

УДК 004.9:659.1

23. ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ: МИРОВОЙ ОПЫТ

Король А.В., студент гр.573904

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Жилинская Н.Н. – канд. экон. наук

Аннотация. В статье рассматриваются институциональные основы регулирования цифровой рекламы в пяти юрисдикциях: Европейском союзе, США, Китае, России и Беларуси. Для каждого региона описаны ключевые регуляторные органы, действующее законодательство. Отдельное внимание уделяется этическим проблемам, связанным с внедрением искусственного интеллекта в цифровую рекламу, в частности, алгоритмической предвзятости и гиперперсонализации.

Ключевые слова. Цифровая реклама, правовое регулирование, GDPR, CCPA, DSA, DMA, PIPL, персональные данные, искусственный интеллект, антимонопольное законодательство, прозрачность, Закон «О Рекламе», Закон «О защите персональных данных».

Глобальный рынок цифровой рекламы стремительно растёт: мировые расходы на цифровую рекламу в 2026 году достигнут 713,4 млрд долларов США, что на 6,7 % больше, чем годом ранее [1].

По мере роста экосистемы онлайн-рекламы увеличиваются и опасения по поводу ее регулирования. В отличие от традиционных СМИ, онлайн-платформы функционируют в более изменчивой среде, что порождает ряд проблем: вопросы конфиденциальности и защиты персональных данных, распространение вводящей в заблуждение информации, а также возможность использования рекламных инструментов для дискриминации или манипулирования потребителями [2]. Одним из примеров проявления проблемы конфиденциальности в связи с недостаточным регулированием цифровой рекламы является происшествие с компанией Cambridge Analytica, которая с 2014 по 2018 год использовала данные 50 млн пользователей Facebook для таргетированной политической рекламы без согласия данных пользователей [3].

Внедрение искусственного интеллекта (ИИ) в процесс управления цифровой рекламой ведет к этическим проблемам. Модели ИИ, разработанные с использованием наборов данных, игнорирующих определенные демографические характеристики, создают несправедливые методы распределения рекламы, что порождает проблему алгоритмической предвзятости [2]. Это ситуация, когда алгоритм принимает решения насчет того, кому будет показана данная реклама на основе стереотипов, заложенных в данные, демографических данных или данных о расе пользователей. Например, реклама престижной работы чаще показывается мужчинам, чем женщинам, – не намеренно, а потому что система «научилась» этому на искажённых данных. Так, например, алгоритмы Facebook позволяли исключать из аудитории рекламы жилья людей по расовому признаку [4].

Другая проблема использования ИИ при работе с цифровой рекламой – гиперперсонализация: ИИ собирает огромное количество сведений о каждом пользователе – местоположение, покупки, интересы – и использует их для создания максимально подходящей для данного пользователя рекламы [2]. Это означает постоянную слежку за человеком в цифровом пространстве, нередко без его ведома, что серьёзно нарушает личную конфиденциальность. Для решения данных проблем необходимо осуществление государственного регулирования цифровой рекламы с помощью создания законов.

Целью данной работы является анализ институциональных основ развития цифровой рекламы через последовательное рассмотрение регуляторного опыта различных регионов мира (Европейский Союз, США, Китай, Беларусь и Россия).

Европейский Союз выступает примером ужесточения правил в сфере цифровой рекламы. Регуляторным органом в сфере цифровой рекламы является Европейский совет по защите данных EDPB (European Data Protection Board) – независимый орган Европейского союза, который следит за тем, чтобы компании по всей Европе соблюдали единые правила защиты личных данных граждан. Также в каждой стране ЕС есть свои национальные органы по защите данных, которые на местном уровне следят за тем, чтобы компании и организации правильно обращались с личными данными граждан и соблюдали законы о конфиденциальности.

Основной закон регулирования цифровой рекламы в ЕС является Общий регламент по защите данных – GDPR (General Data Protection Regulation). Данный закон применяется независимо от того, происходит ли обработка данных внутри ЕС или за его пределами, он действует для всех субъектов данных, проживающих в ЕС. GDPR распространяется как на контролеров данных, так и на обработчиков данных, то есть организации, определяющие цель сбора данных, а также те, которые обрабатывают данные от их имени, должны соблюдать этот регламент. Согласно принципам GDPR, персональные данные должны обрабатываться с четким информированием физических лиц о том, как используются их

данные; персональные данные должны быть точными и актуальными, с усилиями по оперативному исправлению неточностей; данные должны храниться не дольше, чем это необходимо для целей, для которых они обрабатываются; данные должны обрабатываться безопасно, чтобы предотвратить несанкционированный доступ, потерю или повреждение. Контролеры данных несут ответственность за соблюдение требований и должны продемонстрировать наличие соответствующих мер защиты данных [5]. За нарушение регламента предусмотрены штрафы до 4 % мирового годового оборота компании – так, в 2023 году Meta была оштрафована на рекордные 1,2 млрд евро за незаконную передачу данных пользователей в США [6].

Ключевую роль в ЕС также играют Закон о цифровых услугах – DSA (Digital Services Act) и Закон о цифровых рынках – DMA (Digital Markets Act). Согласно DSA, каждое рекламное объявление должно содержать чёткую маркировку с указанием рекламодателя и критериев, по которым оно было показано конкретному пользователю. Обычно это реализуется через кнопку «Почему я вижу эту рекламу?» рядом с объявлением. Закон полностью запрещает использование чувствительных персональных данных – сведений о расовой принадлежности, религиозных убеждениях, политических взглядах – в качестве параметров таргетинга, а показ персонализированной рекламы несовершеннолетним исключён полностью. Кроме того, крупные онлайн-площадки обязаны предлагать пользователям альтернативный вариант ленты – например, хронологический, а не сформированный алгоритмами на основе профиля. Хронологический порядок – это процесс отображения публикаций в ленте просто по времени: сначала самые свежие, потом более старые, без какого-либо вмешательства алгоритма, который обычно определяет самостоятельно, что интереснее видеть данному пользователю. Также, согласно DSA, крупные онлайн-платформы должны вести публичные реестры рекламы, где любой может узнать данные о рекламодателе, критериях отбора аудитории и охвате объявления [7].

DMA также устанавливает критерии для крупнейших цифровых платформ. Эти организации обязаны придерживаться следующих правил:

- предоставлять справедливый доступ к услугам сторонних компаний;
- предоставлять рекламодателям и издателям данные, необходимые для оценки эффективности их рекламы;
- запрещено использовать данные, собранные на их платформах, для собственных рекламных услуг, если они не предоставляются и другим рекламодателям;
- запрещён обмен пользовательскими данными между собственными сервисами без специального согласия пользователя [8].

Закон нашел широкое применение на практике. Например, в 2024 году Европейская комиссия возбудила расследования против Alphabet, Apple, Meta и Amazon – каждой грозит штраф до 10 % годового оборота, а при повторных нарушениях – до 20 % [9]. Каждая из компаний использовала своё доминирующее положение для продвижения собственных продуктов и ограничения конкуренции: Google и Amazon искусственно поднимали свои сервисы в результатах поиска, Apple блокировала сторонние магазины приложений, а Meta вынуждала пользователей платить за отказ от использования инструментов гиперперсонализации.

В сравнении с европейской, модель регулирования цифровой рекламы в США менее жесткая, так как регулирование осуществляется в основном на уровне отдельных штатов. Основной федеральный орган регулирования цифровой рекламы в США – Федеральная торговая комиссия – FTC (Federal Trade Commission) – это независимый государственный орган США, который защищает потребителей от недобросовестных и мошеннических практик со стороны компаний, в том числе следит за честностью рекламы и соблюдением правил защиты личных данных.

На федеральном уровне действует только Закон о защите конфиденциальности детей в Интернете – COPPA (Children's Online Privacy Protection Act), запрещающий сайтам и онлайн-сервисам собирать личные данные детей до 13 лет без явного письменного согласия их родителей [10].

На уровне штатов наиболее влиятельным является калифорнийское законодательство: Закон о защите конфиденциальности потребителей – CCPA (California Consumer Privacy Act) и дополняющий его Закон о правах на конфиденциальность – CPRA (California Privacy Rights Act). CCPA не кодифицирует основные принципы защиты данных таким же структурированным образом, как GDPR, но он воплощает в себе несколько основных ценностей, в частности [5]:

1 Прозрачность: потребители имеют право знать, какие персональные данные собираются, для каких целей и с кем они передаются.

2 Контроль: физические лица могут запрашивать доступ к своим данным, требовать их удаления (с ограничениями) и отказаться от продажи своей информации.

3 Недискриминация: предприятиям запрещено дискриминировать потребителей, которые реализуют свои права на неприкосновенность частной жизни.

CPRA – это расширенная версия CCPA: в 2020 году калифорнийцы проголосовали за принятие CPRA, который усилил и дополнил CCPA, введя новые права для потребителей и создав отдельный надзорный орган – Калифорнийское агентство по защите конфиденциальности.

К 2024 году аналогичные законы приняты в 19 штатах [11]. В 2025 году на основании данных законов суд признал Google виновным в монополизации рынка цифровых рекламных технологий [12]. В феврале

2026 года компания Disney на основании нарушения CRPA и CCPA была оштрафована на рекордные 2,75 млн долларов за то, что не выполняла запросы пользователей на отказ от продажи их личных данных: даже если человек отказывался от слежки на одном устройстве, его данные продолжали передаваться рекламодателям через другие сервисы и устройства компании [13].

Китай реализует модель жесткого государственного регулирования цифровой рекламы. Основные органы регулирования цифровой рекламы в Китае – Администрация киберпространства Китая – CAC (Cyberspace Administration of China) – это главный государственный орган, который регулирует Интернет и цифровую среду в Китае. Еще один орган регулирования – Министерство промышленности и информационных технологий Китая – MIIT (Ministry of Industry and Information Technology) – государственный орган, который регулирует телекоммуникации, интернет-индустрию и технологический сектор страны, устанавливая технические стандарты и правила для цифровых компаний.

Основные законы, регулирующие цифровую рекламу в Китае – Закон о кибербезопасности (Cybersecurity Law of the People's Republic of China) и Закон о защите персональных данных – PIPL (Personal Information Protection Law) устанавливают строгие правила работы с данными пользователей: компании обязаны хранить данные китайских граждан на серверах внутри страны, получать явное согласие пользователя перед сбором его личной информации, а для передачи данных за рубеж – проходить обязательную государственную проверку [14]. Самый яркий пример практической реализации этих законов – в 2022 году Администрация киберпространства Китая (CAC) оштрафовала крупнейший китайский сервис заказа такси DiDi Chuxing на 8,02 млрд юаней (около 1,2 млрд долларов) за незаконный и избыточный сбор личных данных пользователей и водителей, а также за непрозрачное информирование пользователей о том, как обрабатываются их данные [15].

Временные административные меры по интернет-рекламе – китайский нормативный акт, принятый в 2023 году, устанавливает конкретные правила для цифровой рекламы: каждое объявление должно быть четко обозначено как реклама, запрещено вводить пользователей в заблуждение ложной информацией, а платформы обязаны хранить все данные о рекламодателях и размещенных объявлениях в течение трех лет и предоставлять их властям по запросу. Особое внимание уделяется контролю за алгоритмическими рекомендациями: платформы обязаны вести учет и раскрывать принципы ранжирования рекламного контента. Такой подход обеспечивает высокий уровень государственного надзора, но создает значительные административные нагрузки для бизнеса [14]. Также в 2022 году Китай первым в мире принял Закон об алгоритмических рекомендациях (Provisions on the Management of Algorithmic Recommendations), гарантирующий пользователям право отказаться от персонализации [16].

Модель регулирования цифровой рекламы в Беларуси – умеренно жесткая: государство с 2024 года усиливает контроль над отраслью. В Беларуси регулированием цифровой рекламы занимаются два основных органа: Министерство антимонопольного регулирования и торговли (МАРТ) – контролирует рекламную деятельность, ведёт Реестр рекламодателей и следит за соблюдением Закона о рекламе, а также Министерство информации – отвечает за государственную политику в сфере СМИ и распространения информации, в том числе в Интернете. В Республике Беларусь регулирование цифровой рекламы базируется на двух ключевых законах. Закон «О защите персональных данных» устанавливает принципы обработки личной информации, например: компании обязаны получать явное согласие пользователя перед сбором его данных, обеспечивать их защиту от несанкционированного доступа и предоставлять гражданам право на получение, исправление и удаление своих данных [17]. Закон «О рекламе» определяет общие требования к содержанию рекламных материалов: запрещает недостоверную, скрытую и вводящую в заблуждение рекламу, устанавливает особые ограничения для отдельных категорий товаров – алкоголя, табака, лекарственных средств – и регулирует способы её распространения. Ключевым нововведением стали поправки января 2024 года: все онлайн-площадки обязаны пройти регистрацию в государственном Реестре рекламодателей, который ведёт Министерство антимонопольного регулирования и торговли (МАРТ), а индивидуальным предпринимателям запрещено размещать рекламу третьих лиц – это существенно сужает круг участников рынка и усиливает государственный контроль над отраслью [18].

Россия также движется по пути усиления государственного регулирования цифровой рекламы. Основной орган регулирования цифровой рекламы в России – Федеральная антимонопольная служба (ФАС). Закон «О рекламе» определяет общие требования к содержанию и запрещает ненадлежащую рекламу. Ключевым институциональным нововведением с 2022 года стало создание Единого реестра интернет-рекламы (ЕРИР), в который через операторов рекламных данных передается информация обо всех размещенных в интернете объявлениях. В отличие от ЕС, где рекламные хранилища ведутся самими платформами в рамках саморегулирования, в России реестр является государственным и закрытым для общего доступа. Все площадки, размещающие рекламу онлайн, обязаны регистрироваться в Реестре рекламодателей. На конец 2024 года в реестре зарегистрировано свыше 1,3 млн рекламодателей [19]. Также введено требование обязательной маркировки каждого рекламного объявления уникальным цифровым кодом – токеном «erid» (External Register ID). Этот код присваивается специальными уполномоченными организациями – операторами рекламных данных – до того, как реклама появится в интернете, и отображается непосредственно в объявлении в формате «erid: [код]», что позволяет государству отследить каждое рекламное размещение [20].

Проведённый сравнительный анализ институциональных основ регулирования цифровой рекламы в ЕС, США, Китае, России и Беларуси позволяет выявить как общие черты, так и принципиальные различия между региональными моделями.

Общим для всех рассмотренных юрисдикций является признание необходимости регулирования цифровой рекламы: каждая из них требует маркировки рекламных объявлений, запрещает вводящую в заблуждение информацию и устанавливает ограничения на сбор персональных данных.

Различия носят принципиальный характер и касаются прежде всего степени государственного вмешательства. ЕС реализует наиболее комплексную и превентивную модель: GDPR, DSA и DMA формируют единую правовую среду с жёсткими санкциями и акцентом на правах пользователя. США, напротив, придерживаются фрагментарной модели с преобладанием регулирования на уровне штатов без единого федерального закона о защите данных. Китай выстраивает модель жёсткого государственного контроля, при которой данные граждан хранятся внутри страны, а государство имеет прямой доступ к рекламной информации. Россия движется в схожем направлении: ЕРИР и обязательная маркировка через токены «erid» обеспечивают централизованный государственный надзор, закрытый для широкой общественности, в отличие от открытых реестров ЕС. Беларусь находится на начальном этапе формирования регуляторной системы, постепенно усиливая контроль через регистрацию участников рынка.

Таким образом, прослеживается глобальная тенденция к ужесточению регулирования цифровой рекламы, однако её вектор определяется политическими приоритетами каждой юрисдикции.

Список использованных источников:

1. World Bank Open Data [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://data.worldbank.org/> – Дата доступа: 05.02.2026.
2. The Rise of AI in Digital Advertising: Trends, Challenges, and Future Directions [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/389691867_The_Rise_of_AI_in_Digital_Advertising_Trends_Challenges_and_Future_Directions – Дата доступа: 05.02.2026.
3. Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election> – Дата доступа: 05.02.2026.
4. Facebook Lets Advertisers Exclude Users by Race [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.propublica.org/article/facebook-lets-advertisers-exclude-users-by-race> – Дата доступа: 05.02.2026.
5. Digital Privacy in the Age of Surveillance: A Comparative Study of GDPR and CCPA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journal.canadian-ots.ca/index.php/ots/article/view/95/74> – Дата доступа: 05.02.2026.
6. Data Protection Commission announces conclusion of inquiry into Meta Ireland [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dataprotection.ie/en/news-media/press-releases/Data-Protection-Commission-announces-conclusion-of-inquiry-into-Meta-Ireland> – Дата доступа: 05.02.2026.
7. What is the Digital Services Act? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act> – Дата доступа: 05.02.2026.
8. The Digital Markets Act [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://digital-markets-act.ec.europa.eu/index_en – Дата доступа: 05.02.2026.
9. Commission opens non-compliance investigations against Alphabet, Apple and Meta under the Digital Markets Act [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_1689 – Дата доступа: 05.02.2026.
10. Children's Online Privacy Protection Rule [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/childrens-online-privacy-protection-rule-coppa> – Дата доступа: 05.02.2026.
11. US State Privacy Legislation Tracker [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iapp.org/resources/article/us-state-privacy-legislation-tracker> – Дата доступа: 05.02.2026.
12. Department of Justice Prevails in Landmark Antitrust Case Against Google [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.justice.gov/opa/pr/department-justice-prevails-landmark-antitrust-case-against-google> – Дата доступа: 05.02.2026.
13. «Disney заплатит более 2,7 млн долларов за нарушения правил стриминга» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/media/2026/02/13/342418.phtml> – Дата доступа: 05.02.2026.
14. World Bulletin of Management and Law [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scholarexpress.net/index.php/wbml/article/view/3548> – Дата доступа: 05.02.2026.
15. China fines Didi more than \$1 billion for breaking data security laws [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cnn.com/2022/07/21/china-fines-didi-more-than-1-billion-for-breaking-data-security-laws.html> – Дата доступа: 05.02.2026.
16. Translation: Internet Information Service Algorithmic Recommendation Management Provisions [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://digichina.stanford.edu/work/translation-internet-information-service-algorithmic-recommendation-management-provisions-effective-march-1-2022/> – Дата доступа: 05.02.2026.
17. Закон «О защите персональных данных» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by/upload/docs/op/H12100099_1620939600.pdf – Дата доступа: 05.02.2026.
18. Закон «О рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225> – Дата доступа: 05.02.2025.
19. «Роскомнадзор впервые раскрыл объем «белой» интернет-рекламы в 2024 году» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2025/06/20/1118738-roskomnadzor-raskril-obem> – Дата доступа: 05.02.2025.
20. Федеральный закон «О рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ – Дата доступа: 05.02.2026.

UDC 004.9:659.1

INSTITUTIONAL FRAMEWORK FOR THE DEVELOPMENT OF DIGITAL ADVERTISING: GLOBAL EXPERIENCE

Korol A.V.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Zhilinskaya N.N. – PhD in Economics

Annotation. This article examines the institutional framework for digital advertising regulation in five jurisdictions: the European Union, the United States, China, Russia, and Belarus. Key regulatory bodies and current legislation are described for each region. Special attention is given to the ethical issues associated with the implementation of artificial intelligence in digital advertising, particularly algorithmic bias and hyper-personalization.

Keywords. Digital advertising, legal regulation, GDPR, CCPA, DSA, DMA, PIPL, personal data, artificial intelligence, antitrust legislation, transparency, Advertising Law, Personal Data Protection Law.