М.А. ФЕДОТОВ
А.В. ПРИМАКОВА
Н.Л. ЯКИМОВСКАЯ

МЕДИАРЕКЛАМА

ДОКТРИНА
ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО
ПРАВОПРИМЕНЕНИЕ

Учебное пособие

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ
ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ ЭКОНОМИКИ

МОСКВА, 2026

УДК 349+070(075.8)
ББК 67+76.0я73
Ф34

https://elibrary.ru/uklzsh

Рецензенты:
доктор юридических наук, профессор, заведующая кафедрой коммерческого права и основ правоведения юридического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова
Е.А. Абросимова;

доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, вице-президент Ассоциации коммуникационных агентств России
В.А. Евстафьев

Федотов, М. А., Примакова, А. В., Якимовская, Н. Л.
Ф34 Медиареклама: доктрина, законодательство, правоприменение [Текст] : учеб. пособие для студентов и аспирантов юридических вузов и факультетов / М. А. Федотов, А. В. Примакова, Н. Л. Якимовская ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2026. — 188 с. — 500 экз. — ISBN 978-5-7598-4377-1 (в обл.). — ISBN 978-5-7598-4418-1 (e-book).

Учебное пособие, посвященное проблемам правового регулирования в сфере медиарекламы, дополняет учебник М.А. Федотова «Медиаправо: доктрина, законодательство, правоприменение» (М.: Изд. дом ВШЭ, 2025). В нем излагаются концептуальные и нормативные основы правового регулирования общественных отношений, связанных с использованием продукции СМИ в качестве рекламоносителя, а медийных организаций — в качестве рекламораспространителей. Анализируется правоприменительная практика по делам, связанным с рекламой в медиа. В общем контексте отечественной науки медиаправа (права массовых коммуникаций) освещаются проблемы саморегулирования в сферах медиа и рекламы. Широко представлен опыт ФАС, АКАР, Судебной палаты по информационным спорам при Президенте РФ, Общественной коллегии по жалобам на прессу и т.д.

Соответствует ФГОС ВО последнего поколения.

Издание предназначено для студентов, аспирантов и преподавателей юридических вузов, а также факультетов права, журналистики, массовых коммуникаций, информационной безопасности и т.д., слушателей системы повышения квалификации, практических работников и всех интересующихся вопросами правового регулирования медийной инфраструктуры современного общества.

УДК 349+070(075.8)
ББК 67+76.0я73

Опубликовано Издательским домом Высшей школы экономики
http://id.hse.ru

doi:10.17323/978-5-7598-4377-1

ISBN 978-5-7598-4377-1 (в обл.)
ISBN 978-5-7598-4418-1 (e-book)

© Федотов М.А., Примакова А.В., Якимовская Н.Л., 2026

Оглавление

Предисловие 4

Принятые сокращения 6

Раздел первый
Правовое регулирование рекламы в медиа 9

Глава 1. Доктрина 10

Глава 2. Законодательство 47

Глава 3. Правоприменение 66

Вопросы и задания для самоконтроля 105

Раздел второй
Саморегулирование в медиа и рекламе 106

Глава 4. Концепция 107

Глава 5. Нормативная база 152

Глава 6. Практика медийного и рекламного саморегулирования 167

Вопросы и задания для самоконтроля 184

Послесловие 185

Предисловие

Любое упоминание в прессе, даже самое негативное, кроме некролога, это реклама.

Народная мудрость

Когда, скажем, делают паблисити какому-нибудь актеру, то даже заметка в газете о том, что ему недавно сделали удачную операцию и что он находится на пути к выздоровлению, тоже считается рекламой.

И. Ильф и Е. Петров. Одноэтажная Америка

Эту сравнительно скромную по объему книгу я задумал как дополнительный источник знаний для тех студентов, кто уже изучил или как минимум изучает медиаправо, именуемое также правом массовых коммуникаций или, что не очень корректно, правом СМИ. Особенно удачно, если будущий юрист избрал для себя в качестве основного учебника по данной дисциплине мою недавнюю книгу «Медиаправо: доктрина, законодательство, правоприменение», выпущенную Издательским домом Высшей школы экономики в 2025 г. Тогда читателю уже не нужно объяснять, почему структура данного учебного пособия построена на соединении доктрины, законодательства и правоприменительной практики: именно такова структура моего учебника. В этом смысле пособие — продолжение начатого разговора.

Избранный мною трехзвенный подход позволяет рассмотреть каждую проблему в трех разных, но взаимосвязанных аспектах: а) как должно быть с точки зрения юридической науки устроено правовое регулирование (или саморегулирование) в той или иной сфере общественных отношений; б) как оно на самом деле закреплено в позитивном праве, т.е. в действующем законодательстве, а также в профессионально-этических кодексах; в) как правовое регулирование реализуется на практике — в работе судов, антимонопольных и контрольно-надзорных органов, саморегулируемых организаций и т.д. Тем самым читатель получает возможность понять этико-философскую и логико-юридическую основы регулирования, осознать мотивы и номинальные результаты нормотворчества и, наконец, увидеть действие этих норм в реальной жизни социума, в том числе в виртуальном мире киберпространства.

В данном учебном пособии рассматриваются две темы, не вошедшие в мой учебник по медиаправу из-за ограничений по объему. Я упомянул об этом в конце послесловия: «Чтобы сделать книгу компактнее, мне пришлось ограничивать свои рассуждения и вглубь, и вширь. В итоге в ней почти ни-

чего не осталось о правовом регулировании рекламы в медиа, очень бегло и вскользь сказано об опыте Судебной палаты по информационным спорам при Президенте РФ и Общественной коллегии по жалобам на прессу».

Ради восполнения этого пробела я и взялся за написание данного учебного пособия, пригласив в соавторы прекрасных специалистов в области права цифрового маркетинга и медиаправа, моих многолетних коллег по кафедре ЮНЕСКО по авторскому праву, смежным, культурным и информационным правам НИУ ВШЭ Алину Викторовну Примакову и Наталью Леонидовну Якимовскую.

Разумеется, созданная нашим совместным трудом книга не претендует на то, чтобы дать студенту исчерпывающие знания по правовому регулированию рекламы, тем более что медиа являются лишь одним из основных рекламоносителей наряду с ООН (*Out-of-Home*), социальными сетями и прочим, где правила рекламирования имеют свои особенности. Равным образом наша книга не является учебником по правовому регулированию организации и деятельности СРО (саморегулируемых организаций). Обе эти темы заслуживают самостоятельного исследования и, надеюсь, не останутся без внимания других авторов.

Вместе с моими соавторами я выражаю глубокую признательность Елене Абросимовой и Владимиру Евстафьеву, взявшим на себя труд рецензентов данного учебного пособия. Мой низкий поклон Татьяне Никитиной и Валентину Смолякову за предоставленные ими материалы, касающиеся медиарекламы и отраслевого саморегулирования. И безусловно, эта книга, самый ее предмет, во многом состоялась благодаря людям, прилагавшим в последние три десятилетия поистине титанические усилия по взращиванию в нашем суровом климате хрупкой культуры медийного саморегулирования, — многолетнему главе Союза журналистов России Всеволоду Богданову (именно он придумал в 1998 г. Большое жюри), а также нынешним руководителям Общественной коллегии по жалобам на прессу — Евгению Абову, Евгению Гонтмахеру, Юрию Казакову, Ольге Кравцовой, Владимиру Лукину, Виктору Монахову. Я перечислил их здесь не по значимости каждого, а просто по алфавиту, ибо в гражданском обществе генералов нет.

Михаил Федотов,
руководитель Кафедры ЮНЕСКО по авторскому праву,
смежным, культурным и информационным правам НИУ ВШЭ,
доктор юридических наук, профессор, заслуженный юрист России

Принятые сокращения

абз. — абзац

АКАР — Ассоциация коммуникационных агентств России

БЖ СЖР — Большое Жюри Союза журналистов России

ВАС РФ — Высший Арбитражный Суд Российской Федерации

ВС РФ — Верховный Суд Российской Федерации

ГД ФС РФ — Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации

ГК РФ — Гражданский кодекс Российской Федерации часть первая от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 31.07.2025), часть вторая от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 24.06.2025), часть третья от 26.11.2001 № 146-ФЗ (ред. от 08.08.2024), часть четвертая от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 23.07.2025)

ГрК РФ — Градостроительный кодекс Российской Федерации от 29.12.2004 № 190-ФЗ (ред. от 24.06.2025)

Закон о защите конкуренции — Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (ред. от 31.07.2025)

Закон о защите прав потребителей — Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-I «О защите прав потребителей» (ред. от 31.07.2025)

Закон о рекламе — Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 31.07.2025)

Закон о рекламе 1995 г. — Федеральный закон от 18.07.1995 № 108-ФЗ «О рекламе» (утратил силу с 01.07.2006).

Закон о СМИ — Закон Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-I «О средствах массовой информации» (ред. от 23.07.2025)

Закон о СРО — Федеральный закон от 01.12.2007 № 315-ФЗ «О саморегулируемых организациях» (ред. от 02.07.2021)

Закон об информации — Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (ред. от 24.06.2025)

Закон об основных гарантиях избирательных прав — Федеральный закон от 12.06.2002 № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» (ред. от 23.05.2025)

КоАП РФ — Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 31.07.2025)

Конституция РФ — Конституция Российской Федерации, принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. (ред. от 01.07.2020)

Концепция совершенствования механизмов саморегулирования — Концепция совершенствования механизмов саморегулирования, утв. распоряжением Правительства РФ от 30.12.2015 № 2776-р

КС РФ — Конституционный Суд Российской Федерации

Международный кодекс рекламной практики — Международный кодекс рекламной практики, принятый на 47-й сессии Исполнительного совета Международной торговой палаты (с изм. и доп. от 02.12.1986; The ICC Advertising and Marketing Communications Code)

МКТУ — Международная классификация товаров и услуг, используемая для регистрации товарных знаков

МТП (ICC) — Международная торговая палата (International Chamber of Commerce)

НК РФ — Налоговый кодекс Российской Федерации, часть первая от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. от 21.01.2025), часть вторая от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 31.07.2025)

НПА — нормативный правовой акт

ОБСЕ — Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе

ОКЖП — Общественная коллегия по жалобам на прессу

ООН — out-of-home (наружная реклама)

п. — пункт (-ы)

подп. — подпункт (-ы)

постановление Пленума ВАС РФ о рекламе 2012 г. — постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона “О рекламе”»

постановление Пленума ВС РФ 2010 г. — постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 15.06.2010 № 16 «О практике применения судами Закона Российской Федерации “О средствах массовой информации”»

ред. — редакция

СРО РС — саморегулируемая организация «Рекламный совет»

РФ — Российская Федерация

СЕ — Совет Европы

СМИ — средства массовой информации

СПИС — Судебная палата по информационным спорам при Президенте Российской Федерации

СПЧ — Совет при Президенте Российской Федерации по развитию гражданского общества и правам человека

СРО — саморегулируемая организация

ст. — статья (-и)

СФ ФС РФ — Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федерации

ТПП РФ — Торгово-промышленная палата Российской Федерации

УФАС — управление Федеральной антимонопольной службы

ФАС России — Федеральная антимонопольная служба

ФС РФ — Федеральное Собрание Российской Федерации

ч. — часть (-и)

ЮНЕСКО — Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры

Упоминаемые в книге нормативные и ненормативные правовые акты, включая судебные решения, приводятся по текстам, содержащимся в справочно-правовой системе «КонсультатПлюс»[1] по состоянию на 01.09.2025; в противном случае указываются иные источники.

[1] https://www.consultant.ru.

РАЗДЕЛ ПЕРВЫЙ

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ В МЕДИА

В результате изучения данной главы обучающийся должен

▶ **знать:**

- признаки ненадлежащей рекламы;
- особенности размещения рекламы в периодических печатных изданиях, на теле- и радиоканалах, в сетевых изданиях и иных рекламоносителях;
- признаки социальной рекламы и особенности ее распространения;
- правоприменительную практику по делам о нарушении законодательства о рекламе;

▶ **уметь:**

- отличать рекламу от массовой информации; характеризовать виды рекламоносителей; характеризовать институт спонсорства;
- анализировать коллизии между Законом о СМИ и Законом о рекламе;

▶ **владеть:**

- понятийным аппаратом медиаправа и рекламного права;
- совокупностью методологических приемов работы с источниками медиаправа и рекламного права.

ГЛАВА 1. ДОКТРИНА

Российская доктрина рекламного права сравнительно молода, так же как и отечественное рекламное законодательство, начало которому было положено в середине 1990-х годов. В последующие годы данная комплексная отрасль законодательства переживала бурное развитие, подстегиваемое потребностями радикальных экономических преобразований. Доктрина не всегда успевала за изменениями, происходящими в нормативной базе, в результате чего в законодательстве накапливались противоречия и пробелы, наиболее значимые из которых будут рассмотрены ниже. Разумеется, в разделе, посвященном правовому регулированию в сфере медиарекламы, нет ни возможности, ни необходимости подробно останавливаться на всех аспектах рекламного права. Мы сосредоточим внимание только на тех проблемах, которые непосредственно связаны с размещением рекламы в медиа и использованием массовых коммуникаций как рекламоносителя и рекламораспространителя.

Разграничение массовой информации и рекламы. Медиа как рекламоноситель и рекламораспространитель. Регулирование рекламы в контексте обеспечения информационного плюрализма. Институт спонсорства. Правовая характеристика ненадлежащей рекламы.

Разграничение массовой информации и рекламы. По своей правовой природе *реклама* имеет много общего с *массовой информацией*. Такой вывод с необходимостью следует из сравнительного анализа понятий «массовая информация» и «реклама», как они определены в Законе о СМИ и Законе о рекламе соответственно.

Во-первых, в обоих определениях речь идет о распространяемой информации.

Во-вторых, в обоих определениях распространяемая информация предназначена «неограниченному» (Закон о СМИ) или «неопределенному» (Закон о рекламе) кругу лиц. В свою очередь, согласно п. 9 ст. 2 Закона об информации, распространение информации — это «действия, направленные на получение информации неопределенным кругом лиц или передачу информации неопределенному кругу лиц».

Это позволяет условно признать в анализируемых определениях рекламы и массовой информации отношения синонимии между терминами «неопределенный» и «неограниченный». Условность в данном случае вызвана тем, что круг лиц, получающих, например, периодическое печатное издание по подписке, всегда ограничен количеством подписчиков и определен их персональным составом. То же касается абонентов кабельной телеви-

зионной сети и подписчиков ленты новостей информационного агентства. Напротив, наружная реклама, эфирное наземное вещание, как и розничная продажа тиража периодического печатного издания либо открытый доступ к сетевому изданию, в полной мере удовлетворяют признакам неограниченности и неопределенности круга лиц, являющихся потребителями как массовой информации, так и рекламы. Более того, категории неопределенности и неограниченности круга потребителей информации неприменимы к такому формату массовой коммуникации, как омнимедиа[1], поскольку информация, в том числе рекламная, попадает к человеку в персонализированном виде.

В-третьих, и реклама, и массовая информация могут облекаться в самые разные формы. Так, Закон о СМИ в качестве возможных форм называет «печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы» (абз. 2 ст. 2). В свою очередь, Закон о рекламе говорит о распространении информации «любым способом, в любой форме и с использованием любых средств» (п. 1 ст. 3 Закона о рекламе).

Отличают рекламу от массовой информации, во-первых, предназначение информации, а во-вторых, целевая аудитория. Закон о СМИ не указывает, какую цель преследует распространяемая в СМИ массовая информация. Напротив, Закон о рекламе закрепляет, что речь идет об информации, направленной на «привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Соответствующим образом решается и вопрос об аудитории. Закон о СМИ не определяет, кто является целевой аудиторией массовой информации как таковой, поскольку это не имеет юридического значения. Вопрос о конкретизации целевой аудитории приобретает юридическое значение только в тех случаях, когда речь идет о возрастной маркировке продукции либо о производстве и выпуске специализированных СМИ, т.е. имеющих образовательное или культурно-просветительское назначение, а также средств массовой информации, предназначенных для детей, подростков и инвалидов[2].

Напротив, для Закона о рекламе вопрос о целевой аудитории принципиален. Решается он следующим образом: «потребители рекламы — лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама» (п. 8 ст. 3). Правда, логика подсказывает, что только рекламодатель может знать, внимание какой аудитории он хотел бы привлечь. Лишь применительно к запрету на использование в рекламе образов медицинских и фармацевтических работников данный признак работает достаточно определенно, делая исключение для рекламы, рассчитанной именно на эту категорию работников (подп. 4 п. 5 ст. 5).

---

[1] См.: *Батурин Ю.М.* «Информационное ателье»: омнимедиа и трансформация права // Труды по интеллектуальной собственности. 2023. Т. 46. № 3. С. 9–19.

[2] От этого зависит сумма государственной пошлины за регистрацию СМИ (подп. 3 п. 1 ст. 333.34 НК РФ).

Однако, когда речь идет о более широкой категории потребителей рекламы, а именно о «потребителях, находящихся на территории Российской Федерации» (п. 10.4 ст. 5, п. 11 ст. 7 и др. Закона о рекламе), данный признак становится менее четким. Одновременно важность его возрастает, поскольку он используется также в Законе об информации (п. 1 ст. 10.2–2, п. 1 ст. 10.4 и др.) и некоторых других федеральных законах для локализации, например, новостных агрегаторов. Но как установить, что реклама предназначена именно для данной категории потребителей, особенно если она распространяется в интернете? Например, п. 16 Регламента Европейского парламента и Совета ЕС 2021/784 от 29.04.2021 «О борьбе с распространением террористического контента в Интернете» предлагает решать этот вопрос с помощью таких индикаторов, как использование национального языка или валюты, возможность заказа товаров и услуг у местных производителей, присутствие в национальном магазине приложений, предоставление местной рекламы[3].

Как было показано выше, реклама и массовая информация, с одной стороны, очень похожи, а с другой, имеют принципиальные различия, поскольку главная задача медиа — обеспечить гражданам право на информацию и свободу выражения мнений, тогда как цель рекламы — привлечь внимание потребителя к объекту рекламирования, т.е. товару, средству индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовителю или продавцу товара, результатам интеллектуальной деятельности либо мероприятию (в том числе спортивному соревнованию, концерту, конкурсу, фестивалю и т.д.).

Внешнее сходство рекламы и массовой информации создает благоприятные условия для маскировки рекламных материалов под информационные, редакционные или авторские, т.е. подготовленные журналистами в порядке осуществления ими своей профессиональной деятельности в качестве «лиц, выполняющих общественный долг» (именно так характеризует журналистов ч. 4 ст. 49 Закона о СМИ). Подобные материалы на журналистском жаргоне именуются «джинсой». Вот что рассказал о рождении этого термина в дискуссии с авторами данной книги известный журналист и государственный деятель А.Е. Хинштейн: «Это исторический факт. В самом конце советского времени — 1990–1991 годы — на Первом канале[4] был один очень популярный ведущий. А поскольку тогда еще не было ничего понятно с рекламой, то в программе этого ведущего, выходившей по субботам, появился большой сюжет о том, что есть такая хорошая джинсовая компания, которая одевает советских граждан. И на другой день ведущий пришел в “Останкино” полностью экипированный джинсовой одеждой. У него даже шапка была джинсовая. И после этого возник термин “джинса”»[5].

---

[3] СПС «Гарант». Оригинал см.: An official website of the European Union: https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2021/784/oj.

[4] Имеется в виду Первая программа Центрального телевидения СССР.

[5] Цит. по: Стенограмма беседы, организованной журналистом В. Выжутовичем в редакции «Российской газеты» в марте 2008 г.

Характерно, что запрет «джинсы» содержится практически во всех кодексах профессиональной этики журналистов, включая Глобальную хартию журналистской этики[6]. В Кодексе профессиональной этики журналиста 1991 г. данная норма формулировалась следующим образом:

«Как нарушения профессиональной чести журналиста могут быть квалифицированы следующие случаи:

§ 1. Если журналист использует свой профессиональный статус для получения каких-либо преимуществ для себя, своих родных и близких от третьих лиц или организаций;

§ 2. Если журналист из корыстных или иных низменных побуждений препятствует или отказывается от публикации определенного материала или отдельных его частей, либо публикует его, либо склоняет своих коллег к его опубликованию;

§ 3. Если журналист получает от заинтересованного лица или организации какие-либо подарки, преимущества или льготы, которые могут повлиять на его независимость при исполнении профессионального долга»[7].

Именно эта норма вызвала наибольшее число возражений на I съезде Союза журналистов СССР на конфедеративной основе 24.04.1991. Объясняя такую позицию значительной части делегатов съезда, тогдашний председатель Союза В.Л. Богданов сказал фразу, ставшую на многие годы своеобразным лозунгом: «Наш журналист и деньги возьмет, и правду напишет». В свою очередь, «коммерческие отделы СМИ ведут последовательную борьбу с партизанской “джинсой” работающих в них журналистов, концентрируя значительные серые и черные финансовые потоки»[8].

Казалось бы, на языке закона подобная реклама должна называться скрытой. Но законодатель предпочел никак ее отдельно не обозначать, а термин «скрытая реклама» использовать исключительно для случаев, когда в рекламных целях применяются специальные видеовставки (так называемый 25-й кадр) или двойная звукозапись, предположительно оказывающие не осознаваемое потребителями воздействие на их сознание (п. 9 ст. 5 Закона о рекламе). При этом законодатель предусматривает возможность оказания

---

[6] Пункт 13 Глобальной хартии журналистской этики гласит: «Журналист не должен использовать свободу СМИ для служения каким-либо другим интересам и должен воздерживаться от получения каких-либо несправедливых преимуществ или личной выгоды из-за распространения или нераспространения информации. Он/она должны избегать — или прекращать — любые ситуации, которые могут привести его/ее к конфликту интересов при исполнении служебных обязанностей. Он/она должны избегать любой путаницы между собственной деятельностью и рекламой или пропагандой». https://presscouncil.ru/images/docs/doc_2020/global_hartiya_etiki.pdf.

[7] Настольная книга по медийному саморегулированию / под ред. д.ю.н., проф. М.А. Федотова. М.: Творческий центр ЮНЕСКО, 2009. С. 180–186. https://presscouncil.ru/images/docs/razdel2.pdf.

[8] *Никитинский Л.В.* Завтрашний номер (философия журналистики в конспектах). М.: Onebook.ru, 2013. С. 67.

не осознаваемого потребителями воздействия и «иными способами». По мнению М.В. Барановой, это следует понимать в том смысле, что в рекламе нередко целенаправленно используются термины, понятия и символы, имеющие скрытый смысл. «Этот фактор, — пишет она, — также необходимо учитывать в юридической регламентации рекламы и своевременно вводить методы организационно-правового противодействия вышеозначенной опасности. Механизм “скрытого управления” посредством рекламы нельзя недооценивать — вредные последствия его активного функционирования могут быть весьма ощутимы»[9].

Благоприятные условия для скрытой рекламы, понимаемой в столь широком смысле, создает подп. 9 п. 2 ст. 2 Закона о рекламе, который выводит за пределы предмета правового регулирования случаи «упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера». Поскольку подавляющее большинство материалов, создаваемых журналистами и распространяемых в СМИ, являются объектами авторского права и в этом качестве должны признаваться произведениями литературы (статьи, заметки и т.д.), искусства (фотографические произведения, рисунки) либо аудиовизуальными произведениями, они потенциально пригодны к тому, чтобы в них «органично интегрировать» некоторую информацию о предмете рекламирования. Именно на этой юридической почве расцвела технология *product placement* («продакт плейсмент»), смысл которой — в том, что в сюжет видеоролика, художественного фильма, спектакля, компьютерной игры и так далее включается реклама товара, имеющего аналог реального продукта. В качестве примера Г.К. Девлет-Гельды и К.Т. Новикова приводят сериал «Склифосовский», в котором героиня фильма «несколько раз проделывает манипуляции с лекарственным препаратом полисорб, привлекая внимание зрителей к средству от отравления, аллергии, похмельного синдрома»[10].

Технология *product placement* имеет свою историю и активно используется за рубежом для квалификации рекламы, интегрированной в контент. Сам

---

[9] *Баранова М.В.* Правовая природа и социальная опасность скрытой рекламы // Философия права. 2009. № 2 (33). С. 40.

[10] *Девлет-Гельды Г.К., Новикова К.Т.* Светлая и темная стороны рекламы // Экономика и управление: проблемы, решения. 2022. Т. 4. № 8. С. 116–124. См. также: *Тюряев Р.Х.* Проблемы правового регулирования product placement в Российской Федерации // Вопросы науки и образования. 2018. № 15 (27). С. 85–89; *Зацепина А.В.* Правовые проблемы признания основания, выделения product placement в АПК // Гуманитарные науки на службе развития сельского хозяйства и АПК: материалы нац. науч.-практ. конф. научно-педагогических работников и аспирантов, приуроченной к 20-летию гуманитарно-правового фак-та. Воронеж, 2021. С. 55–58; *Березкина О.* Product placement. Технологии скрытой рекламы. СПб., Питер. 2009. 220 с.; *Галисиан Мэри-Лу*. Product Placement в средствах массовой информации. Новые направления в теории и практике маркетинга, тенденция развития и эволюция этики. М.: Эт Сетера Паблишинг, 2004. 340 с.; *Федотова Л.Н.* Реклама: теория и практика: учеб. для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2025. 449 с.

термин применяется обычно для обозначения такого явления, как упоминание товара, информации о средствах его индивидуализации, о его изготовителе или продавце, интегрированное в произведение науки, литературы или искусства. В современной кинопродукции этот феномен носит массовый характер: можно вспомнить такие примеры, как появление косметической продукции Avon в телесериале «Моя прекрасная няня», шоколада Kinder в телесериале «Папины дочки», ролика сока «Я» в фильме Андрея Кончаловского «Глянец», щита с изображением логотипа МТС в фильме «Ночной дозор», водки «Русский стандарт» в фильме Филиппа Янковского «В движении» и т.д.[11]

В ранее действовавшем Законе о рекламе 1995 г. существовал запрет на использование технологии *product placement*: «Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в печатной продукции нерекламного характера целенаправленного обращения внимания потребителей рекламы на конкретную марку (модель, артикул) товара либо на изготовителя, исполнителя, продавца для формирования и поддержания интереса к ним без надлежащего предварительного сообщения об этом (в частности, путем пометки «На правах рекламы») не допускается» (абз. 2 п. 1 ст. 5).

Представляется, что *product placement* — это форма выражения рекламы, хотя правовая природа рекламы, интегрированной в медиаконтент, может быть различной. В частности, такую рекламу, можно признать:

а) скрытой рекламой (и в таком случае ее размещение незаконно, а договоры, связанные с ее размещением, могут быть признаны недействительными);

б) не рекламой по признаку ее органичной интегрированности в медиаконтент.

По нашему мнению, *product placement* есть не что иное, как разновидность скрытой рекламы. Соответственно, к нему должно применяться правило, предусмотренное п. 9 ст. 5 Закона о рекламе: «Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами».

Напомним, что Закон о СМИ содержит похожий запрет скрытых вставок и иных технических приемов и способов распространения информации, воздействующих на подсознание людей и (или) оказывающих вредное влияние на их здоровье в радио-, теле-, видео-, кинопрограммах, документальных и художественных фильмах, а также в информационных компьютерных файлах и программах обработки информационных текстов, относящихся к специ-

---

[11] См.: *Моргун А.В.* (*Примакова А.В.*) Информационные споры в связи с Product Placement. Российское законодательство и опыт Европейского союза // Вопросы правоведения. 2012. № 3 (15). С. 290–302.

альным средствам массовой информации (ч. 2 ст. 4)[12]. В данном законе использование скрытых вставок упоминается как один из способов злоупотребления свободой массовой информации.

Вероятно, скрытые вставки по своей природе сходны с понятием скрытой рекламы, как *product placement* с пресловутой «джинсой», т.е. заказными публикациями, замаскированными под обычные журналистские материалы, распространение которых в форме массовой информации оплачено заказчиками. Некоторые авторы прямо указывают на то, что PR заканчивается там, где начинается платное размещение. Вот почему мы настаиваем на том, чтобы все подобные материалы размещались в медиа с пометкой «На правах рекламы» (требование Закона о рекламе) или «коммерческая презентация» (зарубежный опыт).

Для разграничения *product placement* и «органично интегрированного упоминания» можно предложить следующие критерии:

- если объект рекламирования (товар либо товарный знак, знак обслуживания) можно убрать из произведения без ущерба для его творческой ценности, то это *product placement*, если нет — законная форма интегрированного упоминания, неотъемлемая часть произведения как объекта интеллектуальной собственности;
- если упоминание об объекте в произведении представляет собой коммерческую ценность и повышает интерес к товару, это *product placement*;
- если, наконец, установлен факт получения продюсером платы за размещение объекта в произведении — это также *product placement*.

К вопросу о практике борьбы с технологией *product placement* мы еще вернемся в заключительной, третьей главе данного раздела, при анализе правоприменительной практики.

Чтобы предотвратить смешение рекламы и массовой информации, Закон о СМИ в редакции от 27.12.1991 предусмотрел специальную норму: «Редакция не вправе взимать плату за помещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала» (ч. 2 ст. 36). Предполагалось, что этот запрет по крайней мере сделает «джинсу» менее привлекательной для сотрудников СМИ с пониженной социальной ответственностью, поскольку запрет может подкрепляться мерами правовой ответственности, как минимум дисциплинарной.

Однако с принятием Закона о рекламе 1995 г. данная норма из Закона о СМИ была исключена. Ее почти дословно перенесли в новый закон (ч. 4 п. 1 ст. 5 Закона о рекламе 1995 г.). «Почти дословный» перенос юридической нормы привел к тому, что вместо четко очерченного понятия «редакция средства массовой информации», т.е. лицо, осуществляющее производство

[12] О проблемах, связанных с этой нормой Закона о СМИ см.: *Федотов М.А.* Медиаправо: доктрина, законодательство, правоприменение: учеб. для академического бакалавриата, специалитета, магистратуры и аспирантуры. М.: Изд. дом ВШЭ, 2025. С. 185–186.

и выпуск СМИ, в Законе о рекламе 1995 г. появился юридически никак не определенный термин «организация средства массовой информации». Тем самым законодатель вынуждал правоприменителя самостоятельно определять содержание данного понятия. Характерно, что в действующей редакции Закона о рекламе норма, запрещающая за плату распространять рекламу под видом информационного, редакционного или авторского материала, не сохранилась ни в каком виде.

Для разграничения рекламы и массовой информации Закон о рекламе предлагает совершенно иной механизм — оповещение потребителя рекламы путем проставления пометки «Реклама» или «На правах рекламы» в периодических печатных изданиях (ст. 16), а также путем предварительного уведомления радиослушателя (п. 1 ст. 15) или телезрителя (п. 1 ст. 14) перед началом рекламной вставки. Как следует разграничивать рекламу и массовую информацию в сетевых изданиях, Закон не устанавливает, ограничиваясь следующей общей нормой, касающейся размещения рекламы в интернете: «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» (п. 16 ст. 18.1). Данной формулировкой Закон о рекламе уравнял сетевые издания и интернет-сайты, а также их страницы и иные информационные ресурсы, не зарегистрированные в качестве СМИ.

Широта принятого в Законе о рекламе определения понятия «реклама» предопределила необходимость специально оговорить исключения из него. К таким исключениям, согласно ч. 2 ст. 2 Закона о рекламе, относится прежде всего политическая реклама, в том числе предвыборная агитация и агитация по вопросам референдума. Из этого следует, что в отношении политической рекламы не могут применяться какие-либо нормы Закона о рекламе[13]. Но какие же в таком случае нормы должны применяться в отношении политической рекламы?

Если правовой режим предвыборной агитации достаточно и даже чересчур подробно определен Законом об основных гарантиях избирательных прав, то правовой режим политической рекламы за пределами агитационного периода не урегулирован вовсе. Из имеющихся в текущем законодательстве норм можно заключить лишь, что политические партии вправе осуществлять рекламную деятельность «для пропаганды своих взглядов, целей, задач и обнародования результатов своей деятельности» (подп. «а» п. 3 ст. 31 Федерального закона от 11.07.2001 № 95-ФЗ «О политических партиях» в ред. от

[13] Определение ВАС РФ от 12.04.2013 № ВАС-3499/13 по делу № А76-6760/2012.

23.05.2025). Неоднократные попытки принять закон о политической рекламе успеха не имели[14].

Кроме того, в понятие рекламы не входят:

- информация, раскрытие, распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом (например, выходные сведения, которые в силу требований ст. 27 Закона о СМИ обязаны указывать все зарегистрированные медиа, не могут считаться рекламой);
- информация, содержащаяся в справочно-информационных и аналитических материалах (обзорах внутреннего и внешнего рынков, результатах научных исследований и испытаний), не имеющих в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющихся социальной рекламой;
- сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления, сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;
- вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;
- объявления физических или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;
- информация о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенная на товаре или его упаковке;
- любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;
- упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера[15].

Кроме того, в соответствии с приказом ФАС России от 14.11.2023 № 821/23, не являются рекламой:

- информация, предоставляемая поисковой системой по запросу пользователя (кроме случаев, когда на странице результатов поисковой выдачи, помимо информации, предоставляемой поисковой системой по запросу пользователя, также размещается информация, направленная на привлечение внимания к конкретному товару и его выделение среди однородных товаров, например всплывающий баннер или информация, размещенная посредством системы размещения контекстной рекламы);

---

[14] Так, в апреле 1996 г. группа депутатов внесла в ГД ФС РФ законопроект № 96700060-2, предусматривавший дополнение Закона о рекламе специальными нормами о политической рекламе, однако он так и не дошел до первого чтения и был возвращен субъектам права законодательной инициативы в декабре 2001 г. См.: Официальный сайт ГД ФС РФ: https://sozd.duma.gov.ru/bill/96700060-2.

[15] См.: приказ ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований “Понятие рекламы”».

- отзывы покупателей о товарах, размещенные в специальных разделах, информация на личной странице пользователя соцсети, не формирующая интерес к какому-либо товару и представляющая собой его личное мнение или отношение к какому-либо товару (кроме случаев чрезмерного описания товара и его достоинств, призывов к покупке);
- информация СМИ о планируемых публикациях (анонсах) или сведения о сроках подписной кампании или о местах реализации газеты, журнала;
- указание в периодическом печатном издании его наименования (названия), в том числе выполненное в виде логотипа;
- размещенные в печатных изданиях, теле- и радиопрограммах, а также в интернете различные статьи, теле-, радио-, видео- и аудиопередачи, аудиовизуальные произведения и иные информационные материалы, не формирующие интереса к какому-либо товару;
- информация, содержащая одинаковый набор сведений об организациях и производимых или реализуемых ими товарах (оказываемых услугах), сгруппированная по определенным рубрикам (т.е. каталог), поскольку подобная краткая информация, размещенная среди таких же однородных сведений многих юридических лиц, не позволяет выделить какое-либо одно лицо, товар и сформировать к нему интерес;
- единообразная информация о производимых или реализуемых товарах, размещенная на сайте владельца агрегатора информации о товарах/услугах, а также на его страницах в соцсетях и официальном мобильном приложении, если указанные сведения предназначены для информирования об ассортименте товаров, условиях их приобретения, ценах и скидках, правилах пользования и сгруппированы по определенным рубрикам, разделам, категориям;
- информация о производимых товарах (оказываемых услугах, организуемых выставках и подобных мероприятиях), размещенная на официальном сайте / странице в соцсети / официальном мобильном приложении производителя таких товаров (лица, оказывающего услуги, организатора таких мероприятий), если эти сведения предназначены для информирования посетителей сайта об ассортименте своих товаров (услуг, организуемых мероприятиях), условиях их приобретения (участия в них), ценах и скидках, правилах пользования (участия);
- информация о реализуемых товарах разных производителей, размещенная на официальном сайте / странице в соцсети / в официальном мобильном приложении продавца данных товаров, если указанные сведения предназначены для информирования об ассортименте реализуемых товаров, условиях их приобретения, ценах и скидках, правилах пользования. Также при указанных способах размещения информации не является рекламой информация о хозяйственной деятельности компании, акциях и мероприятиях, проводимых данной компанией, контрагентах (партнерах) данной компании и т.п.;

• информация на официальном сайте компании или мероприятиях о спонсорах/партнерах с изображением товарных знаков (логотипов) таких спонсоров/партнеров в специальном разделе сайта, посвященном описанию именно спонсоров/партнеров (если она не формирует интереса непосредственно к спонсорам и они не являются самостоятельными объектами рекламирования).

Проблема разграничения рекламы и массовой информации имеет не только теоретическое, но и сугубо практическое значение в сфере медиа. Сошлемся на следующее судебное дело. Речь шла об опубликовании в газете рекламной по своему содержанию статьи журналиста без пометки «На правах рекламы». Антимонопольный орган направил газете предписание прекратить нарушение Закона о рекламе. Редакция обратилась в арбитражный суд с требованием о признании предписания недействительным. При этом она не оспаривала факта ненадлежащей по содержанию рекламы, но ссылалась на то, что меры административного воздействия должны быть применены к журналисту как к рекламопроизводителю, поскольку для размещения авторского текста редакцией была предоставлена лишь печатная площадь.

Суд, однако, с такой позицией не согласился, указав, что Законом о рекламе на журналиста не возложена обязанность приведения информации в форму рекламы, готовой для распространения. Суд сослался и на Закон о СМИ, указав, что при разногласиях главного редактора и автора статьи по ее содержанию решение о публикации в газете принимается главным редактором, которого никто не вправе обязать опубликовать отклоненный им материал, если иное не предусмотрено законом.

Следовательно, именно редакция в данном случае должна была предварить авторский текст сообщением о рекламном характере информации либо предотвратить ее публикацию. Невыполнение этой обязанности привело к обнародованию ненадлежащей по содержанию рекламы. Поскольку в данном случае налицо вина редакции, суд отверг доводы о том, что за подобное нарушение антимонопольному органу следовало привлечь к ответственности журналиста — автора статьи[16]. Иными словами, административную ответственность за пресловутую «джинсу» несет редакция СМИ, даже если заказная статья явилась личной инициативой журналиста.

В данной проблеме есть и еще одна сторона — отграничение рекламы от достаточно традиционных для отечественной журналистики материалов «о передовом опыте». Фактически уже *сложилась практика публикации по существу рекламных позитивных материалов почти исключительно на платной основе*. При этом редакции нередко скрывают от аудитории, что то или иное сообщение помещено на правах рекламы. Очевидно, что в таких случаях они нарушают как Закон о рекламе, так и Закон о СМИ.

---

[16] См.: п. 11 Обзора практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе. Приложение к Информационному письму Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 № 37.

Нарушение Закона о рекламе заключается здесь в игнорировании требования ст. 16 данного закона, согласно которой рекламные материалы в периодических печатных изданиях должны публиковаться с пометкой «Реклама» или «На правах рекламы». И это вовсе не является несоблюдением некоего формального требования. Напротив, такая публикация представляет собой, по сути, недобросовестную рекламу, хотя это не вписывается в правовую конструкцию недобросовестной рекламы, как она закреплена в ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе.

Что же касается Закона о СМИ, то его нарушение не столь очевидно. Если фактически рекламный, но не афишируемый в таком качестве материал не соответствует действительности, то налицо прежде всего злоупотребление правами журналиста в целях сокрытия или фальсификации общественно значимой информации (ч. 1 ст. 51). Причем если подобный материал готовится не журналистом данной редакции, а посторонним лицом, то субъектом правонарушения должен считаться тот журналист, который ставит его в номер, не снабжая пометкой «На правах рекламы». В любом случае ответственность возлагается и на главного редактора, поскольку именно он отвечает за выполнение требований, предъявляемых законодательством к деятельности СМИ (ч. 5 ст. 19).

Разумеется, практика помещения позитивных материалов исключительно на платной основе является абсолютно неприемлемой еще и потому, что искажает социальную роль СМИ, ведет к искусственному увеличению удельного веса негативных материалов. Однако она всячески поддерживается теми рекламными агентствами, которые либо сами используют ее в своей работе, либо преследуют материальными санкциями состоящие с ними в договорных отношениях редакции, смеющие публиковать позитивные материалы.

Действительно, порой бывает трудно однозначно определить, имеет ли тот или иной материал рекламный характер. Не в последнюю очередь виной тому — несовершенство Закона о рекламе. Например, заметку о том, что завод начинает выпуск новой модели автомобилей, можно признать рекламой уже на том основании, что внимание аудитории обращается на конкретную модель и на конкретного производителя. Правда, п. 1 ст. 3 предполагает наличие прямого умысла на «привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». Чтобы доказать его наличие или отсутствие, необходимо иметь возможный перечень таких доказательств (например, минимально необходимая частота повторения названия модели или изготовителя либо повторность обнародования самого рекламного материала и т.д.), однако в законе он не приводится.

Складывается парадоксальная ситуация: даже если в заметке говорится, что новая модель — очередная ошибка бездарного менеджмента разорившегося предприятия, то и в этом случае есть формальные основания для того, чтобы признать заметку рекламой, исходя из положений упомянутой статьи

закона. Правда, критический материал вряд ли может считаться способствующим «продвижению на рынке».

В связи с этим сошлемся на примечательное решение Европейского суда по правам человека. Фабула такова: ветеринар Бартольд (Barthold), выступая в СМИ, призвал учредить ночную ветеринарную помощь. Его коллеги-ветеринары обратились в суд, обвинив его в недобросовестной конкуренции с помощью скрытой рекламы. Европейский суд признал, что решение судебных органов ФРГ о наказании Бартольда нарушает статью 10 Конвенции о защите прав человека и основных свобод, так как ветеринар воспользовался свободой выражения мнений, а рекламный эффект носил вторичный характер[17].

Продолжим рассмотрение общих критериев признания информации рекламой, учитывая, что данный вопрос имеет фундаментальное значение для правовой характеристики медиаконтента. Именно от квалификации сообщенных сведений и предопределяющих ее признаков зависит, распространяются ли на эти сведения многочисленные ограничения и требования Закона о рекламе, который является базовым, но не единственным источником регулирования в данной сфере общественных отношений.

Как показывает анализ практики, огромный массив информационных споров непосредственно связан с разграничением понятий «реклама» и «информация». В условиях динамичного развития рекламной индустрии проведение четкой границы между данными понятиями и их законодательное закрепление оказываются затруднительными. Определяющими факторами для квалификации информации в качестве рекламы являются контекст ее распространения и преследуемая цель, поскольку, как отмечалось выше, формы и способы распространения рекламы и массовой информации во многом совпадают: периодическая печать, телевидение, радиовещание, размещение в интернете. Даже информацию, воспроизводимую на уличных электронных табло, можно в некоторых случаях признать массовой и нерекламной, если, например, она представляет собой выпуск новостей.

В случае возникновения спорных ситуаций решение принимается антимонопольными органами, на которые возложена функция контроля и надзора в сфере рекламы. В свою очередь, решения органов ФАС России могут быть обжалованы в суд.

Ранее мы уже анализировали существующую правоприменительную практику, с тем чтобы выделить основные подходы и сформулировать критерии разграничения массовой информации и рекламы[18].

В качестве основы примем определение, составившее основу тезауруса Закона о рекламе:

---

[17] Case-law concerning Article 10 of the European Convention on Human Rights. Directorate General of Human Rights. Strasbourg, 2000. P. 5, 21.

[18] См.: Информационное право: учеб. для вузов. 4-е изд., перераб. и доп.ое / под общ. ред. М.А. Федотова. М.: Юрайт, 2025. С. 512–583. https://urait.ru/viewer/informacionnoe-pravo-580642.

реклама — 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 (п. 1 ст. 3 Закона о рекламе).

Исходя из этого определения можно сделать вывод, что рекламной является любая информация вне зависимости от формы ее выражения, обладающая двумя ключевыми признаками:

1) цель распространения информации — привлечение внимание к объекту рекламирования (товару, средству индивидуализации и др.);

2) направленность распространения информации — на неопределенный круг лиц.

При этом, согласно нормативному толкованию ФАС России, под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Таким образом, под рекламой понимается неперсонифицированная информация, направленная на продвижение определенного объекта рекламирования, даже если она направляется по определенному адресному списку[19].

В связи с введением контроля рекламы в сети «Интернет» практика квалификации информации в интернете получила существенное развитие и появились новые дополнительные ненормативные критерии признания информации рекламной, закрепившиеся в практике ФАС России:

а) привлечение внимания к объекту рекламирования;

б) призыв к действию («купи», «подпишись», «перейди»);

в) наличие стимула к приобретению («купи по специальной цене», «промокоды на скидку», «количество товаров ограничено» и т.д.);

г) обоснование выбора услуги (хорошим примером в данном случае является продающий «лендинг» — сайт в сети «Интернет», на котором «нажимают на болевые точки» и обосновывают, почему объект рекламирования (товар и/или услуга) необходим, какие потребности он закрывает.

Возвращаясь к вопросу о соотношении рекламы и массовой информации, отметим, что наиболее важным критерием в квалификации рекламы следует считать наличие цели продвижения объекта рекламирования. В связи с этим появились такое ненормативное понятие, как «самореклама», а также критерии, связанные с соотнесением объекта рекламирования и места размещения информации.

В данном случае дополнительным критерием будет являться размещение информации о товаре, услуге третьего лица на сайте в сети «Интернет»,

---

[19] См.: приказ ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований “Понятие рекламы”».

включая социальные сети, принадлежащем рекламораспространителю, либо акцентирование рекламораспространителем внимания на товарах, услугах, к которым привлекается особое внимание, что характеризуется перечнем критериев, обозначенных выше (привлечение внимания, наличие стимула к приобретению, обоснование выбора услуги).

Отметим, что фокус внимания законодателя сместился к квалификации информации в качестве рекламной сугубо в связи с ужесточением контроля рекламы в сети «Интернет», а также введением 3%-ного сбора на рекламу в сети «Интернет». Так, в связи с введением указанного сбора и необходимостью установления дополнительных критериев рекламы было издано постановление Правительства РФ от 24.07.2025 № 1087 «Об утверждении критериев отнесения к рекламе информации, распространяемой на отдельных информационных ресурсах в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет”». Согласно этому нормативному правовому акту, информация, распространяемая в сети «Интернет», относится к рекламе, если соответствует понятию «реклама», предусмотренному в п. 1 ст. 3 Закона о рекламе, и отвечает в совокупности следующим критериям:

а) направлена на привлечение внимания к товару (работе, услуге), средству индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовителю или продавцу товара, результатам интеллектуальной деятельности либо мероприятию и формирование или поддержание интереса к ним и их продвижение на рынке;

б) не носит характер справочно-информационных или аналитических материалов;

в) не является объявлениями физических лиц или юридических лиц, не связанными с осуществлением предпринимательской деятельности[20].

Раскрывая исключения, предусмотренные в п. 3 ч. 2 ст. 2 Закона о рекламе, упомянутое постановление Правительства РФ конкретизировало, что именно относится к справочно-информационным или аналитическим материалам. Данная категория охватывает следующие позиции:

а) результаты поисковой выдачи, предоставляемые по запросу пользователя информационных ресурсов, независимо от способа и формы предоставления таких результатов;

б) информация, включенная в каталог товаров (работ, услуг), т.е. сгруппированная по определенным рубрикам без нарушения визуального единообразия и единого стиля представления информации в соответствующей рубрике, являющаяся однотипным набором кратких информационных сведений о лицах и производимых или реализуемых ими товарах (выполняемых работах, оказываемых услугах);

[20] Постановление Правительства РФ от 24.07.2025 № 1087 «Об утверждении критериев отнесения к рекламе информации, распространяемой на отдельных информационных ресурсах в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет”».

в) информация о производимых товарах (выполняемых работах, оказываемых услугах), организуемых выставках и подобных мероприятиях, размещенная на информационном ресурсе производителя таких товаров (лица, выполняющего работы, оказывающего услуги), организатора таких мероприятий;

г) справочно-информационные материалы о товарах (работах, услугах) и (или) продавцах, производителях таких товаров (лицах, выполняющих работы, оказывающих услуги), которые предоставляются пользователю информационных ресурсов в силу требований закона;

д) информация, представляющая собой личное мнение или отношение к какому-либо товару (работе, услуге) пользователей информационных ресурсов, при условии, что данная информация не формирует интерес к какому-либо товару (работе, услуге), в том числе за счет чрезмерного описания товара (работы, услуги) и его достоинств, призывов к покупке.

Данный нормативный правовой акт предназначен прежде всего для таких информационных ресурсов современной экономики, как маркетплейсы (агрегаторы товаров, услуг), классифайды («Авито», «Авто.ру», «Юла» и др.), социальные сети и поисковые системы. Как отмечает А.Г. Дейнеко, классифайды, примером которых могут быть доски объявлений, отличаются от маркетплейсов тем, что первые не участвуют в транзакциях покупателя и продавца и по своему правовому режиму приближены к базам данных. Использование в Федеральном законе от 31.07.2025 № 289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации»[21] термина «посредническая цифровая платформа» (ПЦП), по мнению А.Г. Дейнеко, «призвано сгладить разницу между маркетплейсами и классифайдами, распространив на обе категории цифровых платформ идентичный правовой режим»[22]. Это принципиально важно с учетом того, что, в отличие от классифайда, «платформа организует доставку товаров до конечного потребителя, осуществляет их рекламу посредством размещения изображений на сайте, принимает возвращенные покупателями товары наряду с поступающими оплатами, передает вырученные денежные средства продавцу и осуществляет утилизацию товаров, возвращенных по причине выявленных недостатков»[23].

Медиа как рекламоноситель и рекламораспространитель. Доходы от рекламы являются одним из главных источников финансирования деятельности средств массовой информации. В большей степени от рекламных поступлений зависят негосударственные СМИ, и прежде всего те, которые

---

[21] Вступает в силу с 01.10.2026.

[22] *Дейнеко А.Г.* Третий закон о маркетплейсах: опыт критического анализа // Труды по интеллектуальной собственности. 2025. Т. 54. № 3. С. 11.

[23] *Борисенко Д.Ю.* Ответственность маркетплейсов за нарушение исключительных прав в России и за рубежом // Труды по интеллектуальной собственности. Т. 53. № 2. 2025. С. 93.

не имеют постоянных дотаций от контролирующих их бизнес-структур, использующих медиа как инструмент политического влияния. Существуют, конечно, и другие экономические модели СМИ. Например, среди неэфирных телевизионных каналов примерно половина обходится без рекламы. Это в значительной степени является результатом вступившего в силу в 2015 г. запрета на размещение рекламы в эфире платных вещателей. Данный запрет (ч. 14.1 ст. 14 Закона о рекламе) не распространяется на тех вещателей, чей контент не менее чем на 75 % состоит из отечественной продукции (перевод, дублирование или субтитрирование контента зарубежных СМИ не признается производством национальной продукции).

По оценкам АКАР, общий объем рекламного рынка России в 2023 г. составил 731 млрд рублей. От этого «рекламного пирога» 231,5 млрд рублей досталось видео, т.е. прежде всего телевидению, 20,2 млрд — аудио (радио), 25,4 млрд — издательскому бизнесу (причем размещение рекламы на бумажном носителе принесло печатным СМИ всего 4,6 млрд рублей), 67,1 млрд рублей — out-of-home[24], 386,6 млрд рублей — сетевым медиа и другим интернет-ресурсам[25]. Как отмечалось в Отраслевом докладе ФАПМК[26] «Телевидение в России в 2019 году. Состояние, тенденции и перспективы развития», «конкуренция между медиа за деньги рекламодателей возрастает, особенно между Интернетом и телевидением — самыми крупными рекламоносителями, на которые суммарно приходится 85% всех рекламных бюджетов»[27].

Казалось бы, значение, которое имеет реклама для обеспечения деятельности СМИ, должно стимулировать формирование развитых механизмов правового регулирования этой сферы. Однако действующее законодательство о рекламе лишь фрагментарно решает вопросы размещения рекламы в электронной и печатной прессе. Более того, в юридической литературе, обычно со ссылками на правоприменительную практику судов и органов ФАС, роль СМИ в сфере рекламы характеризуется термином «рекламоноситель». Так, А.С. Мильский пишет о необходимости при рассмотрении судебных споров о рекламе оценивать «аудиторный охват рекламоносителя. Например, опубликование в газете “Аргументы и факты” статьи с нарушением

---

[24] Термином «out-of-home», или «ООН», в рекламном бизнесе обозначаются не только билборды на улицах и другие традиционные средства наружной рекламы, но также экраны в метро, аэропортах, поездах, торговых центрах, на автозаправках и т.д.

[25] Российский рекламный ежегодник 2023 / под ред. С.В. Веселова. М.: КнигИздат, 2024. С. 397. Официальный сайт АКАР: https://www.akarussia.ru/files/docs/Ezhegodnik-2023-web.pdf.

[26] ФАПМК — Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, подведомственное Минцифры России. Упразднено в соответствии с Указом Президента РФ от 20.11.2020 № 719 «О совершенствовании государственного управления в сфере цифрового развития, связи и массовых коммуникаций».

[27] https://www.hse.ru/data/2022/04/03/1800423831/%D0%94%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%20%D0%A4%D0%90%D0%9F%D0%9C%D0%9A%20%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D0%B2%20%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8%202019.pdf.

законодательства о рекламе потенциально может ввести в заблуждение миллионы потребителей либо причинить ущерб конкурентам»[28].

Закон о рекламе не использует термин «рекламоноситель», применяя по отношению к медиа понятие «рекламораспространитель» и понимая под ним «лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств» (п. 7 ст. 3). Очевидно, что рекламораспространителем в сфере медиа может быть только лицо, осуществляющее производство и выпуск СМИ, но никак не само СМИ, поскольку оно является не субъектом, а объектом правоотношений. В то же время термин «рекламоноситель» было бы более корректно соотносить с понятием «продукция СМИ» или «СМИ», поскольку применительно к интернет-СМИ здесь возникает коллизия с правовой позицией ВС РФ, согласно которой «при распространении массовой информации через сайты в сети Интернет отсутствует продукция средства массовой информации» (п. 6 постановления Пленума ВС РФ 2010 г.).

Продолжая затронутую выше тему коллизий между Законом о рекламе и Законом о СМИ, отметим, что до принятия Закона о рекламе 1995 г. в Законе о СМИ была единственная статья (ст. 36), посвященная распространению рекламы. В данной статье содержалось всего две правовые нормы, об одной из которых — запрете оплаты рекламы, замаскированной под информационный, редакционный или авторский материал, — говорилось выше. Вторая норма устанавливала верхний предел объема рекламы в средствах массовой информации, не зарегистрированных в качестве рекламных. Для периодических печатных изданий этот предел был установлен на уровне 40% объема отдельного номера, для телевидения и радио — 25% объема вещания.

В 1998 г., вспомнив о вступившем в силу тремя годами ранее Законе о рекламе 1995 г., обе нормы ст. 36 Закона о СМИ заменили одной, отсылочной: «Распространение рекламы в средствах массовой информации осуществляется в порядке, установленном законодательством Российской Федерации о рекламе». Однако законодатель не учел, что в Законе о СМИ, как и в ряде других федеральных законов (в том числе в Законе о рекламе), используется понятие «средство массовой информации, зарегистрированное в качестве специализирующегося на сообщениях и материалах рекламного характера». Содержание этого понятия определялось ранее через отношение к установленным в ст. 36 Закона о СМИ квотам (если учредитель намерен отводить под рекламу больше места, чем установлено квотой, то должен в заявлении о регистрации СМИ указать, что оно будет специализированным рекламным СМИ). Перенос квот в Закон о рекламе привел к тому, что теперь, строго говоря, невозможно обязать учредителя специализированного рекламного СМИ заявить его на регистрацию в Роскомнадзор именно в таком качестве,

[28] *Мильский А.С.* Малозначительность правонарушения в законодательстве Российской Федерации о рекламе // Административное право и процесс. 2018. № 8. С. 53–57.

поскольку право на учреждение СМИ может быть ограничено *только законодательством о СМИ* (ст. 1 Закона о СМИ), а Закон о рекламе, хотя и содержит нормативы для признания СМИ в качестве специализирующихся на рекламе, но к законодательству о СМИ, строго говоря, не относится. Во всяком случае, в Законе о рекламе не указано, что он относится к законодательству РФ о СМИ.

При переносе указанных выше правовых норм в Закон о рекламе были сохранены верхние пределы объема рекламы в СМИ. Правда, в 2001 г. для теле- и радиовещания этот предел был снижен до 20%. Однако после вступления в силу действующего Закона о рекламе верхние пределы объема рекламы в СМИ неоднократно менялись. В 2016 г. данный показатель для периодической печати был повышен до 45%. Для телевидения был сначала установлен предел в 15% в течение часа, а в 2018 г. — 20% в течение часа и 15% времени вещания в течение суток[29]. Новые правила, как отмечалось в упомянутом выше Отраслевом докладе ФАПМК, предоставили возможность не поднимать расценки на телерекламу, однако не привели к росту доходности телеканалов от размещения рекламы. В сфере радиовещания верхний предел разрешенного объема рекламы не изменился.

Примечательно, что, рассматривая время вещания как рекламоноситель, законодатель обязал телекомпании и радиостанции, зарегистрировавшие свои каналы и (или) программы в качестве специализирующихся на рекламе, отводить под рекламу не менее 80% времени вещания. Таким образом законодатель создал «ничейную землю» — между 15 и 80% на телевидении и между 20 и 80% на радио. Ничего подобного в отношении периодической печати не предусмотрено.

Это, разумеется, не единственная странность в Законе о рекламе применительно к использованию продукции СМИ в качестве рекламоносителя. Как отмечает М.В. Баранова, «работа над обновлением рекламного законодательства отличается противоречивостью, субъективизмом, поскольку до сих пор не сформирована рекламная политика Российского государства»[30]. С такой оценкой согласны и другие исследователи, отмечающие разрозненность и противоречивость рекламного законодательства, его пробельность, сложность и запутанность, отставание от развития отрасли[31].

Регулирование рекламы в контексте обеспечения информационного плюрализма. Правовые регуляторы рекламного рынка имеют принципиальное значение для обеспечения информационного плюрализма. Они тем более важны, что именно реклама является источником средств к существованию для

---

[29] Обратим внимание на то, что объем рекламы на федеральных телеканалах редко превышает 14%. Например, на Первом канале в 2021–2023 гг. он колебался в пределах 10–12% эфирного времени, на канале «Россия-1» — 9–12% и т.д.

[30] См.: *Баранова М.В.* Право и реклама: общетеоретический аспект: автореф. дис. ... докт. юрид. наук. Н. Новгород, 2010. С. 5.

[31] См.: *Толкачев А.Н.* Реклама и PR в бизнесе. М.: Эксмо, 2009.

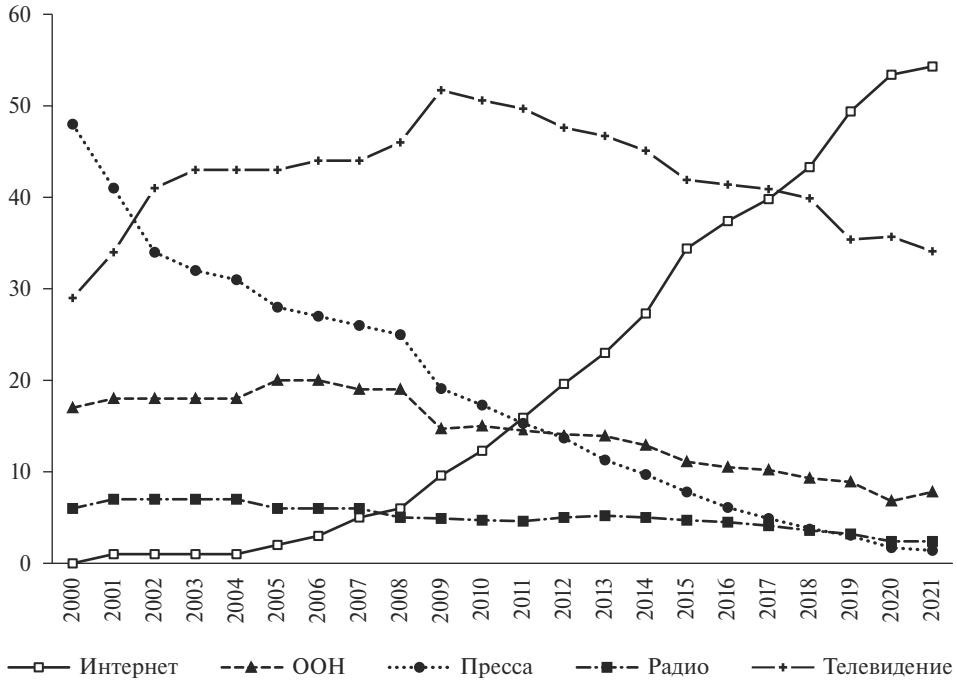

Рис. 1.1. Доли рекламного медиарынка (по годам), %

Источник: Официальный сайт АКАР: https://www.akarussia.ru.

подавляющего большинства негосударственных СМИ. По данным АКАР, за первые два десятилетия XXI в. объем отечественного рекламного медиарынка вырос с 22,8 млрд рублей в 2000 г. до 731 млрд рублей в 2023 г.[32] При этом существенно изменилась его структура. Динамику изменения соотношения долей «рекламного пирога», достающихся различным видам массовых коммуникаций (периодическая печать, телевидение, радио, интернет-ресурсы) и наружной рекламе (out-of-home, ООН), с 2000 по 2021 г.[33], можно проследить на графике (рис. 1.1).

Чтобы выравнять возможности разных категорий СМИ и сформировать экономические гарантии независимости медиа, желательно, во-первых, сократить предельную долю рекламы для государственных газет, журналов и телерадиокомпаний, поскольку они, помимо доходов от рекламы, получают также значительные средства из государственного бюджета. Например, в федеральном бюджете на 2025 г. предусмотрено выделение 135,6 млрд рублей на субсидирование средств массовой информации и 101,4 млрд рублей — на

[32] Объем рынка маркетинговых коммуникаций за 2023 год. АКАР. https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10640.

[33] С 2022 г. сегментация расчета была изменена.

телевидение и радиовещание. В том числе, помимо прочих бюджетных субсидий, ВГТРК получит 22,4 млрд рублей, а Первый канал — 6 млрд рублей[34], несмотря на то что обе телекомпании являются крупными рекламораспространителями. Так, по данным АКАР, совокупный доход российских телевещателей от рекламы составил в 2024 г. 284,8 млрд рублей, что на 23% больше, чем годом ранее[35].

Во-вторых, большую роль играет институт независимого исследования аудитории СМИ, позволяющий сделать прозрачным и обоснованным механизм «дележа рекламного пирога», но уже не между видами массовых коммуникаций, а между отдельными медиахолдингами, издательскими домами, телекомпаниями и т.д. С 2016 г. этот институт получил законодательную базу (ст. 24.1 и 24.2 Закона о СМИ, ч. 12 ст. 5 Закона о рекламе). В 2021 г. «в целях обеспечения прослеживаемости рекламы» в интернете на Роскомнадзор была возложена функция учета, хранения и обработки информации о распространенной в сети рекламе, включая сведения о рекламодателях и рекламораспространителях, операторах рекламных систем (ст. 18.1 Закона о рекламе). Информация о распространенной рекламе должна направляться в Роскомнадзор через оператора рекламных данных, который, в свою очередь, является владельцем компьютерных программ, предназначенных для установления факта распространения рекламы в интернете. В пояснительной записке Правительство РФ как субъект законодательной инициативы обосновывало идею создания единой системы учета рекламы в самых общих выражениях, а именно необходимостью «совершенствования отношений в сфере рекламы, размещаемой в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет”, путем обеспечения прослеживаемости такой рекламы в сети “Интернет”»[36]. Для чего нужна такая «прослеживаемость» — для параллельного с ФНС контроля налогооблагаемой базы, для отслеживания рекламодателей или для чего-то еще — здесь не пояснялось.

Данная новелла вызвала недоумение и недовольство в медиаиндустрии, поскольку из-за введения маркировки значительно усложнились документооборот и система отчетности[37]. Возникла опасность привлечения к административной ответственности за нарушение правил маркировки из-за отсутствия в законодательстве термина «самореклама», как и четких критериев

---

[34] Федеральный закон от 30.11.2024 № 419-ФЗ «О федеральном бюджете на 2025 год и на плановый период 2026 и 2027 годов».

[35] Итоги развития рекламного рынка Российской Федерации за 2024 год // Официальный сайт АКАР: https://akarussia.ru/news/novosti-akar/obem-rynka-marketingovyh-kommunikacij-v-2024-godu/.

[36] Официальный сайт Государственной Думы ФС РФ: https://sozd.duma.gov.ru/bill/1173900-7#bh_note.

[37] Достаточно сказать, что в связи с наделением Роскомнадзора полномочиями по сбору, хранению и учету информации о распространяемой в интернете рекламе в 2022 г. в ведомство поступило более 300 обращений с просьбой о разъяснении законодательных новелл. См.: Официальный сайт Роскомнадзора: https://rkn.gov.ru/docs/doc_3806.pdf.

разграничения рекламы и массовой информации, в связи с чем многие участники рынка не имеют определенности, в отношении каких материалов необходимо соблюдать требования о маркировке.

Особенно тяжело нововведение ударило по блогерам-инфлюенсерам. Они далеко не всегда могут самостоятельно разобраться в механике маркировки и приблизительно в 60% случаев идут за помощью в рекламные агентства, правовой статус которых, однако, законодательно никак не определен. Предложение выстроить такую конструкцию по модели правового статуса информационного посредника (ст. 1253.1 ГК РФ), чтобы смягчить действие презумпции, согласно которой рекламодатель и рекламораспространитель несут ответственность солидарно, представляется достаточно обоснованным[38].

Напротив, в рекламном сообществе введение маркировки было воспринято весьма позитивно — как важный инструмент верификации оценок объемов рекламы в интернете, позволяющий повысить прозрачность этого рынка. В числе положительных последствий отмечают обычно возможность практически полного мониторинга интернет-рекламы, более релевантной оценки ее сегментов, выделения отдельных категорий рекламодателей, в том числе региональных[39].

В-третьих, чтобы обеспечить расцвет цивилизованных рыночных отношений в сфере медиарекламы, способствующих расширению информационного плюрализма, необходимы специальные правила, касающиеся предельного объема рекламы, который может получить одно рекламное агентство в организации теле- и (или) радиовещания. Понятно, что в случае, когда всю или значительную часть рекламного потока телекомпания получает от одного рекламного агентства, она фактически оказывается под его контролем, что, в свою очередь, может повлиять на ее редакционную политику, свести к минимуму пределы ее самостоятельности.

В этом контексте представляет интерес тот факт, что в 2009 г. ст. 14 Закона о рекламе, регулирующая особенности распространения рекламы в телепрограммах и телепередачах, пополнилась пакетом сугубо антимонопольных норм. В частности, п. 3.1 ст. 14 предусмотрел, что «федеральные телеканалы не вправе заключать договоры на оказание услуг по распространению рекламы с лицом, занимающим преимущественное положение в сфере распространения телевизионной рекламы». Поскольку ни в одном нормативном правовом акте до того момента не определялось понятие федерального телеканала, а первоначальная редакция ч. 2 ст. 19.1 Закона о СМИ подразумевала под таковыми телеканалы, зона уверенного приема которых охватывает половину и более половины субъектов РФ, либо территорию, на которой про-

[38] Официальный сайт Ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК): https://raec.ru/live/branch/13905/.

[39] Российский рекламный ежегодник 2023. С. 141–142, 373–374 и др.

живает половина и более половины численности населения РФ, то было решено, что в данном законе под федеральным телеканалом будет пониматься «организация, осуществляющая эфирное телевещание на территориях более пяти субъектов Российской Федерации». По каким-то причинам законодателем была избрана столь странная формулировка, противоречащая, помимо здравого смысла, еще и Закону о СМИ, согласно которому телеканал является формой периодического распространения массовой информации, а никак не организацией.

Точно так же в п. 3.2 ст. 14 Закона о рекламе определялось понятие «преимущественное положение лица в сфере распространения телевизионной рекламы на федеральных телеканалах», призванное подменить и не допустить текстуального противоречия с общим антимонопольным понятием «доминирующее положение», предусмотренным Законом о защите конкуренции. Если доминирующим признавалось положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара превышает пятьдесят процентов, то преимущественным — «положение лица, при котором его доля в этой сфере превышает тридцать пять процентов при национальном либо региональном размещении».

Особые правила были предусмотрены для «федеральных телеканалов с государственным участием» (п. 3.3 ст. 14 Закона о рекламе). При этом опять-таки возникло противоречие, но теперь уже с Федеральным законом от 13.01.1995 № 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», согласно которому государственным федеральным средством массовой информации является СМИ, «учредителем которого выступает федеральный орган государственной власти» (ч. 4 ст. 3). Естественно, в такой формулировке нет места для «государственного участия», которое применимо лишь в отношении корпоративных юридических лиц (ст. 65.1 ГК РФ).

Принципиально важным в этом антимонопольном пакете было положение, в соответствии с которым договор на оказание услуг по распространению телевизионной рекламы на федеральных телеканалах с государственным участием мог заключаться только на основе торгов (в форме аукциона или конкурса), проводимых самими телеканалами. При этом форма проведения торгов (аукцион или конкурс) устанавливалась опять-таки самими телеканалами.

Представляется, что данный антимонопольный пакет имел целью разрушить сложившееся к концу 2000-х годов доминирующее положение группы компаний «Видео Интернешнл», которая, по оценке экспертов, к 2009 г. контролировала 66,7% рынка общенациональной и 68,8% рынка региональной телевизионной рекламы в Российской Федерации. В пояснительной записке к законопроекту его актуальность обосновывалась следующим образом: «В настоящее время выявляются тенденции, связанные с возможностью установления определенными лицами ограничений по заключению догово-

ров на распространение рекламы с телеканалами, в частности, осуществляющими национальное телевещание. Законопроект направлен на введение ограничения возможности телеканалов, являющихся федеральными, то есть осуществляющих эфирное телевещание на территории более пяти субъектов Российской Федерации, заключать договоры на распространение рекламы с лицами, занимающими преимущественное положение в сфере распространения телевизионной рекламы»[40].

По мнению тогдашнего директора по маркетинговым исследованиям Аналитического центра «Видео Интернешнл» С.В. Веселова, эта компания на рынке телевизионной рекламы практически полностью вытеснила прежнего лидера, компанию «Премьер-СВ», и успешно конкурировала с «Газпром-медиа». «Однако в результате административно-политических решений с 2011 года в законодательном порядке искусственно создается несколько новых селлеров на рынке телевизионной рекламы, что существенно ограничивает возможности нынешнего лидера»[41]. В 2010 г. группа компаний «Видео Интернешнл» была приобретена акционерами «Национальной Медиа Группы», а в 2014 г. весь антимонопольный пакет, принятый в 2009 г., был признан утратившим силу.

Характеризуя современное положение на рынке телевизионной рекламы, Е.В. Селявина замечает, что «со временем охота стала еще более изобретательной, а охотники научились договариваться, чтобы добычи хватало всем. Это важный этап в эволюции взаимоотношений на рынке. В посткризисные времена ситуация постепенно выравнивалась и вновь возвращалась на рельсы правил и цивилизованных отношений»[42].

В-четвертых, средством стимулирования информационного плюрализма могло бы стать правило, согласно которому реклама государственных (муниципальных) рекламодателей должна размещаться в государственных (муниципальных) и негосударственных медиа на разумных, справедливых и недискриминационных условиях. Более того, чтобы уравновесить экономические возможности государственных (муниципальных) и негосударственных СМИ, следует ограничить квоты на размещение рекламы в средствах массовой информации, финансируемых из государственного или местного бюджета: например, в пределах 25% объема одного номера — для периодических печатных изданий и не более 10% объема вещания в течение суток — на радио- и телеканалах.

---

[40] Официальный сайт Государственной Думы ФС РФ: https://sozd.duma.gov.ru/bill/298552-5.

[41] *Веселов С.В.* От кризиса до кризиса // Российский рекламный ежегодник. 2009. С. 36. https://www.akarussia.ru/download/rre09.pdf.

[42] *Селявина Е.В.* Кто выживет в рекламных джунглях после... 2022 года? Или Влияние западного доминирования на российском рекламном рынке // Российский рекламный ежегодник 2022 / под ред. С.В. Веселова. М.: КнигИздат, 2023. С. 212. https://www.akarussia.ru/files/docs/Ezhegodnik_2022_web.pdf.

Институт спонсорства. Российская доктрина рекламного права вслед за законодательством рассматривает спонсорство как разновидность рекламы. Во всяком случае, ФАС России однозначно придерживается того мнения, что «спонсорская реклама является разновидностью рекламы и на нее распространяются как общие требования, предъявляемые Федеральным законом “О рекламе” к рекламе, так и специальные требования, установленные указанным Федеральным законом»[43].

В Законе о рекламе 1995 г. спонсорство понималось как «осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах». При этом спонсорский вклад признавался платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый — соответственно рекламодателем и рекламораспространителем.

Действующий Закон о рекламе не использует терминов «спонсорство» и «спонсируемый», ограничиваясь понятиями «спонсор» и «спонсорская реклама». Под спонсором понимается «лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности» (п. 9 ст. 3). В свою очередь, под спонсорской рекламой понимается «реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре» (п. 10 ст. 3). Как это ни удивительно, но понятие «спонсор» сформулировано здесь таким образом, что оказывается ближе к благотворительности, чем к рекламе, поскольку «предоставление средств» никак не увязывается с условием распространения спонсорской рекламы. Видимо, такая обязанность предполагается, однако в тексте закона об этом ничего не сказано.

Говоря о недостатках приведенных выше определений, различные авторы обращают внимание как на их отставание от реалий сегодняшнего дня, так и на недостатки юридической техники. В частности, А.В. Петрова подчеркивает, что в качестве объектов спонсорства здесь «упомянуты лишь теле- и радиопередачи, которые на рынке рекламы и спонсорства в значительной мере потеснены различными формами интернет-трансляций, которые в законе не упомянуты. Также следует отметить недостаток юридической техники, выразившийся в том, что “любое иное мероприятие” делает излишним ранее данное указание на спортивное и культурное мероприятие, само указание на

[43] Приказ ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований “Понятие рекламы”».

которое предполагает некую материальную форму процесса, которой, особенно в виртуальном пространстве, может и не быть»[44].

К сказанному можно добавить, что использование законодателем в данном определении термина «результат творческой деятельности» по сути ничего не добавляет, но создает дополнительные затруднения.

Во-первых, законодательству об исключительных правах известно понятие «результат *интеллектуальной* деятельности» (ст. 1225 ГК РФ), но никак не «результат творческой деятельности», хотя надо признать, что он более точно отражает природу создания произведений, исполнений, изобретений, иных подобных объектов интеллектуальной собственности.

Во-вторых, даже если не обращать внимания на «неточность» формулировок, следует заметить, что упомянутые здесь «теле- или радиопередачи» признаются результатами *интеллектуальной* деятельности именно как объекты авторских (если речь идет, например, об аудиовизуальных произведениях — ст. 1263 ГК РФ) и (или) смежных прав (если речь идет о вещании — ст. 1304 ГК РФ). Напротив, «спортивное, культурное или любое иное мероприятие» может быть признано результатом интеллектуальной деятельности только при наличии установленных законом признаков. Например, если культурное мероприятие представляет собой театрально-зрелищное представление, то оно признается сложным объектом, включающим в себя несколько охраняемых результатов интеллектуальной деятельности (ст. 1240 ГК РФ), а если спортивное состязание, то оно может быть признано объектом исключительных прав по законодательству о физической культуре и спорту и лишь в редких случаях — результатом интеллектуальной деятельности[45].

Анализируя используемые в Законе о рекламе определения, отметим еще одно упущение: из правовой схемы спонсорства пропал спонсируемый. Здесь есть «лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств», т.е. спонсор, но нет того, кому эти средства были предоставлены, как нет и хоть какой-то характеристики этих средств (например: финансовые, организационные, транспортные, информационные и т.д.). Отчасти эти недостатки могут быть исправлены, если воспользоваться определением понятия «спонсорство», предлагаемым А.В. Петровой: «финансовая, интеллектуальная, организационная поддержка компании-спонсора деятельности стороннего (спонсируемого) лица (лиц) в виде оплаты рекламы, публично распространяемой позитивной информации»[46].

---

[44] *Петрова А.В.* Благотворительность в современном устойчивом корпоративном управлении: идеология мягкого и правового регулирования // Пробелы в российском законодательстве. 2023. Т. 16. № 6. С. 115.

[45] См.: письмо Минспорта России от 27.07.2017 № ПН-05-10/5493 «Методические рекомендации о направлениях совершенствования правового регулирования прав на результаты интеллектуальной деятельности (включая авторские и смежные права) и средств индивидуализации в области физической культуры и спорта».

[46] *Петрова А.В.* Указ. соч. С. 115.

В отличие от благотворительности, для которой характерны добровольность и бескорыстие, спонсорство представляет собой «взаимовыгодное сотрудничество, как правило, по реализации совместного проекта либо программы. При этом спонсором выступает обладающее достаточными финансовыми ресурсами лицо, финансирующее или гарантирующее финансирование определенного проекта (мероприятия), в рамках которого, как правило, размещает свою рекламу. Будучи гражданско-правовой сделкой, спонсорский контракт оформляется договором (о совместной деятельности). <...> При этом, если благотворитель или меценат стараются минимизировать и не показывать своего влияния на деятельность опекаемого, то спонсор, наоборот, акцентирует ее, имея соответствующие права по контракту»[47].

Спонсорство в отношении создания телевизионных и радиопередач, согласно Закону о рекламе, допускается при соблюдении определенных условий, среди которых укажем следующие:

а) в социальной рекламе разрешено только упоминание о спонсорах: в радиопередачах — продолжительностью до 3 секунд, а в телепрограммах — в объеме не более 7% площади кадра и продолжительностью до 3 секунд;

б) прерывание телепрограммы спонсорской рекламой не должно предваряться сообщением о последующей трансляции спонсорской рекламы;

в) религиозные телепередачи и телепередачи продолжительностью менее 15 минут могут прерываться только спонсорской рекламой и только в начале и непосредственно перед окончанием таких передач. При этом общий объем рекламы не должен превышать 30 секунд. Аналогичное правило установлено для радиопередач[48];

г) в радиопередачах общая продолжительность спонсорской рекламы, в том числе размещенной непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием радиопередачи, не должна превышать 30 секунд.

Сравнивая регулирование спонсорства в Законе о рекламе и в Европейской конвенции о трансграничном телевидении (далее — ЕКТВ), подписанной Российской Федерацией в 2006 г.[49], однако так и не ратифицированной, можно увидеть принципиальные различия.

Во-первых, ЕКТВ понимает спонсорство не как разновидность рекламы, а как «участие физического или юридического лица, не занимающегося телевещанием или постановкой аудиовизуальных произведений, в прямом или

---

[47] *Петрова А.В.* Указ. соч. С. 115.

[48] Данное правило не распространяется на отдельные части (блоки, рубрики) передач. Так, ВАС РФ посчитал, что блок «Прогноз погоды» в новостной программе телеканала «Россия-1» не является отдельной передачей, а следовательно, его трехразовое прерывание спонсорской рекламой на 15, 17 и 17 секунд не содержит признаков административного правонарушения, предусмотренного ч. 2 ст. 14.3 КоАП РФ // Определение ВАС РФ от 16.08.2012 № 10808/12 по делу № А40-118802/11-122-877.

[49] Распоряжение Правительства РФ от 26.07.2006 № 1060-р «О подписании Европейской конвенции о трансграничном телевидении».

косвенном финансировании программы с целью содействия известности имени, торговой марки или имиджа этого лица» (ст. 2). Обратим внимание, что спонсорство здесь определяется только применительно к телевизионному вещанию, что естественно с учетом предмета правового регулирования данной конвенции. Разумеется, спонсорство имеет гораздо более широкую область применения, однако в рамках данной главы мы ограничиваемся рассмотрением этого института применительно к сфере массовых коммуникаций, и прежде всего телевещания, тем более что Закон о рекламе регулирует его в основном именно в данной сфере.

В ЕКТВ спонсорство не отождествляется с рекламой, более того, в спонсируемых программах запрещено «поощрять продажу, покупку или аренду товаров или услуг спонсора или третьего лица, в особенности посредством специальных содействующих их реализации упоминаний об этих товарах или услугах в таких программах»[50]. В Законе о рекламе такой запрет не просматривается. Из определения спонсорской рекламы следует лишь то, что в ней обязательно упоминание об определенном лице как о спонсоре. Ни о каком запрете рекламы товаров или иных объектов рекламирования, связанных со спонсором, здесь речь не идет. Однако, поскольку спонсорство рассматривается законодателем как разновидность рекламы, все ограничения, касающиеся рекламирования отдельных видов товаров и услуг, распространяются и на спонсорскую рекламу. Более того, из ч. 7 ст. 14 и ч. 6 ст. 15 Закона о рекламе следует, что только в детских теле- и радиопередачах не допускается спонсорская реклама алкогольной продукции, продукции военного назначения и оружия, основанных на риске игр, пари, услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением, деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации.

Отсутствует в Законе о рекламе и запрет спонсору вмешиваться в деятельность спонсируемого. Такая норма была в Законе о рекламе 1995 г., однако в действующем законе ее нет, что, на наш взгляд, является серьезным упущением. Напротив, в ЕКТВ такой запрет сформулирован широко и детально: «Ни при каких обстоятельствах спонсор не вправе влиять на содержание и время передачи своей программы таким образом, чтобы это затрагивало ответственность и редакторскую независимость телевещателя в отношении таких программ» (ст. 17).

Причина таких расхождений кроется, видимо, в том, что Закон о рекламе отражает позиции прежде всего участников рекламного рынка, а Конвенция — акторов медийного рынка. Вот почему представляется целесообразным, не затрагивая целостность Закона о рекламе, установить подробные нормы, касающиеся спонсорства в массовых коммуникациях, именно в медийном законодательстве, а в Законе о рекламе уточнить понятия «спонсор»

---

[50] Европейская конвенция о трансграничном телевидении (ETS No. 132), заключена в г. Страсбурге 05.05.1989, с изм. от 09.09.1998.

и «спонсорская реклама», добавив понятия «спонсируемый» и «спонсорство».

При этом было бы важно существенно раздвинуть границы ст. 36 Закона о СМИ «Распространение рекламы», чтобы, во-первых, вернуть в нее норму о недопустимости смешения массовой информации и рекламы, во-вторых, столь же императивно запретить не афишируемое, конфиденциальное спонсирование, а в-третьих, закрепить ряд правил, касающихся спонсорского участия в создании медийного контента. Среди этих правил, сформулированных в отношении теле- и радиопередач, но применимых к любому спонсируемому медийному контенту, наиболее существенными представляются следующие:

а) спонсором не может быть коммерческая организация, если основным предметом ее деятельности является производство или сбыт товаров, реклама которых не допускается, а также политические партии и общественные организации, преследующие политические цели;

б) спонсор не вправе вмешиваться в определение содержания спонсируемой передачи;

в) фирменное наименование и (или) товарный знак (знак обслуживания) спонсора должны быть ясно обозначены в начале и (или) в конце передачи;

г) спонсируемая передача не должна носить характер рекламы товара или иного объекта рекламирования;

д) спонсирование информационных и информационно-аналитических передач должно быть императивно запрещено. Исключение может быть сделано для отдельных тематических блоков (например, культурные, спортивные, автодорожные новости и прогнозы погоды);

е) ведущие информационных и информационно-аналитических передач не должны быть одновременно ведущими спонсируемых передач, как и рекламных;

ж) передачи не могут быть спонсированы, если они касаются общественной дискуссии, в которой спонсор имеет прямую заинтересованность;

з) передача должна считаться спонсируемой в случае, если любую часть затрат на ее создание или трансляцию берет на себя спонсор с целью рекламирования своего фирменного наименования, товарного знака, бренда либо реализации иных прямых или косвенных коммерческих интересов;

и) предоставление контента в обмен на эфирное время (бартер) должно рассматриваться не как спонсорство, а как реклама (коммерческое представление).

Правовая характеристика ненадлежащей рекламы. Понятие «ненадлежащая реклама» определяется в п. 4 ст. 3 Закона о рекламе предельно лапидарно: «ненадлежащая реклама — реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации». Как справедливо отмечает Е.А. Короткова, «данное определение отождествляет ненадлежащую и незаконную

рекламы»[51]. Куда обстоятельнее это понятие определялось в Законе о рекламе 1995 г., а именно: «ненадлежащая реклама — недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации». Все перечисленные здесь виды ненадлежащей рекламы сохранились в действующем Законе о рекламе: два — «недобросовестная» и «недостоверная» — текстуально, а остальные — латентно, через закрепление общих требований к рекламе.

В юридической науке ненадлежащую рекламу нередко рассматривают как разновидность недобросовестной конкуренции, под которой в Законе о защите конкуренции понимаются «любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам — конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации» (п. 9 ст. 4).

В научной литературе существуют различные точки зрения по вопросу о соотношении понятий «недобросовестная конкуренция» и «ненадлежащая реклама». Так, Ю.С. Куликова полагает, что понятие «недобросовестной конкуренции» шире понятия «ненадлежащая реклама», а следовательно, необходимо определить ненадлежащую рекламу, как форму недобросовестной конкуренции[52]. С этой позицией солидаризируется О.О. Липина, которая считает, что «понятия “недобросовестная конкуренция” и “ненадлежащая реклама” в определенной степени смежные, поскольку причиной недобросовестной конкуренции довольно часто становится ненадлежащая реклама»[53]. Сторонники другой точки зрения полагают, что понятие «ненадлежащая реклама» поглощает понятие «недобросовестная конкуренция». Они обосновывают это тем, что акт недобросовестной конкуренции, если он выражен в рекламе, всегда будет являться актом ненадлежащей рекламы[54].

Представляется, что взаимосвязь понятий «недобросовестная конкуренция» и «ненадлежащая реклама» несколько сложнее. Если абстрагироваться

---

[51] *Короткова Е.А.* Ненадлежащая реклама как правовая категория // Вестник. Государство и право. 2023. № 3 (38). С. 49.

[52] *Куликова Ю.С.* Ненадлежащая реклама как форма недобросовестной конкуренции: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2003.

[53] *Липина О.О.* Недобросовестная реклама как фактор негативного влияния на развитие конкуренции // Вестник Хакасского гос. ун-та им. Н.Ф. Катанова. 2022. № 3 (41). С. 115.

[54] *Дорогова Е.В.* Соотношение недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы // Правопорядок: история, теория, практика. 2013. № 1(1). С. 62–65; *Семенченко А.А.* Недобросовестная конкуренция и ее соотношение с недобросовестной и недостоверной рекламой // Молодой ученый. 2021. № 50 (392). С. 328–331.

от некоторой логической нестыковки содержащихся в законах определений, поскольку реклама — это «информация», а конкуренция — это «действия»[55], то следует заключить, что ненадлежащая реклама *может быть* инструментом недобросовестной конкуренции, хотя гипотетически допустима и иная мотивация подобных «действий», помимо стремления получить «преимущества при осуществлении предпринимательской деятельности».

На практике органы ФАС, как правило, не входят в рассуждение о субъективной стороне нарушения, выразившегося в распространении ненадлежащей рекламы, поскольку ни рекламное законодательство, ни КоАП РФ не требуют от них в подобных случаях разбираться в формах вины. Другое дело — недобросовестная конкуренция.

Такое понимание соответствует правовой позиции ВАС РФ, согласно которой «административная ответственность за недобросовестную конкуренцию установлена статьей 14.33 КоАП РФ. Однако совершение соответствующих действий, являющихся нарушением законодательства о рекламе, в силу части 1 данной статьи влечет административную ответственность, предусмотренную статьей 14.3 КоАП РФ. При разграничении сферы применения названных статей КоАП РФ судам необходимо исходить из того, что если ложные, неточные или искаженные сведения, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации, некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами, находящимися в состоянии конкуренции с указанным лицом, а также иная информация, распространение которой отвечает признакам недобросовестной конкуренции, содержатся в рекламе, то применяется административная ответственность, установленная статьей 14.3 КоАП РФ, а не статьей 14.33 КоАП РФ»[56].

При этом нужно иметь в виду, что, согласно п. 4 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе, недобросовестной признается, помимо прочего, реклама, которая «является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством». Следовательно, как ненадлежащая реклама может быть средством недобросовестной конкуренции, так и недобросовестная конкуренция может быть причиной, мотивом и целью ненадлежащей рекламы. При этом нужно иметь в виду, что рекламу допустимо признать ненадлежащей, если она не соответствует требованиям законодательства РФ, тогда как для признания конкуренции недобросовестной закон предусматривает и иные основания: если она противоречит обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости.

---

[55] На это справедливо обращают внимание некоторые исследователи. См.: *Ибрагимова Г.Ш.* Недобросовестная реклама как научная проблема // Новый юридический вестник. 2017. № 1 (1). С. 37–39.

[56] Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона “О рекламе”».

Идя вслед за законодателем, М.В. Баранова предлагает подразделять *ненадлежащую рекламу* на следующие *виды*: 1) недобросовестная, 2) недостоверная, 3) реклама с нарушением этических требований, 4) скрытая. При этом она подчеркивает, что «в тексте базового закона виды ненадлежащей рекламы представлены не единообразно, встречается как перечисление признаков, так и смешение с требованиями к рекламе, а в случае с рекламой, нарушающей этические требования», понятие не определено[57]. Действительно, в действующем Законе о рекламе отсутствует понятие «неэтичная реклама», которому была посвящена специальная статья в Законе о рекламе 1995 г. Вместо нее ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе содержит запрет на использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений.

Анализируя данную норму, М.В. Баранова отмечает, что она изобилует оценочными понятиями, которые, хотя и обладают большим позитивным потенциалом, позволяющим «примирить» общий характер нормативного установления с конкретным правоотношением, но на современном этапе «в рекламном праве существуют хаотично, обусловливая в логико-методологическом смысле возможные дефекты при трансформации рекламного законодательства и в процессе правореализации»[58]. Следует согласиться с выводом автора статьи о том, что вторжение государственного контроля в сферу сугубо морального регулирования всегда уязвимо, поскольку «восприятие моральных норм изначально субъективно, а реализация таких предписаний осложняется еще многонациональным, многоконфессиональным составом граждан, различием в степени их включенности в волевое осмысление и освоение моральной стороны рекламного контента. <...> Именно саморегулируемые организации сегодня обеспечивают представительство и защиту интересов субъектов рекламной деятельности на основе этических норм, выработанных рекламным сообществом»[59]. Из этого М.В. Баранова делает обоснованный вывод о целесообразности расширения использования экспертного потенциала саморегулируемых организаций для оценки рекламы на предмет ее соответствия критериям ненадлежащей рекламы. Мы вернемся к рассмотрению вопроса о саморегулировании в рекламной сфере во втором разделе данной книги.

Закрепляя принцип, согласно которому реклама должна быть добросовестной и достоверной, Закон о рекламе в ст. 5 дает классификацию видов недобросовестной рекламы и перечисляет ее признаки.

Недобросовестной, согласно ч. 2 ст. 5, признается реклама, которая:

1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

---

[57] *Баранова М.В.* Ненадлежащая реклама в современной России: правовые проблемы подготовки и реализации результатов экспертизы // Юридическая техника. 2022. № 16. С. 77.

[58] Там же. С. 78.

[59] Там же. С. 78.

2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Данная классификация представляется довольно спорной, поскольку, например, диффамация как частный случай опорочения чести, достоинства и деловой репутации гражданина не сводится к недобросовестности, а является гражданско-правовым деликтом или — в случае заведомой ложности распространенных сведений — уголовным преступлением, клеветой. Вот почему представляется логичным отнести этот вид ненадлежащей рекламы к другой классификационной категории, условно именуемой «*реклама с нарушением требований нерекламного законодательства*».

В то же время реклама запрещенного объекта рекламирования под видом разрешенного, скорее, должна называться *притворной*, нежели недобросовестной. Наконец, среди видов недобросовестной рекламы явно не хватает рекламы, распространенной под видом информационного, аналитического, редакционного или авторского материала, о чем упоминалось выше. Подобные материалы должны рассматриваться как коммерческая презентация и размещаться с пометкой «На правах рекламы».

Второй вид ненадлежащей рекламы — недостоверная реклама, которая, согласно ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе, определяется по наличию в ней не соответствующих действительности сведений. Е.А. Короткова предлагает классифицировать признаки недостоверной рекламы следующим образом:

1) группа характеристик, относящаяся к объекту рекламы;

2) группа характеристик, относящаяся к субъекту рекламы;

3) группа характеристик, относящаяся к другим категориям[60].

Если принять такую модель классификации за основу, нуждающуюся в серьезной корректировке, то к *первой группе* следует отнести сведения, касающиеся *объекта рекламирования*:

- о любых характеристиках товара, включая дату изготовления, потребительские свойства, сроки годности и т.д.;
- об ассортименте и комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

[60] *Короткова Е.А.* Указ. соч. С. 49–50.

- о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях его приобретения;
- об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;
- о результатах исследований и испытаний;
- о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;
- о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;
- об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;
- о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;
- о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;
- о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара.

Переходя ко *второй группе*, уточним, что в данном случае было бы ошибкой говорить о характеристиках субъекта рекламы, поскольку субъектами рекламных правоотношений являются рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель. Применительно к признакам недостоверной рекламы следует, на наш взгляд, сосредоточиться на характеристиках не субъекта, а благоприобретателя такой рекламы (т.е. производителя товара, продавца и других), который в большинстве случаев выступает в качестве рекламодателя. При таком подходе ко второй группе нужно отнести сведения, касающиеся *благоприобретателя рекламы*:

- об изготовителе или о продавце рекламируемого товара;
- о лице, обязанном по ценной бумаге;
- об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград.

Третья группа из упомянутой выше классификации сконструирована по остаточному принципу, что не свидетельствует о высоком качестве данного теоретического построения.

В то же время, по нашему мнению, имеются основания для выделения двух самостоятельных классификационных групп. В одну из них (*третью*) целесообразно включить характеристики, касающиеся *нетоварных объектов рекламирования*, а именно сведения:

- об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации;
- о правилах и сроках проведения конкурса, игры или иного подобного мероприятия;

- о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов и т.д.

Наконец, в *четвертую* группу предлагается включить характеристики, касающиеся *права потребителей на информацию*, а именно сведения:

- об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;
- о месте, где до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена им в соответствии с законодательством РФ.

Столь подробное перечисление признаков недостоверной рекламы представляется удобным как для правоприменителя, так и для участников рекламного рынка. В то же время, по нашему мнению, любые сведения, не соответствующие действительности, способны ввести потребителя в заблуждение относительно объекта рекламирования и сделать рекламу фактически недостоверной. Например, информация о том, что в предстоящем спектакле будет занят знаменитый артист, может по факту оказаться недостоверной, если он заболеет и будет заменен другим исполнителем. Но если рекламодатель размещает такую информацию, зная, что знаменитый артист занят на киносъемках, то такая реклама должна характеризоваться как преднамеренно вводящая потребителя в заблуждение.

С учетом высказанных соображений рискнем предложить следующее: рассматривать перечисленные выше случаи как *заведомо недостоверную рекламу* и одновременно выделить особый, *третий вид* ненадлежащей рекламы — *рекламу, заведомо вводящую потребителя в заблуждение*. Сюда можно отнести, например:

- рекламу, в которой использование иностранных слов и выражений может привести к искажению смысла информации;
- рекламу, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования;
- рекламу, содержащую указание на то, что объект рекламирования одобряется органами публичной власти либо их должностными лицами.

Четвертый вид ненадлежащей рекламы — реклама с нарушением этических требований. К этой категории обычно относят рекламу, в которой используются бранные слова, непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения, «в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия» (ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе).

Представляется возможным отнести сюда также рекламу, призывающую к насилию и жестокости, и рекламу, имеющую целью формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или

осуждать таких лиц (п. 2 и 4 ч. 4 ст. 5 Закона о рекламе). Заметим, что здесь мы в очередной раз сталкиваемся с ситуацией смешения этического и правового регулирования, чреватой всевозможными коллизиями и высоким уровнем правовой неопределенности.

В связи с этим сошлемся на правовую позицию КС РФ, согласно которой «оскорбляющая общественную нравственность форма подачи информации, касающейся религиозной сферы, недопустима применительно к религиозным убеждениям как большинства членов общества, так и тех его членов, которые придерживаются иных религиозных предпочтений или не исповедуют никакую религию. Соответственно, в тех случаях, когда конкретный способ распространения информации, в том числе исходя из обстоятельств места и времени ее распространения, основан на демонстративном грубом пренебрежении принятыми в обществе представлениями о приемлемом поведении в конкретных, включая связанные с религией, местах, лишен какой-либо эстетической и художественной ценности и сам по себе является оскорбительным, подобная деятельность выходит за границы гарантированного Конституцией Российской Федерации правомерного пользования свободой выражения мнений»[61].

Пятый вид ненадлежащей рекламы — скрытая реклама (ч. 9 ст. 5 Закона о рекламе), уже рассмотренная нами выше.

Целесообразно, как мы указывали ранее, выделение еще одного *вида ненадлежащей рекламы — рекламы с нарушением требований нерекламного законодательства*. К этой, *шестой*, классификационной категории можно отнести рекламу: побуждающую к совершению противоправных действий; имеющую сходство с дорожными знаками или иным образом угрожающую безопасности транспорта; содержащую информацию порнографического характера; содержащую информацию, пропагандирующую либо демонстрирующую нетрадиционные сексуальные отношения и (или) предпочтения, педофилию, смену пола; содержащую демонстрацию процессов курения табака или потребления никотинсодержащей продукции, а также потребления алкогольной продукции и т.д.

Кроме того, следует иметь в виду, что Закон о рекламе — не единственный федеральный закон, регулирующий отношения в сфере рекламы. Например, п. 2 ст. 20 Федерального закона от 04.12.2007 № 329-ФЗ (ред. от 25.12.2023) «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» закрепляет, что «права на размещение рекламы товаров, работ и услуг в месте проведения физкультурного мероприятия или спортивного мероприятия принадлежат исключительно организаторам такого мероприятия». Хотя в Законе о рекламе аналогичная норма отсутствует, а Закон о физкультуре и спорте очевидно

[61] Определение КС РФ от 25.09.2014 № 1873-О «Об отказе в принятии к рассмотрению жалобы гражданки Толоконниковой Надежды Андреевны на нарушение ее конституционных прав частью второй статьи 213 Уголовного кодекса Российской Федерации» (Минюст России в 2021 г. признал Толоконникову Н.А. иностранным агентом).

не относится к законодательству о рекламе, тем не менее соблюдение данной нормы может гарантироваться общими правилами возложения ответственности за нарушение законодательства о рекламе. Такой вывод позволяет сделать определение ненадлежащей рекламы как не соответствующей требованиям законодательства Российской Федерации (п. 4 ст. 3 Закона о рекламе). Следовательно, поскольку исключительное право организаторов физкультурного или спортивного мероприятия на размещение рекламы установлено федеральным законом, его нарушение влечет признание рекламы ненадлежащей со всеми вытекающими отсюда правовыми последствиями.

Разумеется, в задачу авторов этой книги не входит конструирование законченной модели классификации видов ненадлежащей рекламы. Выше мы лишь наметили некоторые контуры одной из возможных моделей. В настоящем учебном пособии вопрос о классификации разновидностей ненадлежащей рекламы рассматривается исключительно с целью уяснить, как распределяется ответственность за ненадлежащую рекламу между рекламодателем, рекламопроизводителем и рекламораспространителем. Закон о рекламе 1995 г. упоминал об ответственности рекламораспространителя лишь применительно к заведомо ложной рекламе. Это позволяло ставить вопрос о возможности привлечения рекламораспространителя к ответственности за нарушение законодательства о рекламе только в случае его предварительного сговора с рекламодателем и (или) рекламопроизводителем о распространении заведомо ложной рекламы. Понимание этой юридической конструкции осложнялось тем, что рекламораспространитель, согласно Закону о рекламе 1995 г., нес ответственность за нарушение законодательства о рекламе «в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы». Следовательно, он мог отвечать за заведомо ложную рекламу только в том случае, если, зная о ложности рекламы, умышленно разместит ее в такое время или на таком месте, чтобы ввести аудиторию в заблуждение. Кроме того, Закон о рекламе 1995 г. связывал ответственность рекламораспространителя с нарушением правил, касающихся времени и места размещения рекламы.

Действующий Закон о рекламе 2006 г. достаточно подробно регулирует вопросы ответственности рекламораспространителя, в том числе в сфере массовых коммуникаций. К рассмотрению этого вопроса мы обратимся в следующей главе данного раздела.

Учебное издание

Федотов Михаил Александрович
Примакова Алина Викторовна
Якимовская Наталья Леонидовна

Медиареклама: доктрина, законодательство, правоприменение

Учебное пособие
для студентов и аспирантов
юридических вузов и факультетов

Зав. книжной редакцией *Е.А. Бережнова*

Редактор *Г.Е. Шерихова*

Компьютерная верстка и графика: *Л.В. Маликина*

Корректор *Е.В. Сатарова*

Художник *В.П. Коршунов*

Все новости издательства — http://id.hse.ru

По вопросам закупки книг
обращайтесь в отдел реализации
Тел.: +7 495 772-95-90 доб. 15295, 15296, 15297
bookmarket@hse.ru

Подписано в печать 05.12.2025. Формат 70×100/16
Гарнитура Newton. Усл. печ. л. 15,3. Уч.-изд. л. 12,2
Тираж 500 экз. Изд. № 3044

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
101000, Москва, ул. Мясницкая, 20
Тел.: +7 495 772-95-90 доб. 15285

Отпечатано ООО «Фотоэксперт»
109316, Москва, Волгоградский проспект, д. 42