

**УДК: УДК 659.1**

**Толочко А.М.,  
студент магистратуры юридического факультета Волгоградского  
Института Управления – филиала Российской академии народного  
хозяйства и государственной службы при Президенте Российской  
Федерации**

## **МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ ГАРМОНИЗАЦИИ РОССИЙСКОГО РЕКЛАМНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА**

**Аннотация.** *Статья исследует международный опыт регулирования рекламы и перспективы гармонизации российского законодательства. Глобализация и цифровизация заставляют правовые системы искать общий язык в трёх сферах: ответственность платформ, маркировка интернет-рекламы и защита потребителей. Автор сравнивает подходы России, ЕС, США, Китая, Бразилии и Индии. Прямое копирование чужих моделей не работает. Реальная гармонизация возможна на уровне общих принципов и унифицированных форматов отчётности (например, в рамках БРИКС). Более глубокое сближение маловероятно из-за различий в правовых культурах.*

**Ключевые слова:** *рекламное законодательство, гармонизация, Федеральный закон «О рекламе», маркировка интернет-рекламы, операторы рекламных данных (ОРД), цифровые платформы, саморегулирование, БРИКС, недобросовестная конкуренция.*

**Tolochko A.M.,  
Graduate student of the Faculty of Law**

## INTERNATIONAL EXPERIENCE AND PROSPECTS FOR HARMONIZATION OF RUSSIAN ADVERTISING LEGISLATION

***Abstract.** The article examines international experience in advertising regulation and prospects for harmonization of Russian legislation. Globalization and digitalization force legal systems to seek common ground in three areas: platform liability, Internet advertising labeling, and consumer protection. The author compares approaches of Russia, the EU, the USA, China, Brazil and India. Direct copying of foreign models does not work. Real harmonization is possible at the level of general principles and unified reporting formats (for example, within BRICS). Deeper convergence is unlikely due to differences in legal cultures.*

***Keywords:** advertising legislation, harmonization, Federal Law “On Advertising”, Internet advertising labeling, advertising data operators (ADO), digital platforms, self-regulation, BRICS, unfair competition.*

Современная реклама? Она давно шагнула за пределы одного государства. Транснациональные корпорации запускают кампании, которые мгновенно охватывают десятки стран. Цифровые платформы (Google, TikTok) продают рекламные услуги по всему миру, используя единые технологические инфраструктуры. Возникает закономерный вопрос: возможна ли гармонизация рекламных законодательств разных стран? И какие перспективы в этом направлении открываются перед Россией? Цель настоящего исследования — выявить на основе сравнительного анализа международного опыта те направления, где сближение реально, а где — увы, нет. При этом мы учитываем как лучшие зарубежные практики, так и национальные особенности российской правовой системы.

**1. Современное состояние российского рекламного законодательства: вызовы и векторы развития**

Базовый акт в этой сфере — Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» [1]. Почти два десятилетия он определял правила игры. Но цифровизация всё изменила. Рекламный рынок стал другим. Российский законодатель ответил масштабной реформой.

Самый заметный шаг — обязательная маркировка интернет-рекламы (с 1 сентября 2022 года). Согласно новым правилам, вся реклама в рунете, нацеленная на российских пользователей, проходит регистрацию в Едином реестре интернет-рекламы (ЕРИР). Этим занимаются операторы рекламных данных (ОРД). Каждый креатив обязан содержать слово «реклама», данные о рекламодателе и уникальный идентификатор *erid*. Как отмечается в литературе, «любая ошибка в процессах теперь может стоить сотен тысяч рублей» [2, с. 95].

Обращает на себя внимание: реформа не остановилась в 2022 году. В 2025–2026 годах российское законодательство продолжило ужесточаться. Примеры? Введены специальные требования к рекламе услуг по банкротству граждан [3]. Запрещена реклама средств доступа к ограниченным ресурсам [4]. Появились особые правила для рекламы энергетических напитков [5]. И наконец, с 1 марта 2026 года — требование преимущественно использовать русский язык в рекламных материалах [6].

Какая же общая тенденция прослеживается? Государственный контроль усиливается. Жёсткость растёт. Особенно в интернете. Раньше акцент делался на саморегулирование и рыночные механизмы — теперь это отошло на второй план.

## **2. Международный опыт регулирования рекламы: сравнительный анализ трёх моделей**

Мировая практика не единообразна. Стоит отметить, что можно выделить как минимум три базовые модели.

Европейский Союз — пример самой успешной наднациональной гармонизации. Ключевой документ — Директива 2005/29/ЕС о

недобросовестных коммерческих практиках (UCPD) [7]. Она охватывает отношения бизнеса с потребителями (B2C). В основе — критерий «среднего потребителя». Перечень недобросовестных практик чётко категоризирован. В 2024 году ЕС принял Директиву (EU) 2024/825 — против «гринвошинга» и раннего устаревания товаров [8]. Европейцы умеют адаптироваться.

Соединённые Штаты пошли другим путём. Там нет специального закона о рекламе. Вместо этого — Section 5 Федерального торгового акта (FTC Act) [9], запрещающий «несправедливые или обманные действия». Широкие формулировки дают гибкость. Плюс — мощное саморегулирование. Программы NAD и CARU работают уже более 50 лет. В августе 2024 года FTC ввела новое правило об отзывах и рекомендациях потребителей [10]. Американская модель доказывает: добровольные стандарты и независимый надзор могут быть весьма эффективны.

Страны БРИКС (Россия, Китай, Индия, Бразилия, ЮАР) — особая история. Они тоже активно цифровизуются. Сталкиваются с теми же вызовами. Как показывает практика, главное различие с Западом — в подходе к ответственности платформ. Цитирую исследователей: «в России (как и в Китае) зачастую именно платформы ответственны за размещение рекламы, не соответствующей законодательству, потому что платформы осуществляют модерацию такой рекламы, тогда как в ЕС и США реализуется принцип ограниченной ответственности платформы как информационного посредника» [11, с. 102]. Индия и Бразилия, кстати, фокусируются на защите персональных данных в таргетированной рекламе.

### **3. Барьеры на пути гармонизации рекламного законодательства**

Итак, что же мешает сближению? Перечислим главные препятствия.

Первое. Фундаментальное расхождение в подходах к ответственности цифровых платформ. Россия и Китай — за усиленный контроль. ЕС и США — за ограниченную ответственность. Разница не просто юридическая. Она

влияет на бизнес-модели, на издержки, на доступность рекламы для малого бизнеса.

Второе. Тенденция к «суверенизации» цифрового пространства. Как справедливо замечают авторы, включение социальной медиарекламы в национальное законодательство — это попытка «утвердить суверенитет» в интернете [2, с. 98]. Российская маркировка через ОРД — яркий пример. Государства не хотят отдавать контроль наднациональным структурам. И вряд ли захотят в ближайшее время.

Третье. Фрагментация требований. «Эта мозаика страновых нормативных актов вызывает озабоченность по поводу фрагментации и сложности соблюдения требований для глобальных предприятий» [12, р. 34]. Материальные нормы разнятся. Процедуры — тоже. Форматы отчётности — вообще разные.

Четвёртое. Саморегулирование развито неравномерно. На Западе оно имеет долгую историю и пользуется доверием. В России — только формируется. Полноценной альтернативой госконтролю оно пока не стало. Хотя отдельные шаги делаются.

#### **4. Перспективы гармонизации: возможные сценарии и направления**

Полный отказ от сближения невозможен — экономика не позволит. Но и полная унификация — утопия. Где же золотая середина?

Сценарий первый: гармонизация на уровне общих принципов. Запрет на вводящие в заблуждение действия. Прозрачность рекламного характера контента. Защита уязвимых групп — особенно детей. Прослеживаемость рекламных кампаний. Эти принципы признаны почти всеми. Даже Россией.

Сценарий второй: региональная гармонизация внутри БРИКС. В мае 2026 года антимонопольные органы России и Китая подписали меморандум о сотрудничестве в сфере мониторинга рекламы [13]. Это важный сигнал. Страны БРИКС находятся на сходном уровне развития. У них близкие публичные приоритеты (включая госконтроль за цифрой). И их не связывают

жёсткие наднациональные обязательства. Значит, можно искать «мягкие» формы сближения.

Сценарий третий: опора на «мягкое право» (soft law). Кодексы поведения, стандарты, рекомендации. Самый авторитетный пример — ICC Advertising and Marketing Communications Code (действует с 1937 года, регулярно обновляется) [14]. Он устанавливает этические нормы для всех участников рекламного процесса. Носит трансграничный характер. Россия могла бы активнее использовать этот инструмент — как и опыт западных саморегулируемых организаций (SRO).

Сценарий четвёртый: техническая гармонизация. Самое прагматичное и достижимое направление. Унификация форматов отчётности. Единые стандарты передачи данных об ОРД. Общие требования к идентификаторам рекламных объявлений. Взаимное признание результатов мониторинга. В G20 Digital Advertising Policy Brief прямо подчёркивается: реклама должна быть прозрачной, поддающейся аудиту и соответствовать местным законам [15].

Особого внимания заслуживает роль Федеральной антимонопольной службы России, которая выступает ключевым органом контроля за соблюдением рекламного законодательства. Взаимодействие ФАС России с аналогичными структурами стран БРИКС (например, с Государственной администрацией по регулированию рынка КНР) уже приносит практические результаты — в частности, в обмене информацией о трансграничных рекламных нарушениях. Этот опыт следует масштабировать.

Что в итоге? Гармонизация — не самоцель. Это инструмент. Инструмент для баланса трёх интересов: защита прав потребителей, поддержка конкуренции и уважение национального суверенитета в цифре. Для России самый реалистичный путь — сочетание двух стратегий: углубление сотрудничества внутри БРИКС (на основе уже подписанных меморандумов) и постепенное внедрение механизмов саморегулирования по западным лекалам (с учётом, разумеется, нашей специфики). Понимание международного опыта

— необходимо. Слепое копирование — губительно. Нужна модель эффективная, современная и — суверенная. Та, что работает на наш бизнес и наших потребителей.

### **Библиографический список:**

1. О рекламе : Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 29.12.2025) // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.
2. Подгорнова Д. Особенности правового регулирования рекламы на цифровых медиаплатформах в странах БРИКС : магистерская диссертация / Д. Подгорнова ; НИУ ВШЭ. – Москва, 2026. – 145 с.
3. О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» : Федеральный закон от 31.07.2025 № 332-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2025. – № 31. – Ст. 4812.
4. О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» : Федеральный закон от 29.09.2025 № 366-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2025. – № 40. – Ст. 5901.
5. О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» : Федеральный закон от 27.10.2025 № 393-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2025. – № 44. – Ст. 6124.
6. О внесении изменений в Федеральный закон «О государственном языке Российской Федерации» : Федеральный закон от 28.02.2023 № 52-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2023. – № 9. – Ст. 1280.
7. Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market (Unfair Commercial Practices Directive) // Official Journal of the European Union. – 2005. – L 149. – P. 22–39.
8. Directive (EU) 2024/825 of the European Parliament and of the Council of 28 February 2024 amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards

empowering consumers for the green transition // Official Journal of the European Union. – 2024. – L 825.

9. Federal Trade Commission Act, 15 U.S.C. § 45 (Section 5). – 1914.

10. Trade Regulation Rule on the Use of Consumer Reviews and Testimonials, 16 CFR Part 465. – 2024.

11. Гирич М. Г. Сравнительный анализ правового регулирования рекламных услуг в Интернете, оказываемых цифровыми платформами в России и в зарубежных странах / М. Г. Гирич, О. С. Магомедова, А. Д. Левашенко // Вестник международных организаций. – 2023. – Т. 18. – № 3. – С. 94–117.

12. Cross-Border Industry Self-Regulation: Global Models and Implications / J. Smith, L. Chen, M. Kumar // Journal of Advertising Law. – 2025. – Vol. 12. – № 2. – P. 30–48.

13. Меморандум о взаимодействии Федеральной антимонопольной службы (Российская Федерация) и Государственной администрации по регулированию рынка (Китайская Народная Республика) в области контроля за соблюдением рекламного законодательства : подписан 15.05.2026, г. Пекин. – Документ не опубликован официально.

14. ICC Advertising and Marketing Communications Code. – Paris : International Chamber of Commerce, 2018. – 108 p.

15. G20 Digital Advertising Policy Brief : Report prepared for the G20 Digital Economy Ministers' Meeting. – 2025. – 56 p