Publishing House "ANALITIKA RODIS" (analitikarodis@yandex.ru) http://publishing-vak.ru/

УДК 34

Реклама в стриминге: проблемы практики и пути к ее регулированию

Воронцов Максим Игоревич

Аспирант,
Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы,
117198, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6;
e-mail: vorontsov.sif@yandex.ru

Аннотация

Стриминговые трансляции в прямом эфире стали популярным развлечением, набирая, согласно статистике, до 770 тысяч просмотров на русскоязычных платформах. Однако они часто используются для нативной рекламы, включая азартные игры, без должного контроля, что приводит к нарушениям законодательства. Актуальность темы обусловлена ростом доходов стримеров от спонсорства (до 3 млн рублей за день) и отсутствием регулирования, аналогичного запрету "треш-стримов" по Федеральному закону № 216-ФЗ 2024 года. Цель исследования — выявить правовые риски размещения нативной рекламы в стримах, проанализировать примеры нарушений и предложить меры регулирования для защиты аудитории и обеспечения прозрачности. Исследование основано на анализе Федерального закона "О рекламе" (№ 38-ФЗ), судебной практики ФАС и контента стримеров на платформах VK Video и Twitch. Применены методы сравнительного правового анализа, изучения кейсов (например, канал dreadztv) и оценки критериев органической интеграции (незаменимость контента, обоснованность появления, стилистическое единство). Рассмотрены данные о доходах стримеров и штрафах за нарушения. Результаты показывают системные нарушения: отсутствие маркировки "реклама" и идентификатора, реклама азартных игр вне разрешенных форматов (статья 27 Закона о рекламе). В примере с dreadztv баннеры с промокодами для покера не маркированы, что нарушает требования к интернет-рекламе. Штрафы низкие (до 300 тыс. рублей для физлиц), не сдерживают нарушителей. Корреляция между спонсорством и контентом подтверждает скрытый характер рекламы. Обсуждение подчеркивает, что неопределенность норм приводит к частым нарушениям, особенно в игровых стримах. Предлагается ввести запрет на стримы при повторных нарушениях, увеличить штрафы и четкие критерии для отличия органической интеграции от рекламы. Такие меры повысят контроль, минимизируют риски для аудитории и обеспечат соблюдение закона, аналогично регуляции "треш-стримов

Для цитирования в научных исследованиях

Воронцов М.И. Реклама в стриминге: проблемы практики и пути ее регулирования // Вопросы российского и международного права. 2025. Том 15. № 6А. С. 123-132.

Ключевые слова

Нативная реклама, стриминговые платформы, правовое регулирование, азартные игры, органическая интеграция.

Введение

Цель исследования — выявление правовых рисков при размещении нативной рекламы в российских стрим-платформах. Автором также приводятся критерии органической интеграции (незаменимость контента, обоснованность появления, стилистическое единство) и примеры нарушений в рекламе азартных игр. Автор, анализируя конкретный пример приходит к выводу, что неопределенность, низкие штрафы и недостаточность контроля интернет-рекламы на стримах от контролирующих органов приводит к частым нарушениям законодательства со стороны стримеров. В результате автор приходит к выводу, что необходима корректировка законодательства для усиления контроля над нативной рекламой в интернет-стримах.

Общедоступные трансляции в прямом эфире (стримы) являются одним из популярных видов развлечения. Просмотры русскоязычных стримов могут набирать до 770 тысяч уникальных просмотров, а одновременный просмотр уникальных пользователей может достигать 35 тысяч. На эту активно развивающуюся сферу уже обратило внимание государство. Так недавно был принят Федеральный закон от 08.08.2024 № 216-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации информационных технологиях и защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» основным положением которого стал запрет на проведение «Треш-стримов»

Материалы и методы исследования

Общедоступные трансляции в прямом эфире являются популярным видом развлечения. Так, просмотры русскоязычных стримов могут набирать 770 тысяч просмотров и более. Поэтому законодатель стал чаще обращать внимание и регулировать прямые эфиры. Так в 2024 году был принят Федеральный закон от 08.08.2024 № 216-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации информационных технологиях и защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» который запрещает проводить «Треш-стримы», под которыми понимается передача информации, оскорбляющая человеческое достоинство и общественную нравственность, выражающая явное неуважение к обществу, содержащая изображение действий с признаками противоправных, в том числе насильственных, и распространяемая из хулиганских, корыстных или иных низменных побуждений.

«Треш-стримы» представляют собой один из примеров негативного влияния в сфере онлайн-трансляций. Другим распространенным примером негативного влияния является реклама казино, рулеток и иных азартных игр, в которые стримеры могут играть и транслировать на большую аудиторию. За рекламу азартных игр стримеры могут получать до 3 миллионов рублей за один день. При этом важно учитывать, что стример может не только рекламировать азартную игру, но и играть в нее зарабатывая до 4 миллионов рублей за один час, проведенный в игре.

Таким образом основным источником дохода стримеров является реклама в интернете, выраженная различными способами:

– баннерами на трансляции (зацикленная реклама букмекерской конторы, напитка, иного сервиса);
– баннер в описании канала (приобретение компьютера, игры, напитка, игрового кресла, букмекерских услуг);
– в чате трансляции от имени стримера (обычно с помощью специальных ботов,

модераторов и иных доступных на сервисе функций);
– предоставление промокодов (специальный код для предоставления скидки, «бесплатных» первых денег в казино и иное);
– розыгрыши и конкурсы от спонсора игр (за каждую минуту просмотра предоставляется вознаграждение или скидка);
– обзор игр, при котором выделяется особое предпочтение одной из игр;
– игра, в которую по заказу играет стример.

Результаты и обсуждение

Такая реклама не контролируется контролирующими органами. Проведя исследование базы решений и правовых актов Федеральной Антимонопольной Службы (ФАС), не было обнаружено ни одного привлечения к административной ответственности стримеров, которые транслировали у себя рекламу азартных игр, при этом ФАС активно штрафует за использование рекламы, азартных игр на физических баннерах [Решение №ТТ/5866/25 Решение Хабаровского УФАС России от 15 мая 2025 г. Официальный сайт базы решений и правовых актов Федеральной Антимонопольной Службы].

Поскольку контролирующий орган никак не проверяет эту область, стримеры при проведении рекламной компании не соблюдают законодательство. Разберем на конкретном примере.

На российской платформе «VK Видео» на канале dreadztv в описании канала и в записи стримов видно множество баннеров с рекламой. Разберем один из рекламных баннеров. «Покерок. Лидер мирового онлайн-покера приветственный бонус 600$ промокод dread».

Во-первых, на баннере отсутствует маркировка о том, что это реклама. Согласно п. 16 ст. 18.1 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» реклама, распространяемая в сети Интернет, должна содержать пометку «реклама», а также указание на рекламодателя либо сайт (страницу сайта) в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, содержащий сведения о рекламодателе.».

Надлежащим указанием на рекламодателя считается, например, размещение в рекламе, распространяемой в Интернете, полного или краткого его наименования, включая организационно-правовую форму или ИНН, ОГРН.

Если вместе с указанием на рекламодателя или вместо данного указания в рекламе приведен сайт с информацией о рекламодателе, на нем должны быть размещены сведения, позволяющие однозначно идентифицировать рекламодателя.

Во-вторых, в сети Интернет допускается распространение только той рекламы, которой оператор рекламных данных присвоил идентификатор (ч. 17 ст. 18.1 Федерального закона «О рекламе»). Рекламодатель или рекламораспространитель вправе обратиться к оператору рекламных данных за его получением в рамках исполнения договорных отношений.

Идентификатор рекламы должен представлять собой набор байтов или буквенно-цифрового текста на основе букв латинского языка, присоединяемых к указателю страницы сайта в определенном виде.

Размещать идентификатор можно в виде пометки в начале или в конце текстового блока поверх текстово-графического блока, в начале и (или) поверх видеоролика.

Идентификатор, содержащийся в контрастной пометке, нужно сделать доступным для визуализации.

Отсутствие маркировки негативно влияет на бюджет государства. Без уникального номера, контролирующие органы просто не видят рекламу, а значит не могут за нее начислить обязательный рекламный сбор 3%. Стоит учитывать, что мы разбираем только один канал на одном сервисе.

На сервисах стримера рекламируется азартная игра покер. Рассмотрим можно ли рекламировать такую рекламу в сети интернет на сайте интернет-трансляций. Обозначим, что стример транслирует в основном игровой контент, а не покер.

Статья 27 ФЗ «О рекламе» устанавливает специальные требования и ограничения к рекламе основанных на риске игр, пари.

Частью 2 статьи 27 ФЗ «О рекламе» предусмотрено, что реклама основанных на риске игр, пари допускается только:

– в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени;
– в зданиях, строениях сооружениях, в которых проводятся такие игры, пари, за исключением объектов транспортной инфраструктуры (вокзалов, аэропортов, станций, метрополитена и других подобных объектов);
– в периодических печатных изданиях, на обложках и в выходных данных, которых содержится информация о специализации указанных изданий на сообщениях и материалах рекламного характера, а также в периодических печатных изданиях, предназначенных для работников организатора азартных игр и (или) участников таких игр, находящихся в границах игорных зон, созданных в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2006 года № 244-ФЗ «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации».

Частью 2.2. статьи 27 ФЗ «О рекламе» установлено, что помимо случаев, предусмотренных частью 2 настоящей статьи, допускаются размещение, распространение рекламы:

1) Основанных на риске игр, пари осуществляемых организаторами азартных игр в букмекерских конторах, и (или) средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах
– В периодических печатных изданиях, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера;
– В информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования (в том числе в сет «Интернет»):

На сайтах, зарегистрированных в качестве сетевых изданий, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера; на официальных сайтах общероссийских спортивных федераций либо профессиональных спортивных лиг; на сайтах, владельцем которых является учредитель телеканала спортивной направленности, не являющегося телеканалом, доступ к которому осуществляется исключительно на платной основе и (или) с применением декодирующих технических устройств;

– во время трансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) при условии, что общая продолжительность такой рекламы составляет не более двадцати процентов общего допустимого времени трансляции рекламы во время трансляции спортивных соревнований.

2) Средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах
– В спортивных сооружениях;

– На спортивной форме спортсменов и (или) спортивных клубов

3) Основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр в тотализаторах, и (или) средств индивидуализации организаторов азартных игр в тотализаторах:

– В периодических печатных изданиях, специализирующихся на материалах и сообщениях о конном спорте, о разведении и об испытаниях лошадей;

– Во время трансляции в прямом эфире или в записи бегов и скачек, испытаний лошадей на ипподромах, спортивных соревнований по конному спорту при условии, что общая продолжительность такое рекламы составляет не более двадцати процентов общего допустимого времени трансляции рекламы во время трансляции указанных мероприятий.

– в эфире телеканалов, программная направленность которых связана с конным спортом, разведением и испытаниями лошадей, при условии, что общая продолжительность такой рекламы составляет не более двадцати процентов общего допустимого времени трансляции рекламы

– в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования (в том числе в сети «Интернет»):

на сайтах, зарегистрированных в качестве сетевых изданий, специализирующихся на материалах и сообщениях о конном спорте, о разведении и об испытаниях лошадей; на официальных сайтах общероссийской и региональных федераций конного спорта, а также организаций, специализирующихся на конном спорте, на разведении и испытаниях лошадей; на сайтах, размещающих информацию о конном спорте, о разведении и об испытаниях лошадей, владельцем которых является учредитель телеканала, программная направленность которого связана с конным спортом, разведением и испытаниями лошадей, при условии, что такой телеканал не является телеканалом, доступ к которому осуществляется исключительно на платной основе и (или) с применением декодирующих технических устройств;

4) средств индивидуализации организаторов азартных игр в тотализаторах:

– на территориях ипподромов: в конюшнях; на территориях, на которых осуществляются испытания лошадей; в местах, предназначенных для размещения зрителей, присутствующих на испытаниях лошадей;

– на спортивной форме спортсменов, занимающихся конным спортом, и (или) конноспортивных клубов, экипировке жокеев, наездников, снаряжении лошадей.

Таким образом, поскольку основная платформа является игровой, а размещаемый на ней контент — преимущественно игровой, стример нарушает законодательство о рекламе на российской платформе.

Ответственность за нарушение законодательства о рекламе в сети интернет предусматривает различные санкции. Так, если учитывать все баннеры стримера на одной площадке, сумма нарушений может составить 7 500 рублей.

Кроме того, распространение рекламы без специальных пометок влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от 30 000 до 100 000 рублей, а если стример зарегистрирован в качестве индивидуального предпринимателя – до 500 000 рублей.

Поскольку в данном случае мы рассматриваем стримера как физическое лицо, максимальный штраф за несоблюдение законодательства может составить 300 000 рублей за каждый баннер размещенный в сети интернет. Однако с учетом того, сколько стример

зарабатывает за день даже на одном баннере такие санкции не представляют для него существенного ущерба, и он может продолжить размещение подобных материалов.

Поэтому, как и в случае с «Треш-стримами», необходимо предусмотреть возможность запрета деятельности при грубых нарушениях законодательства о рекламе – только в этом случае стримеры обратят внимание на закон и возможно перестанут размещать антисоциальную рекламу.

Отдельным типом рекламы является демонстрация прохождения игры за деньги, то есть на заказ. Трудность выявления такой рекламы заключается в том, что цель стримов – проводить игровые трансляции. Отличить повседневную игру стримера от рекламного контента может быть не простой задачей для контролирующего органа. Однако, когда многие стримеры одновременно начинают проходить новинку, давать ей высокие оценки, использовать стандартные рекламные фразы и размещать ссылки на покупку игры по промокоду, стрим можно признать спонсируемым. В таких случаях необходимо устанавливать пометку «реклама», как это предусмотрено и для других форм рекламного контента перед его показом. Важно, что стрим отличается от видео тем, что пользователь не может вернуться к его началу, поэтому пометку спонсируемый стрим или реклама нужно устанавливать перед переходом на трансляцию или демонстрировать ее пользователям во время всей трансляции.

Правовая природа игры по заказу можно понимать как нативную рекламу, то есть продвижение продукта (компьютерной игры), которая гармонично вписывается в содержание страницы и ее дизайна, а также соответствует специфике платформы, на которой размещена (стриминг сервис), что позволяет такой рекламе выглядеть естественно.

Некоторые исследователи также выделяют одним из признаков нативной рекламы отсутствие прямых и косвенных призывов к совершению покупки рекламируемого товара [Розенберг, Короткова, 2021].

Например, рассмотрим все тот же канал dreadztv. Если мы обратимся к записям канала, то увидим, что стример в основном стримит одну игру Dota 2. Если стример будет и дальше играть в Dota 2 или в другую игру, которая похожа на игру Dota 2, например Lend of Legends, рассказывать о ее правилах, о внутриигровых покупках, внутриигровых предметах, то это будет выглядеть гармонично.

Также можно сказать, что такая реклама является органичной интеграцией, то есть контент, выраженный в форме видео или комбинации текста, видео и фотографий, содержащий информацию о продукте (например, игре) или услуге (например, покупке предмета в игре), соответствующий постоянному контенту ресурса (например, командам игроков, сражающимся на одной карте) и тематике ресурса, не выделяясь из общей визуальной составляющей.

Можно назвать такую рекламу и скрытой рекламой (продакт-плейсмнт) на сервисе или рекламой в интернете с помощью трансляции.

Как кажется, первые два способа являются наиболее подходящими для такого типа рекламы.

Первый рассматриваемый способ не регулируется законом «О рекламе», и следовательно, если мы признаем стриминг игр за деньги таким способом рекламы на канале, то правовых последствий для стримеров не будет.

Второй способ органичной интеграции затрагивается законодательством о рекламе. Это особенно распространено в постах блогеров, видеороликах и обычном использовании блогерами товаров по назначению: продукты питания, одежда, посуда. Соответственно, всё это можно применить к стримерам. Пункт 9.2 статьи 9 ФЗ «О рекламе» гласит, что сфера действия рекламного законодательства не распространяется на упоминания о товаре, средствах его

индивидуализации, об изготовителе или продавце товара, если они органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

Так, например, на стримах можно выделить следующие примеры.

Обзор – выраженный в форме видео, текста, фото, аудио или комбинированный, объективный и непредвзятый взгляд автора на товар, представленный в форме описания его характеристик, достоинств и недостатков, сопровождающийся разбором товара, демонстрацией функций, а также его визуальных качеств. Совмещающий в себе как описание одного товара, так и сравнение его с аналогичными товарами или товарами конкурентов и других производителей. На практике стримеры часто составляют «тир лист» игр. В этом листе сравнивается множество игр, и именно в таком виде это будет объективным обзором игр. Однако если стример также выделяет игры, но ставит только одну игру в самое начало и на стриме описывает все её достоинства (выделяя среди других), то при дополнительных критериях (договор на рекламу, промокоды на игру, иные) можно будет сказать, что это именно реклама.

Отзыв на игру – выраженный в форме текста/фото/видео или комбинированная оценка качества товара, основанная на его личном опыте пользования конкретным товаром, как правило не связанная с сравнением с аналогичными товарами других производителей и конкурентов.

Например, стример играет в игру и показывает её прохождение или по завершении стрима даёт ей отзыв. В таком случае можно признать это органичной интеграцией. Однако если стример проводит час, играя в игру, делает очень положительный отзыв без упоминания негативных сторон игры и после этого не возвращается к стриму игры, то это нельзя назвать органичной интеграцией и следует признавать такие действия рекламой.

Проанализировав примеры, можно определить границы органичной интеграции в стримах. Чтобы распознать такой вид рекламы, необходимо проверить три ключевых аспекта:

– Незаменимость контента. Если смена игры не приводит к значительному оттоку аудитории и логика стрима остаётся неизменной, то новая игра считается органически интегрированной.
– Обоснованность появления. Появление продукта должно вытекает из предыдущих тем канала и быть логически связанным с контентом (например, в рамках обзора жанра или серии игр).
– Стилистическое единство. Элемент должен гармонировать со стилем повествования; резкий диссонанс без обоснования указывает на рекламный характер.

Если хотя бы один из критериев не выполняется, интеграцию нельзя назвать органичной.

Под рекламой в интернете понимается продвижение товаров или услуг (игр, внутриигровых продуктов, подписок, бонусов) с использованием цифровых технологий преимущественно через интернет, но также и на мобильных устройствах, а также через цифровые носители данных. К видам рекламы в интернете относятся:

Медийная реклама – баннеры, размещаемые на веб-страницах. Баннеры могут быть статичными, анимированными, интерактивными или видеоформатами. В трансляции стримеры иногда запускают анимации с рекламой казино, промокодов в игре и т.д.

Реклама в социальных сетях – объявления, посты и спонсируемый контент, размещаемые на платформах типа Facebook, Instagram, TikTok, VK, YouTube и др.

Поисковая реклама – продвижение через поисковые системы (Google Ads, Яндекс.Директ)

с использованием ключевых слов, текстовых объявлений и расширений.

Интеграция в метавселенные – размещение виртуальных рекламных объектов внутри цифровых миров, таких как VR-платформы и онлайн-игры.

Аудиоподкасты – вставки рекламы в подкастах или радиопередачах с возможностью динамической интеграции аудиосообщений.

Умные колонки – голосовые рекламные сообщения, активируемые через ассистентов (Google Assistant, Alexa, Siri).

Интеграция в онлайн-игры – размещение виртуальных предметов и брендов внутри игровых миров (например, трофей или сундук с продукцией Louis Vuitton в MOBA League of Legends).

При проведении трансляции стример использует цифровые технологии платформы, размещённые на веб-страницах. Пользователи могут просматривать видео с помощью мобильных устройств и цифровых носителей данных. Стример, проводя трансляцию игры, может также размещать рекламу в чате или описании трансляции.

Заключение

Таким образом, проведение стрима неразрывно связано с размещением рекламы, как основным источником дохода стримера. Пока контролирующие органы не замечают размещение рекламы на сервисах, что приводит к прививанию подрастающему поколению ложных ценностей (чаще всего азартных игр).

Чтобы решить эту проблему, законодателю необходимо внести изменения в законодательство о рекламе:

– Ввести запрет на проведение стримов на площадках, если стример неоднократно нарушает законодательство в части рекламы.
– Увеличить штраф для граждан предусмотрев отдельный состав за распространение рекламы на стриминговых площадках.

Поскольку похожие законодательные инициативы о запрете «Треш-стримов» показали эффективность, то и указанные ограничения в части рекламы, также смогут показать свою эффективность в экономическом и духовном плане.

Библиография

1. Филиппов, В.В. Роль нативной рекламы в интернет-маркетинге // Молодой ученый. - 2016. - №8.
2. Кирюшина, И.В. Реклама в видеоиграх: вопросы правовой квалификации / И.В. Кирющина // Юрислингвистика. - 2021. - № 22- С.
3. Козлова, М.Ю. Требования к рекламе в сети Интернет / М.Ю. Козлова // Право в сфере Интернета: Сборник статей / под ред. М.А. Рожковой. - М., 2018.
4. Свиридова Е.А. Правовое регулирование рекламы: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / Закон и право, 2017. – 191 с.
5. Петров Д. А. Вопросы ответственности за размещение в сети «Интернет» рекламы и обязательной к размещению информации // Реклама и право. 2013. № 1.
6. Никитина, Т. Е. Проблемы правового регулирования отношений, связанных с рекламой в сети Интернет. / Т. Е. Никитина // Вестник университета МГЮА им. Кутафина. 2017. №9 (37).
7. Рахматуллин, Т.Э. Цифровые технологии в рекламной деятельности: правовое регулирование / Т. Э. Рахматуллин // Правовое регулирование экономических отношений в современных условиях развития цифровой экономики: монография, коллектив авторов. - М.: Юстицинформ, 2019.
8. Постатейный комментарий к Федеральному закону "О рекламе"/ Под ред. Т. Б. Дегатькова. М.: Статут, 2012.
9. Отзывы и рекомендации потребителей как факторы электронной Коммерции: проблемы правового регулирования. E-commerce и взаимосвязанные области (правовое регулирование): сборник статей / Под ред.

М. А. Рожкова. М.: Статут, 2019.
10. Иванова И.А. Проблемы правового регулирования рекламы в информационной сети «интернет» // Вестник современных исследований. 2019. № 2.19 (29).

Advertising in Streaming: Practical Issues and Regulatory Pathways

Maksim I. Vorontsov

Graduate Student,
Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia,
117198, 6 Miklukho-Maklaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: vorontsov.sif@yandex.ru

Abstract

Live streaming has become a popular form of entertainment, attracting up to 770,000 views on Russian-language platforms according to statistics. However, it is often used for native advertising, including gambling promotions, without proper oversight, leading to legal violations. The relevance of this topic is driven by the growing income of streamers from sponsorships (up to 3 million rubles per day) and the lack of regulation, similar to the ban on "trash streams" under Federal Law No. 216-FZ of 2024. The study aims to identify legal risks associated with native advertising in streams, analyze examples of violations, and propose regulatory measures to protect audiences and ensure transparency. The research is based on an analysis of the Federal Law "On Advertising" (No. 38-FZ), judicial practice of the Federal Antimonopoly Service (FAS), and content from streamers on platforms such as VK Video and Twitch. Methods include comparative legal analysis, case studies (e.g., the dreadztv channel), and evaluation of criteria for organic integration (content indispensability, justification of appearance, stylistic unity). Data on streamers' incomes and fines for violations are also examined. The results reveal systemic violations: lack of "advertising" labels and identifiers, and promotion of gambling outside permitted formats (Article 27 of the Advertising Law). In the dreadztv case, banners with poker promo codes were unlabeled, violating requirements for online advertising. Fines are low (up to 300,000 rubles for individuals), failing to deter violators. The correlation between sponsorship and content confirms the hidden nature of advertising. The discussion emphasizes that ambiguous norms lead to frequent violations, particularly in gaming streams. The study proposes measures such as banning streams for repeat offenders, increasing fines, and establishing clear criteria to distinguish organic integration from advertising. These steps would enhance control, minimize risks to audiences, and ensure compliance with the law, similar to the regulation of "trash streams."

For citation

Vorontsov M.I. (2025) Reklama v striminge: problemy praktiki i puti ee regulirovaniya [Advertising in Streaming: Practical Issues and Regulatory Pathways]. *Voprosy rossiiskogo i mezhdunarodnogo prava* [Matters of Russian and International Law], 15 (6A), pp. 123-132.

Keywords

Native advertising, streaming platforms, legal regulation, gambling, organic integration.

References

1. Filippov, V.V. The role of native advertising in Internet marketing // Young Scientist. - 2016. - №8.
2. Kiryushina, I.V. Advertising in video games: issues of legal qualification / I.V. Kiryushina // Legal Linguistics. - 2021. - No. 22- p.
3. Kozlova, M.Y. Requirements for advertising on the Internet / M.Y. Kozlova // Law in the field of the Internet: A collection of articles / edited by M.A. Rozhkova. Moscow, 2018.
4. Sviridova E.A. Legal regulation of advertising: textbook. Handbook for university students studying in the specialty "Jurisprudence" / Law and Law, 2017. – 191 p.
5. Petrov D. A. Issues of responsibility for the placement of advertising on the Internet and mandatory information // Advertising and law. 2013. № 1.
6. Nikitina, I.e. Problems of legal regulation of relations related to advertising on the Internet. / T. E. Nikitina // Bulletin of the Moscow State Law University. Kutafina. 2017. №9 (37).
7. Rakhmatullin, T.E. Digital technologies in advertising: legal regulation / T. E. Rakhmatullin // Legal regulation of economic relations in modern conditions of digital economy development: a monograph, a team of authors. Moscow: Justicinform, 2019.
8. Article-by-article commentary to the Federal Law "On Advertising"/ Edited by T. B. Degatkov. Moscow: Statute, 2012.
9. Consumer reviews and recommendations as factors of electronic commerce: problems of legal regulation. E-commerce and related fields (legal regulation): collection of articles / Edited by M. A. Rozhkov. Moscow: Statute, 2019.
10. Ivanova I.A. Problems of legal regulation of advertising in the Internet information network // Bulletin of Modern Research. 2019. № 2.19 (29).