Дата поступления рукописи в редакцию: 18.09.2026 г. DOI: 10.24412/2076-1503-2026-10-653-657
Дата принятия рукописи в печать: 29.10.2026 г.

ШИКУЛА И.Р.,
профессор кафедры прикладного правоведения
и междисциплинарных юридических исследований
факультета «Высшая школа прикладной юриспруденции»
ФГАОУ ВО «Российский государственный гуманитарный
университет»,
доктор юридических наук, доцент;
Член экспертного совета комитета Государственной
Думы РФ
по защите семьи, вопросам отцовства, материнства
и детства,
Академик РАЕН,
e-mail: mail@law-books.ru

ЗЫКОВА А.О.,
студент 3 курса магистратуры
факультета «Высшая школа прикладной юриспруденции»
ФГАОУ ВО «Российский государственный гуманитарный
университет»,
e-mail: mail@law-books.ru

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ МАРКИРОВКИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ УЧАСТНИКОВ РЕКЛАМНОЙ ЦЕПОЧКИ

Аннотация. *В статье авторами исследуются проблемы распределения административной ответственности за нарушение требований маркировки интернет-рекламы между рекламодателем и рекламораспространителем. На основе анализа действующего законодательства и складывающейся правоприменительной практики предлагается трехэлементная модель разграничения ответственности участников рекламной цепочки. Научная новизна публикации состоит в разработке критериев разграничения ответственности –функционального, договорного и критерия осведомленности, –позволяющих устранить правовую неопределенность в данной сфере.*

Ключевые слова: *интернет-реклама, маркировка рекламы, ERID, ЕРИР, ОРД, рекламодатель, рекламораспространитель, административная ответственность, КоАП РФ.*

Для цитирования: *Шикула И. Р., Зыкова А. О. Ответственность за нарушение маркировки интернет-рекламы участников рекламной цепочки // Образование и право. 2026. № 10. С. 653–657.*

SHIKULA I.R.,
Professor, Department of Applied Legal Studies
and Interdisciplinary Legal Research,
Higher School of Applied Jurisprudence,
Russian State University for the Humanities (RSUH),
Doctor of Law, Associate Professor;
Member of the Expert Council of the State Duma Committee
on the Protection of the Family, Paternity, Maternity, and Childhood;
Academician of the Russian Academy of Natural Sciences (RANS)

ZYKOVA A.O.,
3rd-year Master's student,
Higher School of Applied Jurisprudence,
Russian State University for the Humanities (RSUH)

LIABILITY OF ADVERTISING CHAIN PARTICIPANTS FOR VIOLATIONS RELATED TO INTERNET ADVERTISING LABELING

Annotation. *This article examines the distribution of administrative liability between advertisers and advertising distributors for violations of internet advertising labeling requirements. Based on an analysis of current legislation and emerging law enforcement practice, the authors propose a three-element model for delineating the liability of participants within the advertising chain. The scientific novelty of this work lies in the development of criteria for distinguishing liability—specifically, functional, contractual, and awareness-based criteria—which help to resolve legal uncertainty in this area.*

Key words: *internet advertising, advertising labeling, ERID (unique advertising identifier), ERIR (Unified Register of Internet Advertising), ORD (advertising data operator), advertiser, advertising distributor, administrative liability, Code of Administrative Offenses of the Russian Federation (KoAP RF).*

For citation: *Shikula I. R., Zykova A. O. Liability of advertising chain participants for violations related to internet advertising labeling. Education and law. 2026;(10):653–657. (In Russ.).*

Введение

С 1 сентября 2022 года в России вступила в силу статья 18.1 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», обязав всех участников рынка интернет-рекламы соблюдать требования об обязательной маркировке рекламного контента. Согласно новым правилам, каждое рекламное объявление в сети Интернет должно содержать пометку «реклама», сведения о рекламодателе и уникальный идентификатор рекламы – ERID (токен), присваиваемый операторами рекламных данных (ОРД) и вносимый в Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР) под контролем Роскомнадзора. С 1 сентября 2023 года за нарушение этих требований введена административная ответственность по статье 14.3 КоАП РФ: для юридических лиц размер штрафа составляет от 200 000 до 500 000 рублей. [2, ст. 2.1, 2.9, 14.3]

Между тем правовое регулирование маркировки создает серьезную практическую проблему: современная рекламная кампания в сети Интернет реализуется, как правило, не напрямую рекламодателем, а через цепочку посредников – агентства, рекламные платформы, блогеров. Ни Федеральный закон «О рекламе», ни Постановления Правительства РФ, регулирующие взаимодействие с ОРД, не содержат четких критериев разграничения ответственности между участниками цепочки, что порождает правовую неопределенность и противоречивую правоприменительную практику. [3]

Цель настоящей статьи – на основе анализа законодательства и правоприменительной практики сформулировать критерии разграничения ответственности за нарушения маркировки интернет-рекламы применительно к двум ключевым субъектам: рекламодателю и рекламораспространителю.

1. Правовая основа маркировки и субъектный состав ответственности

Статья 18.1 Федерального закона «О рекламе» закрепляет трех возможных субъектов обязательств по маркировке: рекламодателя, рекламораспространителя и оператора рекламной системы. При этом закон допускает договорное перераспределение обязанностей по получению ERID и передаче данных в ЕРИР между ними. Это порождает то, что в доктрине обозначается как система «делегированной ответственности»: любой из участников цепочки может принять на себя исполнение технических требований маркировки по договору. [12]

Постановление Правительства РФ от 25.05.2022 № 948 [4] устанавливает критерии отнесения участников рекламного рынка к лицам, обязанным передавать информацию в Роскомнадзор, однако не разграничивает ответственность между несколькими субъектами в рамках одной рекламной кампании. Статья 14.3 КоАП РФ в редакции Федерального закона от 24.06.2023 № 274-ФЗ называет в качестве субъектов правонарушения рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя без указания на приоритет одного из них при наличии нескольких виновных лиц.

Исследователи обращают внимание на пробельность законодательства в части ответственности при многоуровневых договорных конструкциях: когда рекламодатель поручает маркировку агентству, а агентство – рекламной платформе, установить «надлежащего нарушителя» на практике крайне затруднительно. [6] На данное обстоятельство указывает и анализ цифровых рекламных отношений применительно к таргетированной рекламе. [9]

2. Типология нарушений и их субъектная

привязка

Для правильного разграничения ответственности принципиально важна типология нарушений. Маркировка интернет-рекламы предполагает выполнение трех последовательных обязанностей: (1) размещение пометки «реклама» и сведений о рекламодателе в рекламном материале; (2) получение ERID от ОРД и его интеграция в рекламный контент; (3) передача статистики о размещенной рекламе в ОРД и далее в ЕРИР. Каждая из этих обязанностей имеет собственного «естественного» исполнителя.

Обязанность по размещению пометки «реклама» логично возлагается на рекламораспространителя – лицо, которое непосредственно публикует рекламный материал и обладает техническим контролем над его отображением. [8] Именно ФАС России возбуждает дела по данному составу, и именно рекламораспространители привлекаются к ответственности за отсутствие пометки в подавляющем большинстве случаев.

Обязанность по получению ERID, напротив, формально может исполняться любым участником цепочки, заключившим договор с ОРД. На практике при самостоятельном размещении рекламы рекламодатель, как правило, взаимодействует с ОРД напрямую; при работе через агентство – эта функция делегируется агентству по условиям агентского договора. Отсутствие ERID влечет ответственность того, кто был обязан его получить. [7]

Отдельную проблему представляет ситуация «технического» нарушения – когда ERID был получен, но не отобразился в объявлении вследствие сбоя на рекламной платформе. Анализ доктрины свидетельствует о том, что в данном случае вина субъекта должна оцениваться с учетом принципа виновной ответственности юридического лица (ч. 2 ст. 2.1 КоАП РФ): при наличии объективной невозможности исполнить обязанность надлежащим образом оснований для привлечения к ответственности не возникает. Представляется, что в ряде случаев допустимо применение статьи 2.9 КоАП РФ о малозначительности правонарушения.

3. Трехэлементная модель разграничения ответственности

На основании проведенного анализа предлагается трехэлементная модель разграничения ответственности участников рекламной цепочки, включающая функциональный критерий, договорный критерий и критерий осведомленности.

А. Функциональный критерий. Ответственность несет тот участник цепочки, в «операционной зоне» которого возникло нарушение. Если пометка «реклама» не размещена – ответственность несет рекламораспространитель как субъект, осуществляющий техническую публикацию. Если ERID не получен – ответственность несет субъект, обязанный заключить договор с ОРД. Если данные не переданы в ЕРИР – ответственность несет ОРД либо участник, принявший эту функцию по договору.

Б. Договорный критерий. Если договором между участниками обязанность по маркировке явно и однозначно делегирована одному из них, именно он несет первичную ответственность. Прочие участники несут субсидиарную ответственность только при условии, что они не могли обнаружить нарушение и не имели возможности его предотвратить. Данный подход соответствует гражданско-правовой модели ответственности информационных посредников по ст. 1253.1 ГК РФ [5] и должен быть закреплен законодательно путем дополнения ст. 18.1 Федерального закона «О рекламе» нормой о договорном перераспределении публично-правовых обязанностей.

В. Критерий осведомленности. Субъект не должен привлекаться к ответственности, если он объективно не знал и не мог знать о нарушении, допущенном иным участником цепочки. Рекламодатель, передавший агентству корректные исходные данные и лишенный технического доступа к рекламной платформе, не может нести ответственность за то, что агентство не интегрировало ERID в объявление. Этот критерий прямо вытекает из принципа виновности, закрепленного в ст. 2.1 КоАП РФ, и согласуется с позицией исследователей рекламного права. [13]

Применение предложенной модели позволяет устранить неопределенность при множественности субъектов нарушения, обеспечить соответствие правоприменения принципу виновной ответственности, стимулировать участников рынка детально распределять обязанности по маркировке в договорах об оказании рекламных услуг. [11]

Заключение

Действующее законодательство о маркировке интернет-рекламы создает ситуацию «размытой» ответственности, когда при наличии нескольких участников рекламной цепочки ни закон, ни подзаконные акты не устанавливают четких критериев привлечения к ответственности конкретного субъекта. Складывающаяся правоприменительная практика демонстрирует тенденцию к привлечению рекламодателя как «конечного выгодоприобретателя» даже в случаях, когда исполнение технических обязанностей по маркировке было договорно делегировано агентству или рекламораспространителю, – что представляется несовместимым с принципом виновной ответственности.

Предлагаемая трехэлементная модель –

функциональный, договорный критерии и критерий осведомленности – позволяет системно разграничить ответственность между рекламодателем и рекламораспространителем. Законодательное закрепление данных критериев в ст. 18.1 Федерального закона «О рекламе» и корреспондирующее уточнение диспозиции ст. 14.3 КоАП РФ позволят создать предсказуемую и соразмерную систему публично-правовой ответственности в данной сфере, отвечающую реалиям многоуровневого рынка цифровой рекламы.

Список литературы:

[1] Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 29.12.2025) // Собрание законодательства РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.

[2] Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 26.02.2025) // Собрание законодательства РФ. 2002. № 1 (ч. 1). Ст. 1.

[3] Постановление Правительства РФ от 28.05.2022 № 974 «Об утверждении Правил взаимодействия Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций с операторами рекламных данных» // Собрание законодательства РФ. 2022. № 23. Ст. 3816.

[4] Постановление Правительства РФ от 25.05.2022 № 948 «Об утверждении критериев отнесения рекламодателей, рекламораспространителей, операторов рекламных систем к лицам, обязанным предоставлять информацию о рекламе в Роскомнадзор» // Собрание законодательства РФ. 2022. № 23. Ст. 3813.

[5] Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 22.07.2024): ст. 1253.1 // Собрание законодательства РФ. 2006. № 52 (ч. 1). Ст. 5496.

[6] Голубкина К. В. Правовое регулирование рекламной деятельности в России: анализ действующего законодательства // Право и экономика. 2024. № 5. С. 42–51.

[7] Баринов А. Г. Проблемы правового регулирования цифровой рекламы // Цивилист. 2024. № 1. С. 67–78.

[8] Тюпа В. С. Маркировка рекламы. Как складывается судебная практика // ГАРАНТ.РУ. 2024. URL: https://www.garant.ru/ia/opinion/author/tyupa_vsevolod/1760873/ (дата обращения: 20.05.2026).

[9] Ксенофонтов О. М. E-Commerce: аспекты правового регулирования таргетированной рекламы в России // Право цифровой экономики: Ежегодник-антология / под ред. М. А. Рожковой. М.: Статут, 2020. С. 217–244.

[10] Орлова В. А. Правовое регулирование рекламной деятельности в сети Интернет: постановка проблемы // КиберЛенинка. 2021. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/pravovoe-regulirovanie-rasprostraneniya-reklamy-v-seti-internet-postanovka-problemy (дата обращения: 22.05.2026).

[11] Савельев А. И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Статут, 2016. 636 с.

[12] Короткова Е. А. Нормативное правовое и договорное регулирование рекламы в сети Интернет в Российской Федерации: дис. ... канд. юрид. наук. М., 2024. URL: https://www.dissercat.com/content/normativnoe-pravovoe-i-dogovornoe-regulirovanie-reklamy-v-seti-internet-v-rossiiskoi-federat (дата обращения: 25.05.2026).

[13] Дударова Б. О., Пузыревский С. А. Правовое регулирование рекламной деятельности: курс лекций. М.: Норма; ИНФРА-М, 2018. 160 с.

[14] Маркировка рекламы в интернете – 2024: ключевые требования // Аналитические статьи ГАРАНТ.РУ. 2024. URL: https://www.garant.ru/article/1660666/ (дата обращения: 28.05.2026).

References:

[1] Federal Law No. 38-FZ of March 13, 2006, "On Advertising" (as amended on December 29, 2025) // Collected Legislation of the Russian Federation. 2006. No. 12. Art. 1232.

[2] Code of the Russian Federation on Administrative Offenses No. 195-FZ of December 30, 2001 (as amended on February 26, 2025) // Collected Legislation of the Russian Federation. 2002. No. 1 (Part 1). Art. 1.

[3] Decree of the Government of the Russian Federation No. 974 of May 28, 2022, "On Approval of the Rules for Interaction Between the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Media and Advertising Data Operators" // Collected Legislation of the Russian Federation. 2022. No. 23. Art. 3816.

[4] Decree of the Government of the Russian Federation No. 948 of May 25, 2022, "On Approval of Criteria for Classifying Advertisers, Advertising Distributors, and Advertising System Operators as Entities Obliged to Submit Information on Advertising to Roskomnadzor" // Collected Legislation of the Russian Federation. 2022. No. 23. Art. 3813.

[5] Civil Code of the Russian Federation (Part Four) No. 230-FZ of December 18, 2006 (as amended on July 22, 2024): Art. 1253.1 // Collected Legislation of the Russian Federation. 2006. No. 52 (Part 1). Art. 5496.

[6] Golubkina K. V. Legal Regulation of Advertising Activity in Russia: An Analysis of Current Legislation // Law and Economics. 2024. No. 5. pp.

42–51.

[7] Barinov A. G. Issues in the Legal Regulation of Digital Advertising // Tsivilist [Civilist]. 2024. No. 1. pp. 67–78.

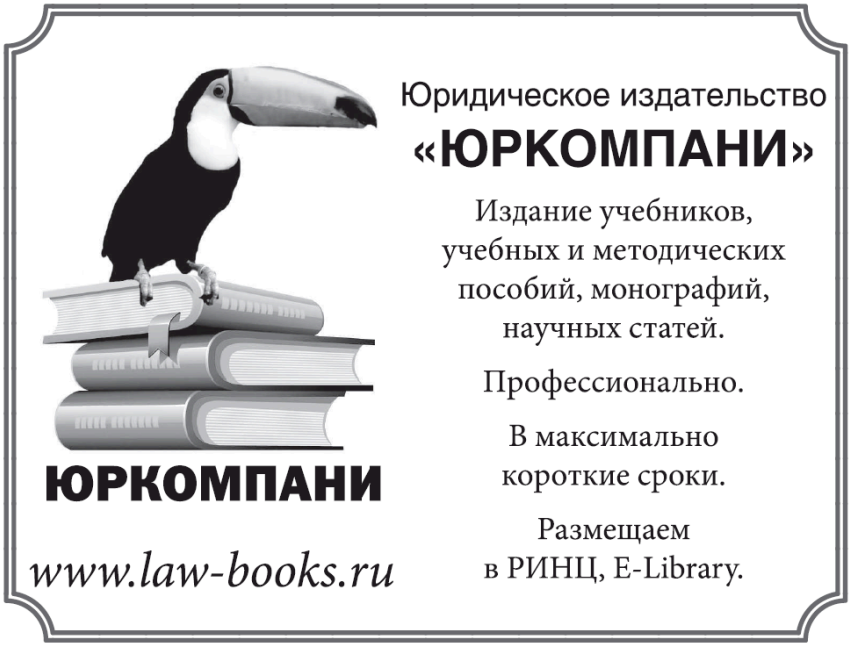
[8] Tyupa V. S. Advertising Labeling: How Judicial Practice Is Taking Shape // GARANT.RU. 2024. URL: https://www.garant.ru/ia/opinion/author/tyupa_vsevolod/1760873/ (accessed: 20.05.2026).

[9] Ksenofontov O. M. E-Commerce: Aspects of the Legal Regulation of Targeted Advertising in Russia // Law of the Digital Economy: Yearbook-Anthology / ed. by M. A. Rozhkova. Moscow: Statut, 2020. pp. 217–244.

[10] Orlova V. A. Legal Regulation of Advertising Activity on the Internet: Defining the Problem // CyberLeninka. 2021. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/pravovoe-regulirovanie-rasprostraneniya-reklamy-v-seti-internet-postanovka-problemy (accessed: 22.05.2026).

[11] Saveliev A. I. E-Commerce in Russia and Abroad: Legal Regulation. 2nd ed., revised and supplemented. Moscow: Statut, 2016. 636 p.

[12] Korotkova E. A. Regulatory and Contractual Regulation of Advertising on the Internet in the Russian Federation: Candidate of Legal Sciences Dissertation. Moscow, 2024. URL: https://www.dissercat.com/content/normativnoe-pravovoe-i-dogovornoe-regulirovanie-reklamy-v-seti-internet-v-rossiiskoi-federat (accessed: May 25, 2026).

[13] Dudarova B. O., Puzyrevsky S. A. Legal Regulation of Advertising Activity: A Course of Lectures. Moscow: Norma; INFRA-M, 2018. 160 p.

[14] Labeling of Internet Advertising – 2024: Key Requirements // GARANT.RU Analytical Articles. 2024. URL: https://www.garant.ru/article/1660666/ (accessed: May 28, 2026).