

¹ Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ: принят Государственной Думой 8 июля 2006 года: одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 года // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 31, ч. 1. – Ст. 3448.

² О новой редакции модельного закона «Об основах регулирования Интернета»: Постановление Межпарламентской ассамблеи государств – участников СНГ от 25 ноября 2016 г. № 45–12 // Информационный бюллетень Межпарламентской Ассамблеи государств – участников СНГ. – 2016. – № 64 (ч. 1). – С. 367–411.

ко указанным источником финансирования» [5]. Указанные определения, несмотря на некоторые различия в формулировках, сходятся в ключевых аспектах: реклама – это всегда оплаченная, неличная коммуникация, направленная на убеждение аудитории через идентифицируемый источник. Однако, чтобы понять, как эти общие принципы применяются на практике и какие правовые рамки существуют в конкретной юрисдикции, необходимо обратиться к законодательному определению.

Понятие реклама закреплено в Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», в соответствии с ним, реклама – 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 рынке³. Можно выделить следующие юридические признаки рекламы: 1) содержание информации (о товарах, работах, услугах, их изготовителях или продавцах, средствах индивидуализации, результатах интеллектуальной деятельности, мероприятиях и т. д.); 2) распространение информации любым способом, в любой форме, с использованием любых средств; 3) направленность на неопределенный круг лиц; 4) цель распространения информации – привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему, его продвижение на рынке [2]. Анализ приведенной дефиниции позволяет констатировать, что сфера действия законодательства о рекламе в полной мере распространяется на информационные массивы, транслируемые в глобальной сети «Интернет».

Одной из наиболее острых проблем последних лет является реализация ст. 18.1 ФЗ «О рекламе», касающейся обязательной маркировки и передачи сведений в Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР) [7].

Субъекты предпринимательской деятельности (рекламодатели, рекламодателем и операторы рекламных систем) столкнулись с избыточной административной нагрузкой. Проблема заключается в технической сложности получения идентификаторов (токенов) для динамических форматов рекламы и в неопределенности сроков хранения таких данных. Кроме того, существующая система штрафов за отсутствие маркировки представляется несоразмерной для субъектов малого предпринимательства и самоза-

нятых, что может привести к снижению инвестиционной привлекательности цифрового маркетинга.

Нарушения правил маркировки в блогерской среде за вторую половину 2025 года выросли на целых 33%⁴. Проблема существенно проявляется себя на иностранных платформах, которые запрещены в Российской Федерации. Даже если площадка заблокирована в России или не монетизируется, реклама, направленная на российских пользователей, должна маркироваться.

Яркий пример: блогер, который осуществляет свою деятельность на запрещенной площадке, делает интеграцию сервиса доставки еды, работающего в Российской Федерации. Сложность заключается в том, что блогер обязан получить *eid* (уникальный идентификатор рекламы в интернете) и вставить его в видео или в описание. Часто блогеры, живущие за границей, игнорируют это, что создает проблемы рекламодателям, которые остаются на территории Российской Федерации.

Однако аспект соблюдения законодательства – лишь одна сторона проблемы. Вторая, не менее значимая сложность, носит концептуальный характер и касается самого содержания контента, то есть даже при готовности соблюсти закон, участники рынка часто не могут однозначно определить статус публикации. В связи с этим, сохраняется проблема разграничения справочно-информационных сведений и собственно рекламы.

По мнению ФАС России, не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах (услугах), размещенная на официальном сайте производителя или продавца данных товаров (услуг), а также на страницах производителя или продавца данных товаров (услуг) в социальных сетях в сети «Интернет», если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта или соответствующей страницы в социальной сети об ассортименте товаров (услуг), условиях их приобретения, ценах и скидках, правилах пользования.

Такие сведения носят информационный и справочный характер, соответственно на них положения закона «О рекламе» не распространяются.

Квалификация материала как рекламного либо информационного не зависит от способа его распространения, а определяется манерой представления и назначением такой информации.

³ О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ: принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года: одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.

⁴ Блогеры и реклама: как безобидные посты оборачиваются крупными штрафами // РБК. – 2025. – <https://companies.rbc.ru/news/o5ACN6iBal/blogeryi-i-reklama-kak-bezobidnyie-postyi-oborachivayutsya-krupnyimi-shtrafami/?ysclid=mm0agi1n8t140349422> (дата обращения: 18.02.2026).

Так, в отдельных случаях, когда размещаемая информация направлена не столько на информирование потребителей о деятельности организации или реализуемых товарах (услугах), сколько на выделение определенных товаров (услуг) или самой организации среди однородных товаров (услуг), организаций, такая информация может быть признана рекламой. Именно этот субъективный критерий «выделения» объекта среди прочих становится барьером при анализе современных форматов интернет-коммуникаций.

В этом аспекте, особую сложность представляет деятельность блогеров (инфлюенсеров). Зачастую обзор товара, сделанный в рамках личного мнения, квалифицируется контролирующими органами как реклама из-за избыточного привлечения внимания к характеристикам продукта. Отсутствие четких легальных критериев «саморекламы» и «информационного обзора» создает ситуацию, когда лицо может быть привлечено к ответственности даже в тех случаях, когда извлечение прибыли отсутствует.

Согласно позиции ФАС, если блогер рассказывает о товаре, которым пользуется сам, и не акцентирует на нем избыточное внимание, это не реклама.

Специфика данной проблемы наиболее отчетливо проявляется в распространенном формате «распаковок» или «обзоров корзины». Типичный сценарий выглядит следующим образом: бьюти-блогер делает обзор своих покупок за месяц. Если блогер мельком показывает 10 баночек разных брендов, просто говоря: «вот это мне понравилось», это считается рекламой не будет. В другом случае, если он выделяет одну баночку, подробно описывает её чудо-свойства, дает ссылку на магазин и промокод. Даже если блогеру за это не платили (прислали на обзор), это считается рекламой и требует токена.

Одна из значительных проблем рекламы является распространение деструктивного контента, в частности – рекламы нелегальных онлайн-казино. Феномен продвижения азартных игр известными блогерами создает уникальный прецедент, где высокий уровень межличностного доверия аудитории вступает в конфликт с правовыми нормами и социальной ответственностью. Особенную уязвимость в данной ситуации проявляет молодежная аудитория, для которой блогер является ролевой моделью, что делает исследование механизмов воздействия такой рекламы критически важным для социальной безопасности.

Екатерина Мизулина, глава «Лиги безопасного интернета», является главным инициатором борьбы с

рекламой онлайн-казино и нелегальных азартных игр среди российских блогеров. Ее кампания направлена на полную блокировку каналов нарушителей и введение уголовной ответственности для тех, кто систематически продвигает подобные ресурсы. Так, после жалобы «Лиги безопасного интернета» в отношении блогера Асхаба Тамаева, осуществляющего рекламу онлайн-казино в социальных сетях для неограниченного круга лиц, в том числе несовершеннолетних, была проведена проверка. Так, в ходе проведенной прокурорской проверки было установлено, что Тамаевым А. Л. осуществлялась реклама онлайн-казино «Ракетка», посредством записи и размещения видеоматериалов, где им демонстрируется участие в игре, описывается процесс и последовательность выполнения действий для получения гарантированного выигрыша. При этом с определенной периодичностью им осуществляется раздача денежных средств, для получения которых необходимо предоставить доказательство о регистрации аккаунта на странице онлайн-казино «Ракетка». Кроме того, при демонстрации видеороликов со своим участием, Тамаев А. Л. утверждает, что участие в игре является способом заработка, а также в видеоматериалах содержатся утверждения, которые преувеличивают вероятность получения выигрыша и преуменьшают степень риска⁵.

«Лига безопасного интернета» регулярно публикует списки блогеров (включая таких, как Егор Крид, Buster, Mellstroy), которые рекламируют гемблинг. Эти списки направляются в Роскомнадзор и ФАС. Так, в 2023 году Федеральная антимонопольная служба (ФАС) и Роскомнадзор по запросу «Лиги безопасного интернета» признали контент на платформе Twitch, канал Егора Крида, нарушающим закон «О рекламе» (реклама азартных игр, запрещенных в Российской Федерации вне специальных зон). Аккаунт блогера на площадке был внесен в реестр запрещенных сайтов и заблокирован на территории Российской Федерации. Позже блогер был вынужден удалить записи стримов с рекламой казино, чтобы восстановить доступ к платформе.

Несмотря на прямой запрет рекламы онлайн-казино, блогеры используют следующие схемы:

- нативная интеграция, то есть упоминание казино как личного хобби без прямых призывов. Нативную рекламу часто называют скрытой [3];
- теневой переход, предполагает использование Telegram-каналов как «прокладок» между рекламной площадкой и сайтом казино;

⁵ Определение Чеченского УФАС России от 3.08.2023 года о возбуждении дела № 020/05/27-39/2023 и назначении дела к рассмотрению г. Грозный // База решений и правовых актов ФАС России. – 2023. – URL: <https://br.fas.gov.ru/to/chechenskoe-ufas-rossii/d6461a5a-bc5e-48cf-9537-1c04e11e957/> (дата обращения: 18.02.2026).

– оффшорная юрисдикция: регистрация рекламных контрактов через зарубежных контрагентов, что затрудняет привлечение к ответственности. В переводе с английского означает «вне берегов», т. е. вне юрисдикции государства [4].

Для разрешения данной проблемы приводится множество решений, например: ужесточение ответ-

ственности не только для организаторов казино, но и для рекламодателей (блогеров) вплоть до уголовной, внедрение системы автоматического распознавания гемблинг-контента нейросетями регуляторов (РКН). Развитие программ цифровой грамотности и этического кодекса инфлюенс-маркетинга.

Литература

1. Бове К. Л., Арнс У. Ф. Современная реклама: пер. с англ. / Общ. ред. Феофанова О. А.; Предисл. к рус. изд. Назарушкина М. А. – Тольятти: Изд. дом «Довгань», 1995. – XXV, 661 с.
2. Богацкая С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие. – М.: Университетская книга, 2020. – 368 с.
3. Булатова Э. В. Нативная реклама: к вопросу о границах термина // Медиа как фактор адаптации человека к социальным, экономическим и политическим изменениям: сборник материалов Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 20–22 апреля 2023 года / составитель О. Ф. Автохутдинова. – Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2023. – С. 214–220. – EDN: HQWFVS.
4. Гургулия А. А. Оффшорные юрисдикции: понятие, сущность и виды // Мир на пороге перемен: Экономика. Управление. Право: Московская научно-практическая конференция «Студенческая наука», Москва, 26 ноября 2015 года / Под общей редакцией: Ф. Л. Шарова. – М.: Международный институт экономики и права, 2016. – С. 174–178. – EDN: WBJHVT.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. В. Б. Боброва; / Общ. ред. и вступ. ст. с. 5–42 Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1991. – 733 с.
6. Кочесоков З. Х. Правовое регулирование рекламной деятельности в современной России // Вестник экспертного совета. – 2025. – № 2(41). – С. 68–72. – EDN: JRLOAS.
7. Сейдвалиева А. Р. Новый закон о маркировке рекламы в сети «Интернет» // Евразийская адвокатура. – 2023. – № 6(65). – С. 42–45. – https://doi.org/10.52068/2304-9839_2023_65_6_42. – EDN: FRUNBY.

Статья поступила в редакцию: 19.02.2026; принята в печать: 22.04.2026.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.