Дата поступления рукописи в редакцию: 25.05.2025 г.
Дата принятия рукописи в печать: 16.06.2025 г.
DOI: 10.24412/2782-3830-2025-5-155-159

БАРЫШЕВ Сергей Александрович,
Кандидат юридических наук,
доцент кафедры гражданского права
Казанского филиала Российского государственного
университета правосудия имени В.М. Лебедева,
доцент,
e-mail: barsh1976@yandex.ru

НАДРШИНА Аделия Равилевна,
Студентка факультета подготовки специалистов
для судебной системы (юридического факультета)
Казанского филиала Российского государственного
университета правосудия имени В.М. Лебедева,
e-mail: nadrschina.a@yandex.ru

НАДРШИНА Лилия Равилевна,
Студентка факультета подготовки специалистов
для судебной системы (юридического факультета)
Казанского филиала Российского государственного
университета правосудия имени В.М. Лебедева,
e-mail: lilianadrshina1@yandex.ru

НЕНАДЛЕЖАЩАЯ РЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Аннотация. *В статье рассматриваются виды незаконной рекламы, распространяемой посредством использования сети Интернет в Российской Федерации. Показано, что для сокращения случаев распространения незаконной рекламы, законодателю требуется разработать эффективный инструмент путем внесения соответствующих правок и дополнений в ныне действующие законы и нормативно-правовые акты, охватывающие рекламную деятельность на просторах сети Интернет. Авторами также обосновывается необходимость разработки и фиксации правил, направленных на регулирование ответственности распространителей незаконной рекламы.*

Ключевые слова*: реклама, блогер, реклама в сети Интернет, реклама в социальных сетях, реклама на маркетплейсах, незаконная реклама.*

BARYSHEV Sergej Aleksandrovich,
Candidate of Legal Sciences,
Associate Professor of the Department of Civil Law
of the Kazan Branch of Russian State University of Justice
named after V.M. Lebedev,
Associate Professor

NADRSHINA Adelia Ravilevna,
Student of the faculty of trainingspecialists
for the judiciary system (law faculty)
of the Kazan Branch of Russian State University
of Justice named after V.M. Lebedev

NADRSHINA Liliya Ravilevna,
Student of the faculty of trainingspecialists
for the judiciary system (law faculty)
of the Kazan Branch of Russian State University
of Justice named after V.M. Lebedev

INAPPROPRIATE ADVERTISING ON THE INTERNET

Annotation. *The article discusses the types of inappropriate advertising distributed through the use of the Internet in the Russian Federation. It is shown that in order to reduce the spread of inappropriate advertising, the legislator needs to develop an effective tool by making appropriate amendments and additions to current laws and regulations covering advertising activities on the Internet. The authors also substantiate the need to develop and fix rules aimed at regulating the liability of distributors of inappropriate advertising.*

Key words: *advertising, blogger, advertising on the Internet, advertising on social networks, advertising on marketplaces, inappropriate advertising.*

На сегодняшний день Интернет и реклама стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, в связи с чем правовое регулирование рекламной деятельности и правовые проблемы, связанные с распространением рекламы в сети интернет, являются очень актуальными в наше время. Реклама, распространяемая на просторах сети Интернет – это одна из немногих постоянно развивающихся отраслей рекламы, отрасль, которая находится в динамике ежесекундно.

Наряду с рекламой на телевидении, радио и в других СМИ, она стала привычной частью обычной жизни миллиардов людей. Что отличает рекламу в сети интернет, так это то, что сейчас интернет реклама находится в процессе постоянного и стремительного роста, в то время как другие виды реклам подвержены сокращению аудиторий и падению бюджетов. При общем снижении использования печатной и наружной рекламы рынок интернет–рекламы продолжает расти и развиваться, набирая все большую аудиторию.

Именно рекламная деятельность является основным источником дохода в сети Интернет. С рекламой в сети, так или иначе, связана деятельность графических дизайнеров, рекламных интернет–агентств, SMM-специалистов, целого ряда других субъектов сетевого бизнеса. Многие производители рассматривают интернет рекламу как способ сохранения денежных средств компании путем сокращении числа сотрудников, занимающихся продажами и коммуникациями, поскольку интернет-реклама обходится относительно недорого [1, с.13].

Однако, с ростом популярности рекламы в Интернете растет и количество случаев незаконной рекламы во всемирной сети. Чуть ли не каждый потребитель сталкивается с ненадлежащей рекламой в социальных сетях и месенджерах, на маркетплейсах и интернет-ресурсах.

Как верно отмечает профессор Баженов Ю.К., государственному регулированию отводится главная роль в механизме контроля рекламной деятельности. В свою очередь, государственное регулирование представляет собой совокупность функционирующих на разных уровнях органов исполнительной власти и сформированной законодательной базы [2, с.20].

На наш взгляд, ныне действующая система контроля за рекламной деятельностью и предусмотренная законодателем ответственность за нарушение законодательства о рекламе недостаточно эффективны и в должной степени не препятствуют распространению незаконной рекламы в сети Интернет.

Чтобы понимать сущность незаконной рекламы необходимо определить, что является рекламой, какая реклама является незаконной по мнению законодателя.

По смыслу п. 1 ст. 3 Федерального Закона №38- “О рекламе”, рекламой признается информация, отвечающая одновременно нескольким определенным признакам. То есть, рекламой будет являться информация, распространенная

1. любым способом,
2. в любой форме,
3. с использованием любых средств,
4. адресованная неопределенному кругу лиц,
5. направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [4].

Законодатель устанавливает требования к рекламе - она должна быть добросовестной и достоверной, также устанавливаются запреты на рекламу отдельных товаров и услуг, предусмотрены особенности отдельных способов распространения рекламы.

Из п.4 ст. 3 ФЗ “О рекламе” следует, что реклама, не отвечающая требованиям, установленным законодательством Российской Федерации, является ненадлежащей рекламой [4]. Приведем несколько примеров, когда реклама в сети признается незаконной.

В соответствии с п. 4 ч. 2 ст. 5 ФЗ «О рекламе» недобросовестной считается реклама, признающаяся в соответствии с антимонопольным законодательством актом недобросовестной конкуренции [4], а п.1 ст. 14.3 Закона о защите конкуренции предусматривает запрет на осу-

ществление недобросовестной конкуренции, заключающейся в некорректном сравнении одного хозяйствующего субъекта с другим хозяйствующим субъектом или некорректное сравнение товара одного из хозяйствующих субъектов с товаром другого хозяйствующего субъекта или же некорректное сравнение и товара, и самого хозяйствующего субъекта с другим конкурирующим товаром и хозяйствующим субъектом [5]. Таковым сравнением будет считаться в том числе сравнение с использованием слов «лучший», «первый», «номер один», «самый», «только», «единственный», а также использование других слов или обозначений, которыми создается впечатление о превосходстве рекламируемого товара или хозяйствующего субъекта, при отсутствии указаний на конкретные характеристики или параметры сравнения, которые имеют объективное подтверждение. В случае, если рекламные утверждения, содержащие указанные слова, являются ложными, неточными или искаженными, это также расценивается законодателем как недобросовестная реклама.

Конкретным примером распространения такой рекламы является действия ООО “Ханский дом”, выразившиеся в распространении рекламы, содержащей выражение «лидер рынка». Сотрудникам Удмурдского УФАС 29.05.2023 в процессе осмотра сайта https://radiopotok.ru/radio/1576, удалось выявить факт распространения рекламы, содержащей следующие формулировки: «Готовые дома в Ижевске от лидера рынка! Ижевск! построим для вас новый дом за 3-5 месяцев по цене квартиры. Смотрите». Как было установлено, справа от данного текста размещалось изображение дома, а над самим текстом располагалась ссылка на сайт «han-dom.ru» с отметкой «реклама», позволяющая перейти к подробной информации о рекламодателе: “организация HanskiyDom”. Поскольку формулировка “лидер рынка”, содержащаяся в вышеуказанном рекламном лозунге была использована без указания конкретных характеристик или параметров сравнения, имеющих объективное подтверждение, данная реклама решением комиссии Удмуртского УФАС России была признана ненадлежащей, нарушающей требования п. 4 ч. 2 ст. 5 ФЗ «О рекламе» [6].

Также, согласно ч.7 ст.5 ФЗ «О рекламе», недопустимой является реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях приобретения или использования такого товара, если при этом смысл информации искажается, а потребители рекламы вводятся в заблуждение [7]. Тем не менее, нередки случаи распространения такой рекламы в социальных сетях и на маркетплейсах.

Так, один из пользователей всемирной сети обратился в региональное УФАС, наткнувшись на такое нарушение законодательства: он увидел рекламу карты памяти по привлекательной цене, однако, при клике на данную рекламу открылся сайт «Яндекс.Маркет», где ту же карту памяти предлагают к покупке по стоимости более чем в два раза превышающей стоимость, указанную в рекламе. В апреле 2024 года комиссия Ставропольского УФАС признала такую рекламу недостоверной и оштрафовало компанию на 500 000 рублей [8].

Кроме того, в июне2024 года ФАС оштрафовала ту же компанию ООО «Яндекс» за ненадлежащую рекламу. В этот раз поступило заявление гражданина с жалобой на рекламу организации «Work 5», которая предоставляла услуги по написанию рефератов, курсовых и дипломных работ. Реклама распространялась в поисковой системе Яндекс [9]. То есть, компания нарушила п.10 ст.7 ФЗ «О рекламе», которым устанавливается запрет на рекламу услуг по написанию диссертаций, курсовых, дипломных и иных научных работ [7].

Таким образом, компанию дважды привлекли к административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе в течение трех месяцев. Это доказывает то, что крупным рекламораспространителям выгоднее заплатить штраф, чем соблюсти предписания закона.

Еще одним примером незаконной рекламы является нарушение ч. 16 ст. 18.1 Федерального закона «О рекламе». Согласно данной норме, реклама, распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», за исключением рекламы, размещенной в телепрограммах и телепередачах, радиопрограммах и радиопередачах, распространяемых в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» должна содержать пометку «реклама», а также указание на рекламодателя такой рекламы и (или) сайт, страницу сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», содержащие информацию о рекламодателе такой рекламы. Довольно часто в сети можно столкнуться с рекламой, которая не содержит обязательной пометки.

Например, в июле 2024 года в ФАС России поступило обращение гражданина с претензиями к размещению рекламы приложения «KasperskySafe Kids» без пометки «реклама» в мобильном приложении АО «Тбанк».

11 февраля 2025 года Заместитель руководителя Федеральной антимонопольной службы вынес постановление о наложении штрафа по делу об административном правонарушении, в котором указано, что Решением Комиссии ФАС России от 10 декабря 2025 года по делу №

08/05/18.1-120/2024 указанная реклама была признана ненадлежащей по признакам нарушения законодательства о рекламе, нарушающей ч. 16 ст. 18.1 ФЗ «О рекламе». Сама реклама была расположена в мобильном приложении АО «Тбанка», на главном экране которого размещался баннер со следующей информацией: «Защита детей в интернете. Подключите KasperskySafeKids с кэшбэком за каждую оплату».

Рассматриваемая реклама не содержит пометку «реклама» и указание на рекламодателя такой рекламы, следовательно, данная реклама содержит нарушение требований, предусмотренных п. 16 ст. 18.1, что влечет наложение административного штрафа в соответствии с ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

Постановлением заместителя руководителя Федеральной антимонопольной службы от 11 февраля 2025 года о наложении штрафа по делу № 08/04/14.3-11/2025об административном правонарушении к АО «Тбанк» были применены меры административной ответственности в виде штрафа за нарушение законодательства о рекламе в размере 500 000 рублей.

Более того, буквально через месяц, 12 марта 2025 года заместитель руководителя Федеральной антимонопольной службы вынес постановление о наложении административного штрафа, согласно которому Федеральной антимонопольной службой было установлено, что в октябре прошлого года в ФАС России поступило обращение гражданина с претензиями к размещению рекламы шин Gislaved без пометки «реклама» в мобильном приложении АО «Тбанк», причиной недовольства явилось отсутствие пометки «реклама» в приложении АО «Тбанк». На главном экране мобильного приложения размещался баннер с информацией следующего содержания: «Подготовьте авто к зиме с Gislaved. Купите шины с кэшбэком 10%».

Было установлено, что рассматриваемая реклама также не содержала обязательной пометки, о которой было упомянуто выше, что свидетельствует о нарушении АО «Тбанк» требований, установленных п. 16. Ст. 18.1 ФЗ «О рекламе».

Постановлением заместителя руководителя Федеральной антимонопольной службы от 12 марта 2025 года о наложении штрафа по делу № 08/04/14.3-21/2025 об административном правонарушении к АО «ТБанк» вновь были применены меры административной ответственности в виде штрафа за нарушение законодательства о рекламе в размере 500 000 рублей.

Таким образом, АО «Тбанк» является еще одним наглядным примером того, как один и тот же субъект за короткий промежуток времени совершает однородные административные правонарушения, подвергается административной ответственности-наложению штрафов в максимально предусмотренных размерах, но не предпринимает должных мер для исключения повтора нарушения законодательства в сфере рекламы. Данные обстоятельства дают основание полагать, что одна из главных целей административной ответственности - предотвращение совершения новых правонарушений – не достигается.

Еще одним распространенным способом рекламы в Интернете является реклама у блогеров. Такая реклама пользуется спросом, так как у конкретного блогера на странице собрана определенная целевая аудитория, заинтересованная контентом этого блогера.

Так, например, магазину детских игрушек выгодно заказать рекламу у популярного блогера-многодетной матери, у которой большинство подписчиков также являются мамами, соответственно им будет интересно предложение магазина детских игрушек.

Однако, и в таком виде рекламы существуют свои особенности. И даже если реклама будет полной, достоверной и добросовестной, ее могут признать ненадлежащей. Такое может произойти в случае, если объем аудитории персональной страницы блогера составляет более десяти тысяч пользователей социальной сети, однако в перечне персональных страниц, объем аудитории каждой из которых составляет более десяти тысяч пользователей социальной сети не содержится сведения об этой персональной странице (ч.10.6 ст.5 ФЗ «О рекламе») [9]. Данный перечень формирует и ведет Роскомнадзор.

Что касается ответственности за нарушение требований к рекламе, то в общем виде можно свести ее к административной ответственности, предусмотренной ст. 14.3 КоАП РФ.

Субъектами ответственности являются:

1. рекламодатель (изготовитель или продавец товара);
2. рекламопроизводитель (лицо, которое приводит информацию в нужную форму, то есть преобразует информацию в рекламу);
3. рекламораспространитель (лицо, которое осуществляет распространение рекламы, используя различные способы, формы и средства).

Из ст. 14.3 КоАП РФ следует, что максимальный штраф за нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением отдельных случаев, составляет

– для граждан- две тысячи пятьсот рублей;
– для должностных лиц - двадцать тысяч рублей;

– для юридических лиц - пятьсот тысяч рублей [10].

Нельзя не согласиться с Козловой М.Ю. в том, что реклама, распространяемая любыми способами, в том числе посредством сети Интернет, должна быть добросовестной и достоверной, она не должна нарушать права и законные интересы как потребителей, так и конкурентов лица, рекламирующего свои товары и услуги[3, с.135].

С учетом судебной и антимонопольной практики, а также учитывая распространенность описанных выше нарушений законодательства о рекламе, считаем, что предусмотренные меры ответственности не отвечают целям, во исполнение которых они предусмотрены. Иначе говоря, потребители в сети ежедневно становятся жертвами ненадлежащей рекламы, а одни и те же субъекты попадают в поле зрения ФАС десятки раз в год, но так и не выполняют требования, предусмотренные законодателем.

На наш взгляд, во избежание повтора подобных ситуаций целесообразно было бы повысить верхний предел административного штрафа, а также предусмотреть более жесткие меры реагирования на повторный случай нарушения требований к рекламе в течение определенного промежутка времени (например, в течение полугода со дня выявления первого правонарушения). Кроме того, Роскомнадзору стоит разработать автоматизированные системы мониторинга для обеспечения контроля за выполнением требований, предъявляемых к пользователям, распространяющих рекламу в Интернете.

Список литературы:

[1] Баженов Ю. К., Дашков Л. П. Основы рекламы : учебное пособие - Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2024. - 102 с.

[2] Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 352 с.

[3] Козлова М.Ю. Требования к рекламе в сети Интернет//Право в сфере Интернета. 2018. №14. С. 133-143.

[4] Федеральный закон от 13.03.2006 №-38-ФЗ «О рекламе»// «Российская газета», №51

[5] Федеральный закон от 26.07.2006 №-135-ФЗ «О защите конкуренции»//Российская газета, №162

[6] База решений ФАС URL:https://br.fas.gov.ru/to/udmurtskoe-ufas-rossii/3f4e4952-92e1-43b4-b1cf-88a01c6916bd/?query=недобросовестная+реклама+лидер (дата обращения: 28.03.2025)

[7] ФЗ «О рекламе»

[8] Ставропольское УФАСhttps://stavropol.fas.gov.ru/news/12407 (дата обращения: 30.03.2025)

[9] ФАС России https://fas.gov.ru/news/33084 дата обращения 02.03.2025)

[10] Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. №195-ФЗ/ Российская газета, 2001. – 31 декабря. - №256

Spisok literatury:

[1] Bazhenov Yu. K., Dashkov L. P. Osnovy` reklamy` : uchebnoe posobie - Izdatel`sko-torgovaya korporaciya «Dashkov i K°», 2024. - 102 s.

[2] Akulich, M. V. Internet-marketing: uchebnik dlya bakalavrov / M. V. Akulich. - Moskva: Izdatel`sko-torgovaya korporaciya «Dashkov i K°», 2020. - 352 s.

[3] Kozlova M.Yu. Trebovaniya k reklame v seti Internet//Pravo v sfere Interneta. 2018. №14. S. 133-143.

[4] Federal`ny`j zakon ot 13.03.2006 №- 38-FZ “O reklame”// “Rossijskaya gazeta”, №51

[5] Federal`ny`j zakon ot 26.07.2006 №- 135-FZ “O zashhite konkurencii”//Rossijskaya gazeta, №162

[6] Baza reshenij FAS URL:https://br.fas.gov.ru/to/udmurtskoe-ufas-rossii/3f4e4952-92e1-43b4-b1cf-88a01c6916bd/?query=nedobrosovestnaya+reklama+lider (data obrashheniya: 28.03.2025)

[7] FZ «O reklame»

[8] Stavropol`skoe UFAShttps://stavropol.fas.gov.ru/news/12407 (data obrashheniya: 30.03.2025)

[9] FAS Rossii https://fas.gov.ru/news/33084 data obrashheniya 02.03.2025)

[10] Kodeks Rossijskoj Federacii ob administrativny`x pravonarusheniyax ot 30 dekabrya 2001 g. №195-FZ/ Rossijskaya gazeta, 2001. – 31 dekabrya. - №256