

**МАРКИРОВКА РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА В ИНТЕРНЕТЕ: ПРАВОВЫЕ
ТРЕБОВАНИЯ И ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ
LABELING OF ADVERTISING CONTENT ON THE INTERNET: LEGAL
REQUIREMENTS AND APPLICATION PRACTICES**

Дербина Анна Владимировна

Кандидат юридических наук, доцент, Кафедра
гражданско-правовых дисциплин Российская
таможенная академия Санкт-Петербургский
имени В.Б. Бобкова филиал Россия, Санкт-
Петербург

Derbina Anna Vladimirovna

Candidate of Legal Sciences, assistant Professor,
Department of Civil Law Disciplines Russian
Customs Academy St. Petersburg branch named
after V.B. Bobkov Russia, Saint Petersburg

Чесалкина Полина Алексеевна

Студент магистратуры, 1 курс
Юриспруденция Российская таможенная
академия Санкт-Петербургский имени
В.Б. Бобкова филиал
Россия, Санкт-Петербург

Chesalkina Polina Alekseevna

First-year Master's student
Law (Jurisprudence) Saint Petersburg Branch of the
Russian Customs Academy named after V. B.
Bobkov Saint Petersburg, Russia

Аннотация: статья посвящена анализу правового регулирования маркировки интернет-рекламы в Российской Федерации и складывающейся практики его применения. Рассматриваются нормативные основания обязанностей участников рекламного рынка, типичные нарушения и их правовые последствия, а также позиции судов при оспаривании решений контролирующих органов. Обосновывается вывод о том, что правоприменение в данной сфере приобретает системный характер, однако еще не достигло устойчивости в ряде принципиальных вопросов.

Annotation: the article analyzes the legal regulation of online advertising labeling in the Russian Federation and the emerging enforcement practice. The normative foundations of advertising market participants' obligations, typical violations and their legal consequences, as well as courts' positions on challenging supervisory authorities' decisions are examined. It is concluded that enforcement in this area is becoming systematic, yet remains unsettled in a number of key issues.

Ключевые слова: маркировка рекламы, интернет-реклама, идентификатор рекламы, ЕРИР, ФАС России, Роскомнадзор, административная ответственность, токен.

Keywords: advertising labeling, online advertising, advertising identifier, ERIR, FAS Russia, Roskomnadzor, administrative liability, token.

Регулирование маркировки рекламного контента в сети «Интернет» приобрело принципиальное значение в условиях стремительного роста цифровой рекламы и усложнения структуры рекламного рынка. Обязательная идентификация интернет-рекламы призвана обеспечить прозрачность рекламной деятельности, защитить потребителей от скрытого продвижения и создать инфраструктуру надлежащего учета рекламных коммуникаций. Вместе с тем практическое применение соответствующих норм обнажило ряд системных проблем: неоднозначность квалификации отдельных видов контента в качестве рекламы, неопределенность в распределении ответственности между субъектами

рекламной цепочки, а также пробелы в регулировании отдельных технических форматов размещения [10].

Все это предопределяет необходимость комплексного осмысления как нормативных основ маркировки, так и формирующихся правоприменительных тенденций.

Обязанность маркировать рекламу в сети «Интернет» закреплена статьей 18.1 Федерального закона «О рекламе» [6], вступившей в практическое действие с осени 2022 года. Каждый рекламный материал должен сопровождаться пометкой «реклама» с указанием на рекламоателя, а также содержать уникальный идентификатор рекламы – токен. Информация о распространенной рекламе подлежит передаче через операторов рекламных данных в Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР), оператором которого выступает Роскомнадзор в соответствии с Постановлением Правительства от 28.05.2022 № 974 [3]. Состав передаваемых данных определен Распоряжением Правительства от 30.05.2022 № 1362-р [5], а технические требования к самому идентификатору установлены Приказом Роскомнадзора от 25.03.2025 № 68 [4].

С 1 сентября 2023 года введена административная ответственность за нарушения в данной сфере [1]. Часть 16 статьи 14.3 КоАП РФ предусматривает санкции за отсутствие или некорректное размещение идентификатора. Существенной проблемой остается отсутствие в законодательстве прямого указания на то, кто из участников рекламной цепочки – рекламоатель или рекламораспространитель – несет ответственность за получение и размещение токена, что порождает правовую неопределенность [13]. Способы размещения идентификатора варьируются в зависимости от формата контента: для видеороликов, прямых трансляций, сторис, подкастов и аудиорекламы действуют отдельные технические правила, отраженные в рекомендациях Роскомнадзора [4]. На фоне этого в научном дискурсе активно обсуждается перспектива маркировки контента, генерируемого с применением технологий искусственного интеллекта, данный вопрос пока лишен нормативного решения, хотя исследователи указывают на его растущую практическую значимость [9].

Принципиальной теоретической проблемой является разграничение рекламного и нерекламного контента в цифровой среде. Закон «О рекламе» [6] определяет рекламу как информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Применительно к цифровой среде данный критерий нередко приводит к коллизиям: редакционные публикации с упоминанием брендов, нативные материалы, пользовательский контент и аффилированные обзоры формально могут отвечать признакам рекламы, однако на практике их квалификация зависит от конкретных обстоятельств размещения и наличия возмездного договорного основания [10]. Неоднозначность этого разграничения напрямую влияет на применимость требований о маркировке и является одним из ключевых источников правовой неопределенности для участников рынка.

Система учета интернет-рекламы выстроена по принципу многоуровневого взаимодействия. Рекламодатели, рекламные агентства и рекламодомраспространители обязаны передавать сведения о размещаемых материалах операторам рекламных данных (ОРД), которые, в свою очередь, обеспечивают передачу информации в ЕРИР. Совокупность этих субъектов образует рекламную цепочку, внутри которой распределение функций и ответственности нормативно закреплено лишь частично. В соответствии с Постановлением Правительства № 948 [2] к учету подлежат рекламодатели и рекламодомраспространители, чья деятельность превышает установленные объемные пороги. Вместе с тем ни законодательство, ни подзаконные акты не предусматривают исчерпывающего механизма перераспределения ответственности между звеньями цепочки, что вынуждает участников рынка самостоятельно выстраивать договорные конструкции для снижения правовых рисков [13].

Отдельного внимания заслуживает техническое измерение системы маркировки. Токен представляет собой уникальный идентификатор рекламы

представляет собой буквенно-цифровую строку, формируемую оператором рекламных данных и подлежащую встраиванию в каждый рекламный материал. Требования к его содержанию, структуре и способам размещения применительно к различным форматам контента закреплены Приказом Роскомнадзора № 68 [4]. Технические требования дифференцированы в зависимости от вида рекламы: видеоролики, аудиоматериалы, баннеры, текстово-графические блоки и иные форматы предполагают различные способы встраивания идентификатора, что существенно усложняет практику исполнения для участников рынка, работающих одновременно в нескольких каналах коммуникации. Несоответствие токена установленным техническим параметрам квалифицируется контролирующими органами наравне с его полным отсутствием, что подчеркивает значимость технической грамотности при организации процессов маркировки [7].

Правоприменительная практика начала формироваться с 2024 года. Наиболее распространенным нарушением остается отсутствие пометки «реклама» или сведений о рекламодателе. Производство по таким делам подведомственно ФАС России, а ответственность в силу части 7 статьи 38 Закона о рекламе несет рекламораспространитель [6]. ФАС России зафиксировала подобные нарушения в деятельности медицинского сервиса (решение от 25 апреля 2024 г. по делу № 08/05/18.1-22/2024), а также некоммерческой организации, разместившей в Telegram-канале рекламу без соответствующей пометки, суды признали ссылку на технический сбой несостоятельным доводом [8].

Значительная доля дел связана с нарушениями требований к идентификатору. В одном из показательных случаев блогер разместил видеорекламу с неверным ИНН рекламодателя, а токен, согласно реестру, был атрибутирован к совершенно иному товару. Штраф в 30 тыс. руб. был обжалован, и суд освободил предпринимателя от ответственности в связи с малозначительностью нарушения (решение Арбитражного суда Свердловской области от 24 июня 2024 г. № А60-14604/2024) [8]. В другом деле штраф в 200 тыс. руб. за отсутствие токена в публикации во ВКонтакте был заменен

предупреждением ввиду первичности нарушения (решение Арбитражного суда Челябинской области от 9 августа 2024 г. по делу № А76-18744/2024) [8].

Вопрос о субъекте ответственности решается судами непоследовательно. Главный редактор сетевого издания был оштрафован на 100 тыс. руб. как лицо, допустившее публикацию без идентификатора (решение Архангельского областного суда от 29 августа 2024 г. по делу № 7р-291/2024); в другом деле ответственность была возложена на рекламодателя, однако решение Роскомнадзора отменено из-за процессуальных нарушений контролирующего органа [8]. Практика подтверждает: наличие договорного закрепления обязанностей по маркировке существенно влияет на исход спора, поскольку позволяет перенести бремя ответственности на контрагента [13]. Особую юридическую значимость приобрела позиция Арбитражного суда г. Москвы по делу № А40-83951/24-92-648 суд признал правонарушением сам факт демонстрации ненадлежащей рекламы вне зависимости от даты ее первоначального размещения, что принципиально расширяет временные рамки ответственности [8].

Таким образом, Анализ нормативных требований и судебной практики позволяет констатировать, что институт маркировки интернет-рекламы в России сформировался как самостоятельная подотрасль рекламного права, обеспеченная разветвленным законодательным регулированием и активной контрольной деятельностью уполномоченных органов. Вместе с тем правоприменение остается неустоявшимся: суды демонстрируют разнородный подход к оценке тяжести нарушений, а вопрос о субъекте ответственности в рекламной цепочке решается ситуативно. В условиях нарастающей надзорной активности участникам рекламного рынка необходимо закреплять обязанности по маркировке договорно и проводить систематический мониторинг публикуемого контента на соответствие действующим требованиям законодательства.

Особую обеспокоенность вызывает неурегулированность вопросов маркировки контента, созданного с применением технологий генеративного искусственного интеллекта. Авторы, исследующие данную проблематику,

указывают, что отсутствие требования раскрывать факт использования ИИ при создании рекламных материалов создает риски введения потребителей в заблуждение относительно природы транслируемого им контента [11]. Международно-правовой опыт свидетельствует о том, что ряд юрисдикций уже приступил к разработке стандартов аутентификации и атрибуции ИИ-контента [14], тогда как российское законодательство в этой части сохраняет существенные пробелы. Восполнение данного пробела представляется одной из первоочередных задач дальнейшего совершенствования нормативной базы.

Систематизация правоприменительной практики позволяет сформулировать ряд практических рекомендаций для субъектов рекламного рынка. Во-первых, договорное закрепление обязанностей по маркировке включая получение токенов, их встраивание и передачу данных в ОРД следует рассматривать не как опциональный, а как обязательный элемент любого соглашения о размещении рекламы. Во-вторых, необходима организация внутреннего контроля публикуемого контента: судебная практика подтверждает, что ответственность может наступить за демонстрацию ненадлежащей рекламы вне зависимости от даты ее первоначального создания. В-третьих, при возникновении спора наличие документально подтвержденного распределения функций между участниками рекламной цепочки существенно влияет на квалификацию нарушения и выбор субъекта ответственности.

В целом формирующийся институт маркировки интернет-рекламы отражает общую тенденцию к усилению государственного контроля над цифровой коммуникационной средой. Однако эффективность регулирования определяется не только полнотой нормативной базы, но и предсказуемостью ее применения. Достижение последнего требует как законодательных уточнений в части субъектного состава ответственности, так и формирования устойчивых правовых позиций в судебной практике в том числе посредством обобщений, публикуемых на уровне высших судебных инстанций. До тех пор, пока эти условия не реализованы в полной мере, участники рынка вынуждены действовать в условиях значительной правовой неопределенности, управление которой становится

самостоятельной задачей правовой работы в любой организации, использующей интернет-рекламу.

Список использованных источников:

1. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 28.11.2025) // Собрание законодательства Российской Федерации. 2002. № 1 (ч. 1). Ст. 1.

2. Постановление Правительства Российской Федерации от 25.05.2022 № 948 (ред. от 22.05.2025) «Об утверждении критериев отнесения рекламодателей, рекламораспространителей, операторов рекламных систем, распространивших в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2022. № 23. Ст. 3778.

3. Постановление Правительства Российской Федерации от 28.05.2022 № 974 (ред. от 18.09.2025) «Об утверждении Правил взаимодействия Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций...» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2022. № 23. Ст. 3802.

4. Приказ Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций от 25.03.2025 № 68 «Об утверждении Требований к идентификатору рекламы, идентификатору социальной рекламы...» (зарег. в Минюсте России 14.04.2025 № 81842) // Официальный интернет-портал правовой информации. 2025. 24 апреля.

5. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 30.05.2022 № 1362-р «Об утверждении состава информации о распространенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламе, подлежащей учету, хранению и обработке Роскомнадзором» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2022. № 23. Ст. 3837.

6. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 27.10.2025) «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 12. Ст. 1232.

7. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3448.
8. Маркировка рекламы: судебная практика. [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: https://www.garant.ru/ia/opinion/author/tyupa_vsevolod/1760873/ (дата обращения: 13.05.2026).
9. Бодров, Н. Ф. Перспективы правового регулирования и алгоритм маркировки генеративного контента / Н. Ф. Бодров, А. К. Лебедева // Пенитенциарная наука. 2024. Т. 18, № 4(68). С. 348-357. DOI 10.46741/2686-9764.2024.68.4.001. EDN AUZZI.
10. Галкин, К. Г. Правовые аспекты маркировки интернет-рекламы как нового механизма контроля в рекламной деятельности Рунета: актуальные проблемы / К. Г. Галкин // Рязань: Рязанский институт (филиал) федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Московский политехнический университет», 2023. С. 577-578. EDN XHKTUN.
11. Лунев, Д. Г. Маркировка синтетического контента как инструмент борьбы с deepfake-преступностью / Уральский государственный юридический университет им. В.Ф. Яковлева, 2026. С. 212-220. EDN QVSBV.
12. Неделько, К. В. К вопросу о маркировке контента, созданного «искусственным интеллектом»: М. Туган-Барановского, 2025. С. 405-409. EDN ULBCXA.
13. Руднева, Н. И. Ответственность за нарушение требований о маркировке интернет-рекламы: значение для предпринимательской деятельности / Н. И. Руднева // Тенденции развития науки и образования. 2024. № 115-9. С. 25-27. DOI 10.18411/trnio-11-2024-384. EDN COGUGN.
14. Саидов, А. Х. Право на достоверность происхождения медиаконтента: международно-правовые стандарты аутентификации и маркировки ИИ-контента / А. Х. Саидов // Труды по интеллектуальной собственности. 2026. Т. 56, № 1. С. 135-145. DOI 10.17323/tis.2026.32184. EDN HFZYBE.