Дата поступления рукописи в редакцию: 22.07.2026 г.
Дата принятия рукописи в печать: 14.08.2026 г.
DOI: 10.24412/2782-3830-2026-8-206-210

МАКСИМКИН Яков Александрович,
доцент кафедры гражданского и предпринимательского права юридического института Самарского национального исследовательского университета имени академика С.П. Королева, кандидат юридических наук,
e-mail: maksimkin.yaa@ssau.ru

К ВОПРОСУ О ПРАВОВОЙ ПРИРОДЕ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация. *В статье исследуется правовая природа таргетированной рекламы как направленного информационного воздействия на заранее определенную аудиторию или конкретного потребителя в сети «Интернет». На основе анализа легального определения рекламы (пункт 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе»), разъяснений Федеральной антимонопольной службы России и судебной практики автор обосновывает вывод о том, что таргетированная реклама не образует самостоятельного правового явления, а представляет собой разновидность рекламы. Аргументируется функциональное толкование признака адресованности рекламы неопределенному кругу лиц: определяющее значение имеет направленность информации на продвижение объекта рекламирования, а не персонификация ее адресата. С учетом введенных статьей 18.1 Закона «О рекламе» требований о маркировке рекламы в сети «Интернет» и положений законодательства о персональных данных сформулированы практические рекомендации для законотворческой и правоприменительной деятельности.*

Ключевые слова: *реклама; таргетированная реклама; реклама в сети «Интернет»; неопределенный круг лиц; объект рекламирования; маркировка рекламы; персональные данные; Федеральная антимонопольная служба; правовая природа; рекламная информация.*

MAKSIMKIN Yakov Aleksandrovich,
Associate Professor of the Department of Civil and Business Law, Law Institute, Samara National Research University, Candidate of Legal Sciences

ON THE LEGAL NATURE OF TARGETED ADVERTISING

Annotation. *The article examines the legal nature of targeted advertising as a focused informational influence on a predefined audience or a specific consumer on the Internet. Drawing on an analysis of the legal definition of advertising (clause 1 of article 3 of the Federal Law "On Advertising"), the explanations of the Federal Antimonopoly Service of Russia and judicial practice, the author substantiates the conclusion that targeted advertising does not constitute an independent legal phenomenon but is a variety of advertising. A functional interpretation of the criterion that advertising is addressed to an indefinite circle of persons is argued for: decisive importance belongs to the orientation of the information towards promoting the advertising object rather than to the personalization of its addressee. Taking into account the requirements for the labelling of Internet advertising introduced by article 18.1 of the Law "On Advertising" and the provisions of personal data legislation, practical recommendations for legislative activity and law enforcement are formulated.*

Key words: *advertising; targeted advertising; advertising on the Internet; indefinite circle of persons; advertising object; advertising labelling; personal data; Federal Antimonopoly Service; legal nature; advertising information.*

Актуальный цифровой маркетинг трактует таргетированную рекламу как метод сфокусированного влияния на конкретные сегменты потенциальных покупателей (целевые группы) посредством веб-технологий [7]. Вместе с тем юридическая квалификация такого формата распространения информации остается предметом дискуссий [1].

Чтобы определить, выступает ли таргетированная реклама подвидом традиционной рекламы или формирует новую правовую категорию, требуется обратиться к доктринальным подходам

отечественной цивилистики относительно сущности рекламной информации и ее атрибутов, выявляемых судами и надзорными органами [4].

Российская правовая наука характеризует рекламу через комплекс специфических свойств: возмездный характер, отсутствие персонализации получателей, вариативность каналов трансляции [3], а также наличие главного телеологического ориентира – генерирование и поддержание стабильного интереса к предмету продвижения [8]. Юридическая конструкция рекламного сообщения базируется на нормативном определении, закрепленном в ч. 1 ст. 3 Закона «О рекламе» [11], которое выделяет три смыслообразующих элемента: многообразие форм доведения информации; ориентация на неиндивидуализированную аудиторию; функциональная задача по привлечению внимания к объекту рекламирования, стимуляции интереса и его коммерциализации.

ФАС России в официальных разъяснениях также фокусирует внимание на ключевых свойствах рекламного контента [12]. Статус рекламы приобретают любые сведения неперсонального характера, преследующие цель продвижения заданного объекта; рассылка таких сведений по заранее сформированному списку адресатов не лишает их рекламной сущности. Критерий «неопределенности круга лиц» трактуется ведомством как невозможность предварительной идентификации каждого реципиента в статусе потенциального контрагента по сделке. Выделение «целевой аудитории» правомерно, однако, если контент доступен субъектам за пределами узкого целевого сегмента, он признается направленным на неопределенный круг лиц [13].

Высшие судебные инстанции отмечали: оценивая материалы на предмет их рекламного характера, суды должны принимать во внимание функциональную направленность таких материалов [14]. Публикация сведений, вызывающих устойчивую ассоциацию с конкретным продуктом, квалифицируется как реклама; для этого порой достаточно фрагментарного упоминания характеристик товара (например, демонстрации логотипа).

Соответственно, решающим фактором идентификации рекламного сообщения становится его телеологический аспект – умысел на продвижение объекта и стимуляцию потребительского спроса; параметр неиндивидуализированности получателей выступает признаком вторичным. Между тем алгоритмы директ-маркетинга в цифровой среде позволяют предельно точно очерчивать круг адресатов.

В парадигме цифрового продвижения под таргетированием понимается трансляция сведений, имеющих выраженную маркетинговую цель (популяризация, поддержание спроса, позиционирование объекта), но сфокусированная на предварительно сегментированной аудитории либо на конкретизированном реципиенте.

Технология доставки такого контента подразумевает аналитику пользовательских сведений: рекламодатели и площадки исследуют метрики возраста, гендера, геолокации, сетевых предпочтений и поведенческих паттернов, что позволяет настраивать показы для отдельных кластеров и пользователей. Зарубежные исследователи описывают поведенческий таргетинг как мониторинг цифрового следа, позволяющий идентифицировать субъекта без деанонимизации его реального имени [10], что порождает риски манипулирования потребительскими привычками аудитории [9].

Изложенное подводит к ключевой проблематике – определению правовой природы таргетинга [2]. В доктрине сформировались две полярные концепции [15]. Сторонники первой настаивают: вследствие выраженной адресности таргетинг не вписывается в законодательную дефиницию рекламы (из-за отсутствия признака «неопределенности круга лиц») и должен классифицироваться как самостоятельное правовое явление, нуждающееся в автономном регулировании. Адепты второй позиции, которую разделяет и автор, утверждают, что таргетированный маркетинг – высокотехнологичный подвид классической рекламы, подчиняющийся действующим предписаниям профильного закона.

Защищая второй подход, важно подчеркнуть: критерий «неиндивидуализированности получателей» недопустимо интерпретировать буквально, игнорируя основные задачи маркетинговых посланий. Позиции ФАС России и высшей судебной инстанции консолидированы: доминантой правовой квалификации признается намерение популяризировать товар или услугу, тогда как состав аудитории выступает признаком подчиненным. Обратная логика породила бы юридический нонсенс: идентичный по смыслу блок информации считался бы рекламным при публикации на открытом сайте, но утрачивал бы этот статус при автоматизированной рассылке тем же пользователям.

Кроме того, при использовании алгоритмов персонализации аудитория лишь визуально кажется определенной. Устанавливая фильтры по множеству параметров (социальных, поведенческих, локационных), рекламодатель не идентифицирует пользователя как конкретную сторону перспективной сделки, а формирует обезличенный кластер, состав которого динамичен и заранее неизвестен заказчику продвижения. Следовательно, конечные реципиенты таких объявлений остаются тем самым «неопределенным кругом

лиц»: их невозможно заблаговременно персонифицировать в статусе стороны сделки. Адресная специфика доставки сведений не препятствует признанию таких материалов рекламными в контексте ч. 1 ст. 3 Закона «О рекламе».

Данный тезис находит прямую поддержку в законодательстве. Федеральным законом от 02.07.2021 № 347-ФЗ профильный закон дополнен статьей 18.1, регулирующей правила интернет-продвижения [16]. Норма обязывает маркировать, учитывать и регистрировать в Едином реестре интернет-рекламы любые промоматериалы в сети, не делая исключений для адресных (таргетированных) рассылок. Тем самым законодатель устанавливает унифицированный режим для всего интернет-маркетинга независимо от способов формирования аудитории.

Любой маркетинговый креатив в сети должен содержать пометку «реклама», данные о заказчике и уникальный цифровой токен, генерируемый оператором рекламных данных; отчетность направляется в государственный реестр под контролем Роскомнадзора. Эти требования в полной мере распространяются на таргетированный маркетинг, а их игнорирование влечет санкции: ч. 15–17 ст. 14.3 КоАП РФ [17] предусматривают штрафы, которые для юридических лиц достигают семисот тысяч рублей.

Признание таргетинга разновидностью рекламы подчиняет его и прочим нормативам базового закона. Так, согласно ст. 18 Закона «О рекламе», распространение промоматериалов через сети электросвязи (включая электронную почту и автоматические рассылки) допускается исключительно при наличии предварительного согласия адресата, причем доказывать факт его получения обязан распространитель. Поскольку алгоритмы персонализации задействуют именно эти каналы, исполнение данного требования приобретает существенное практическое значение. Настройка фильтров аудитории основана на сборе персональных данных и поведенческом профилировании, что вводит деятельность рекламодателей в сферу действия Федерального закона от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных» [18] и требует законного основания обработки, прежде всего – согласия субъекта [19].

Изложенное позволяет заключить: таргетированный маркетинг не образует самостоятельного правового явления, а представляет собой разновидность рекламы, выделяемую по технологическим особенностям отбора получателей и каналам доставки. Его правовой режим складывается из общих предписаний рекламного законодательства, специальных норм ст. 18.1 об учете интернет-рекламы и требований законодательства о персональных данных. Ни действующая нормативная база, ни судебная практика не содержат признаков, позволяющих исключить таргетинг из легального контура понятия «реклама».

Проведенный анализ позволяет сформулировать ряд практических рекомендаций. Во-первых, при оценке цифрового контента антимонопольному органу и судам следует исходить из функционального (телеологического) критерия – направленности информации на привлечение внимания к объекту рекламирования; локализация показов для узкого сегмента аудитории или конкретного лица должна расцениваться как признак вторичный, поскольку сама по себе точечная доставка не опровергает рекламной природы материала. Во-вторых, хозяйствующим субъектам, применяющим инструменты персонализированного маркетинга, надлежит обеспечивать одновременное выполнение трех групп обязательств: правил маркировки и учета интернет-рекламы (ст. 18.1 Закона «О рекламе»), требования о предварительном согласии адресата при распространении рекламы по сетям электросвязи (ст. 18 того же Закона) и предписаний о законном основании обработки персональных данных, используемых для таргетирования. В-третьих, в целях устранения теоретических разногласий представляется целесообразным дополнить понятийный аппарат ст. 3 Закона «О рекламе», прямо закрепив, что признак адресованности «неопределенному кругу лиц» сохраняется при адресном (в том числе таргетированном) распространении рекламной информации.

Перспективы развития отраслевого регулирования видятся не в конструировании обособленного правового режима для таргетинга, а в уточнении и взаимном согласовании действующих предписаний рекламного законодательства и норм о персональных данных с учетом специфики цифровой среды.

Список литературы:

[1] Аблятипова Н.А. Таргетированная реклама: гражданско-правовой аспект / Н.А. Аблятипова, А.А. Кравцова // Крымский научный вестник. 2019. № 3 (24). С. 10 – 11.

[2] Архипов В.В. Интернет-право: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.В. Архипов. М.: Юрайт, 2016. 249 с.

[3] Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие / С.Г. Богацкая. М.: Университетская книга, 2007. 368 с.

[4] Копытин Д.А. Правовое регулирование рекламного рынка. Предпринимательско-правовой аспект: монография / Д.А. Копытин. М.: Волтерс Клувер, 2010. 192 с.

[5] Ксенофонтов О.М. E-Commerce: аспекты правового регулирования таргетированной ре-

кламы в России / О.М. Ксенофонтов // Право цифровой экономики: Ежегодник-антология / под ред. М.А. Рожковой. М.: Статут, 2020. С. 217 – 244.

[6] Савельев А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование: монография / А.И. Савельев. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Статут, 2020. 920 с.

[7] Синяев В.В. Таргетированная реклама как основной элемент digital-маркетинга / В.В. Синяев // Экономические системы. 2018. Т. 11. № 2 (41). С. 75 – 76.

[8] Челышев М.Ю. О рекламе, коммерческой рекламе и рекламной деятельности как о правовых категориях / М.Ю. Челышев // Вестник экономики, права и социологии. 2008. № 2. С. 71 – 81.

[9] Calo R. Digital Market Manipulation / R. Calo // The George Washington Law Review. 2014. Vol. 82. № 4. P. 995 – 1051.

[10] Zuiderveen Borgesius F.J. Singling out people without knowing their names – Behavioural targeting, pseudonymous data, and the new Data Protection Regulation / F.J. Zuiderveen Borgesius // Computer Law & Security Review. 2016. Vol. 32. Iss. 2. P. 256 – 271.

[11] Российская газета. 2006. № 51. 15 марта. Далее по тексту – Закон «О рекламе».

[12] Приказ ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований "Понятие рекламы"» // Официальные документы. 2023. № 46 (еженедельное приложение к газете «Учет, налоги, право»).

[13] Письмо ФАС России от 20.06.2018 № АД/45557/18 «Об оценке неопределенного круга лиц в рекламе» // Документ опубликован не был. Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».

[14] Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» // Экономика и жизнь (Бухгалтерское приложение). 2012. № 45.

[15] Обзор высказанных в литературе позиций см., напр.: Ксенофонтов О.М. E-Commerce: аспекты правового регулирования таргетированной рекламы в России // Право цифровой экономики: Ежегодник-антология / под ред. М.А. Рожковой. М.: Статут, 2020. С. 217 – 244.

[16] Федеральный закон от 02.07.2021 № 347-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе"» // Собрание законодательства РФ. 2021. № 27 (ч. 1). Ст. 5066. Нормы о рекламе в сети «Интернет» вступили в силу с 1 сентября 2022 г.

[17] Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2002. № 1 (ч. 1). Ст. 1. Части 15–17 статьи 14.3 введены Федеральным законом от 24.06.2023 № 274-ФЗ.

[18] Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных» // Собрание законодательства РФ. 2006. № 31 (ч. 1). Ст. 3451.

[19] Подробнее о правовом регулировании распространения рекламы и обработки персональных данных в сфере электронной коммерции см.: Савельев А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Статут, 2020. 920 с.

References:

[1] Ablyatipova N.A. Targeted advertising: civil aspect/N.A. Ablyatipova, A.A. Kravtsova // Crimean Scientific Bulletin. 2019. № 3 (24). S. 10-11.

[2] Arkhipov V.V. Internet law: textbook and workshop for undergraduate and graduate studies/ V.V. Arkhipov. M.: Yurayt, 2016. 249 pp.

[3] Bogatskaya S.G. Legal regulation of advertising activities: a textbook/S.G. Bogatskaya. M.: University Book, 2007. 368 pp.

[4] Kopytin D.A. Legal regulation of the advertising market. Entrepreneurial and legal aspect: monograph/D.A. Kopytin. M.: Wolters Kluver, 2010. 192 p.

[5] Ksenofontov O.M. E-Commerce: Aspects of Legal Regulation of Targeted Advertising in Russia/ O.M. Ksenofontov // Digital Economy Law: Annual Anthology/ed. M.A. Rozhkova. M.: Statute, 2020. S. 217-244.

[6] Savelyev A.I. E-commerce in Russia and abroad: legal regulation: monograph/A.I. Savelyev. 3rd ed., Revised and add. M.: Statute, 2020. 920 p.

[7] Sinyaev V.V. Targeted advertising as the main element of digital marketing/V.V. Sinyaev // Economic systems. 2018. T. 11. № 2 (41). S. 75-76.

[8] Chelyshev M.Yu. On advertising, commercial advertising and advertising activities as legal categories/M.Yu. Chelyshev // Bulletin of Economics, Law and Sociology. 2008. № 2. S. 71-81.

[9] Calo R. Digital Market Manipulation / R. Calo // The George Washington Law Review. 2014. Vol. 82. № 4. P. 995 – 1051.

[10] Zuiderveen Borgesius F.J. Singling out people without knowing their names – Behavioural targeting, pseudonymous data, and the new Data Protection Regulation / F.J. Zuiderveen Borgesius // Computer Law & Security Review. 2016. Vol. 32. Iss. 2. P. 256 – 271.

[11] Rossiyskaya Gazeta. 2006. № 51. March 15. Further in the text - the Law "On Advertising.".

[12] Order of the Federal Antimonopoly Service of Russia dated 14.11.2023 No. 821/23 "On Approval of Guidelines for Compliance with Mandatory Requirements "Concept of Advertising" "// Official Documents. 2023. No. 46 (weekly supplement to the

newspaper "Accounting, Taxes, Law").

[13] Letter of the FAS of Russia dated 20.06.2018 No. AD/45557/18 "On the assessment of an indefinite number of persons in advertising "// The document was not published. Access from the ConsultantPlus reference legal system.

[14] Resolution of the Plenum of the Supreme Arbitration Court of the Russian Federation of 08.10.2012 No. 58 "On Certain Issues of the Practice of Arbitration Courts Applying the Federal Law "On Advertising "// Economics and Life (Accounting Appendix). 2012. № 45.

[15] For a review of the positions expressed in the literature, see, for example: Ksenofontov O.M. E-Commerce: aspects of the legal regulation of targeted advertising in Russia // Digital Economy Law: Yearbook-Anthology/ed. M.A. Rozhkova. M.: Statute, 2020. S. 217-244.

[16] Federal Law of 02.07.2021 No. 347-FZ "On Amendments to the Federal Law "On Advertising" "// Collection of Legislation of the Russian Federation. 2021. No. 27 (part 1). Art. 5066. The norms on advertising on the Internet entered into force on September 1, 2022.

[17] Code of Administrative Offenses of the Russian Federation of 30.12.2001 No. 195-FZ // Collection of Legislation of the Russian Federation. 2002. No. 1 (part 1). Art. 1. Parts 15-17 of Article 14.3 were introduced by Federal Law No. 24.06.2023 of 274-FZ.

[18] Federal Law of 27.07.2006 No. 152-FZ "On Personal Data "// Collection of Legislation of the Russian Federation. 2006. No. 31 (part 1). Art. 3451.

[19] For more information on the legal regulation of the distribution of advertising and the processing of personal data in the field of e-commerce, see: Savelyev A.I. E-commerce in Russia and abroad: legal regulation. 3rd ed., Revised and add. M.: Statute, 2020. 920 p.

