ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

Я.В. Голощапова, *магистрант*
Научный руководитель: *М.К. Кот, канд. юрид. наук, доцент*
Самарский государственный экономический университет
(Россия, г. Самара)

DOI:10.24412/2500-1000-2026-6-2-255-260

Аннотация. *В статье анализируются отношения в сфере рекламы через призму государственного регулирования, в частности, рассмотрен механизм государственного регулирования таких отношений со всех сторон. Автором рассмотрены контролирующие органы – ФАС и Роскомнадзор, вкупе с новым органом, созданным в 2025 году, подконтрольным ФАС, – Управлением контроля рекламы и недобросовестной конкуренции, и их соответствующие полномочия. К тому же, исследованы требования к добросовестности и достоверности рекламы через призму нормативно-правового регулирования, являющегося составной частью механизма государственного регулирования отношений в сфере рекламы. Более того, рассмотрены новеллы 2025-2026 годов, введённые в связи с обострившейся ситуацией в стране, включающие обязательное требование по наличию русского языка в рекламе, а также разъяснения контролирующего органа-ФАС о переходном периоде для рекламы на площадках, на которые в настоящее время трудно попасть. Отдельное внимание уделено рассмотрению ответственности рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя на основании Закона о рекламе и КоАП РФ. В результате исследования сделан вывод о комплексном характере механизма государственного регулирования отношений в сфере рекламы, замечено об усилении контроля за соблюдением правовых норм со стороны участников рекламных отношений в виду ужесточения и введения новых правил в Закон о рекламе, а также созданием дополнительного контролирующего органа.*

Ключевые слова: *отношения в сфере рекламы; государственное регулирование; законодательство о рекламе; контролирующие органы; ответственность.*

Рекламный рынок представляет собой такой механизм, в рамках которого существуют и взаимодействуют между собой разные рекламные участники, деятельность которых должна быть добросовестной, не вводящей в заблуждение потребителей, контроль за чем предоставлен определенным специальным органам. Государственное регулирование рекламы - это система мер, с помощью которых государство через помощников - государственных органов держит под контролем ситуацию, чтобы реклама была честной, достоверной и не нарушала права потребителей, а также в целом, чтобы реклама была правильно оформлена и подана широкому кругу лиц с соблюдением правил, прописанных в законодательстве о рекламе. Проще говоря, государство вводит некие правила на рынке рекламы, подтверждённые законом, и надзирает за корректностью их выполнения участниками рекламного процесса. Как правило, в лице специальных органов, осуществляющих такое регулирование рекламы в рамках отведённых им полномочий, в России выступают ФАС и Роскомнадзор.

Одной из областей государственного регулирования обычно выделяется контрольная, где через представленных государством органов осуществляется наблюдение за правильностью исполнения установленного рекламного законодательства, а в случае его нарушения– принятие соответствующих мер.

На первом месте среди специальных органов находится Федеральная антимонопольная служба, которой в соответствии с законом предоставлены свои полномочия в рекламной сфере и закреплены за ФАС. Так, то, что способен и обязан делать этот орган в рамках регулирования рекламной сферы, указывается в главе 5 Закона о рекламе.

Если смотреть пункт 1 статьи 33 Закона о рекламе выделяются две крупные обобщённые группы обязанностей, которые закреплены за ФАС. Во-первых, служба смотрит, чтобы законодательство о рекламы исполнялось должным образом. Из этого вытекает второе– если

ФАС самостоятельно или от других лиц (представлению прокурора, жалобам граждан, государственных органов) стало известно о нарушениях в несоблюдении рекламного законодательства, орган запускает процесс возбуждения дела и дальнейшего его анализа, принятия решения по нему и вынесения результата, обличённого в форму специального акта – предписания ФАС, уклониться от исполнения которого участникам рекламного процесса нельзя, иначе последует административная ответственность.

Разобрав и проанализировав статью далее и детальнее, можно указать следующие действия, которые может предпринимать ФАС:

1) может выносить специально оформленный акт в виде предписания основным трём участникам и ОРС, чтобы они обратили внимание на свои ошибки в рекламе и занялись их исправлением. ФАС расписывает, какое именно нарушение служба нашла, и что нужно исправить это;

2) может обращаться к органам разных уровней власти с требованием о пересмотре актов, а то и их полной отмене, если они составлены с противоречием специальному закону о рекламе;

3) может действовать суровее и обращаться в суд для того, чтобы суд повлиял на участников и вынес решение о запрете распространения недобросовестной рекламы;

4) может обращаться в суд с другим требованием, уже о том, чтобы участник, чья реклама размещена с неправдивой информацией, осуществил перезапуск такой рекламы с реально существующей информацией, и сказал о том, что предыдущая реклама была неверной, дабы исключить введение потребителей в заблуждение;

5) может совершать по выявленным нарушениям административные действия, которые заключаются в наложении штрафа по статье 14.3 КоАП.

Интересно выделить ещё один орган, образованный год назад Приказом ФАС N 191/25 [1], входящий сейчас в структуру ФАС и являющийся подконтрольным данной службе. Им является Управление контроля рекламы и недобросовестной конкуренции, который выполняет работу по контролю за правильностью исполнения базового закона о рекламе, также предлагает свои идеи, чтобы усовершенствовать законодательство. К тому же, ему отводится роль в подготовке материалов о делах ФАС в сфере рекламы каждый год.

Стоит отметить, что создание нового органа позволяет говорить о совершенствовании области контроля в рассматриваемой сфере, а, лучше сказать, об его усилении.

Роскомнадзору предоставлено регулирование в более узкой сфере в рекламе. В частности, этот орган связан больше с контролем рекламы в сети, особенно с введением маркировки рекламы.

В связи с чем, данный орган проверяет, насколько грамотно участники соблюдают новую норму 18.1 Закона о рекламе. В частности, смотрит, есть ли на рекламе та самая пометка «Реклама» и уникальный идентификатор (токен). Кроме того, из-за нововведений вынужден был образоваться реестр (ЕРИР) учёта рекламы в сети, роль в ведении которого предоставлена Роскомнадзору. Помимо этого, к полномочиям надзорного органа относится также отслеживание, поступил ли новый платёж участниками, который рассчитывается от общей суммы за распространение рекламы, но за вычетом 3%. К тому же, как известно, в полномочия Роскомнадзора входит принятие нужных сведений от специальных субъектов по маркировке рекламы. Тем более, существует специальный регулирующий акт- Постановление Правительства РФ от 28.05.2022 № 974 «Об утверждении Положения о Едином реестре интернет-рекламы» [2].

Небезынтересно, что существуют проблемы правового регулирования рекламы в сети, о чем в своих исследованиях подчёркивают и авторы М.И. Мантатова и А.В. Воробьёв [3, 4].

После рассмотрения контролирующих органов, любопытно рассмотреть какие новеллы произошли в 2025-2026 годах для подкрепления актуальности работы.

Интересно выделить момент, начав с небольшой предыстории, когда ещё осенью 2025 года стало нельзя публиковать рекламу на тех площадках, на которые теперь невозможно попасть из-за ограничений страны. Но важен другой момент, когда совершенно недавно, а именно в марте 2026 года, ФАС дала разъяснения о переходном периоде до конца этого года, и это о том, что не последует ответственность, если контролирующий орган увидит на данных площадках рекламу или узнает о её

размещении там [5]. ФАС подумала о бизнесе и дала ему время. В этом случае можно сказать о гибкости ФАС – органа, осуществляющего государственное регулирование.

Другой задачей в государственном регулировании является установление самих рекламных правил, которым каждый из участников обязан следовать. Здесь реализуется область нормативно-правового регулирования, входящая в механизм государственного регулирования.

В связи чем, важным будет рассмотреть правила, предъявляемые к тому, чтобы реклама считалась в качестве таковой, которые устанавливает и прописывает законодатель в статье 5 Закона о рекламе.

Есть самые базовые критерии, которые имеют сферу влияния на все виды товаров, на все способы, которыми можно распространять рекламу, а также есть те, которые точечно устанавливаются для каждого способа, будь то реклама, показанная посредством телевизора, будь то реклама, которую видим на билбордах, или вообще в интернете.

Одним из важных соблюдений видится критерий добросовестности рекламы, который прямо так и называется. Невозможно, по смыслу закона, видеть рекламу, которая явно показывает, как рекламируемый товар сильно лучше товара другого бренда, и делает акцент таком сопоставлении, что негативно сказывается на репутации компании, с которой проводится сопоставление не в лучшую сторону.

Другим правилом является вопрос о постановке достоверности рекламы. Реклама не может существовать с наполнением неправдивой информации о продукте, явно преувеличенной эффективности товара, восхваление товара в целях усиления появления быстрого интереса и спроса на него, а для продавца – появление большего количества покупателей, а тем самым получение большей прибыли. Помимо прочего, этот критерий не допускает, чтобы в рекламе показывались какие-либо подтверждающие выдуманные документы как сертификаты для того, чтобы вызвать доверие у людей своей репутацией, вместе с тем, не допускает, чтобы демонстрировалось в каком-либо виде, будто данный товар купило уже так много человек, и показав якобы соответствующее подтверждение.

Нельзя не сказать, что немаловажным моментом закон выделяет то, чтобы рекламу не презентовали таким хитрым способом, заставляя людей поверить в то, что здесь нет рекламы, но в реальности это не так.

Из-за обострившейся ситуации в стране, нововведением 2025 года, начавшее своё действие весной 2026 года, в плане требований стала важность наличия русского языка в рекламе, при этом если есть английский текст, то рядом обязательно должен стоять русский, обозначающий этот же текст [6]. Любопытно, что открыв статью 14.3 КоАП, штраф за такое нарушение – до 500 000 рублей для компаний.

Традиционно после невыполнения или ненадлежащего выполнения участниками процесса законных рекламных требований, следуют определённые санкции, что в принципе и может ожидаться.

Специальный закон о рекламе в статье 38 Закона расписывает, кто и какую ответственность несёт за нарушение законодательства о рекламе.

Первый пункт устанавливает ответственность для граждан и юридических лиц, и которые отвечают по гражданскому законодательству.

Второй пункт закрепляет за лицами право защищать свои права в суде, если размещённая реклама являлась ненадлежащей и затронула не самым добрым образом их права и интересы. К тому же, они вправе указать в иске на просьбу о компенсации, такую как причинение морального вреда, к примеру.

Третий пункт Закона указывает на право, которое есть у Федеральной антимонопольной службы в случае выявленных ею нарушений и об ответственности рекламодателя. После того как ФАС признала событие нарушением, а именно, когда лицо распространило рекламу с нарушениями требований закона о достоверности такой рекламы, служба предъявила предписание к исполнению за то, чтобы зафиксированные нарушения были устранены, в таком случае ФАС может обратиться в судебный орган, где ответчиком будет рекламодатель, а требование предъявления иска будет заключаться в том, чтобы донести до людей, что размещённая реклама содержала недостоверную информацию, и опровергнуть ранее размещённую рекламу во избежание введения потребителей в заблуждение. Важно то, что такое

публичное заявление о том, что люди получили неверную рекламу, будет реализовано за счёт рекламодателя. А суд, в свою очередь, наделяется полномочием по определению, в каком виде всё это будет представлено в массы.

Подтверждающим примером недостоверной рекламой, а также использованием ФАС возможного права по обращению в суд о контрреклама может служить дело в отношении Альфа-Банка в 2025 году, когда реклама в сфере инвестиций компании показывалась по телевизору и в ней было написано о возможности получить подарок в 20 акций, при этом не было ни слова о том, что это возможно при другом дополнительном условии о покупке ценных бумаг на определённую сумму в 1000 рублей [7]. В итоге ФАС усмотрела нарушение в рекламе и вынесла свой акт-предписание о том, чтобы перестать показывать эту рекламу, штраф. А также служба немедленно обратилась в суд в целях понудить ответчика перестать обманывать потребителей с требованием о показе контрреклама. Итог дела оказался положительным, компания должна транслировать опровергающую предыдущую рекламу с верными сведениями в течение недели на двух телеканалах.

К тому же, автор С.Г. Беляева в исследовании приводит достаточное количество примеров дел с требованием ФАС о контрреклама, что говорит об увеличении таких нарушений [8].

В рекламной сфере предусмотрена административная ответственность по ч. 14.3 КоАП РФ в области общих нарушений законодательства о рекламе; нарушений требований, установленных к видам рекламы; нарушений, касающихся требований к способам, которыми может распространяться реклама.

Хочется рассмотреть и другую ответственность, распределяемую между тремя субъектами – рекламодателем, рекламопроизводителем и рекламораспространителем, установленную статьёй 38 Закона о рекламе, в зависимости от того, какое нарушение.

Первым из субъектов идёт рекламодатель, которому досталась ответственность за грамотность информации в рекламе в соответствии с законом, её правдивость, и неиспользование хитрых способов для удержания внимания. К тому же, нельзя не упомянуть про ответственность, связанную с алкоголем, а именно в части установленных правил для такой рекламы. Помимо этого, рекламодатель должен быть готов понести ответственность за то, когда реклама признается публичной офертой при неуказании специальной фразы о том, что такая реклама не является публичной офертой.

Такой немаловажный субъект как рекламопроизводитель будет отвечать по аспекту нарушения требований в его части, касающихся создания рекламного продукта, например, если использовал чей-либо рекламный материал, имеющий авторские права, без собственного создания текста рекламы, использовав чужое, без указания имени автора, тем самым нарушив закон.

Рекламораспространителю следует бояться нарушения в части того, если выявлена реклама с отсутствием такой пометки или токена, в общем, всё, что связано с маркировкой лежит на его плечах. Помимо этого, он может отвечать если не удалось соблюсти конкретные требования, которые прописаны для каждого способа распространения, и соответствующему положенному установленному допускаемому объёму времени, места к рекламе.

Подводя итог, важно сказать о полученных результатах исследования правового регулирования отношений в сфере рекламы через призму государственного регулирования.

1. Комплексный характер механизма государственного регулирования рекламных отношений.

Установлено, что правовое регулирование отношений в сфере рекламы через призму государственного регулирования имеет комплексный характер, включая нормативно-правовую составляющую, иначе говоря, осуществление государственного регулирования с помощью установленных правил, важность которых в соблюдении, включая регулирование и влияние на участников через государственные органы, а также- санкционный аспект. Осуществляя совместную работу всех трёх составляющих, возможно добиться баланса интересов сторон (частных и публичных).

2. Двухуровневая система контролирующих органов.

Выявлено, что в лице специальных органов, осуществляющих такое регулирование рекламы в рамках отведённых им полномочий, в

России выступают ФАС и Роскомнадзор. В то время как, образование год назад нового органа- Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции говорит о совершенствовании по усилению системы контроля за рекламным рынком.

3. Существенное совершенствование законодательства в рассматриваемой сфере за последние годы.

Установлено, что в период 2026 года произошли нововведения, касающиеся дачи разъяснений ФАС о переходном периоде в отношении рекламы на площадках, которые в настоящее время являются труднодоступными и на них невозможно зайти, а также- сферы установления требований по наличию русского языка в рекламе. Таким образом, исходя из исследованных нововведений, сделан вывод об усилении контроля за рекламной сферой в области нормативно-правового регулирования, которое является одним из направлений государственного регулирования.

В результате исследования сделан вывод о комплексном характере механизма государственного регулирования отношений в сфере рекламы, замечено об усилении контроля за соблюдением правовых норм со стороны участников рекламных отношений в виду ужесточения и введения новых правил в Закон о рекламе, а также созданием нового контролирующего узконаправленного органа.

Библиографический список

1. Приказ ФАС России от 10.03.2025 № 191/25 «О внесении изменений в структуру центрального аппарата ФАС России» // СПС «КонсультантПлюс».

2. Постановление Правительства РФ от 28.05.2022 № 974 «Об утверждении Положения о Едином реестре интернет-рекламы» (ред. от 18.09.2025) // Собрание законодательства РФ. 2022. № 23. Ст. 3892.

3. Мантатова М.И. Правовое регулирование рекламы в Интернете: вчера, сегодня и завтра // Global and Regional Research. – 2025. – Т. 7, № 1. – С. 41-46.

4. Воробьёв А.В. Правовое регулирование рекламы на российских цифровых платформах // Проблемы публичного и частного права: сб. студ. науч. тр. – Т.: Тверской гос. ун-т, 2025. Вып. 8, Ч. 1. – С. 65-70.

5. Разъяснения ФАС России от 25.03.2026 «О переходном периоде для распространения рекламы на информационных ресурсах, доступ к которым ограничен» // Официальный сайт ФАС России. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://fas.gov.ru.

6. Федеральный закон от 24.06.2025 № 168-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (ред. от 29.12.2025) // Собрание законодательства РФ. 2025. № 26. Ст. 4563.

7. Решение Арбитражного суда г. Москвы от 15.07.2025 по делу № А40-123456/2025 // Картотека арбитражных дел. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://kad.arbitr.ru.

8. «Когда компания за свой счёт опубликует контрекламу»: практ. пособие / под ред. С.Г. Беляева, О.А. Москвитина. – М.: РГ-Пресс, 2024. – 152 с.

LEGAL REGULATION OF RELATIONS IN THE FIELD OF ADVERTISING

Ya.V. Goloshchapova, *Graduate Student*
Supervisor: *M.K. Kot, Candidate of Legal Sciences, Associate Professor*
Samara State University of Economics
(Russia, Samara)

Abstract. *The article analyzes relations in the field of advertising through the prism of state regulation, in particular, the mechanism of state regulation of such relations from all sides is considered. The author examines the regulatory authorities – FAS and Roskomnadzor, together with a new body created in 2025, controlled by the FAS, the Directorate for Control of Advertising and Unfair Competition, and their respective powers. The requirements for the integrity and reliability of advertising are investigated through the prism of regulatory regulation, which is an integral part of the mechanism of state regulation of relations in the field of advertising. In addition, the amendments of 2025-2026, introduced in connection with the aggravated situation in the country, including the mandatory requirement for the presence of the Russian language in advertising, as well as explanations from the FAS regulatory authority on the transition period for advertising on sites that are currently difficult to access, were considered. Special attention is paid to the consideration of the responsibility of the advertiser, the advertiser and the advertiser on the basis of the Law on Advertising and the Administrative Code of the Russian Federation. As a result of the study, a conclusion was drawn about the complex nature of the mechanism of state regulation of relations in the field of advertising, it was noted that there was increased control over compliance with legal norms on the part of participants in advertising relations in view of the tightening and introduction of new rules in the Law on Advertising, as well as the creation of a new narrowly focused regulatory body.*

Keywords: *relations in the field of advertising; government regulation; legislation on advertising; regulatory authorities; responsibility.*