

Маркировка рекламы в Интернете как элемент современных информационных кампаний

Научный руководитель – Денильханов Асланбек Хаважович

Бучацкая Алина Викторовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: alinabuchasyn@gmail.com

В условиях быстрого темпа развития рыночной экономики возникают новые рекламные технологии. Рекламный рынок в сети Интернет также интенсивно растет, в связи с чем количество недобросовестной рекламы увеличивается. До 2022 года нормативно-правовое регулирование рекламы в Интернете сопровождалось сложностями из-за отсутствия единого механизма отслеживания всех рекламных сообщений. Система, появившаяся для решения проблемы регулирования интернет-рекламы, рассматривается в данной работе.

В современных условиях цифровой эпохи реклама выходит за рамки традиционных форм коммуникации, активно перерастая в многоуровневые взаимодействия между брендами, платформами и аудиторией. В этой среде маркировка рекламы становится ключевым инструментом повышения прозрачности, доверия потребителей и соблюдения этических норм, что особенно важно в условиях быстрого распространения контента и сложной цепочки рекламных воздействий. Несмотря на значительное развитие интернет-рекламы, возникают проблемы, связанные с защитой персональных данных, способностью аудитории различать редакционный контент и рекламные послания. Рост доли рекламы, влияние инфлюенс-маркетинга, а также расширение онлайн-платформ как каналов коммуникации требуют унифицированных подходов к идентификации материалов рекламного характера и прозрачности рекламных отношений между рекламодателями, рекламодателями и площадками. Быстрое развитие рекламных технологий может приводить к ситуации, угрожающей правам потребителей. «В такой ситуации основным негативным фактором как для потребителя, так и для государства является то, что реклама стремится быть скрытой, выдаваться за личное мнение или факт.

Российское законодательство продолжает расширять требования к маркировке интернет-рекламы, адаптируя их к международным стандартам. Изучение маркировки позволяет выявить пробелы и конфликтующие нормы, существование которых приводит к возникновению «серой» зоны в сфере регулирования рекламной деятельности. Аналитика текущей ситуации на рынке рекламы в Интернете позволяет подготовить предложения по совершенствованию законодательства, стандартов маркировки и механизмов контроля, что важно для динамично развивающегося цифрового рынка.

Учитывая новизну темы, можно утверждать, что маркировка рекламы в Интернете может быть рассмотрена как дискуссионная тема, для раскрытия которой необходимо провести всесторонний анализ влияющих факторов.

Источники и литература

- 1) Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 (ред. от 31.07.2025).
- 2) Богацкая С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности. — М.: Университетская книга, 2020. — 368 с.

- 3) Пузыревский С. А. Правовое регулирование рекламной деятельности. — И.: «Норма», 2012. — 256 с.
- 4) Веригина Г. М., Зиновьев А. А. Адаптация компании к системе маркировки интернет-рекламы в России // Вестник НИБ. 2023. — №50. — С. 158-166.
- 5) Чумакова П. Е. Маркировка рекламы: важность, правила и современные стандарты // Молодой ученый. 2023. — № 40 (487). — С. 288-291.
- 6) Федорова Л. Н. Реклама: зоны социальной опасности. // Вестник Московского университета. 2002. — №3. — С. 34-52.
- 7) Цнев В. Психология рекламы (Реклама, НЛП и 25 кадр). — М.: ООО «Бератор», 2003. — 95 с.