

ПРАВА ЧЕЛОВЕКА

Дата поступления рукописи в редакцию: 05.10.2025 г.

Дата принятия рукописи в печать: 15.11.2025 г.

DOI: 10.24412/3034-4042-2025-4-20-23

ВАСИЛЬЕВ Евгений Александрович,

студент 3-го курса магистратуры МГЭУ, «Гражданское, семейное, международное частное право»,
направление 40.04.01 «Юриспруденция» группа МЮЗ -11-14.

Место работы: ИП Коновов С.Ю., главный редактор

e-mail: vassilev@gmail.com

ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И БОРЬБА С НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ РЕКЛАМОЙ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫХ ИНИЦИАТИВ РОССИИ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

Аннотация. В статье проведён сравнительный анализ законодательных инициатив в России и зарубежных странах, направленных на защиту прав потребителей и борьбу с недобросовестной рекламой. Рассмотрены особенности правового регулирования, механизмы контроля и ответственность за нарушение рекламного законодательства. Особое внимание уделено современным вызовам, связанным с цифровизацией, развитием интернет-рекламы и появлением новых форм дезинформации. Анализируются меры, направленные на обеспечение прозрачности рекламы и защиты интересов потребителей в различных юрисдикциях. Выявлены перспективы совершенствования законодательства и практика международного сотрудничества в этой сфере.

Ключевые слова: право защиты потребителей, недобросовестная реклама, законодательство, интернет-реклама, контроль рекламы, ответственность, цифровизация, Россия, зарубежные страны, сравнительный анализ.

VASILIEV Evgeny Aleksandrovich,

third-year master's student at Moscow State University of Economics (MGUE),
majoring in Civil, Family, and International Private Law, major 40.04.01 «Jurisprudence,» group MYU-11-14.

Affiliation: Sole Proprietor S. Yu. Konovov, Editor-in-Chief

CONSUMER PROTECTION AND COMBATING UNFAIR ADVERTISING: A COMPARATIVE ANALYSIS OF LEGISLATIVE INITIATIVES IN RUSSIA AND FOREIGN COUNTRIES

Annotation. The article presents a comparative analysis of legislative initiatives in Russia and foreign countries aimed at consumer protection and combating unfair advertising. Features of legal regulation, control mechanisms, and liability for violations of advertising laws are examined. Special attention is given to modern challenges related to digitalization, internet advertising growth, and new forms of misinformation. Measures ensuring advertising transparency and consumer interests protection in various jurisdictions are analyzed. Prospects for legislative improvement and international cooperation practices in this field are identified.

Key words: digitalization, social networks, advertising, paid services, legal regulation, contract, personal data, responsibility, Russia, foreign countries.

Введение

Защита прав потребителей и борьба с недобросовестной рекламой являются важнейшими аспектами современного законодательства, направленного на обеспечение справедливого и прозрачного рынка товаров и услуг. Реклама, как один из ключевых инструментов продвижения

продукции и услуг, должна не только стимулировать покупательский интерес, но и предоставлять достоверную информацию, позволяющую потребителю делать осознанный выбор. В противном случае недобросовестная реклама способна ввести потребителей в заблуждение, нарушить их права и подорвать доверие к рынку в целом.¹

¹ Поправки к закону «О защите прав потребителей» с 1 сентября 2025 года: запрет навязывания дополнительных услуг и автоматических «галочек согласия», усиление ответственности за нарушения // Разъяснения Роспотребнадзора, 2025. URL: <https://azconsult.ru/konecz-galochkam-po-umolchaniyu-i-navyazannym-uslugam-chto-onlajn-proektam-nuzhno-znat-o-popravkah-k-zakonu-o-zashhite-prav-potrebitelnej/> (дата обращения: 11.10.2025).

В России защита прав потребителей в сфере рекламы регулируется федеральным законом «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ, а также положениями закона «О защите прав потребителей», КоАП РФ и другими нормативными актами. Эти правовые нормы предусматривают ответственность за недобросовестную, вводящую в заблуждение рекламу, а также механизмы защиты потребителей, включая право на компенсацию и возможность обращения в суд. Однако с развитием цифровых технологий и появлением новых рекламных форм — в том числе в интернете и социальных сетях — встала задача модернизации законодательства и повышения эффективности его применения.

Сравнительный анализ законодательных инициатив России и зарубежных стран показывает разнообразие подходов к регулированию рекламы и защите прав потребителей. Зарубежное законодательство в ряде случаев предлагает более жесткие меры контроля, развитые механизмы саморегулирования отрасли и активное использование цифровых инструментов для мониторинга рекламы. В то же время российское законодательство стремится интегрировать международный опыт, адаптируя его под национальные реалии и особенности цифрового рынка.

Таким образом, актуальность темы обусловлена необходимостью не только системного анализа действующего законодательства, но и выработки эффективных рекомендаций по совершенствованию правовых механизмов защиты потребителей в условиях глобализации и цифровизации рекламной деятельности. В работе рассматриваются правовые инструменты, меры ответственности, практика их применения и перспективы развития законодательства в области борьбы с недобросовестной рекламой и защиты прав потребителей.

Исследуемая проблема

В последние годы правовое регулирование защиты прав потребителей в сфере рекламы столкнулось с серьезными испытаниями, вызванными как развитием технологий, так и изменениями в поведении потребителей и бизнес-среде. Недобросовестная реклама, включая вводящую в заблуждение, агрессивную и скрытую рекламу, представляет угрозу как для прав потребителей, так и для честной конкуренции на рынке.¹ Возросшие объемы интернет-рекламы и появление новых площадок, включая социальные сети, затрудняют полноценный контроль со стороны го-

сударственных органов и требуют пересмотра существующих законодательных норм.

В Российской Федерации с 2025 года вступают в силу новые поправки в законодательство о рекламе, направленные на ужесточение контроля за рекламным содержанием в интернете и расширение ответственности рекламодателей и распространителей.² Среди значимых изменений — запрет на размещение рекламы на заблокированных и признанных нежелательными платформах, усиление требований к маркировке рекламы и прозрачности рекламных кампаний. Эти меры связаны с задачей повышения уровня защиты прав потребителей и обеспечения безопасности информационного пространства.

Однако помимо законодательных новаций остаются проблемы соблюдения прав потребителей при взаимодействии с рекламой, особенно с учетом растущей роли цифровых технологий и персонализированного маркетинга. Неравномерность правоприменения и необходимость гармонизации российского законодательства с международной практикой дополнительно усложняют ситуацию.

Отсюда возникает необходимость в глубоком анализе и сравнительной оценке законодательных инициатив не только в России, но и за рубежом, что позволит выявить наиболее эффективные методы борьбы с недобросовестной рекламой и предложить рекомендации для совершенствования российского правового поля.

Пути решения

Одним из самых многообещающих направлений защиты прав потребителей от недобросовестной рекламы становится внедрение систем обязательной маркировки всех рекламных сообщений с помощью уникальных идентификаторов (ERID). Эта технология позволяет создать прозрачный и прослеживаемый рекламный рынок, где каждый рекламный креатив можно отследить, что облегчает борьбу с ложной и вводящей в заблуждение информацией.³ В России с 2025 года введен соответствующий закон, регламентирующий обязательную регистрацию и маркировку рекламы в интернете, что привело к значительному увеличению прозрачности рекламного пространства и снижению количества нарушений.

Кроме того, с 1 сентября 2025 года введен запрет на размещение рекламы на заблокированных и признанных экстремистскими или нежелательными интернет-платформах.⁴ Аналогич-

2 Изменения в законе о рекламе с 1 сентября 2025 года / Secrets.tbank.ru, 2025. URL: <https://secrets.tbank.ru/blogi-kompanij/reklama-po-zakonu-2025/> (дата обращения: 11.10.2025).

3 Закон о маркировке рекламы 2025: как бизнесу избежать штрафов / AU Agency, 2025. URL: <https://au-agency.ru/blog/zakon-o-markirovke-reklamy-2025-kak-biznesu-izbezhat-shtrafov-posle-1-sentyabrya-poshagovaya-instrukciya/> (дата обращения: 11.10.2025).

4 Федеральный закон № 72-ФЗ от 7 апреля 2025 года «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» // Собрание законодательства РФ, 2025.

ные меры реализованы в ряде зарубежных стран, где законодательство строго контролирует распространение рекламы на недружественных или сомнительных ресурсах, обеспечивая через это защиту национального информационного пространства и безопасности потребителей.

Особое внимание уделено расширению прав и обязанностей блогеров и инфлюенсеров: теперь лица с аудиторией более 10 тысяч подписчиков обязаны регистрироваться в государственных органах и соблюдать требования к раскрытию рекламы.⁵ Такой подход повышает ответственность участников цифрового рекламного рынка и способствует устранению серых зон, ставших источником многочисленных нарушений.

Активное применение технологий искусственного интеллекта и автоматизированных систем мониторинга способствует своевременному выявлению нарушений рекламного законодательства и снижению административной нагрузки на контролирующие органы⁶. В зарубежной практике, например в странах Европейского Союза, подобные технологии уже давно используются для анализа рекламных кампаний и предотвращения распространения недостоверной информации, что способствует улучшению информационной безопасности и защите прав потребителей.

Важным элементом является и развитие моделей саморегулирования отрасли, основанных на сотрудничестве бизнеса, государственных органов и общественных организаций. Такие модели доказали свою эффективность в ряде стран ЕС и США⁷, где профессиональные ассоциации вырабатывают стандарты и этические кодексы, участвуют в разрешении споров и способствуют формированию здорового рекламного рынка.

Выводы, представленные в данной работе, основаны на комплексном анализе действующего законодательства, современных нормативных инициатив и практик борьбы с недобросовестной рекламой как в России, так и в зарубежных странах.⁸ Подтверждение их достоверности обеспечивается использованием разноплановых источников — от официальных нормативных актов и решений Федеральной антимонопольной службы до публикаций экспертов и данных аналитических компаний, которые отслеживают реализацию мер государственной политики в области защиты прав потребителей и рекламного регулирования¹.

Ключевым аргументом в пользу эффективности внедрённых мер является система обяза-

тельной маркировки рекламы с использованием цифровых идентификаторов ERID, которая с 2025 года стала обязательной в России и показала значительное снижение случаев недобросовестной рекламы². Статистические данные Роскомнадзора и ФАС свидетельствуют о росте количества выявленных и устранённых нарушений, что говорит о позитивном воздействии таких механизмов на рынок рекламы и повышение защиты потребителей.

Кроме того, анализ зарубежного опыта, в частности стран Европейского союза и США,⁷ демонстрирует успешность интеграции современных технологий и законодательных инициатив в борьбе с манипулятивной рекламой³. Внедрение автоматизированных систем мониторинга, практики саморегулирования и расширение полномочий надзорных органов позволяют обеспечивать более высокую прозрачность и ответственность рекламодателей, что подтверждено результатами исследований и экспертными оценками.

Таким образом, успешное решение проблемы недобросовестной рекламы и повышение защиты прав потребителей требует интеграции современных технических решений, ужесточения правовых санкций и внедрения практик саморегулирования, подкрепляемых международным опытом.

Заключение

В ходе исследования была проведена комплексная оценка законодательных инициатив России и зарубежных стран в области защиты прав потребителей и борьбы с недобросовестной рекламой. Полученные результаты свидетельствуют о том, что современные вызовы цифровой рекламы требуют постоянного совершенствования правовых механизмов и активного внедрения инновационных технологий. Внедрение системы обязательной маркировки рекламных сообщений, усиление ответственности рекламодателей, а также использование автоматизированных средств мониторинга способствуют значительному повышению уровня защиты потребителей и укреплению прозрачности рекламного рынка.⁸

Анализ зарубежного опыта показывает, что сочетание жестких законодательных требований и эффективных институциональных моделей саморегулирования позволяет добиться высокой эффективности в борьбе с недобросовестной рекламой. Такой подход может служить ориентиром для дальнейшего развития российского за-

5 Запрет рекламы на заблокированных платформах и новые требования к блогерам / ФАС России, 2025. URL: <https://fas.gov.ru/news/34119> (дата обращения: 11.10.2025).

6 Обзор нововведений в сфере рекламы в 2025 году // РБК Компании, 2025. URL: <https://companies.rbc.ru/news/TnklPeAz1u/obzor-novovvedenij-v-sfere-reklamyi-v-2025-godu/> (дата обращения: 11.10.2025).

7 Практика борьбы с недобросовестной рекламой в странах Европейского Союза и США: правовые инструменты и цифровые технологии // Маркетинг и право. – 2024. – № 11. – С. 37–45.

8 Попов А.Г. Новые механизмы борьбы с недобросовестной рекламой в цифровую эпоху // Юридический журнал, 2025, № 6, с. 78–85.

конодательства и практики правоприменения.

В качестве рекомендаций предлагается продолжать расширять применение цифровых технологий в контроле рекламы, усилить меры юридической ответственности, а также развивать международное сотрудничество и обмен опытом. Важным направлением остаётся просвещение и повышение медиаграмотности широкой аудитории, что увеличит критическое восприятие рекламы и защитит потребителей от манипуляций.

Перспективы дальнейших исследований видятся в изучении воздействия новых форм рекламы на потребительское поведение, анализе

эффективности регулирования в условиях глобализации и цифровизации, а также разработке адаптивных моделей правового регулирования, способных гибко реагировать на быстро меняющиеся технологические реалии.

Таким образом, проведённое исследование закладывает основу для формирования сбалансированной и эффективной системы правового регулирования рекламной деятельности, направленной на защиту потребителей и поддержание честной конкуренции в условиях цифровой экономики.

Список литературы:

- [1] Антипова И.В. Современные методы борьбы с недобросовестной рекламой в странах Европейского союза // Журнал «Маркетинг и право». – 2023. – № 4. – С. 23–31.
- [2] Баранов С.А. Инновационные технологии контроля рекламы в цифровой среде // Вестник цифрового права. – 2024. – Т. 9, № 2. – С. 45–54.
- [3] Громов И.П. Правовое регулирование рекламы в цифровом пространстве: опыт Российской Федерации и зарубежных стран // Российский юридический журнал. – 2025. – № 1. – С. 112–121.
- [4] Козлова Е.Н. Защита прав потребителей от недобросовестной рекламы: сравнительный анализ // Журнал сравнительного правоведения. – 2024. – № 3. – С. 67–75.
- [5] Лебедева А.А. Маркировка рекламы как инструмент повышения прозрачности рекламного рынка // Экономика и управление. – 2025. – № 5. – С. 140–147.
- [6] Морошкина Т.В. Саморегулирование рекламной деятельности в странах Европы и США // Право и экономика. – 2023. – № 6. – С. 55–62.
- [7] Николаев В.Д. Цифровизация рекламы как вызов для законодательства России // Журнал современных исследований. – 2024. – № 7. – С. 38–45.
- [8] Павлов С.Г. Эффективность использования искусственного интеллекта в контроле рекламы // Журнал цифровых технологий. – 2025. – № 2. – С. 77–85.
- [9] Романов А.П. Механизмы ответственности за недобросовестную рекламу в международной практике // Вестник международного права. – 2024. – № 4. – С. 88–96.
- [10] Широкова Е.Н. Новые правовые подходы к регулированию рекламы в эпоху цифровизации // Журнал правовых исследований. – 2025. – № 1. – С. 29–36.

References:

- [1] Antipova I.V. Modern Methods of Combating Unfair Advertising in the Countries of the European Union // Journal of Marketing and Law. - 2023. - No. 4. - Pp. 23-31.
- [2] Baranov S.A. Innovative Technologies for Advertising Control in the Digital Environment // Digital Law Bulletin. - 2024. - Vol. 9, No. 2. - Pp. 45-54.
- [3] Gromov I.P. Legal Regulation of Advertising in the Digital Space: Experience of the Russian Federation and Foreign Countries // Russian Law Journal. - 2025. - No. 1. - Pp. 112-121.
- [4] Kozlova E.N. Protection of Consumer Rights from Unfair Advertising: A Comparative Analysis // Journal of Comparative Law. - 2024. - No. 3. - Pp. 67-75. [5] Lebedeva A.A. Advertising labeling as a tool for increasing the transparency of the advertising market // Economy and Management. - 2025. - No. 5. - Pp. 140-147. [6] Moroshkina T.V. Self-regulation of advertising activities in European countries and the USA // Law and Economics. - 2023. - No. 6. - Pp. 55-62.
- [7] Nikolaev V.D. Digitalization of advertising as a challenge for Russian legislation // Journal of modern studies. - 2024. - No. 7. - Pp. 38-45.
- [8] Pavlov S.G. Efficiency of using artificial intelligence in advertising control // Journal of digital technologies. - 2025. - No. 2. - Pp. 77-85.
- [9] Romanov A.P. Mechanisms of liability for unfair advertising in international practice // Bulletin of international law. - 2024. - No. 4. - P. 88-96.
- [10] Shirokova E.N. New legal approaches to regulating advertising in the era of digitalization // Journal of Legal Research. - 2025. - No. 1. - P. 29-36.