

## ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СПАМ-РАССЫЛОК В КОНТЕКСТЕ РЕКЛАМЫ В ИНФОРМАЦИОННО- ТЕЛЕКОММУНИЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

**Суслова Оксана Александровна**, студент, направление подготовки 40.03.01 Юриспруденция, Оренбургский институт (филиал) Московского государственного университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА), Оренбург, Россия  
e-mail: oksanasuslova2004@gmail.com

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@msal.ru

**Аннотация.** В статье исследуются актуальные проблемы правового регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации в сфере интернет-рекламы, а именно, вопросы противодействия распространению рекламы, полученной без предварительного согласия абонента или адресата. Целью исследования является выявление пробелов в действующем законодательстве о рекламе и предложение путей их устранения. В работе проведен комплексный анализ нормативно-правовой базы, включая Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38ФЗ «О рекламе», Федеральный закон от 01.04.2025 г. № 41ФЗ «О создании государственной информационной системы противодействия правонарушениям, совершаемым с использованием информационных коммуникационных технологий», а также иные нормативные правовые акты. В работе анализируется судебная практика арбитражного суда, а также решений УФАС России по Оренбургской области, изучен зарубежный опыт в части закрепленного механизма отписки от рекламных рассылок (Закон CAN-SPAM Act в США). В работе указывается на узкий круг лиц, несущих ответственность за спам, так как в настоящее время санкции применяются только к рекламодателю (ч. 7 ст. 38 ФЗ «О рекламе»), тогда как рекламодатель остается вне зоны ответственности (ч. 6 ст. 38 ФЗ «О рекламе»). В качестве путей решения обозначенных проблем предлагаются: закрепление в ст. 18 ФЗ «О рекламе» обязательного требования к рекламодателям включать в электронные сообщения ссылку для отписки от рассылки; установление четких сроков обработки запросов об отказе от получения рекламных сообщений; расширение круга ответственных лиц за спам – включение в него рекламодателей.

**Ключевые слова:** рекламная деятельность, правовое регулирование, интернет-реклама, спам, ФЗ «О рекламе», ответственность за нарушения.

**Для цитирования:** Суслова О. А. Проблемы правового регулирования спам-рассылок в контексте рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» // Шаг в науку. – 2026. – № 2. – С. 70–73.

## PROBLEMS OF LEGAL REGULATION OF SPAM MAILINGS IN THE CONTEXT OF ADVERTISING IN THE INFORMATION AND TELECOMMUNICATIONS NETWORK «INTERNET»

**Suslova Oksana Aleksandrovna**, 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: oksanasuslova2004@gmail.com

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@msal.ru

**Abstract.** The article examines the current problems of legal regulation of advertising activities in the Russian Federation in the field of online advertising, namely, the issues of countering the distribution of advertising received without the prior consent of the subscriber or addressee. The purpose of the study is to identify gaps in the current legislation on advertising and propose ways to eliminate them. The article provides a comprehensive analysis of the



regulatory framework, including Federal Law No. 38-FZ dated March 13, 2006, «On Advertising»; Federal Law No. 41-FZ dated April 1, 2025 «On the Creation of a State Information System for Countering Offenses Committed Using Information and Communication Technologies», as well as other regulatory legal acts. The paper analyzes the judicial practice of the Arbitration Court, as well as the decisions of the Federal Antimonopoly Service of Russia for the Orenburg Region, and studies foreign experience in terms of the established mechanism for unsubscribing from advertising mailings (the CAN-SPAM Act in the United States). The work points to a narrow circle of persons responsible for spam (currently, sanctions are applied only to the advertiser (Part 7 of Article 38 of the Federal Law «On Advertising»), while the advertiser remains outside the area of responsibility (Part 6 of Article 38 of the Federal Law «On Advertising»). As a solution to these problems, the following are proposed: Article 18 of the Federal Law on Advertising establishes a mandatory requirement for advertisers to include a link in their electronic messages for subscribers to unsubscribe from the mailing list. The law also establishes clear deadlines for processing requests to unsubscribe from receiving advertising messages and expands the list of responsible parties for spam to include advertisers.

**Key words:** advertising activities, legal regulation, online advertising, spam, Federal Law on Advertising, liability for violations.

**Cite as:** Suslova, O. A. (2026) [Problems of legal regulation of spam mailings in the context of advertising in the information and telecommunications network «Internet»]. *Shag v nauku* [Step into science]. Vol. 2, pp. 70–73.

Законодательство Российской Федерации в области рекламной деятельности достаточно подробно регламентирует отношения в данной сфере. При этом появление новых форм и видов рекламы требует все большего усложнения норм, которые связаны с возникновением, развитием и прекращением правовых отношений в области рекламы, в том числе норм, связанных с ответственностью за нарушения рекламного законодательства. Законодателю необходимо вовремя реагировать на изменения в данной сфере и оперативно вносить изменения в действующее законодательство о рекламе и рекламной деятельности [2]. Особую актуальность в настоящее время имеют проблемы правового регулирования рекламы, размещаемой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». В то же время данная проблема не является единственной в рассматриваемой сфере. В научной литературе встречаются и другие проблемные аспекты правового регулирования рекламной деятельности.

Одной из острых проблем, связанной с интернет-рекламой, является спам. В Постановлении Правительства Российской Федерации от 31 декабря 2021 года № 2607 «Об утверждении Правил оказания телематических услуг связи» [7] в п. 2 дается следующее определение спама: «спам – это телематическое электронное сообщение, предназначенное неопределенному кругу лиц, доставленное абоненту и (или) пользователю без их предварительного согласия и не позволяющее определить отправителя этого сообщения, в том числе ввиду указания в нем несуществующего или фальсифицированного адреса отправителя». Телематическое электронное сообщение, в свою очередь, представляет собой, согласно данному Постановлению, «одно или несколько сообщений электросвязи, содержащих информацию, структурированную

в соответствии с протоколом обмена, поддерживаемым взаимодействующими информационной системой и абонентским терминалом».

В юридической литературе также существуют различные подходы к определению термина «спам». Например, А. Д. Зубрицкий дал такое определение: «спам – это навязанное пользователю электронное послание» [3]. Согласно ч. 1 ст. 18 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38 «О рекламе» [11] распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы.

Таким образом, можно сделать вывод, что спамом будет считаться реклама, распространенная без предварительного согласия абонента или адресата.

Распространение сообщений по сетям электросвязи без согласия абонента является наиболее частым нарушением законодательства о рекламе. Так, в Арбитражном суде Свердловской области было рассмотрено дело № А60-6176/2023 по заявлению ООО «ГикБрейнс» к Управлению Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области [8]. Компания оспаривала постановление УФАС от 27.01.2023 г. № 066/04/14.3-62/2023 о назначении административного штрафа в размере 100 000 рублей по части 1 статьи 14.3 КоАП Российской Федерации за нарушение законодательства о рекламе. Суть нарушения заключалась в том, что ООО «ГикБрейнс» осуществляло рассылку рекламных сообщений об IT-курсах на электронный адрес гражданина с нескольких почтовых ящиков компании в период с 5 июня по 7 сентября 2022 года. При этом адресат не давал согласия на получение рекламы и дважды требовал

прекратить рассылку: сначала через личный кабинет, отметив отказ от уведомлений, затем 5 марта 2022 года направил письмо в поддержку с вопросом, почему рассылка продолжается, несмотря на отключение уведомлений. 8 марта 2022 года компания ответила, что отписала почту от всех рассылок, однако рекламные сообщения почему-то продолжали поступать.

УФАС установило, что рассылка носила рекламный характер, согласие на ее получение отсутствовало, а обязанность прекратить распространение рекламы по требованию абонента не была исполнена. ООО «ГикБрейнс» ссылалось на технический сбой в работе сервисов партнеров (ООО «Эмарсис» и АО «Интернет-Проекты»), но суд указал, что это не освобождает компанию от ответственности. Суд подтвердил наличие состава правонарушения, поскольку реклама распространялась без согласия и после требования о прекращении компания не приняла всех необходимых мер для соблюдения закона. Кроме того, по информации, размещенной на официальном сайте УФАС по Оренбургской области 28 января 2026 года, Оренбургское УФАС оштрафовало ПАО «Сбербанк» за рассылку рекламы без согласия абонента. По словам ответчика согласие было получено в момент прохождения абонентом процедуры аутентификации для входа на сервис «Домклик», однако общество не представило доказательств однозначного волеизъявления лица на получение рекламы от ПАО «Сбербанк», что является недопустимым [5].

Еще одной проблемой является необходимость более подробной регламентации отписки от рассылки, что должно быть прописано в законодательстве, поскольку пользователи могут быть не заинтересованы в получении сообщений от определенного отправителя. Рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием. Однако в российском законодательстве не установлено требование действующего механизма отписки внизу письма, а также не установлен четкий срок рассмотрения запроса на отказ от электронных сообщений. Например, в США закон CAN-SPAM Act устанавливает в письмах необходимость наличия видимого и действующего механизма отписки внизу письма [1].

Одним из решений проблемы отсутствия в законодательстве процедуры отписки от рассылки может стать закрепление в рамках статьи 18 Федерального закона «О рекламе» требования к рекламораспространителям о предоставлении ссылки на отписку от рассылки непосредственно в самом электронном сообщении. В настоящее время в российском законодательстве уже принимаются попытки ограничить нежелательные рассылки. Так, был принят Федераль-

ный закон от 1 апреля 2025 года № 41 «О создании государственной информационной системы противодействия правонарушениям, совершаемым с использованием информационных коммуникационных технологий, и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [9].

Согласно данному Федеральному закону в Федеральный закон от 7 июля 2003 года № 126 «О связи» [10] были введены статьи 44.1. Рассылка по сети подвижной радиотелефонной связи и статья 44.1-1. Массовые вызовы. Указанные статьи предусматривают возможность абонента направить оператору связи отказ от получения рассылки путем подачи заявления. В соответствии с п. 219, 221 Постановления Правительства Российской Федерации от 30 декабря 2024 года № 1994 «Об утверждении Правил оказания услуг телефонной связи и перечня организаций, имеющих право осуществлять подтверждение сведений об абоненте – физическом лице» [6] датой прекращения рассылки является календарный день, следующий за днем подачи заявления. Однако аналогичной возможности отказа от электронных рассылок не предусмотрено.

Необходимо затронуть такой проблемный аспект правового регулирования спама, как юридическая ответственность. Согласно Инструментарии по борьбе со спамом Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) [4], который содержит рекомендации по нормативному регулированию спама, санкции должны распространяться не только на лицо, физически отправляющее сообщение, но также и на лицо, которое заказало или разрешило отправлять сообщения, либо которое получило финансовую прибыль от рассылки спама.

Учитывая зарубежный опыт, одним из инструментов по борьбе со спамом может стать наложение санкций за распространение спама не только непосредственно на рекламораспространителя, но и на лицо, их заказавшее и получившее в результате финансовую прибыль (рекламодателя). В настоящее время согласно ч. 7 ст. 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных ст. 18 Федерального закона «О рекламе» (реклама, распространяемая по сетям электросвязи), включая распространение спама, несет только рекламораспространитель. В соответствии с ч. 6 ст. 38 законодательства о рекламе рекламодатель не несет ответственности за нарушение требований, установленных к рекламе ст. 18 Федерального закона «О рекламе». Введение ответственности рекламодателя за нарушение требований к рекламе, распространяемой по сетям электросвязи, в том числе, за спам, возможно, побудит его тщательнее контролировать процесс та-

кой рассылки, что может способствовать сокращению правонарушений в данной сфере.

Таким образом, анализ правового регулирования рекламы в сети «Интернет» позволяет сделать вывод о том, что в рассмотренной сфере сохраняется ряд ключевых проблем, среди которых можно выделить массовые нарушения при рассылке спама, отсутствие закреплённого механизма отписки от рассылок

и узкий круг ответственных лиц, применение ответственности только к рекламодателю, но не к рекламодателю. Для устранения пробелов представляется целесообразным закрепить обязательные требования к механизму отписки, установить сроки обработки запросов об отказе от рассылки и расширить круг лиц, подлежащих юридической ответственности за спам.

### Литература

1. Валамат-Заде А. Р., Гирич М. Г., Левашенко А. Д. Реклама и спам в электронной коммерции: повышение доверия // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2019. – № 6 (108). – С. 149–156. – <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2019-6-149-156>. – EDN: ZVLRHD.
2. Дашин А. В., Тукмаков В. П. Актуальные проблемы правового регулирования рекламы и рекламной деятельности по российскому законодательству // Право и государство: теория и практика. – 2023. – № 8(224). – С. 62–64. – [https://doi.org/10.47643/1815-1337\\_2023\\_8\\_62](https://doi.org/10.47643/1815-1337_2023_8_62). – EDN: AOYXWU.
3. Зубрицкий А. Д. Проблема определения субъектного состава при распространении контекстной рекламы в сети «Интернет» // Вестник научной мысли. – 2021. – № 6. – С. 589–592. – <https://doi.org/10.34983/DTPB.2022.36.54.001>. – EDN: HGBCJT.
4. Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). Инструментарий по борьбе со спамом // ОЭСР. – URL: [https://itlaw.fandom.com/wiki/OECD\\_Anti-Spam\\_Toolkit](https://itlaw.fandom.com/wiki/OECD_Anti-Spam_Toolkit) (дата обращения: 08.02.2026).
5. Оренбургское УФАС оштрафовало ПАО «Сбербанк» за рассылку рекламы без согласия абонента // Федеральная антимонопольная служба. Оренбургское управление: официальный сайт. – URL: <https://orenburg.fas.gov.ru/news/14851> (дата обращения: 08.02.2026).
6. Постановление Правительства РФ от 30.12.2024 № 1994 «Об утверждении Правил оказания услуг телефонной связи и перечня организаций, имеющих право осуществлять подтверждение сведений об абоненте – физическом лице» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2024. № 53 (ч. II). – Ст. 9281.
7. Постановление Правительства РФ от 31.12.2021 № 2607 «Об утверждении Правил оказания телематических услуг связи» // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202201060008?ysclid=mldy7nsqrm828178951> (дата обращения: 08.02.2026).
8. Решение Арбитражного суда Свердловской области от 17 апреля 2023 г. по делу № А60-6176/2023 // СудАкт: судебная практика. – URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/zOekTS8phGlb/> (дата обращения: 19.12.2025).
9. Федеральный закон от 01.04.2025 № 41 «О создании государственной информационной системы противодействия правонарушениям, совершаемым с использованием информационных коммуникационных технологий, и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2025. – № 14. – Ст. 1234.
10. Федеральный закон от 07.07.2003 № 126-ФЗ «О связи» // Собрания законодательства Российской Федерации. – 2003. – № 28. – Ст. 2895.
11. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.

Статья поступила в редакцию: 11.02.2026; принята в печать: 22.04.2026.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.