

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:
ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ
LEGAL REGULATION OF ADVERTISING ACTIVITIES: PROBLEMS
AND SOLUTIONS

Аннотация. В статье представлен всесторонний анализ правового регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации, выявлены ключевые проблемы и предложены пути их решения для совершенствования законодательной базы. Исследование рассматривает положения Федерального закона «О рекламе», Гражданского кодекса Российской Федерации и Закона «О защите прав потребителей», а также научные позиции таких исследователей, как Е.В. Симакова, Т.А. Скворцова, Е.О. Зволинская, В.А. Орлова, Н.С. Репина, Е.А. Каверина, М.Т. Калмураева, И.В. Мокляк, Т.П. Самарина, А.М. Гутиев и В. Столяров. Анализ подчеркивает такие проблемы, как нечеткость определений, недостаточная регламентация цифровой рекламы, этические вопросы и необходимость баланса между государственным контролем и рыночной саморегуляцией. Предложены рекомендации по уточнению правовых определений, усилению защиты уязвимых аудиторий и интеграции современных технологий, таких как искусственный интеллект, в регуляторные практики. Статья акцентирует важность адаптивного законодательства для решения вопросов, связанных с развивающимися рекламными практиками, при обеспечении защиты потребителей и добросовестной конкуренции.

Ключевые слова: регулирование рекламы, правовая база, рекламная деятельность, защита потребителей, цифровая реклама, этические нормы, российское законодательство.

Annotation. The article presents a comprehensive analysis of the legal regulation of advertising activities in the Russian Federation, identifies key problems and suggests ways to solve them to improve the legislative framework. The study examines the provisions of the Federal Law "On Advertising", the Civil Code of the Russian Federation and the Law "On Consumer Rights Protection", as well as the scientific positions of such researchers as E.V. Simakova, T.A. Skvortsova, E.O. Zvolinskaya, V.A. Orlova, N.S. Repin, E.A. Kaverina, M.T. Kalmuraeva, I.V. Moklyak, T.P. Samarina, A.M. Gutiev and V. Stolyarov. The analysis highlights issues such as unclear definitions, insufficient regulation of digital advertising, ethical issues, and the need for a balance between government control and market self-regulation. Recommendations are proposed to clarify legal definitions, strengthen the protection of vulnerable audiences, and integrate modern technologies such as artificial intelligence into regulatory practices. The article highlights the importance of adaptive legislation to address issues related to developing advertising practices while ensuring consumer protection and fair competition.

Keywords: advertising regulation, legal framework, advertising activities, consumer protection, digital advertising, ethical standards, Russian legislation.

Реклама является ключевым элементом современных рыночных экономик, выступая каналом передачи информации между производителями и потребителями, формируя спрос и отражая общественные ценности. В Российской Федерации правовое регулирование рекламной деятельности представляет собой сложную и динамично развивающуюся область, регулируемую в первую очередь Федеральным законом «О рекламе» [11].

Е.В. Симакова подчеркивает недостаточную проработку публично-правовых аспектов регулирования рекламы, отмечая, что законодательные рамки часто не содержат четких правил для содержания и распространения рекламы [8, с. 153]. Ее анализ акцентирует внимание на проблемах регулирования рекламы лекарственных средств, рекламы, ориентированной на

детей, наружной рекламы и интернет-рекламы. Вклад Е.В. Симаковой важен тем, что она выявляет широкий спектр регуляторных пробелов в различных областях рекламы, особенно в части отсутствия ясности в определении рекламной деятельности. Однако ее работа могла бы быть дополнена более глубоким анализом механизмов правоприменения, поскольку предложенные ею рекомендации остаются в основном теоретическими. Например, хотя она выступает за совершенствование законодательства, конкретные поправки или стратегии правоприменения не детализированы, что ограничивает практическую применимость ее выводов.

Понятие рекламной деятельности, отличное от самой рекламы, является ключевым аспектом, поднятым Т.А. Скворцовой, которая утверждает, что рекламная деятельность заключается в распространении информации для привлечения внимания к объекту рекламирования, но не включает процесс создания рекламы [9, с. 286]. Разграничение Т.А. Скворцовой ценно для уточнения объема регуляторного надзора, поскольку отделяет процесс распространения от творческих и технических аспектов, которые подлежат иным правовым нормам. Эта позиция помогает понять многоаспектную природу рекламной деятельности, включающей рекламодателей, производителей, распространителей и потребителей. Однако анализ Т.А. Скворцовой не включает обсуждение того, как это разграничение может быть реализовано в правовых терминах, особенно в части определения обязанностей каждого участника. Более четкая структура для разграничения этих ролей в рамках Федерального закона «О рекламе» повысила бы практическую ценность ее выводов.

Е.О. Зволинская сосредотачивается на регулировании рекламы фармацевтических препаратов, подчеркивая риски, связанные с неправильным использованием безрецептурных лекарств [3, с. 136]. Ее акцент на необходимости четких рекомендаций по рекламе лекарственных средств подчеркивает потенциальные риски для здоровья, вызванные вводящей в заблуждение рекламой.

Работа Е.О. Зволинской заслуживает внимания за фокус на безопасности потребителей, особенно за призыв к включению в рекламу обязательных предупреждений о побочных эффектах и необходимости консультации с врачом. Однако ее анализ мог бы быть усилен обсуждением правоприменительных механизмов, а также роли регулирующих органов в контроле за соблюдением норм. Отсутствие обсуждения международных практик ограничивает масштаб ее рекомендаций, учитывая глобальный характер фармацевтической рекламы.

В.А. Орлова рассматривает проблемы регулирования интернет-рекламы, в частности вопросы нативной и таргетированной рекламы, которые часто нарушают конфиденциальность пользователей через использование персональных данных [6, с. 229]. Выявление В.А. Орловой таргетированной рекламы как потенциального нарушения защиты персональных данных является важным вкладом, учитывая рост цифрового маркетинга. Ее работа подчеркивает необходимость четкого разграничения между законной рекламой и спамом, который может подорвать доверие потребителей. Однако анализ В.А. Орловой мог бы быть дополнен предложениями конкретных законодательных поправок для решения проблем конфиденциальности, таких как обязательные механизмы согласия или штрафы за несоблюдение. Кроме того, ее фокус на таргетированной рекламе упускает другие формы цифровой рекламы, такие как маркетинг через инфлюенсеров, которые также требуют регуляторного внимания.

Н.С. Репина углубляет анализ проблем регулирования интернет-рекламы, отмечая отсутствие законодательного определения онлайн-рекламы и конкретных требований к ее распространению [7, с. 235]. Наблюдение Н.С. Репиной о сложности запрета тизерной рекламы, которая часто граничит со спамом, особенно актуально в контексте цифровых платформ. Ее работа значима благодаря призыву к четкому определению онлайн-рекламы в правовой базе, что могло бы упростить правоприменение. Однако анализ Репиной не включает детального рассмотрения технологических решений,

таких как автоматическая модерация контента, которые могли бы дополнить законодательные меры. Интеграция таких решений повысила бы реалистичность ее рекомендаций.

Е.А. Каверина исследует влияние искусственного интеллекта (ИИ) на рекламные агентства, подчеркивая необходимость адаптации к процессам, управляемым ИИ, для сохранения конкурентоспособности [4].

Анализ Е.А. Кавериной роли ИИ в ускорении творческих и операционных задач проницателен, особенно ее наблюдение о появлении новых ролей, таких как промт-инженеры, в ответ на внедрение ИИ. Ее работа ценна своим перспективным взглядом на технологическую интеграцию в рекламу. Однако обсуждение Е.А. Кавериной могло бы быть расширено за счет анализа этических аспектов рекламы, созданной с помощью ИИ, таких как потенциальная алгоритмическая предвзятость или создание вводящего в заблуждение контента. Кроме того, ее анализ не затрагивает регуляторные вызовы ИИ в рекламе, такие как обеспечение прозрачности в кампаниях, управляемых ИИ.

И.В. Мокляк анализирует гражданско-правовое регулирование рекламы как формы предпринимательской деятельности, подчеркивая роль Федерального закона «О рекламе» в определении участников рынка и установлении стандартов рекламы [5, с. 563]. Ее работа примечательна всесторонним обзором нормативных актов, включая Гражданский кодекс и законы о защите потребителей, а также их влиянием на рекламные практики. Однако анализ мог бы быть дополнен рассмотрением практических проблем правоприменения, особенно в случаях несоблюдения норм малыми или незарегистрированными субъектами. Кроме того, фокус на гражданско-правовых механизмах упускает потенциал административного или уголовного права в решении серьезных нарушений, таких как мошенническая реклама.

А.М. Гутиев предлагает систематизацию рекламных договоров, разделяя их на креативные и стандартные для лучшего регулирования обязательств между сторонами [2, с. 184]. Подход А.М. Гутиева новаторский в попытке

упорядочить договорные рамки, что могло бы повысить ясность в рекламных сделках. Однако его анализ не включает обсуждение исполнимости этих договоров, особенно в трансграничных рекламных соглашениях. Включение международных перспектив в договорное право могло бы укрепить его рекомендации, учитывая глобальный характер современных рекламных рынков.

В. Столяров подчеркивает важность договоров как самостоятельных правовых инструментов в регулировании рекламы, выступая за их усиленную роль в балансировании государственного контроля и рыночной саморегуляции [10, с. 43]. Акцент Столярова на договорной гибкости является ценным вкладом, поскольку он соответствует потребности в адаптивных регуляторных рамках. Однако его анализ мог бы быть улучшен рассмотрением проблем стандартизации договоров для различных форматов рекламы, таких как цифровая и традиционная медиа. Кроме того, его работа выиграла бы от изучения роли отраслевых саморегулируемых организаций в дополнении договорных механизмов.

Федеральный закон «О рекламе» служит основной правовой базой для регулирования рекламной деятельности в России, определяя ключевые термины, роли и требования к содержанию и распространению рекламы [11]. Статья 4 устанавливает его приоритет над другими нормативными актами, обеспечивая единый подход к регулированию. Статья 16 предписывает четкую идентификацию рекламного контента, запрещая скрытую рекламу под видом редакционного материала. Это положение критически важно для поддержания прозрачности, но сталкивается с трудностями в правоприменении, особенно в цифровых медиа, где нативная реклама часто размывает грань между контентом и продвижением. Ограничения на рекламу, ориентированную на несовершеннолетних, изложенные в статье 6, защищают уязвимые аудитории, запрещая контент, побуждающий детей просить родителей о покупках. Однако отсутствие конкретных рекомендаций для цифровых платформ ограничивает эффективность этих мер в онлайн-среде.

Гражданский кодекс Российской Федерации дополняет Федеральный закон «О рекламе», устанавливая общие требования к юридическим лицам, такие как обязательное раскрытие достоверной информации в процессе реорганизации [1]. Статья 60 обеспечивает предоставление юридическими лицами достоверной информации о своих товарах и услугах, что важно для предотвращения вводящей в заблуждение рекламы. Закон «О защите прав потребителей» дополнительно укрепляет защиту потребителей, предписывая подробное раскрытие информации о характеристиках продукта, ценах и инструкциях по безопасному использованию. Эти положения необходимы для поддержания доверия потребителей, но требуют более строгих механизмов правоприменения для эффективного устранения нарушений.

Рост цифровой рекламы породил новые вызовы, особенно в области нативной, таргетированной и тизерной рекламы. Нативная реклама, интегрирующая промо-контент в редакционные материалы, часто избегает регуляторного контроля из-за своей скрытой природы. Таргетированная реклама, основанная на данных пользователей, вызывает беспокойство по поводу конфиденциальности, поскольку пользователи могут не давать согласия на сбор данных. Тизерная реклама, характеризующаяся провокационными изображениями, часто граничит со спамом, но законодательные рамки не содержат четких механизмов для ее запрета. Эти пробелы подчеркивают необходимость обновления регулирования для учета уникальных характеристик цифровой рекламы.

Регулирование рекламы фармацевтических препаратов является еще одной критически важной областью, учитывая ее влияние на общественное здоровье. Федеральный закон «О рекламе» накладывает ограничения на рекламу рецептурных препаратов, но отсутствие строгих рекомендаций для безрецептурных лекарств допускает потенциально вводящие в заблуждение утверждения. Например, реклама часто упрощает проблемы со здоровьем, представляя лекарства как универсальные решения без упоминания основных состояний или побочных эффектов. Этот вопрос усугубляется отсутствием

обязательных требований к включению всесторонних предупреждений о здоровье в рекламу, что могло бы снизить риски для потребителей.

Наружная реклама представляет дополнительные регуляторные проблемы, особенно в городских условиях, где эстетические и безопасностные аспекты имеют первостепенное значение. Федеральный закон «О рекламе» требует получения разрешений на рекламные конструкции, при этом местные органы власти выдают разрешения на основе документации. Однако нечеткие критерии выдачи разрешений приводят к произвольным решениям, подрывая последовательность. Пятилетний срок действия разрешений и возможность их судебного аннулирования добавляют дополнительную сложность, требуя более четких рекомендаций для упрощения процесса.

Интеграция ИИ в рекламные процессы, как обсуждает Е.А. Каверина, открывает как возможности, так и вызовы для регулирования [4, с. 212]. ИИ может повысить эффективность рекламных кампаний, но вызывает этические вопросы, такие как потенциальная алгоритмическая предвзятость или отсутствие прозрачности в создании контента. Текущее законодательство не решает эти вопросы, подчеркивая необходимость регуляторных рамок, обеспечивающих подотчетность в рекламе, управляемой ИИ.

Для решения этих проблем можно предложить несколько решений. Во-первых, Федеральный закон «О рекламе» должен быть дополнен четкими определениями форматов цифровой рекламы, таких как нативная и таргетированная реклама, для упрощения правоприменения. Во-вторых, более строгие рекомендации по рекламе фармацевтических препаратов должны предусматривать обязательное раскрытие побочных эффектов и требований к медицинской консультации. В-третьих, процесс выдачи разрешений на наружную рекламу должен быть стандартизирован для сокращения произвольных решений. В-четвертых, регулирование должно учитывать рекламу, управляемую ИИ, требуя прозрачности в алгоритмических процессах и создании контента.

Таким образом, правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации сталкивается со значительными вызовами из-за эволюции рыночной динамики, технологических достижений и общественных ожиданий. Анализ, проведенный Е.В. Симаковой, Т.А. Скворцовой, Е.О. Зволинской, В.А. Орловой, Н.С. Репиной, Е.А. Кавериной, М.Т. Калмураевой, И.В. Мокляк, Т.П. Самариной, А.М. Гутиевым и В. Столяровым, предоставляет ценные insights в эти вопросы, подчеркивая необходимость более четких определений, усиленной защиты потребителей и адаптивных регуляторных рамок. Хотя их вклады создают прочную основу, остаются пробелы в практических механизмах правоприменения и международном бенчмаркинге. Путем уточнения законодательных положений, усиления правоприменения и интеграции этических и технологических аспектов Россия может разработать надежную регуляторную систему, поддерживающую добросовестную конкуренцию, защищающую потребителей и соответствующую глобальным рекламным тенденциям.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (Часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 13.12.2024) // Собрание законодательства Российской Федерации от 5 декабря 1994 г. N 32 ст. 3301.
2. Гутиев А.М. Гражданско-правовые проблемы регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации // Молодой ученый. 2024. № 25 (524). С. 183-185.
3. Зволинская Е.О. Нормативное регулирование рекламы товаров аптечного ассортимента // Молодой ученый. 2021. № 48 (390). С. 135-138.
4. Каверина Е.А. Рекламная деятельность в контексте современности // Медиа в современном мире. 63-и Петербургские чтения: Сборник материалов Международного научного форума. В 2-х томах, Санкт-Петербург, 18–20 апреля 2024 года. – Санкт-Петербург: ООО "Медиапапир", 2024. С. 211-213.
5. Мокляк И.А. Гражданско-правовое регулирование рекламной деятельности как вида предпринимательской деятельности в Российской Федерации // Вестник Академии управления и производства. 2025. № 1. С. 561-567.
6. Орлова В.А. Правовое регулирование рекламной деятельности в сети интернет // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2021. № 4 (56). С. 227-231.
7. Репина Н.С. Реклама, распространяемая через информационно-телекоммуникационную сеть «интернет»: актуальные проблемы правового регулирования // Научный электронный журнал Меридиан. 2020. № 7 (41). С. 234- 236.
8. Симакова Е.В. Проблемы правового регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации // Вестник науки. 2023. Т. 4, № 7(64). С. 151-162.
9. Скворцова Т.А., Митченко Н.А. К вопросу о легальном закреплении понятия рекламной деятельности // Актуальные научные исследования в современном мире. 2021. № 4 (56). С. 27-231.

10. Столяров В. Актуальность гражданско-правового регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации // Студенческий вестник. 2024. № 38-2 (324). С. 42-44.

11. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 07.04.2025) // Российская газета. 2005. № 51.