

Принципы надлежащего получения согласия на распространение рекламы

Филипп Кадымов
заместитель руководителя
Московского УФАС России

Экспертный совет по применению законодательства
о рекламе и антимонопольного законодательства
в части недобросовестной конкуренции
при Московском УФАС России

Москва, 2026

ВПИСАННОЕ СОГЛАСИЕ НА РЕКЛАМУ: ПОНЯТИЕ И ПРАКТИКА

Вписанное согласие – ситуация, при которой согласие на получение рекламы включено в часть иного документа либо оформляется одновременно с согласием на иные условия, без самостоятельного волеизъявления потребителя на получение рекламы

пользователь либо не подозревает, что дает согласие на получение рекламы, либо дает его вынужденно

Типичные формы вписанных согласий

Электронная (сайты, приложения)

Примеры: Автоматически проставленные чек-боксы, push-уведомления, включение в Условия передачи информации, Политику обработки персональных данных, Оферту

Бумажная

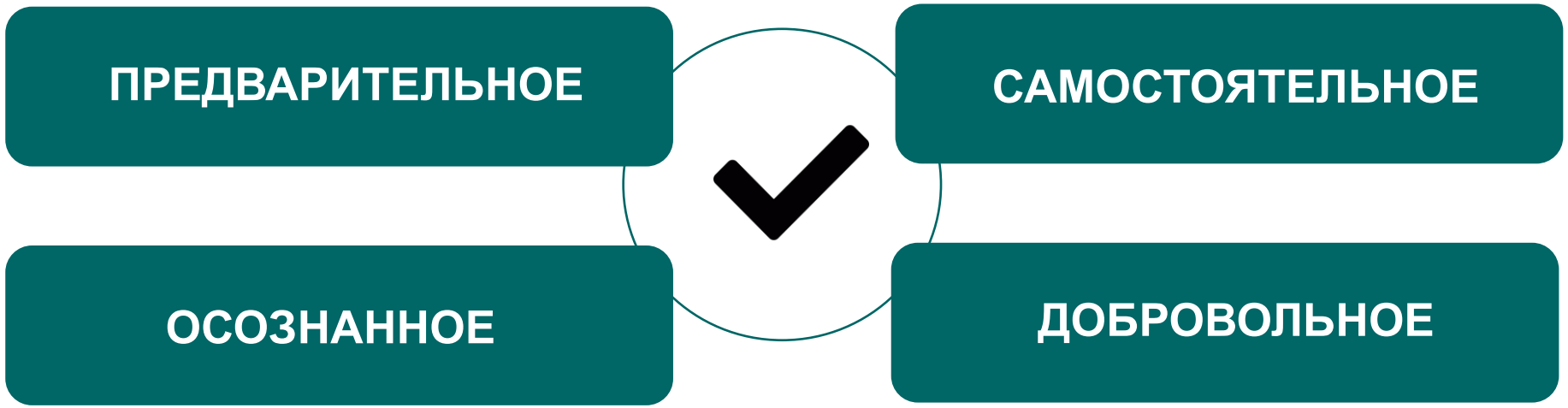
Примеры: Включение согласия в заявления, анкеты, договоры

Практика предупреждений

23 предупреждения

- КРЕДИТНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ
- ОПЕРАТОРЫ ПЛАТНЫХ ДОРОГ
- ДЕВЕЛОПЕРЫ
- МАРКЕТПЛЕЙСЫ
- БИРЖЕВЫЕ ХОЛДИНГИ
- ОПЕРАТОРЫ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ И СЕРВИСОВ

КАКОЕ СОГЛАСИЕ НА РЕКЛАМУ ЯВЛЯЕТСЯ НАДЛЕЖАЩИМ?



Оценивается не только содержание согласия, но и фактический порядок его получения

ПРЕДВАРИТЕЛЬНОСТЬ СОГЛАСИЯ

Согласие на рекламу должно быть получено до начала распространения рекламы.

Пример, подтверждающий предварительное получение согласия

Пользователь выбирает, получать ли рекламу до того, как включается в рассылку

Пример, не подтверждающий предварительное получение согласия

Пользователь автоматически включается в рассылку после регистрации на сайте

ЯСНОСТЬ, ОПРЕДЕЛЕННОСТЬ И ОСОЗНАННОСТЬ ВОЛЕИЗЪЯВЛЕНИЯ

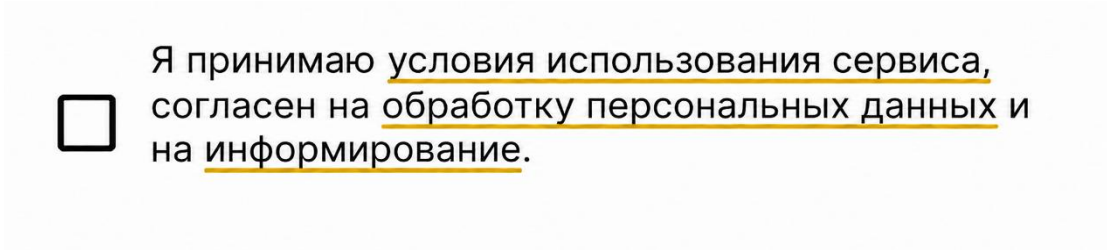
Потребителю должно быть понятно, что совершаемое им действие означает согласие на получение рекламы, а также от какого лица либо определимого круга лиц может поступать реклама

Пример, подтверждающий ясность, определенность и осознанность

Форма содержит указание, что согласие предоставляется на рекламную рассылку. Есть ссылка на перечень партнеров, которые также могут направлять рекламу в случае согласия потребителя

Пример, не подтверждающий ясность, определенность и осознанность

Пользователь видит только формулировку «получать информацию о продуктах и услугах», сведения о том, что согласие охватывает также рекламу, становятся видны лишь при переходе по дополнительным ссылкам



САМОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ И АКТИВНОСТЬ ВОЛЕИЗЪЯВЛЕНИЯ

Отдельное действие потребителя, направленное на выражение воли в отношении получения рекламы

«…Пункт 1 статьи 18 Закона о рекламе основывается на первоначальной нежелательности рекламы для потребителя, если он не выразит волеизъявление на обратное. Опровергая эту презумпцию, потребитель может осознано заинтересоваться новой для него продукцией вследствие распространения рекламы − при ее направленности на привлечение новых покупателей, а уже знакомый ранее с продукцией рекламодателя потребитель – иметь целенаправленное желание получать от него информацию о новинках, специальных ценовых предложениях и иных сведениях, поддерживающих интерес к товарам, работам и услугам».

Определение Верховного Суда Российской Федерации по делу от 22.06.2026 № 309-ЭС26-2103 по делу № А07-5689/2025

ТБанк vs Московское УФАС России, дело № А40-319403/2025

САМОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ И АКТИВНОСТЬ ВОЛЕИЗЪЯВЛЕНИЯ

Отдельное действие потребителя, направленное на выражение воли в отношении получения рекламы

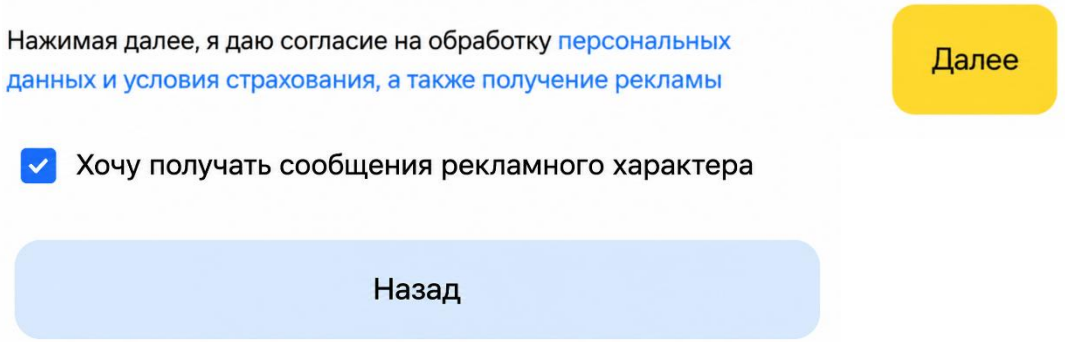
Пример, подтверждающий самостоятельность и активность

Чек-бокс «согласен» изначально не отмечен, потребитель может выбрать, получать ли рекламу, не лишаясь при том сообщений о статусе заказа

Wildberries,релиз

Пример, не подтверждающий самостоятельность и активность

Чек-бокс «согласен» изначально отмечен, пользователь сам не совершает никаких действий, сохраняя заранее определенный сценарий



ДОБРОВОЛЬНОСТЬ СОГЛАСИЯ

Получение товара или услуги, заключение договора не должны ставиться в зависимость от обязательного предоставления согласия на рекламу

Пример, подтверждающий добровольность согласия

Пользователь (потребитель) может приобрести товар или получить услугу без предоставления согласия на рекламу.

Пример, не подтверждающий добровольность согласия

Отказ от согласия на получение рекламы приводит к невозможности оплаты и завершения оформления заказа

Дело № 077/01/14.8-234/2026, отказ от рекламы не позволял оформить страховку

Проверяем себя:

ПРИНЦИПЫ НАДЛЕЖАЩЕГО СОГЛАСИЯ

- Согласие получено до распространения рекламы — **ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЕ**
- Потребитель понимает, что соглашается на получение рекламы и от кого она будет поступать — **ОСОЗНАННОЕ**
- Потребитель сам, отдельным активным действием выражает согласие — **САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ**
- Товар, услуга доступна и без согласия на рекламу — **ДОБРОВОЛЬНОЕ**

ЕСЛИ ВАШЕ СОГЛАСИЕ НЕ ТАКОЕ

Антимонопольный орган выдаст предупреждение о прекращении действий, содержащих признаки нарушения ст. 14.8 Закона о защите конкуренции, путем:

1 изменения клиентского пути регистрации пользователей таким образом, чтобы получение согласия на рекламу осуществлялось посредством самостоятельного, осознанного и активного волеизъявления пользователя

— непосредственного и очевидного отображения условия о согласии на получение рекламных сообщений

— обеспечения отдельного отображения чек-бокса, относящегося к согласию на получение рекламы

— исключения предварительного проставления согласия в чек-боксе

2 оценки иных форм, заполняемых пользователями, а также договоров на предмет наличия условий, предусматривающих обязательное согласие на получение рекламных сообщений, и внесения в них изменений

3 уведомления пользователей, ранее предоставивших согласие ненадлежащим образом, об изменении порядка получения согласия, а также о возможности и порядке отказа от получения рекламных сообщений

СОГЛАСИЯ НА РЕКЛАМУ: ПОИСК БАЛАНСА МЕЖДУ ПРАВАМИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ИНТЕРЕСАМИ БИЗНЕСА

Обзоры правоприменительной практики Московского УФАС России

годовой 2025

I квартал 2026

II квартал 2026



Экспертный совет по применению законодательства
о рекламе и антимонопольного законодательства
в части недобросовестной конкуренции
при Московском УФАС России

Москва, 2026