

**Государственное регулирование деятельности бизнеса в социальных сетях:
современные ограничения и их влияние на маркетинг**

Безляк С.В.¹, Косеубаева А.Б.²

1 - Сибирский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Экономический факультет, Кафедра менеджмента, Новосибирск, Россия, *E-mail: sofya.bezlyak@yandex.ru*; 2 - Сибирский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Экономический факультет, Кафедра менеджмента, Новосибирск, Россия, *E-mail: samsepiol4673@gmail.com*

Государственное регулирование маркетинговой деятельности бизнеса в социальных медиа

В последние годы в Российской Федерации наблюдается усиление государственного регулирования цифрового маркетинга[4]. Данная тенденция обусловлена необходимостью защиты прав потребителей, обеспечения информационной безопасности, а также повышения уровня прозрачности рекламной деятельности. Актуальность рассматриваемой тематики определяется стремительным развитием маркетинга в социальных сетях, который выступает одним из ключевых каналов продвижения в современной экономике и потребностью хозяйствующих субъектов в адаптации к непрерывно изменяющимся правовым условиям осуществления предпринимательской деятельности.[7]

В работе проанализированы основные законодательные ограничения 2024–2026 гг. и их влияние на маркетинговые стратегии компаний на основе нормативных правовых актов и сложившейся правоприменительной практики.[1;2;3]

К основным направлениям государственного регулирования относятся:

1.Маркировка интернет-рекламы.

С 1 сентября 2022 года в Российской Федерации действует обязательная маркировка интернет-рекламы через операторов рекламных данных (ОРД) с присвоением уникального идентификатора (eRID) и передачей сведений в Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР), администрируемый Роскомнадзор.[4]

С 2025 года введены дополнительные требования, включая обязательное указание классификатора категорий товаров и услуг (ККТУ), а также сбор в размере 3% от дохода за распространение интернет-рекламы (с апреля 2025 года)[7]. С марта 2025 года маркировка распространяется и на социальную рекламу. Нарушение установленных требований влечёт административную ответственность, включая штрафы для юридических лиц до 500 тыс. руб.

2.Запрет рекламы на заблокированных ресурсах.

С 1 сентября 2025 года введён полный запрет на размещение рекламы в социальных сетях и на ресурсах, признанных экстремистскими. Запрет распространяется на любые формы продвижения товаров, услуг и личных брендов. Ответственность несут как рекламодатели, так и распространители рекламы. Данная мера существенно ограничила использование зарубежных платформ в качестве каналов таргетированного маркетинга[6].

3.Регистрация владельцев страниц с аудиторией более 10 тыс. подписчиков.

С 1 ноября 2024 года владельцы страниц, каналов и сообществ в социальных сетях с аудиторией свыше 10 тыс. пользователей обязаны проходить регистрацию в специальном перечне Роскомнадзор через портал Госуслуги[5].

Отсутствие регистрации ограничивает возможность монетизации, размещения рекламы и получения донатов. По данным Роскомнадзора, в 2025 году было обработано более

110 тыс. положительных заявлений. Данное требование распространяется в том числе на бизнес-аккаунты, что увеличивает административную нагрузку.

4. Ограничения на использование изображений несовершеннолетних.

В соответствии со ст. 152.1 Гражданского кодекса Российской Федерации и Федеральным законом № 152-ФЗ «О персональных данных», изображение несовершеннолетнего относится к персональным данным. Публикация фото- и видеоматериалов с участием детей в коммерческих целях требует письменного согласия законных представителей [2;3].

Дополнительно ст. 20 Федерального закона «О рекламе» устанавливает ограничения на использование образов несовершеннолетних в рекламе, не связанной напрямую с товарами для детей, если это может нанести вред их здоровью или развитию [1]. Нарушение данных норм влечёт административную и гражданско-правовую ответственность.

Влияние ограничений на маркетинговую деятельность бизнеса. Анализ показывает, что введённые меры в целом способствуют повышению прозрачности рекламного рынка и снижению рисков недобросовестной конкуренции [7]. Одновременно наблюдается перераспределение рекламной активности в пользу российских платформ, таких как ВКонтакте и Дзен [7]. Несмотря на отсутствие полной блокировки Telegram на момент анализа, сохраняются риски ограничения его функционала или доступа к рекламным инструментам, что вынуждает бизнес учитывать возможные регуляторные изменения при выборе каналов продвижения [8].

Можно дать таблицу сравнительную:

Маркировка интернет-рекламы (ОРД, ЕРИР, идентификатор erid)

Повышение прозрачности рекламного рынка, снижение недобросовестной конкуренции, формирование единого реестра.

Рост транзакционных издержек (подключение к операторам рекламных данных, передача сведений, уплата сбора в размере трёх процентов от дохода). Увеличение административной ответственности (штраф до пятисот тысяч рублей).

Запрет рекламы на заблокированных ресурсах

Снижение рисков распространения информации с иностранных платформ, признанных экстремистскими.

Сужение каналов таргетированного маркетинга. Принудительное перераспределение бюджетов на российские платформы (ВКонтакте, Telegram, Дзен).

Регистрация владельцев страниц с аудиторией более десяти тысяч подписчиков

Формирование реестра субъектов, влияющих на общественное мнение. Потенциальное повышение ответственности инфлюенсеров.

Рост административной нагрузки на малый и средний бизнес. Ограничение монетизации и рекламного потенциала для незарегистрированных каналов.

Ограничения на использование изображений несовершеннолетних

Усиление защиты персональных данных и прав детей. Снижение эксплуатации детских образов в коммерческих целях.

Увеличение документарной нагрузки (письменные согласия законных представителей).

Юридические риски при создании креативного контента с участием детей.

Вместе с тем государственное регулирование приводит к росту административной и финансовой нагрузки на бизнес [7]. Компании вынуждены обеспечивать взаимодействие с ОРД (операторами рекламных данных, обеспечивающими передачу сведений в ЕГРН), вести отчётность, учитывать требования к маркировке рекламы, оформлять согласия на использование изображений несовершеннолетних, а также учитывать риски привлечения к ответственности [1;2;4].

В 2025 году объём перераспределённых с заблокированных иностранных платформ рекламных бюджетов на российские социальные сети достиг 9,3 миллиарда рублей (7

процентов рынка интернет-рекламы, оценённого в 133 миллиарда рублей). Сумма собранного с рекламодателей сбора в размере трёх процентов от дохода составила 12,7 миллиарда рублей, а количество зарегистрированных владельцев страниц с аудиторией свыше десяти тысяч подписчиков превысило 110 тысяч.

Для субъектов малого и среднего предпринимательства это выражается в сокращении рекламной активности на зарубежных платформах, увеличении затрат на соблюдение нормативных требований (compliance), а также в изменении подходов к продвижению. В частности, усиливается роль нативного контента и органического продвижения.

Подводя итоги, можно сказать, что, государственное регулирование, с одной стороны, ограничивает гибкость маркетинговых инструментов, а с другой — формирует более прозрачную и институционально оформленную среду цифрового рынка. Положительным эффектом является рост доверия потребителей к маркированной рекламе и развитие национальной цифровой экосистемы [7].

Источники и литература

- 1) Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ
- 2) Роскомнадзор. Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР) и разъяснения по маркировке интернет-рекламы
- 3) Роскомнадзор. Разъяснения по регистрации владельцев интернет-страниц с аудиторией более 10 тыс. пользователей
- 4) Решение о признании деятельности Meta Platforms экстремистской на территории РФ (2022 г.) Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»
- 5) Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных»
- 6) Иванов И.И. Государственное регулирование цифрового маркетинга в России // Журнал маркетинговых исследований. 2024
- 7) Официальный сайт Роскомнадзора - <https://rkn.gov.ru>
- 8) Ассоциация развития интерактивной рекламы (АКАР). Отчёты по рынку интернет-рекламы - <https://www.akarussia.ru>

Иллюстрации

Маркировка интернет-рекламы (ОРД, ЕРИР, идентификатор erid)	Повышение прозрачности рекламного рынка, снижение недобросовестной конкуренции, формирование единого реестра.	Рост транзакционных издержек (подключение к операторам рекламных данных, передача сведений, уплата сбора в размере трёх процентов от дохода). Увеличение административной ответственности (штраф до пятисот тысяч рублей).
Запрет рекламы на заблокированных ресурсах	Снижение рисков распространения информации с иностранных платформ, признанных экстремистскими.	Сужение каналов таргетированного маркетинга. Принудительное перераспределение бюджетов на российские платформы (ВКонтакте, Telegram, Дзен).
Регистрация владельцев страниц с аудиторией более десяти тысяч подписчиков	Формирование реестра субъектов, влияющих на общественное мнение. Потенциальное повышение ответственности инфлюенсеров.	Рост административной нагрузки на малый и средний бизнес. Ограничение монетизации и рекламного потенциала для незарегистрированных каналов.
Ограничения на использование изображений несовершеннолетних	Усиление защиты персональных данных и прав детей. Снижение эксплуатации детских образов в коммерческих целях.	Увеличение документарной нагрузки (письменные согласия законных представителей). Юридические риски при создании креативного контента с участием детей.

Рис. : Сравнительная таблица государственного регулирования маркетинговой деятельности бизнеса в социальных медиа