

Дата поступления рукописи в редакцию: 12.03.2026 г.

DOI: 10.24412/2076-1503-2026-3-399-405

Дата принятия рукописи в печать: 03.04.2026 г.

БАБЫКИНА Виктория Александровна,
Студентка 4 курса бакалавриата, Юридический факультет,
Финансовый университет при Правительстве РФ,
e-mail: 226581@edu.fa.ru

Научный руководитель:
БЕЛОУСОВ Андрей Леонидович,
Кандидат экономических наук, доцент,
Финансовый университет при Правительстве РФ,
e-mail: albelousov@fa.ru

ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЗАЩИТЫ СУБЪЕКТОВ РЕКЛАМНЫХ ПРАВООТНОШЕНИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Аннотация. Статья посвящена исследованию проблем и направлений совершенствования правового регулирования защиты субъектов рекламных правоотношений в сети Интернет в условиях развития цифровых коммуникаций и усложнения рекламной инфраструктуры. Рассмотрены особенности субъектного состава интернет-рекламы и выявлены ключевые трудности распределения обязанностей и ответственности между участниками рекламной цепочки, включая цифровые платформы и инфлюенсеров. Проанализированы правоприменительные вопросы квалификации информации как рекламы в цифровой среде и соблюдения требований к форме рекламных сообщений, включая обеспечение распознаваемости рекламы и правовую значимость механизмов идентификации и учета интернет-рекламы. Отдельное внимание уделено таргетированной рекламе как зоне повышенного правового риска, обусловленного обработкой персональных данных и необходимостью усиления гарантий защиты пользователя как слабой стороны. Сформулированы предложения по развитию функциональных критериев определения статуса участников рекламной деятельности в интернете, уточнению ориентиров квалификации интернет-рекламы и укреплению правовых механизмов прозрачности и контроля при использовании персональных данных в рекламных целях.

Ключевые слова: субъекты рекламных правоотношений, интернет-реклама, цифровые платформы, нативная реклама, маркировка интернет-рекламы, идентификация рекламы, таргетированная реклама, персональные данные, согласие на обработку персональных данных, защита прав потребителей, ответственность в рекламных правоотношениях.

BABYKINA Victoria Alexandrovna,
4rd year undergraduate student, Faculty of Law,
Financial University under the Government
of the Russian Federation

Scientific supervisor:
BELOUSOV Andrey Leonidovich,
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor Financial University
under the Government of the Russian Federation

PROBLEMS AND WAYS TO IMPROVE THE LEGAL REGULATION OF THE PROTECTION OF SUBJECTS OF ADVERTISING RELATIONS ON THE INTERNET

Annotation. *The article is devoted to the study of problems and directions of improving the legal regulation of the protection of subjects of advertising relations on the Internet in the context of the development of digital communications and the increasing complexity of the advertising infrastructure. The features of the subject composition of online advertising are considered and the key difficulties of distributing responsibilities and responsibilities between participants in the advertising chain, including digital platforms and influencers, are identified. The law enforcement issues of qualifying information as advertising in the digital environment and compliance with the requirements for the form of advertising messages, including ensuring the recognizability of advertising and the legal significance of mechanisms for identifying and accounting for online advertising, are analyzed. Special attention is paid to targeted advertising as an area of increased legal risk caused by the processing of personal data and the need to strengthen guarantees for the protection of the user as a weak side. Proposals have been formulated to develop functional criteria for determining the status of participants in online advertising activities, clarify the qualification guidelines for online advertising, and strengthen legal mechanisms for transparency and control over the use of personal data for advertising purposes.*

Key words: *subjects of advertising relations, online advertising, digital platforms, native advertising, labeling of online advertising, identification of advertising, targeted advertising, personal data, consent to the processing of personal data, consumer protection, responsibility in advertising relations.*

Стремительное развитие цифровой экономики и рост доли рекламных коммуникаций в сети Интернет обусловили усложнение рекламных правоотношений. Расширился круг их участников, включая цифровые платформы и инфлюенсеров, появились и закрепились новые форматы распространения рекламной информации, например, нативные интеграции, публикации в социальных сетях и таргетированная реклама, одновременно увеличились риски нарушения прав и законных интересов как профессиональных субъектов рекламного рынка, так и потребителей. В этих условиях правовое регулирование защиты субъектов рекламных правоотношений в сети Интернет приобретает особую актуальность, поскольку правоприменение сталкивается с неопределенностью критериев квалификации интернет-рекламы, трудностями разграничения ответственности между участниками рекламной цепочки и правовыми рисками обработки персональных данных в целях рекламного таргетинга.

Степень научной разработанности темы подтверждается тем, что обозначенную проблему рассматривают такие авторы, как П.П. Кучина, исследующая вопросы правового регулирования рекламы в сети Интернет, Е.А. Короткова, анализирующая тенденции развития нормативного и договорного регулирования интернет-рекламы и соотношение публично-правовых и частноправовых механизмов и А.Д. Абалонская и В.А. Любушкина, сопоставляющие российские и зарубежные подходы к регулированию интернет-рекламы. Вместе с тем сохраняется потребность в комплексном рассмотрении проблем и путей совершенствования правового регулирования защиты

субъектов рекламных правоотношений в сети Интернет.

Цель статьи заключается в выявлении ключевых проблем правового регулирования защиты субъектов рекламных правоотношений в сети Интернет и формулировании обоснованных предложений по его совершенствованию. Для достижения указанной цели выделяется несколько задач: раскрыть статус субъектов рекламных правоотношений в сети Интернет, проанализировать проблемные аспекты квалификации интернет-рекламы и соблюдения требований к ее форме и способам распространения в цифровой среде и рассмотреть вопросы использования таргетированной рекламы и персональных данных.

Методологическую основу исследования составляют общенаучные методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, а также системный подход, позволяющий рассматривать рекламные правоотношения в сети Интернет как целостную многоуровневую систему. При раскрытии содержания правовых норм и выявлении пробелов правового регулирования использован формально-юридический метод, обеспечивающий корректное толкование действующего законодательства и определение его применимости к цифровым рекламным практикам.

Статус субъектов и распределение ответственности в интернет-рекламе

Защита субъектов рекламных правоотношений в сети Интернет напрямую зависит от того, насколько ясно определены участники этих отношений и как между ними распределяются обязанности и ответственность. В цифровой среде реклама не ограничивается рекламодателем, рекламораспространителем и потребителем.

Между созданием рекламного контента, его размещением и доведением до аудитории появляются несколько посредников, а отдельные роли могут совмещаться. Это осложняет правовую оценку действий каждого участника.

П.П. Кучина, анализируя состояние правового регулирования, указывает на «проблемы распространения недобросовестной, недостоверной рекламы в сети Интернет, высоких рисков участников рекламного рынка» [4]. Это позволяет говорить о том, что нарушение требований к рекламе в интернете редко затрагивает только одно лицо, поскольку последствия возникают и для рекламодателя, и для распространителя, и для потребителя. Поэтому качество защиты зависит не только от запретов, но и от того, насколько четко определены обязанности каждого звена рекламной цепочки. В этом смысле показательным является то, что П.П. Кучина связывает повышение защищенности потребителя с внедрением механизмов прозрачности: «Создание Единого реестра интернет-рекламы, обязанность участников рынка ее маркировать, указывать токен способствуют открытости деятельности рекламодателей, рекламодателей, повышению защищенности положения потребителя» [4].

Такая позиция автора важна для понимания того, что защита субъектов рекламных правоотношений в интернете включает в том числе и инструменты профилактики, обеспечивающие проверяемость и прослеживаемость рекламного сообщения.

Особое место в рекламных правоотношениях в сети Интернет занимают цифровые платформы, через которые рекламодатель получает доступ к аудитории. А.Д. Абалонская и В.А. Любушкина в своей работе подчеркивают: «Использование цифровых платформ в качестве основных рекламных площадок становится все популярнее, и, соответственно, все острее встает вопрос об ответственности данных цифровых платформ» [1].

Представляется возможным говорить о том, что платформа в интернет-рекламе зачастую не ограничивается ролью «места размещения». Она предоставляет рекламные инструменты, устанавливает условия допуска рекламных материалов, определяет технический порядок распространения и тем самым может влиять на параметры доведения рекламы до потребителя. Именно поэтому вопрос об ответственности платформы связан с вопросом о ее правовой роли в конкретной ситуации и о том, по каким критериям разграничивать обязанности рекламодателя, распространителя и платформы.

На фоне указанной сложности закономерно усиливается значение договорного механизма как

способа конкретизации правовых связей между участниками интернет-рекламы. Е.А. Короткова отмечает: «Договорное регулирование организуется на основе соблюдения принципа законности, дополняя нормативное регулирование, ввиду отсутствия четких законодательных правил в отношении установления правовых связей между субъектами правоотношений интернет-рекламы» [3].

Представляется возможным говорить, что из позиции автора следует то, что договор в цифровой рекламной среде выполняет не только оформительскую, но и защитную функцию. Через него закрепляются процедуры согласования рекламы, обязанности по предоставлению подтверждающих документов, распределение рисков и ответственность при выявлении нарушений. В более общем виде Е.А. Короткова подчеркивает системный критерий эффективности такой модели: «Достижение баланса правового регулирования на основе норм частного и публичного права, нормативного правового и договорного регулирования и распределения полномочий между органами саморегулирования и государством является гарантией защиты прав субъектов правоотношений интернет-рекламы» [3]. Такая формулировка позволяет обосновать, что защиту субъектов интернет-рекламы корректно рассматривать как результат сочетания разных уровней регулирования, а не как эффект только административных мер.

Существенное влияние на субъектный состав интернет-рекламы оказывает участие инфлюенсеров, которые в цифровой среде становятся самостоятельным каналом распространения рекламной информации. Их деятельность обычно оформляется гражданско-правовыми договорами, но зачастую фактически связана с доведением рекламного сообщения до неопределенного круга лиц. В связи с этим Ж.А. Загалаева прямо указывает на квалификацию их роли: «инфлюенсер, размещающий интеграцию, как правило, квалифицируется „рекламораспространителем“» [2].

Для целей защиты субъектов рекламных правоотношений это означает, что инфлюенсер не должен рассматриваться как «внецепочечный» участник. Он включен в механизм распространения рекламы и, следовательно, должен учитывать обязательные требования к рекламе, а распределение обязанностей и рисков между ним и рекламодателем требует ясного договорного закрепления.

Таким образом, в интернет-рекламе вопрос о защите субъектов рекламных правоотношений напрямую связан с правовой определенностью субъектных ролей и с функциональным распреде-

лением ответственности. Участие цифровых платформ и инфлюенсеров усиливает эту проблему, поскольку их роль зависит от фактических функций.

Квалификация интернет-рекламы и требования к ее форме в цифровой среде

Квалификация интернет-рекламы и требования к ее форме в цифровой среде остаются одним из наиболее сложных участков правоприменения, поскольку именно на стадии квалификации решается ключевой вопрос, подлежит ли конкретная информация действию Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (далее – «№ 38-ФЗ») и возникают ли у участников рекламной цепочки соответствующие обязанности и риски ответственности. В основе квалификации лежит легальное определение рекламы, закрепленное в статье 3 №38-ФЗ, однако в цифровой среде его применение нередко вызывает споры из-за смешения рекламных сообщений с контентом, рекомендациями, обзорами, пользовательскими публикациями и «нативными» форматами продвижения.

А.Д. Абалонская и В.А. Любушкина, указывая на особенности интернет-сегмента, прямо выделяют проблему понятийной неопределенности. Среди основных недостатков они отмечают «отсутствие четкого определения термина „интернет-реклама“ в действующем законодательстве» [1]. Для правового режима это имеет определенные последствия.

Когда в нормативно-правовом поле отсутствует специальная дефиниция интернет-рекламы, квалификация строится через применение общего определения рекламы. В результате возрастает роль оценочных критериев и доказательств целевой направленности информации, а также усиливается зависимость выводов от конкретных обстоятельств распространения сообщения: контекста публикации, наличия вознаграждения, «призывов» к приобретению, ссылок, промокодов, маркировки, роли распространителя и т.п. Это, в свою очередь, делает менее предсказуемыми юридические последствия для рекламодателя, распространителя и автора контента.

Проблема отграничения рекламы от иной информации осложняется тем, что на уровне массового восприятия реклама нередко воспринимается как «любая полезная информация о товаре/услуге», тогда как юридически значение имеют признаки рекламного сообщения, закрепленные законом. В этом смысле значимым является вывод, приведенный Е.А. Коротковой: «на бытовом уровне отсутствует разграничение рекламы как информации и деятельности по ее созданию и распространению» [3].

Практическая значимость такого мнения автора состоит в том, что спор о квалификации чаще всего возникает именно там, где сообщение подается как «обычный контент», но при этом косвенно направлено на продвижение объекта рекламирования. Для защиты субъектов рекламных правоотношений это означает необходимость четких границ, то есть, рекламодатель должен понимать, какие материалы требуют соблюдения требований закона о рекламе; распространитель и автор контента — какие признаки указывают на рекламный характер; потребитель — когда он имеет дело с рекламой.

Отдельное место в цифровой среде занимает «нативная» реклама и интеграции у блогеров, где рекламный характер сообщения может быть неочевиден для аудитории. № 38-ФЗ исходит из принципа распознаваемости рекламы и недопустимости введения потребителей в заблуждение относительно природы сообщения, однако именно цифровые форматы повышают риск смешения рекламы и редакционного/пользовательского контента. Здесь важно соблюдение формальных требований к оформлению рекламы в интернете, поскольку форма становится инструментом защиты потребителя.

А.Д. Абалонская и В.А. Любушкина фиксируют, что у пользователей, создающих и публикующих контент, возникла обязанность маркировать рекламу, причем «маркировка должна включать в себя сведения о рекламодателе, идентификатор ERID (токен ID) и пометку „Реклама“» [1].

Представляется возможным говорить о том, что такая конструкция важна для квалификации рекламы сразу в нескольких аспектах. Во-первых, наличие пометки и идентификатора формирует «сигнал» для аудитории и контролирующих органов о рекламной природе сообщения, то есть снижает риск «скрытой» рекламы и споров о распознаваемости. Во-вторых, сама обязанность по маркировке и учету означает, что нарушение может быть связано не только с содержанием рекламы, но и с ее оформлением.

При этом правоприменительные трудности в цифровой среде связаны не только с «видимостью» рекламы, но и с тем, что часть требований к ее форме в интернете остается недостаточно конкретизированной. В научной работе о правовом регулировании рекламы в сети Интернет прямо указывается на пробелы именно в части оформления: «Законодательство Российской Федерации никак не регулирует частоту, смену кадров, их яркость» [4].

Мы можем сделать вывод, что этот тезис укладывается в общую логику защиты субъектов рекламных правоотношений. Для потребителя форма рекламы может быть фактором воздей-

ствия на здоровье и безопасное восприятие информации. Для рекламодателя отсутствие ясных параметров качества означает неопределенность стандартов должного поведения и критериев проверки. В условиях, когда цифровые платформы используют динамические форматы, короткие ролики и визуально интенсивные инструменты, вопрос технических требований может становиться частью реальной защиты потребителя.

С учетом вышеизложенного, проблемы квалификации интернет-рекламы и требований к ее форме можно свести к нескольким ключевым положениям. Во-первых, отсутствие специальной дефиниции интернет-рекламы при активном развитии цифровых форматов делает квалификацию зависимой от оценочных признаков и конкретных обстоятельств распространения сообщения, что снижает предсказуемость правового режима для участников. Во-вторых, граница между рекламой и контентом в цифровой среде особенно размыта в нативных форматах и интеграциях, вследствие чего возрастает значение принципа распознаваемости и формальных требований к маркировке. Помимо этого, даже при наличии обязанностей по маркировке и учету сохраняются пробелы в части требований к отдельным параметрам оформления и качества рекламы в цифровых форматах, что требует уточнения стандартов и ориентиров должного поведения.

В этой связи представляется обоснованным развитие правового регулирования по нескольким направлениям. Одно из них связано с повышением определенности квалификации интернет-рекламы. То есть требуется закрепление более ясных критериев ограничения рекламы от иных форм информации с учетом цифровых форматов и разъяснение признаков рекламного характера сообщения для целей единообразного правоприменения. Другое направление связано с требованиями к форме рекламы в интернете. При сохранении общего принципа распознаваемости необходимо уточнять и развивать обязательные элементы идентификации рекламы и обеспечивать применимость правил маркировки к современным форматам (социальные сети, короткие видео, стримы и тд.).

Таргетированная реклама, персональные данные и защита «слабой стороны»

Таргетированная реклама в сети Интернет стала одним из наиболее распространенных способов продвижения товаров и услуг, поскольку позволяет показывать рекламные сообщения заранее выбранной аудитории. Однако именно этот формат наиболее тесно связан с обработкой

персональных данных, а значит, напрямую затрагивает права пользователя как субъекта персональных данных и как потребителя рекламной информации. В таких условиях проблема защиты «слабой стороны» выражается прежде всего в том, насколько законно и прозрачно используются сведения о человеке для рекламного воздействия и насколько реальным является его контроль над такими процессами.

Д.А. Хашаева определяет таргетированную рекламу как вид интернет-рекламы в социальных сетях, при котором аудитория выбирается за счет использования персональных данных, указанных пользователем при заполнении анкеты, и специально подчеркивает, что в центре внимания должен находиться баланс интересов рекламодателей и пользователей [5].

Сама постановка вопроса показывает, что таргетированная реклама не может рассматриваться только как технический инструмент маркетинга. Она затрагивает правовой режим персональных данных и требования к допустимости их обработки. Проблема здесь проявляется уже на уровне согласия на обработку персональных данных, поскольку в цифровых сервисах оно часто встроено в общие условия пользования и потому воспринимается как формальность.

Д.А. Хашаева делает вывод о недостаточности такого подхода: «простого согласия с пользовательским соглашением социальной сети (где предусмотрена возможность использования персональных данных для настраивания таргетированной рекламы) недостаточно для выполнения требований о конкретности и сознательности» [5].

Значение этой позиции состоит в том, что она задает критерий юридической доброкачественности согласия. Оно не должно растворяться в общем присоединении ко всем базовым положениям, а должно предполагать ясность и целевую направленность. В противном случае, пользователь фактически лишается возможности осознанно управлять тем, как используются его данные в рекламных целях.

Помимо этого, мы можем сделать и другой вывод. Если согласие должно быть осознанным и конкретным, то у пользователя должна быть и реальная возможность отказаться от него без потери доступа к базовым функциям сервиса, а также возможность отзыва. Д.А. Хашаева формулирует это в своей работе: «такое согласие должно быть дано не путем присоединения ко всем положениям пользовательского соглашения, а посредством прямого и конкретного согласия на получение рекламной информации с использованием своих персональных данных. Кроме того, пользователю должна быть обеспечена возмож-

ность в любой момент отозвать свое согласия на использование его персональных данных в рекламных целях» [5].

Также, следует учитывать и то, что защита слабой стороны в цифровой рекламе не исчерпывается режимом персональных данных. Она связана также с общим требованием прозрачности рекламного рынка и возможностью контроля за тем, что именно распространяется в сети и кем. В связи с этим подчеркивается значение механизмов учета и идентификации рекламы как инструмента повышения защищенности потребителя. Так, в работе П.П. Кучиной указывается: «Создание Единого реестра интернет-рекламы, обязанность участников рынка ее маркировать, указывать токен способствуют открытости деятельности рекламодателей, рекламораспространителей, повышению защищенности положения потребителя» [4].

Таким образом, основные проблемы правового регулирования таргетированной рекламы и защиты слабой стороны в сети Интернет проявляются, во-первых, в недостаточной юридической доброкачественности согласия на использование персональных данных для рекламных целей, когда оно подменяется присоединением к пользовательскому соглашению. Во-вторых, в недостаточной прозрачности того, какие данные используются и как именно формируется таргетинг. В-третьих, в ограниченности практических инструментов отказа и отзыва согласия.

В этих условиях совершенствование регулирования должно быть направлено на закрепление более строгих требований к форме и содержанию согласия применительно к таргетированной рекламе, на обеспечение реальной возможности его отзыва и на развитие механизмов прозрачности рекламных сообщений, включая их идентификацию и учет, поскольку именно они укрепляют положение потребителя как слабой стороны и повышают эффективность защиты прав в цифровой среде.

Представление результатов

По итогам проведенного исследования установлено, что правовое регулирование защиты субъектов рекламных правоотношений в сети Интернет характеризуется рядом нормативно-правовых пробелов, обусловленных особенностями цифровой среды, усложнением рекламной цепочки и трансформацией способов распространения рекламной информации. Прежде всего выявлена недостаточная определенность субъектных ролей в интернет-рекламе, что препятствует устойчивому и предсказуемому распределению обязанностей и ответственности между

участниками рекламной деятельности. В цифровых коммуникациях одни и те же субъекты нередко совмещают несколько функций, а технологические посредники и создатели контента фактически участвуют в распространении рекламы, вследствие чего традиционные модели разграничения ответственности требуют уточнения применительно к их фактическим полномочиям и степени влияния на доведение рекламной информации до аудитории.

Установлено также, что одним из ключевых источников правоприменительной «неоднородности» является квалификация информации как рекламы и определение применимых к ней требований в цифровой среде. Применение общего легального определения рекламы к многообразию интернет-форматов сопровождается размытостью границ между рекламными сообщениями и иными видами информации, включая контент информационного, рекомендательного и развлекательного характера. Это, в свою очередь, осложняет соблюдение участниками рынка обязательных требований, затрудняет профилактику нарушений и снижает эффективность защиты прав как добросовестных субъектов рекламного оборота, так и потребителей.

В рамках исследования подтверждено, что форма рекламного сообщения в сети Интернет приобретает самостоятельное правовое значение. Требования к распознаваемости и идентификации рекламы выступают необходимым элементом обеспечения прозрачности рекламного воздействия и практической реализуемости контроля за соблюдением обязательных требований.

Также, выявлена проблематика в сфере таргетированной рекламы и обработки персональных данных. Установлено, что персонализированное рекламное воздействие формирует повышенные риски нарушения прав пользователя как слабой стороны, поскольку основано на обработке данных и использовании алгоритмических механизмов отбора аудитории. Недостаточная прозрачность процедур использования данных в рекламных целях, а также ограниченность эффективных инструментов управления таким использованием со стороны пользователя снижают реальную степень его информированности и контроля. В результате правовая конструкция информирования в цифровых сервисах не всегда обеспечивает достижение тех целей, ради которых она закреплена.

Сформулированные выводы позволяют определить результаты исследования в виде основных направлений совершенствования правового регулирования. К числу приоритетных относится повышение определенности статуса

участников цифровой рекламной цепочки посредством закрепления функциональных критериев, позволяющих разграничивать их обязанности и ответственность в зависимости от реального участия в распространении рекламы и влияния на параметры рекламного воздействия. Не менее значимым направлением является развитие единых ориентиров квалификации интернет-рекламы и отграничения ее от иных форм информации в цифровой среде, а также уточнение требований к форме рекламы как инструмента обеспечения распознаваемости и защиты потребителя. В сфере таргетированной рекламы требуется усиление гарантий защиты слабой стороны за счет повышения прозрачности использования персональных данных в рекламных целях, уточнения требований к условиям их обработки и обеспечения эффективных механизмов управления рекламным воздействием со стороны пользователя. Реализация указанных направлений позволит повысить правовую определенность, обеспечить более последовательное распределение ответственности и укрепить баланс интересов участников рекламных правоотношений в сети Интернет.

Список литературы:

[1] Абалонская А. Д., Любушкина В. А. Анализ особенностей и основных аспектов правового регулирования рекламы в сети интернет в России и за рубежом / А. Д. Абалонская, В. А. Любушкина // Публично-правовые (государственно-правовые) науки. — 2024. — С. 43–53.

[2] Белоусов А. Л. Права инвесторов: поиск баланса интересов государства и бизнеса / А. Л. Белоусов // Теоретико-прикладные перспективы правового обеспечения развития экономики : материалы международного круглого стола, Минск, 24 октября 2023 года. — Минск: Белорусский государственный университет, 2023. — С. 13–17.

[3] Загалаева Ж. А. Гражданско-правовая ответственность инфлюенсеров за рекламные обязательства / Ж. А. Загалаева // Аграрное и земельное право. — 2025. — № 9. — С. 314–316.

[4] Короткова Е. А. Тенденции развития и перспективы нормативного правового и договорного регулирования рекламы в сети «Интернет» / Е. А. Короткова // Евразийская адвокатура. — 2024. — № 6 (71). — С. 159–164.

[5] Кучина П. П. Правовое регулирование рекламы в сети Интернет / П. П. Кучина // Электронный научный ресурс. — 2025. — С. 38–49.

[6] Хашаева Д. А. Проблемы правового регулирования таргетированной рекламы в сети Интернет / Д. А. Хашаева // Образование и право. — 2024. — № 3. — С. 601–606.

References:

[1] Abalonskaya A. D., Lyubushkina V. A. Analysis of the features and main aspects of legal regulation of advertising on the Internet in Russia and abroad/A. D. Abalonskaya, V. A. Lyubushkina//Public-legal (state-legal) sciences. — 2024. - S. 43-53.

[2] Belousov A. L. Investors' rights: finding a balance of interests of the state and business/A. L. Belousov//Theoretical and applied prospects for legal support of economic development: materials of the international round table, Minsk, October 24, 2023. - Minsk: Belarusian State University, 2023. - S. 13-17.

[3] Zagalaeva Zh. A. Civil liability of influencers for advertising obligations/Zh. A. Zagalaeva//Agrarian and land law. — 2025. — № 9. - S. 314-316.

[4] Korotkova E. A. Trends in the development and prospects of regulatory legal and contractual regulation of advertising on the Internet/E. A. Korotkova//Eurasian Bar. — 2024. — № 6 (71). - S. 159-164.

[5] Kuchina P.P. Legal regulation of advertising on the Internet/P.P. Kuchina//Electronic scientific resource. — 2025. - S. 38-49.

[6] D. Khashaev. Problems of legal regulation of targeted advertising on the Internet/D. A. Khashaev//Education and law. — 2024. — № 3. - S. 601-606.

