



Научная статья

УДК 347.6

<https://doi.org/10.24412/2073-0454-2025-5-89-94>

EDN: <https://elibrary.ru/ppbugv>

ИПОН: 2003-0059-5/25-381

MOSURED: 77/27-003-2025-05-580

Правовое регулирование рекламной деятельности в сети Интернет

Анатолий Николаевич Левушкин^{1,2,3}

¹ Ульяновский государственный университет, Ульяновск, Россия, lewuskin@mail.ru

² Московский городской педагогический университет, Москва, Россия

³ Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Россия

Аннотация. Рассмотрено расширение коммуникационных связей в современном мире, которое существенно влияет на динамику рекламной деятельности. Увеличение объема информации и каналов связи создает благоприятные условия для активного продвижения товаров и услуг. Каждое предприятие, стремясь завоевать внимание потребителей, проводит активные рекламные кампании, которые не только информируют потенциальных клиентов о существующих товарах и услугах, но и формируют их предпочтения. Реклама перестает быть просто инструментом торговли и становится важнейшим элементом социальной жизни, влияя на общественные настроения, культурные тенденции и даже на личные ценности. Это ведет к тому, что все аспекты, связанные с процессами производства и распространения рекламы, требуют четкого законодательного регулирования.

Определены отдельные правовые аспекты регулирования рекламной деятельности в сети Интернет. Сформулированы выводы и предложения.

Ключевые слова: реклама, интернет-реклама, интернет-пространство, предпринимательская деятельность, нормативное правовое регулирование, договорное регулирование, цифровое пространство

Для цитирования: Левушкин А. Н. Правовое регулирование рекламной деятельности в сети Интернет // Вестник Московского университета МВД России. 2025. № 5. С. 89–94. <https://doi.org/10.24412/2073-0454-2025-5-89-94>. EDN: PPBUGV.

Original article

Legal regulation of advertising activities on the Internet

Anatoly N. Levushkin^{1,2,3}

¹ Ulyanovsk State University, Ulyanovsk, Russia, lewuskin@mail.ru

² Moscow City Pedagogical University, Moscow, Russia

³ Moscow Financial and Industrial University «Synergy», Moscow, Russia

Abstract. The expansion of communication links in the modern world, which significantly affects the dynamics of advertising activities, is considered. The increase in the volume of information and communication channels creates favorable conditions for the active promotion of goods and services. Each enterprise, in an effort to win the attention of consumers, conducts active advertising campaigns that not only inform potential customers about existing products and services, but also shape their preferences. Advertising ceases to be just a tool of trade and becomes an essential element of social life, influencing public moods, cultural trends and even personal values. This leads to the fact that all aspects related to the processes of production and distribution of advertising require clear legislative regulation.

Certain legal aspects of the regulation of advertising activities on the Internet have been identified. Conclusions and suggestions are formulated.

Keywords: advertising, online advertising, Internet space, entrepreneurial activity, regulatory legal regulation, contractual regulation, digital space

For citation: Levushkin A. N. Legal regulation of advertising activities on the Internet. Bulletin of the Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia. 2025;(5):89–94. (In Russ.). <https://doi.org/10.24412/2073-0454-2025-5-89-94>. EDN: PPBUGV.

В настоящее время рекламное законодательство достаточно подробно регламентирует основы рекламных правоотношений. Оно обеспечивает защиту прав потребителей, устанавливает ограничения для рекламодателей и регулирует отношения между всеми заинтересованными сторонами. Кроме того, законодательство формирует систему ответственности за рекламные правонарушения, что также является

важным аспектом для поддержания прозрачности и честности на рынке. Тем не менее, следует отметить, что отношения в сфере рекламы постоянно подвержены динамичным изменениям. Эти трансформации, в первую очередь, обусловлены быстрым развитием информационно-телекоммуникационных технологий и средств связи. Появление новых форматов коммуникации, таких как социальные сети, мобильные при-

© Левушкин А. Н., 2025



ложения и цифровая реклама, требует от законодательства гибкости и адаптивности. К тому же, изменения в потребительском поведении, вызванные доступностью информации и изменением культуры потребления, создают дополнительные вызовы для правового регулирования рекламы.

Сегодня информационный рынок динамично развивается. «В настоящее время все более расширяются возможности сферы предпринимательской деятельности» [9, с. 6]. Глобальная сеть Интернет, как основная информационная среда, привлекает огромное количество пользователей. Миллионы людей поддерживают связь через сеть Интернет, ведут социальные сети, просматривают видео-, фото- и аудиоконтент и т. д. Утверждение о том, что сеть Интернет порождает спрос на сетевую рекламу [1, с. 11], выглядит обоснованным, поскольку она открывает новые возможности для развития диалога между потребителями, производителями и продавцами. Согласно п. 1 ст. 3 Федерального закона «О рекламе» [12], реклама — это информация, распространяемая любыми способами, формами и средствами, нацеленная на неопределенный круг лиц и предназначенная для привлечения внимания к рекламируемому объекту, а также для формирования или поддержания интереса к нему и его продвижению на рынке. Реклама — это явление, имеющее глобальный характер. Многие страны разрабатывают свои законодательные акты, регламентирующие рекламную деятельность, в которых определяют понятие «реклама». В частности, некоторые определения содержатся в международных конвенциях и кодексах. Так, в соответствии с определением, приведенным в Европейской конвенции о трансграничном телевидении, реклама представляет собой форму публичного объявления, целями которого является содействие продаже, покупке или аренде продукта, а также продвижение различных инициатив и концепций, значимых для рекламодателя. При этом рекламодателю предоставляется возможность использования времени в эфире в обмен на денежную компенсацию или эквивалентную форму вознаграждения [13, с. 50]. Согласно Международному кодексу рекламной практики, понятие рекламы обладает широкой интерпретацией и охватывает любые способы продвижения товаров и услуг [14, с. 54].

Системное регулирование рекламной деятельности в России было создано после распада СССР под влиянием зарубежного опыта при переходе к рыноч-

ной экономике. При этом, в условиях быстрого изменения рыночной среды и постоянного технологического прогресса необходимо адаптировать правовые нормы к новым условиям, чтобы они оставались актуальными и эффективными. Текущие тенденции, такие как развитие цифровых платформ, социальных сетей и новые форматы взаимодействия с потребителями, требуют совершенствования рекламного законодательства, что позволит оперативно реагировать на современные вызовы.

В настоящее время, при общей тенденции к снижению объемов печатной продукции и утрате интереса и доверия у массового зрителя к телевизионным устройствам, одной из наиболее динамично развивающихся форм продвижения является интернет-реклама, поскольку она имеет ряд важных преимуществ. Во-первых, потребителем рекламы выступают потенциальные потребители, целевые аудитории, которые могут проявить интерес к продвигаемому продукту, интернет-реклама благодаря разнообразным каналам распространения информации способна достичь различных групп пользователей по всему миру. Во-вторых, важным ее аспектом является возможность получения обратной связи от потенциальных клиентов; это позволяет рекламодателям не только адаптировать политику своей кампании в зависимости от реакции потребителей, но и более глубоко понимать их потребности и предпочтения. В-третьих, интернет-реклама характеризуется относительно низкими затратами по сравнению с традиционными каналами, такими как телевидение или печатные издания, при этом она обеспечивает высокую экономическую эффективность [2, с. 151]. Такой подход делает интернет-рекламу особенно привлекательной для малых и средних предприятий. Также важным аспектом интернет-рекламы является ее круглосуточная доступность. В отличие от других видов рекламы, которые имеют жесткие временные рамки, интернет-реклама доступна для потребителя в любое время. Наконец, содержание интернет-рекламы может быть представлено в различных формах: фотографии, аудио- и видеоматериалы. Это разнообразие открывает большие возможности для креативных решений и позволяет брендам выделяться среди конкурентов. Несмотря на живой интерес у ученых и широкое практическое применение, интернет-реклама в Федеральном законе «О рекламе» не выделена как самостоятельный вид.



Как справедливо отмечала О. А. Филатова, реклама в сети Интернет обладает особыми характеристиками, обусловленными уникальными технологическими возможностями данной среды. Она указывает на то, что отсутствие ограничений по времени, территориальному положению и возрасту пользователей создает ситуацию, в которой реклама в сети становится совершенно особым видом коммуникации. Это делает ее отличной от традиционных форм рекламы, которые подробно регламентируются в Федеральном законе [11, с. 10]. Торгово-промышленная палата РФ также обратила внимание на необходимость разработки ряда законодательных мер, направленных на создание более эффективного регулирования взаимодействия участников виртуального рекламного рынка. Это подчеркивает важность формирования правового поля, которое способно учитывать особенности интернет-рекламы и обеспечивать защиту интересов всех участников рынка в условиях динамично изменяющейся цифровой среды [10, с. 76]. На данный момент в Федеральном законе «О рекламе» интернет-реклама не рассматривается как отдельный, самостоятельный инструмент рекламной деятельности и, следовательно, не выделяются ее характеристики, касающиеся процессов создания и распространения, т. е. законодательство не учитывает уникальные особенности онлайн-платформ и не обращает внимания на специфику взаимодействия интернет-пользователей. В частности, исходя из положений ч. 1 ст. 18 Федерального закона «О рекламе», нельзя применять норму о предварительном согласии адресата рекламы, к ситуациям, когда «обращения пользователей сети Интернет к сайтам по адресам их доменов, на которых владельцами (администраторами) сайтов размещена реклама» [3, с. 45]. Однако Федеральная антимонопольная служба РФ акцентирует внимание на необходимости предварительного согласия от потребителей на получение интернет-рекламы [15].

Вопрос о том, обладает ли информация, размещаемая в сети Интернет, уникальными свойствами, которые требуют особого регулирования рекламы в этой среде, является весьма актуальным. При детальном анализе становится очевидным, что интернет-реклама имеет специфические характеристики, которые отличают ее от традиционных форм рекламы. Например, сеть Интернет предоставляет широкие возможности для предоставления и распространения

информации, что делает ее более доступной, чем при распространении традиционными методами, и может привести к рискам, связанным с недобросовестной рекламой или дезинформацией, что требует тщательного подхода к регулированию этих аспектов. Кроме того, в сети интернет-рекламу можно мгновенно удалить из общего доступа, что также создает определенные сложности как для потребителей, так и для законодателя. Представляется, что рекламное содержание, независимо от формата, должно соблюдать базовые принципы добросовестности и достоверности. Оно не должно нарушать права и законные интересы как потребителей, так и конкурентов. Следовательно, важно, чтобы законодательные органы и суды принимали во внимание вышеупомянутые особенности, разрабатывая и применяя меры, направленные на защиту пользователей и обеспечение честной конкуренции в области интернет-рекламы. В интернет-пространстве активно используется такой инструмент, как контекстная реклама. Суть контекстной рекламы заключается в том, что ее отображение основывается на анализе ключевых слов, которые рекламодатели указывают при размещении своих объявлений в поисковых системах. Важно отметить, что использование ключевых слов, даже если они совпадают с наименованиями компаний или элементами их товарных знаков, не расценивается как нарушение интеллектуальной собственности. Это связано с тем, что ключевые слова, применяемые одним рекламодателем, не могут быть восприняты как обозначения, которые создают угрозу путаницы с товарными знаками или фирменными наименованиями других субъектов.

В современном обществе большинство сфер жизнедеятельности основано на договорных отношениях, в том числе имеющих предпринимательский и корпоративный характер [6; 7, с. 170]. Рекламная деятельность является предпринимательской, из чего следует, что договоры, регулирующие рекламные отношения в интернет-пространстве, относятся к типу предпринимательских непоименованных договорных обязательств [4]. Как обоснованно определено в науке, «цель заключаемых рекламных договоров прослеживается в продуктивности распространения разного рода информации рекламного характера, при этом применяя любые средства, вовлекая в этот круг неограниченное количество рекламных потребителей» [8].

С 1 сентября 2022 г. в России вступил в силу Федеральный закон «О внесении изменений в Федераль-



ный закон «О рекламе» [16], согласно которому всю интернет-рекламу, размещенную в российском секторе сети Интернет, необходимо маркировать. Начал функционировать Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР) [17], целями деятельности которого являются упорядочивание и контроль за процессами в области интернет-рекламы. Данный реестр является центральным хранилищем информации, охватывающей множество аспектов рекламной деятельности, включая количество показов рекламных объявлений, использованные площадки для размещения рекламы, фактические финансовые затраты, а также данные об агентах и контрагентах, задействованных в процессах рекламы. В соответствии с новыми требованиями, все участники рекламного рынка, включая рекламоделов и агентства, обязаны предоставлять информацию о заключенных договорах и планируемых рекламных размещениях для учета до начала их запуска. Более того, участники должны ежемесячно обновлять эту информацию, дополнительно предоставляя акты выполненных работ. Сбор и систематизация этой информации для ее последующей передачи в ЕРИР осуществляются операторами рекламных данных.

Многие аспекты рекламной деятельности остаются недостаточно четко регламентированными, что создает правовые пробелы. «Убеждены в необходимости разработки правовых норм, регулирующих случаи экономического давления и неравенства сторон в договорных отношениях» [5]. Одним из значимых недостатков существующей системы регулирования является недостаточное внимание к мировому опыту в сфере правового регулирования рекламных отношений в сети Интернет. Также порой игнорируются экономические и культурные особенности нашей страны, а также специфика отдельных регионов, что существенно ограничивает эффективность действующих норм. Кроме того, следует отметить, что понятийный аппарат, применяемый в законодательстве, нуждается в переработке. Неполнота и недостаточная ясность определений могут затруднять как интерпретацию норм права, так и их применение на практике. Таким образом, существует объективная необходимость в реформах, направленных на устранение указанных недостатков. Эти реформы должны предусматривать как обновление понятийного аппарата, так и интеграцию исторического и международного опыта, что позволит создать более надежную и гибкую правовую базу для регулирова-

ния рекламной деятельности в России. Анализ судебно-арбитражной практики показывает, что нарушения рекламного законодательства со стороны хозяйствующих субъектов приобрели массовый характер с развитием сети Интернет. Это проявляется в увеличении случаев недобросовестного продвижения товаров и услуг, что, в свою очередь, создает значительные риски для потребителей, особенно в контексте дистанционной торговли. В условиях онлайн-маркетинга, когда товары и услуги предлагаются посредством различных цифровых платформ, весьма затруднительно обеспечить соблюдение норм законодательства, что также подчеркивает актуальность проблемы. В частности, действующее законодательство Российской Федерации, к сожалению, не обеспечивает достаточных правовых мер для защиты потребителей от такого явления, как «спам».

С ростом популярности спорта подобная реклама приобрела значительные масштабы. Одной из главных проблем является возможность привлечения к ставкам уязвимых категорий граждан, таких как несовершеннолетние, лица с низким уровнем дохода или лица, склонные к зависимости от азартных игр. Некоторые рекламные практики также могут применять элементы манипуляции, создавая ложные ожидания о легком выигрыше. Следует отметить, что в ст. 27 Федерального закона «О рекламе» установлены ограничения распространения и содержания рекламы, основанной на риске игр и пари, в том числе и в сети Интернет. Так, разрешается распространение данного вида рекламы в информационно телекоммуникационных сетях общего пользования, при условии, если она размещена: на сайтах, зарегистрированных в качестве сетевых изданий, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера; на официальных сайтах общероссийских спортивных федераций либо профессиональных спортивных лиг; на сайтах, владельцем которых является учредитель телеканала спортивной направленности, не являющегося телеканалом, доступ к которому осуществляется исключительно на платной основе и (или) с применением декодирующих технических устройств; на сайтах, зарегистрированных в качестве сетевых изданий, специализирующихся на материалах и сообщениях о конном спорте, о разведении и об испытаниях лошадей и т. д. Из содержания указанной статьи следует, что интернет-реклама букмекерских контор разрешена только на интернет-ресурсах, имеющих отноше-



ние к спортивной тематике, однако данное ограничение повсеместно нарушается. Например, на интернет-сайте «<https://yarcube.ru/>», не имеющем отношения к спорту, была размещена реклама следующего содержания: «Сервис вулкан для тех, кто готов зарабатывать... являются безопасным способом для развлечения и заработка... Процент выплат у Вулкана очень приличный, поэтому вы сможете рассчитывать на победу». В данном случае суд решил, что эта реклама, помимо ее ненадлежащего размещения, также содержит сведения, направленные на формирование у потребителя впечатления о том, что участие в рекламируемом продукте является способом заработка [18].

Предлагается включить в российское законодательство норму, запрещающую рекламу, которая побуждает к преступной деятельности, а именно, внести изменения в ч. 13 ст. 5 Федерального закона «О рекламе», изложив ее в следующей редакции: «Запрещается размещение и распространение рекламы, которая может побудить к совершению противоправных действий». Считаем необходимым увеличить размер административных штрафов за правонарушения в области рекламы, основанной на риске игр и пари, и изложить ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ в следующей редакции: «...влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до пятисот тысяч рублей; на должностных лиц — от четырех тысяч до семисот тысяч рублей; на юридических лиц — от ста тысяч до двадцати миллионов рублей».

Видится необходимым дополнить Федеральный закон «О рекламе» ст. 27.1 «Реклама обязательств, основанных на риске игр и пари в сети «Интернет», которая должна содержать точные требования к форме, времени показа подобной рекламы, например:

- ♦ установление максимальных размеров для баннеров и заставок в обычном масштабе интернет-страницы, что позволит снизить их визуальное воздействие;
- ♦ запрет на использование звуковых и анимационных эффектов;
- ♦ запрет на показ рекламы для пользователей, которые зарегистрированы как несовершеннолетние.

Список источников

1. Бердышев С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: практ. пособие. М. : Дашков и Ко, 2020.
2. Годин А. А. Интернет-реклама: учеб. пособие. М. : Дашков и Ко, 2012.
3. Кирюшина И. В. Правовое регулирование рекламной деятельности. Барнаул, 2012.
4. Короткова Е. А. Тенденции развития и перспективы нормативного правового и договорного регулирования рекламы в сети Интернет // Евразийская адвокатура. 2024. № 6. С. 159–164.
5. Левушкин А. Н. Ничтожные и оспоримые сделки: природа, проблемы правоприменения и совершенствование правового регулирования // Гражданское право. 2025. № 2. С. 2–5.
6. Левушкин А. Н. Преимущественное право покупки долей семейных корпораций в рамках реализации модели семейного предпринимательства // Вестник арбитражной практики. 2025. № 1. С. 3–9.
7. Левушкин А. Н. Конфликт интересов между субъектами корпоративных правоотношений при проведении сделок с акциями // Актуальные проблемы российского права. 2022. № 12. С. 168–174.
8. Левушкин А. Н., Татар О. Содержание и специфика договорных обязательств в сфере рекламных услуг в Российской Федерации и Республике Молдова // Евразийская адвокатура. 2020. № 5 (48). С. 49–57.
9. Левушкин А. Н., Згонников А. П. Коллекторская деятельность как вид экономической деятельности в Российской Федерации: теория и практика применения // Право и экономика. 2019. № 4. С. 5–12.
10. Минбалеев А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие. М., 2010.
11. Филатова О. А. Гражданско-правовые особенности рекламы в Интернете: дисс. ... канд. юрид. наук. М., 2003.
12. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 31 июля 2025 г.) «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 12. Ст. 1232.
13. Европейская конвенция о трансграничном телевидении (ETS № 132) (заключена в г. Страсбурге 5 мая 1989 г.) // Совет Европы и Россия. 2003. № 1.
14. Международный кодекс рекламной практики (принят на 47-ой сессии Исполнительного совета Международной торговой палаты) (ред. от 2 декабря 1986 г.) // Закон. 1996. № 12.
15. Письмо ФАС РФ от 19 мая 2006 г. № АК/7654 «Об особенностях отдельных способов распространения рекламы» // СПС «КонсультантПлюс».
16. Закон от 2 апреля 2021 г. № 347-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» // СПС «КонсультантПлюс».



17. Единый реестр интернет-рекламы // URL: <https://rkn.gov.ru/activity/register-ord/unified-register-of-online-advertising/>

18. Постановление Ярославского УФАС России от 15 марта 2019 г. по делу № 04-04/01А-19 // URL: <https://br.fas.gov.ru/to/yaroslavskoe-ufas-rossii/6b7f259e-3add-48ae-9315-ee41b2e2b21e/>

References

1. Berdyshev S. N. Secrets of effective online advertising: practical guide. M. : Dashkov and Co, 2020.

2. Godin A. A. Online advertising: textbook. M. : Dashkov and Co, 2012.

3. Kiryushina I. V. Legal regulation of advertising activities. Barnaul, 2012.

4. Korotkova E. A. Development trends and prospects of regulatory legal and contractual regulation of advertising on the Internet // The Eurasian Legal Profession. 2024. No. 6. P. 159–164.

5. Levushkin A. N. Insignificant and contested transactions: nature, problems of law enforcement and improvement of legal regulation // Civil law. 2025. No. 2. P. 2–5.

6. Levushkin A. N. The pre-emptive right to purchase shares of family corporations within the framework of the implementation of the family entrepreneurship model // Bulletin of Arbitration Practice. 2025. No. 1. P. 3–9.

7. Levushkin A. N. Conflict of interests between subjects of corporate legal relations during transactions with shares // Actual problems of Russian law. 2022. No. 12. P. 168–174.

8. Levushkin A. N., Tatar O. The content and specifics of contractual obligations in the field of advertising services in the Russian Federation and the Republic of Moldova // The Eurasian Legal Profession. 2020. No. 5 (48). P. 49–57.

9. Levushkin A. N., Zgonnikov A. P. Collection activity as a type of economic activity in the Russian Federation: theory and practice of application // Law and economics. 2019. No. 4. P. 5–12.

10. Minbaleev A. V. Legal regulation of advertising activities: textbook. M., 2010.

11. Filatova O. A. Civil law features of advertising on the Internet: diss. ... candidate of legal sciences. M., 2003.

12. Federal Law No. 38-FZ of March 13, 2006 (as amended on July 31, 2025) «On Advertising» // Collection of Legislation of the Russian Federation. 2006. No. 12. Art. 1232.

13. European Convention on Cross-Border Television (ETS No. 132) (concluded in Strasbourg on May 5, 1989) // Council of Europe and Russia. 2003. No. 1.

14. International Code of Advertising Practice (adopted at the 47th session of the Executive Council of the International Chamber of Commerce) (as amended on December 2, 1986) // Law. 1996. No. 12.

15. Letter from the Federal Antimonopoly Service of the Russian Federation dated May 19, 2006 No. AK/7654 «On the specifics of certain ways of distributing advertising» // LRS «ConsultantPlus».

16. Law No. 347-FZ of April 2, 2021 «On Amendments to the Federal Law «On Advertising» // LRS «ConsultantPlus».

17. Unified Register of online advertising // URL: <https://rkn.gov.ru/activity/register-ord/unified-register-of-online-advertising/>

18. Resolution of the Yaroslavl Department of the Federal Antimonopoly Service of Russia dated March 15, 2019 in case No. 04-04/01А-19 // URL: <https://br.fas.gov.ru/to/yaroslavskoe-ufas-rossii/6b7f259e-3add-48ae-9315-ee41b2e2b21e/>

Информация об авторе

А. Н. Левушкин — профессор кафедры гражданского и предпринимательского права Ульяновского государственного университета, профессор департамента права Московского городского педагогического университета, профессор кафедры правового регулирования бизнеса и гражданского судопроизводства Московского финансово-промышленного университета «Синергия», доктор юридических наук, профессор.

Information about the author

A. N. Levushkin — Professor of the Department of Civil and Business Law of the Ulyanovsk State University, Professor of the Department of Law of the Moscow City Pedagogical University, Professor of the Department of Legal Regulation of Business and Civil Proceedings of the Moscow Financial and Industrial University «Synergy», Doctor of Legal Sciences, Professor.

Статья поступила в редакцию 03.09.2025; одобрена после рецензирования 25.09.2025; принята к публикации 07.10.2025.

The article was submitted 03.09.2025; approved after reviewing 25.09.2025; accepted for publication 07.10.2025.