

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О РЕКЛАМЕ  
В СЕТИ ИНТЕРНЕТ  
RESPONSIBILITY FOR VIOLATION OF THE LEGISLATION ON ADVERTISING  
ON THE INTERNET

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: в статье рассматривается система административной ответственности за нарушения законодательства о рекламе в сети Интернет. Анализируются ключевые нормативные положения, квалифицирующие признаки правонарушений и актуальная судебная практика 2024-2025 годов. Выявлены

проблемные аспекты правоприменения в сфере интернет-рекламы, определены характерные позиции судов при оспаривании административных штрафов.

Annotation: the article examines the system of administrative liability for violations of advertising legislation on the Internet. Key regulatory provisions, qualifying features of offenses, and current judicial practice of 2024-2025 are analyzed. Problematic aspects of law enforcement in the field of Internet advertising are identified, and characteristic positions of courts in contesting administrative fines are determined.

Ключевые слова: реклама в сети Интернет, административная ответственность, нарушение законодательства о рекламе, маркировка рекламы, КоАП РФ, УФАС, судебная практика.

Keywords: internet advertising, administrative liability, violation of advertising legislation, advertising labeling, Code of Administrative Offenses, FAS, judicial practice.

Стремительное развитие цифрового пространства существенно изменило характер рекламной деятельности. Сеть Интернет превратилась в доминирующий канал распространения коммерческой информации, что повлекло за собой появление специфических правонарушений, не известных традиционной практике правоприменения. Законодатель последовательно адаптирует регуляторную базу к новым реалиям, однако правовые пробелы и сложность квалификации отдельных деяний по-прежнему порождают острые дискуссии как в доктрине, так и в судебных залах.

Актуальность избранной темы обусловлена несколькими обстоятельствами. Во-первых, введение обязательной маркировки интернет-рекламы сформировало принципиально новый массив административных дел. Во-вторых, расширение практики таргетированных рассылок и нативных материалов порождает устойчивые споры относительно их рекламного статуса. В-третьих, судебная практика 2024-2025 годов демонстрирует неоднородные подходы к оценке

степени виновности хозяйствующих субъектов и возможности смягчения наказания, что требует отдельного систематизирующего осмысления [11].

Нормативную основу регулирования рекламной деятельности в сети Интернет образует Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», закрепляющий требования к содержанию, форме и порядку распространения рекламных материалов [5]. Закон распространяется на любые способы распространения рекламы, включая интернет-среду, и предусматривает обязательную идентификацию рекламных материалов соответствующей маркировкой требование, введенное в активное регулирование и повлекшее появление отдельных составов правонарушений.

Понятие рекламы, закрепленное в статье 3 указанного закона, имеет ключевое квалификационное значение: под ней понимается 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 рынке [5]. Именно через призму данного определения правоприменитель разграничивает рекламу и информацию редакционного или справочного характера разграничение, вызывающее устойчивые споры при оценке нативных материалов, спонсорских публикаций и партнерского контента в сети Интернет.

Административная ответственность за нарушения законодательства о рекламе сосредоточена преимущественно в статье 14.3 КоАП РФ [3]. Часть 1 указанной статьи устанавливает ответственность за ненадлежащую рекламу, тогда как часть 16 специально регулирует ответственность за размещение в сети интернет-рекламы без присвоенного оператором рекламных данных идентификатора. Санкции носят имущественный характер и варьируются в зависимости от субъектного состава: для должностных лиц они составляют от 100 тысяч до 500 тысяч рублей, для юридических лиц существенно выше. Данная дифференциация призвана усилить превентивное воздействие норм на крупных участников рекламного рынка [12].

Система запретов в сфере интернет-рекламы охватывает несколько самостоятельных блоков. Первый связан с содержательными требованиями: реклама не должна быть недостоверной, вводить потребителя в заблуждение относительно свойств товара, условий акций или личности рекламодателя. Второй блок касается формальных требований обязательной маркировки рекламных материалов, идентификации рекламодателя и передачи сведений в реестр операторов рекламных данных. Третий блок охватывает ограничения, связанные с каналом распространения: таргетированная реклама, электронные рассылки и push-уведомления подчиняются специальным правилам в части получения согласия адресата [13].

Следует учитывать, что правовое регулирование интернет-рекламы носит межотраслевой характер. Наряду с законодательством о рекламе применяются нормы Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [7], а при рассылке рекламы посредством электронных сообщений положения Федерального закона «О связи» [4] и законодательства о персональных данных [8]. Распространение рекламы, создающей угрозу добросовестной конкуренции, затрагивает сферу действия Федерального закона «О защите конкуренции» [6]. Подобная межотраслевая конструкция порождает проблему конкуренции норм при квалификации конкретных деяний, что отмечается в научной литературе [10].

Полномочием по возбуждению и рассмотрению дел об административных правонарушениях в рассматриваемой сфере наделены территориальные органы Федеральной антимонопольной службы управления ФАС России (УФАС). Именно они осуществляют контроль за соблюдением требований законодательства о рекламе и вправе выносить предписания об устранении нарушений, а также составлять протоколы об административных правонарушениях. Судебная практика по оспариванию постановлений УФАС формирует устойчивый массив дел в арбитражных судах, позволяющий выявлять типичные позиции правоприменителей и зоны правовой неопределенности [11].

Субъектный состав правонарушений в сфере интернет-рекламы отличается широтой: к ответственности могут привлекаться рекламодатели, рекламораспространители и рекламопроизводители. Разграничение ответственности между указанными субъектами осуществляется исходя из конкретной роли каждого в процессе создания и размещения рекламного материала. При этом автоматизированный характер размещения рекламных материалов не освобождает хозяйствующий субъект от ответственности факт использования алгоритмизированных систем не образует обстоятельства, исключающего вину [13]. Данная позиция приобрела устойчивый характер в правоприменительной практике.

Отдельного внимания заслуживает вопрос о разграничении рекламы и так называемого редакционного контента. В условиях распространения нативных форматов продвижения граница между журналистским материалом и рекламным сообщением нередко оказывается размытой. Критерий неопределенного круга лиц, адресованность которым квалифицирует информацию как рекламу, и направленность на формирование интереса к конкретному объекту именно эти признаки позволяют установить рекламный характер публикации вне зависимости от ее внешней формы. Показательно, что отсутствие возмездного договора с рекламируемым субъектом или факта оплаты публикации само по себе не исключает квалификации материала в качестве рекламы [9].

Изучение судебных дел позволяет выявить несколько ключевых тенденций, определяющих исход споров об оспаривании административных штрафов за нарушения рекламного законодательства [9].

Первая тенденция проявляется в широком толковании понятия «реклама» при квалификации интернет-материалов. Архангельский областной суд в решении от 29.08.2024 по делу № 7Р-291/2024 констатировал, что материал, содержащий описание услуг, гиперссылки, режим работы и номер лицензии, обладает всеми признаками рекламы вне зависимости от наличия или отсутствия гражданско-правового договора между редакцией и продвигаемым учреждением,

а также факта оплаты публикации. Отсутствие маркировки на таком материале образует состав правонарушения по части 16 статьи 14.3 КоАП РФ.

Вторая тенденция жесткий подход к достоверности рекламной информации. Арбитражный суд Северо-Кавказского округа постановлением от 08.04.2025 № Ф08-11338/2024 подтвердил законность штрафа, наложенного на компанию, реклама акции которой не содержала прямого предупреждения о возможном досрочном завершении в случае исчерпания товарного запаса. Суд указал, что мелкий шрифт оговорки не заменяет ясного информирования потребителей, а отсутствие актуальных сведений в торговой точке лишило покупателей возможности принять осознанное решение о покупке.

Третья тенденция связана с оценкой законности СМС-рассылок. В деле, рассмотренном Четырнадцатым арбитражным апелляционным судом 30.07.2024 (дело № А66-5838/2023), суд отказал компании в удовлетворении требований об отмене штрафа, поскольку та не подтвердила получение согласия абонента на получение рекламы. Доводы о процессуальных нарушениях со стороны УФАС и о малозначительности деяния были отклонены, в том числе с учетом того, что компания ранее уже допускала аналогичные нарушения.

Вместе с тем практика демонстрирует и случаи смягчения ответственности. Арбитражный суд Северо-Западного округа постановлением от 16.07.2024 по делу № А56-4738/2022 заменил штраф на предупреждение применительно к субъекту малого предпринимательства, впервые допустившему незаконную СМС-рассылку. Суд принял во внимание отсутствие реального вреда охраняемым интересам и отнесение нарушителя к субъектам МСП, применив положения КоАП РФ о возможности замены наказания [3].

Таким образом, правовое регулирование ответственности за нарушения рекламного законодательства в сети Интернет представляет собой сложную систему взаимодействующих норм административного, информационного и гражданского права. Многоотраслевой характер этой системы обуславливает объективную сложность квалификации отдельных деяний: применительно к одному и тому же факту размещения рекламного материала могут одновременно

применяться нормы КоАП РФ, законодательства о персональных данных и о связи, что требует от правоприменителя системного подхода к анализу обстоятельств дела.

Введение института обязательной маркировки интернет-рекламы сформировало принципиально новый пласт административных дел, связанных с отсутствием идентификаторов, присваиваемых операторами рекламных данных. Практика показывает, что хозяйствующие субъекты нередко недооценивают формальные требования к маркировке, воспринимая их как технические, тогда как правоприменитель последовательно квалифицирует их нарушение как самостоятельный состав административного правонарушения вне зависимости от того, причинен ли потребителям реальный вред.

Судебная практика 2024-2025 годов закрепляет широкое понимание признаков рекламного материала, последовательно отвергает доводы об автоматическом характере размещения как основании для освобождения от ответственности и жестко оценивает недостоверность рекламных сведений. Суды отходят от формального подхода к оценке контента и ориентируются на его фактическую направленность на привлечение внимания к конкретному товару, услуге или лицу, что существенно расширяет круг материалов, которые могут быть квалифицированы в качестве рекламы.

Одновременно прослеживается дифференцированный подход в части назначения наказания: для субъектов малого предпринимательства, впервые совершивших нарушение, суды допускают замену штрафа предупреждением при условии отсутствия реального вреда охраняемым общественным отношениям. Данная тенденция свидетельствует о стремлении судебной системы к соразмерности санкций, однако не снижает общей строгости подхода к систематическим нарушителям и крупным участникам рекламного рынка.

Перспективы развития правового регулирования в данной сфере во многом определяются темпами цифровизации рекламной деятельности. Распространение искусственного интеллекта в создании рекламного контента, рост числа платформ с пользовательским контентом и усложнение форматов нативного продвижения

ставят перед законодателем и правоприменителем задачи, решение которых потребует как уточнения действующих норм, так и выработки принципиально новых регуляторных подходов. В этих условиях системный мониторинг судебной практики и оперативная адаптация комплаенс-процедур участниками рекламного рынка приобретают значение не факультативной, а обязательной составляющей правомерного ведения бизнеса.

#### Список использованной литературы:

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» : Федеральный закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 31.07.2025) // Собрание законодательства Российской Федерации. 1994. № 32. Ст. 3301.
2. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)» : Федеральный закон от 18.12.2006 № 230-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 52 (ч. 1). Ст. 5496.
3. «Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» : Федеральный закон от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 09.04.2026) // Собрание законодательства Российской Федерации. 2002. № 1 (ч. 1). Ст. 1.
4. Федеральный закон от 07.07.2003 № 126-ФЗ «О связи» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2003. № 28. Ст. 2895.
5. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 27.10.2025) «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 12. Ст. 1232.
6. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 31.07.2025) «О защите конкуренции» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 31 (ч. 1). Ст. 3434.
7. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 29.12.2025) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 31 (ч. 1). Ст. 3448.

8. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ (ред. от 24.06.2025) «О персональных данных» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 31 (ч. 1). Ст. 3451.

9. Споры о штрафах за рекламу: судебная практика. [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: <https://www.law.ru/article/28542-spory-o-shtrafah-za-reklamu-sudebnaya-praktika> (дата обращения: 25.05.2026).

10. Абрамова, М. Р. Особенности административной ответственности за нарушения законодательства о рекламе в сети Интернет: вызовы и перспективы / М. Р. Абрамова // Дискуссионные вопросы административного права: Сборник научных трудов по материалам студенческих выступлений на IV научно-практической конференции, Саратов, 12 мая 2025 года. Саратов: Саратовская государственная юридическая академия, 2025. С. 6-9. EDN MJGNLW.

11. Иванов, В. И. Административная ответственность за нарушение законодательства о рекламе в сети Интернет / В. И. Иванов // Анализ проблем и поиск перспективных научных решений: Сборник статей международной научной конференции, Санкт-Петербург, 06 февраля 2024 года. Санкт-Петербург: Общество с ограниченной ответственностью «Международный институт перспективных исследований имени Ломоносова», 2024. С. 56-58. EDN VIKBDT.

12. Рахматуллина, Р. М. Административная ответственность за нарушение законодательства в области интернет-рекламы / Чебоксары: Общество с ограниченной ответственностью «Издательский дом «Среда», 2024. С. 294-298. EDN QQPUQG.

13. Шотт, М. В. Административная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе в Интернете / Иваново: Ивановский государственный университет, 2024. С. 750-754. EDN QJZYAC.