К вопросу о правовой природе согласия на получение рекламных сообщений

Максимкин Яков Александрович,
кандидат юридических наук, доцент кафедры гражданского и предпринимательского права юридического института Самарского национального исследовательского университета имени академика С.П. Королева, maksimkin.yaa@ssau.ru

В статье исследуется юридическая сущность согласия абонента (адресата) на получение рекламы, распространяемой по сетям электросвязи (ч. 1 ст. 18 Федерального закона «О рекламе»), а также проводится его разграничение с другими разновидностями согласий, встречающимися в российском частном праве. Опираясь на действующее регулирование, разъяснения высших судебных инстанций и новейшую позицию Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации (определение от 22 июня 2026 г. № 309-ЭС26-2103), автор приходит к заключению, что рассматриваемое согласие являет собой одностороннее дозволяющее волеизъявление, родственное согласию на совершение сделки (ст. 157.1 ГК РФ) и согласию на обнародование изображения гражданина (ст. 152.1 ГК РФ), однако наделенное собственными свойствами: обязательность его получения предписана публично-правовой нормой, оно адресовано определенному рекламораспространителю, а прекращается особым, не сопряженным с недействительностью способом – посредством ничем не обусловленного отзыва, облекаемого в форму требования о прекращении рассылки. Аргументируется тезис о пограничном положении такого согласия на стыке частного и публичного права и о недопустимости его безоговорочного отождествления как с гражданско-правовой сделкой, так и с согласием на обработку персональных данных.

Ключевые слова: согласие на получение рекламы, реклама по сетям электросвязи, статья 18 Закона о рекламе, согласие на совершение сделки, одностороннее волеизъявление, юридический факт, отзыв согласия, добровольность согласия, персональные данные.

Категория согласия принадлежит к числу самых непростых и при этом сравнительно мало разработанных конструкций российского частного права. Как подсчитал С.Н. Касаткин, термин «согласие» употребляется более чем в полутора сотнях статей Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ)[16], однако целостной теории, которая объединила бы все случаи обращения законодателя к этому понятию, цивилистическая наука до сих пор не предложила. Наибольшие трудности вызывают те разновидности согласия, которые закреплены за пределами гражданского законодательства, но опосредуют отношения, по своему существу остающиеся частноправовыми. Именно таково согласие абонента (адресата) на получение рекламы, распространяемой по сетям электросвязи.

Часть 1 статьи 18 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) связывает правомерность рекламной рассылки, осуществляемой по сетям электросвязи (в частности, с использованием телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи), с одним непременным условием: адресат должен заранее выразить готовность такую рекламу получать. Бремя подтверждения того, что волеизъявление действительно состоялось, возложено на рекламораспространителя – пока обратное им не доказано, рассылка считается осуществленной без согласия. Сходное по содержанию правило закреплено в пункте 1 статьи 44.1 Федерального закона от 7 июля 2003 г. № 126-ФЗ «О связи».

Цена ошибки при квалификации согласия существенно выросла с появлением в статье 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях части 4.1 (введена Федеральным законом от 6 апреля 2024 г. № 78-ФЗ): организации, разославшей рекламу по сетям электросвязи при отсутствии согласия абонента, теперь грозит штраф в пределах от трехсот тысяч до одного миллиона рублей[17]. Неудивительно, что центральное место в спорах хозяйствующих субъектов с антимонопольными органами, осуществляющими федеральный государственный контроль (надзор) в сфере рекламы, занял вопрос о признаках надлежащего согласия.

Задача предлагаемой статьи двоякая: во-первых, раскрыть юридическую природу согласия на получение рекламных сообщений и присущие ему особенности; во-вторых, соотнести его с другими известными российскому частному праву согласиями, обозначив точки сходства и линии расхождения. Исследование выполнено с опорой на формально-юридический анализ действующих норм, приемы сравнительного правоведения и системное толкование; эмпирическую основу образуют правовые позиции высших судебных инстанций, включая новейшую практику Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации (далее – СКЭС ВС РФ).

Отправной точкой анализа должно стать общее учение о согласии, сложившееся в цивилистике. Законодатель нередко ставит движение правоотношения в зависимость от одобрения, исходящего от названного в норме лица: без санкции законных представителей не обходится сделка несовершеннолетнего в возрасте от четырнадцати

[16] См.: Касаткин С.Н. Понятие и признаки согласия как гражданско-правовой категории // Право и экономика. 2013. № 3. С. 69 – 73.

[17] Часть 4.1 статьи 14.3 КоАП РФ введена Федеральным законом от 6 апреля 2024 г. № 78-ФЗ; за распространение рекламы по сетям электросвязи без предварительного согласия абонента предусмотрен административный штраф для юридических лиц в размере от 300 000 до 1 000 000 рублей.

до восемнадцати лет (статья 26 ГК РФ), попечитель одобряет действия подопечного (пункт 2 статьи 33 ГК РФ), плательщик ренты по договору пожизненного содержания с иждивением вправе распорядиться переданным ему имуществом, лишь заручившись предварительным согласием получателя ренты (статья 604 ГК РФ), распоряжение общим имуществом супругов предполагает согласие второго супруга (статья 35 Семейного кодекса Российской Федерации). Перечень легко продолжить. Универсальное же правило о согласии на совершение сделки – статья 157.1 ГК РФ – появилось в отечественном законодательстве лишь в ходе реформы гражданского права (Федеральный закон от 7 мая 2013 г. № 100-ФЗ).

О природе согласия в литературе высказано как минимум три конкурирующих суждения. Первое из них – доминирующее – видит в согласии третьего лица одностороннюю сделку особого, вспомогательно-разрешительного свойства, назначение которой состоит в содействии совершению основной сделки. Такой взгляд разделяет большинство исследователей[18]; воспринят он и правоприменителем: пункт 50 постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23 июня 2015 г. № 25 «О применении судами некоторых положений раздела I части первой Гражданского кодекса Российской Федерации» (далее – постановление Пленума № 25) включает согласие физического или юридического лица на совершение сделки в число волеизъявлений, охватываемых понятием сделки по статье 153 ГК РФ. И.А. Петрановский, развивая ту же идею, характеризует согласие как одностороннюю управомочивающую сделку, нуждающуюся в восприятии: коль скоро с момента восприятия согласия адресат уже наделен субъективным правом, произвольный отзыв данного согласия по общему правилу исключается[19].

Сторонники второго направления сделочную квалификацию отвергают. Последовательнее других эту линию проводит Е.В. Богданов: дающий согласие субъект, по его наблюдению, собственной правовой цели не преследует, прав и обязанностей из будущей сделки не приобретает и приобретать не намеревается, вследствие чего признакам сделки (статья 153 ГК РФ) его волеизъявление не отвечает; согласие оказывается только условием действительности предстоящей сделки, а его податель занимает позицию «стороннего наблюдателя, контролера»[20]. К этому направлению тяготеет и трактовка Л.А. Чеговадзе, у которой согласие предстает особым правовым состоянием: юридический смысл согласия заключается во влиянии на состояние правоотношения, а не в правоустанавливающем, правоизменяющем или правопрекращающем действии, отличающем сделку[21]. Продолжая названную линию, Ю.С. Поваров предлагает различать статический и динамический ракурсы рассмотрения: во втором из них согласование совершения сделки описывается как алгоритмизированная разрешительная процедура[22].

Третья, наиболее эластичная, позиция трактует согласие по статье 157.1 ГК РФ как собирательное понятие, природа которого производна от фигуры изъявляющего волю субъекта: исходящее от частного лица либо органа юридического лица согласие образует сделку, выданное государственным органом – административный акт, принятое коллегиально – решение собрания[23]. Опору этот взгляд находит и в пункте 53 постановления Пленума № 25, где согласие частного лица противопоставлено согласию органа публичной власти, и в тексте самой статьи 157.1 ГК РФ, перечисляющей среди управомоченных субъектов третьих лиц, органы юридического лица, государственные органы и органы местного самоуправления.

Даже беглый обзор показывает: единой, однородной категории согласия частное право не знает. Тем важнее выделить устойчиво повторяющиеся свойства этого явления – именно они задают систему координат, в которой возможно корректное сопоставление с согласием на получение рекламных сообщений.

Правоприменение долгие годы смотрело на исследуемое согласие исключительно сквозь охранительную оптику, выдвигая на первый план добровольность волеизъявления и ограждение потребителя от навязчивых рассылок. Территориальные управления Федеральной антимонопольной службы (далее – ФАС России) из раза в раз квалифицируют как ненадлежащую рекламу, доставленную адресату, который не давал прямого, явного и добровольного согласия именно данному рекламораспространителю[24]. Открытым, однако, оставалось другое: допустимо ли обусловливать согласие встречной выгодой – скидкой, участием в акции – и не подрывает ли подобная «возмездность» саму добровольность.

Переломным для практики стало определение СКЭС ВС РФ от 22 июня 2026 г. № 309-ЭС26-2103 по делу № А07-5689/2025, в котором АО «Мэлон Фэшн Груп» оспаривало акты Башкортостанского УФАС России. Обстоятельства спора сводились к следующему. На сайте общества работала маркетинговая механика «Колесо фортуны»: чтобы испытать удачу и претендовать на скидку, посетителю требовалось указать адрес электронной почты и отметить чек-бокс, текст которого объединял принятие политики конфиденциальности и подписку на рекламные письма; при неотмеченном чек-боксе розыгрыш попросту не запускался. Нижестоящие суды усмотрели здесь порок: действительная воля пользователя, рассуждали они, устремлена к скидке, а не к рекламе, тогда как безальтернативность условий участия в акции несовместима с принципом добровольности.

Коллегия с таким прочтением не согласилась и состоявшиеся судебные акты отменила. Логика высшей инстанции строится на презумпции: пока абонент не заявил об обратном, реклама предполагается для него нежелательной – именно на этой посылке покоится требование

---

[18] См.: Дихтяр А.И., Шеломанова Л.В. Согласие на совершение сделки с земельным участком как условие ее действительности: материально-правовые и процессуальные аспекты // Аграрное и земельное право. 2017. № 6 (150). С. 146 – 152; Кириченко О.В., Накушнова Е.В., Кириченко Л.П. Правовые аспекты согласия на совершение сделки // Юрист. 2016. № 20. С. 9 – 12; Брезгулевская Л.К. Проблема согласия на совершение сделок в свете реформы гражданского законодательства // Закон. 2014. № 9. С. 156 – 165.

[19] См.: Петрановский И.А. К вопросу об отзыве согласия супруга на совершение сделки // Арбитражные споры. 2023. № 1. С. 144 – 155.

[20] См.: Богданов Е.В. Правовая природа согласия в российском гражданском праве // Журнал российского права. 2019. № 2. С. 64 – 71.

[21] См.: Чеговадзе Л.А. О состоянии согласия при совершении сделок // Юрист. 2015. № 18. С. 17 – 22.

[22] См.: Поваров Ю.С. Согласие на совершение сделки: динамический аспект // Государство и право: вопросы методологии, истории, теории и практики функционирования. - Самара: Изд-во Самар. ун-та, 2001 -Вып. 4: сб. науч. тр. юрид. ин-та, посвящ. 50-летию юрид. ин-та/фак-т Самар. ун-та и 80-летию Самар. ун-та / отв. ред А. Г. Безверхов; науч. ред А. В. Юдин; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Самар. нац. исслед. ун-т им. С. П. Королева (Самар. ун-т). – 2022. – С. 245 – 252.

[23] См.: Долинская В.В. Согласие на совершение сделки: проблемы законодательства и доктрины // Законы России: опыт, анализ, практика. 2014. № 12. С. 3 – 12; Реформирование гражданского законодательства: общие положения о сделках, обязательствах и договорах: монография / отв. ред. В.В. Долинская. М.: Проспект, 2018. Гл. 3. С. 41 – 54.

[24] См., напр.: По закону о рекламе согласие на рекламную рассылку должно быть добровольным // Рекламный совет. 2025. URL: https://sovetreklama.org (дата обращения: 06.07.2026).

части 1 статьи 18 Закона о рекламе о предварительном согласии. Опровергнуть же названную презумпцию потребитель волен по любым мотивам: его может привлекать сама реклама, а могут – сопутствующие выгоды, ради которых он готов пересмотреть предполагаемое нежелание получать информацию подобного рода. Запрета «обменивать» согласие на скидку, равно как и запрета продавцу ставить адресное снижение цены под условие подписки, действующее регулирование, по заключению СКЭС ВС РФ, не содержит; коль скоро выстроенная таким образом модель отвечает законным интересам обеих сторон и удерживает эти интересы в равновесии, полученное в ее рамках согласие является надлежащим[25].

В контексте настоящего исследования заслуживают внимания два момента аргументации Коллегии. Прежде всего, описание спорной ситуации выдержано в понятиях учения о сделке: маркетинговую стратегию, при которой общество отказывается заключать договор на условиях адресного снижения цены с покупателем, не подписавшимся на рассылку, суд признал правомерной реализацией свободной воли участников гражданского оборота, а довод о вынужденности согласия отклонил, не обнаружив обстоятельств, описанных статьями 178 и 179 ГК РФ. Иначе говоря, добровольность согласия проверена тем самым инструментарием, который создан для выявления пороков воли в сделках. Далее, Коллегия – вслед за пунктом 15 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 8 октября 2012 г. № 58 – напомнила: формы согласия Закон о рекламе не устанавливает, а значит, пригоден любой способ его выражения, позволяющий идентифицировать абонента и удостовериться в его воле получать рекламу от конкретного распространителя. Параллель с пунктом 55 постановления Пленума № 25, допускающим выражение согласия третьего лица любым способом, если законом не предписана определенная форма, очевидна.

Итак, прямо сделкой согласие на получение рекламных сообщений Верховный Суд не назвал, однако рассуждал о нем языком и логикой сделочной доктрины – что само по себе легитимирует развернутое сравнение.

Сравнение исследуемого согласия с согласием на совершение сделки (статья 157.1 ГК РФ) обнаруживает целый ряд общих черт.

Первое сходство – структурное: в обоих случаях перед нами одностороннее волеизъявление дозволительного типа. Согласие третьего лица устраняет законодательно установленное препятствие к совершению основной сделки; согласие абонента точно так же снимает вытекающий из части 1 статьи 18 Закона о рекламе запрет на направление рекламы. И там и здесь изъявляющий волю субъект автоматически стороной последующего отношения не становится (скажем, договор купли-продажи рекламируемого товара он может так и не заключить), однако без его разрешения действия другого лица лишены правомерного основания.

Второе сходство касается момента волеизъявления. Пункт 3 статьи 157.1 ГК РФ знает и предварительное согласие, и последующее одобрение; статья 18 Закона о рекламе, напротив, признает лишь согласие, данное заранее, до первого рекламного контакта. По этому признаку согласие абонента ближе всего к предварительному согласию на сделку, которому посвящены пункты 56 и 57 постановления Пленума № 25.

Третья общая черта – отсутствие обязательной формы. Правило здесь единое: волю можно объективировать любым способом, лишь бы он позволял установить, кто и на что согласился; специальные требования к форме должны быть прямо предусмотрены законом. Применительно к согласию на сделку это закреплено пунктом 55 постановления Пленума № 25, применительно к согласию абонента – пунктом 15 постановления Пленума ВАС РФ № 58, на который оперлась и СКЭС ВС РФ в деле «Мэлон Фэшн Груп». Отметка в чек-боксе при таком подходе – конклюдентное действие, овеществляющее волеизъявление лица.

Наконец, четвертое: пороки воли в обоих случаях диагностируются по одним и тем же правилам. Проверяя добровольность согласия абонента, Верховный Суд апеллировал к статьям 178 и 179 ГК РФ – то есть к тем самым нормам, которые, согласно пункту 57 постановления Пленума № 25, служат основанием оспаривания согласия на сделку, данного под влиянием заблуждения, обмана, насилия, угрозы либо стечения тяжелых обстоятельств. Совпадение критериев порочности воли – весомый довод в пользу родственности сопоставляемых явлений.

И все же ставить знак равенства между этими согласиями преждевременно: различия между ними носят принципиальный характер.

Главный водораздел проходит по источнику обязательности и отраслевой принадлежности регулирования. Требование согласия на сделку сформулировано гражданским законом и обслуживает частный интерес конкретного субъекта – сособственника, супруга, залогодержателя. Требование же согласия абонента помещено в Закон о рекламе и тяготеет к публично-правовому типу регулирования: его исполнение гарантируется не оспариванием сделки заинтересованным лицом, а административной ответственностью (часть 4.1 статьи 14.3 КоАП РФ), к которой антимонопольный орган привлекает нарушителя в интересах неопределенного круга потребителей рекламы. Разумеется, сама по себе «прописка» нормы в том или ином акте ее природы не предрешает – на это справедливо указывал Е.В. Богданов[26]; но в данном случае дело не в расположении нормы, а в качественно ином, публичном механизме принуждения к ее соблюдению.

Расходятся и последствия отсутствия согласия. Сделка, совершенная без требуемого законом согласия третьего лица, по общему правилу оспорима (статья 173.1 ГК РФ), причем недействительной ее признают лишь тогда, когда доказана недобросовестность контрагента, знавшего или обязанного знать об отсутствии согласия. Несанкционированная же рекламная рассылка вопроса о действительности вообще не ставит: рекламное сообщение – не сделка, а информация (пункт 1 статьи 3 Закона о рекламе), и ее доставка без согласия образует не гражданско-правовую недействительность, а публично-правовое правонарушение. Аппарат недействительности к исследуемому согласию неприложим в принципе.

Третье различие лежит в плоскости отзыва. Применительно к согласию на сделку эта тема остается дискуссионной: пункт 57 постановления Пленума № 25 разрешает отозвать предварительное согласие, пока сделка не совершена, с возмещением ее сторонам вызванных отзывом убытков, тогда как В.В. Витрянский и И.А. Петровский резонно возражают: раз адресат, восприняв согласие, уже наделен субъективным правом, односторонний

[25] Определение Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации от 22 июня 2026 г. № 309-ЭС26-2103 по делу № А07-5689/2025.

[26] См.: Богданов Е.В. Указ. соч. С. 69 (о том, что размещение нормы в главе 9 ГК РФ само по себе не предопределяет квалификацию согласия в качестве сделки).

отзыв означал бы, по сути, распоряжение чужим правом[27]. Конструкция статьи 18 Закона о рекламе выстроена иначе: получив требование о прекращении рассылки, рекламораспространитель обязан немедленно ее остановить. Отзыв согласия абонента, стало быть, во-первых, безусловен – не связан никакими предпосылками и не проверяется на добросовестность; во-вторых, он не дает распространителю права на возмещение убытков; в-третьих, он обращен только в будущее и правомерности уже состоявшихся отправлений не колеблет. Гарантированная законом возможность одностороннего немотивированного отказа – качественная особенность, отделяющая согласие абонента от согласия на сделку.

Четвертая особенность – персональная привязка. Согласие на сделку обращено, как правило, к сторонам определенной сделки, но может, как допускает пункт 56 постановления Пленума № 25, охватывать и несколько сделок сразу. Согласие абонента строго персонифицировано: как подчеркнула высшая судебная инстанция, оно удостоверяет волю получать рекламу от определенного лица. Разрешение, выданное неопределенному кругу распространителей – «всем и никому», – надлежащим признано быть не может.

Картину дополнит сравнение с двумя смежными институтами, обслуживающими оборот сведений о гражданине: согласием на обнародование и дальнейшее использование его изображения (статья 152.1 ГК РФ) и согласием на обработку персональных данных (статья 9 Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных»; далее – Закон о персональных данных).

Согласие на обнародование изображения пункт 46 постановления Пленума № 25 напрямую относит к сделкам по смыслу статьи 153 ГК РФ; форма его подчинена статье 158 ГК РФ, а фидуциарный характер позволяет отозвать такое согласие в любой момент – с тем, однако, что лицу, правомерно использовавшему изображение, могут быть компенсированы причиненные отзывом убытки (пункт 49 постановления Пленума № 25). С согласием абонента его роднят сразу два свойства: свобода формы и отзывность. Существенна вместе с тем оговорка А.Е. Шерстобитова: модель односторонней фидуциарной сделки работает лишь там, где отношения сторон свободны от предпринимательского элемента; если же изображение эксплуатируется в коммерческих, в том числе рекламных, целях, адекватной правовой оболочкой становится договор, фидуциарности лишенный[28]. Для нашей темы это наблюдение весьма значимо: стоит согласию абонента встроиться в возмездную маркетинговую схему («подписка в обмен на скидку»), как его «односторонность» становится относительной, а взаимодействие сторон обретает черты договорного обмена – именно эту трансформацию и зафиксировала СКЭС ВС РФ в деле «Мэлон Фэшн Груп».

Наиболее запутанным выглядит соотношение согласия абонента с согласием на обработку персональных данных – категорией, чья собственная природа продолжает вызывать острые споры. Н.А. Дмитрик усматривает в таком согласии способ осуществления особого, по сути исключительного, права физического лица на относящиеся к нему данные и предлагает выстраивать законодательство о персональных данных по образцу права интеллектуальной собственности[29]. Иную позицию занимает К.А. Зюбанов, отстаивающий природу sui generis: перед нами предусмотренное законом волеизъявление, легализующее обработку данных; предписано оно регулированием публично-правового (во всяком случае, преимущественно публично-правового) свойства, однако способно порождать и частноправовые эффекты, поскольку действия по даче согласия могут выступать юридическими фактами в смысле подпункта 8 пункта 1 статьи 8 ГК РФ. Приравнивание же такого согласия к сделке автор расценивает как ненужное умножение сущностей[30].

Демаркационная линия просматривается и в позитивном праве. По смыслу части 2 статьи 9 Закона о персональных данных отзыв согласия не всегда останавливает обработку: располагая иными законными основаниями, перечисленными в пунктах 2 – 11 части 1 статьи 6 названного закона, оператор вправе ее продолжить, – согласие выступает здесь лишь одним из конкурирующих оснований. Для рекламной же рассылки согласие абонента – основание единственное и незаменимое, поэтому его отзыв немедленно и безусловно лишает распространителя возможности направлять адресату соответствующую информацию. Различается и подход к оформлению: с 1 сентября 2025 г. (изменения внесены Федеральным законом от 24 июня 2025 г. № 156-ФЗ) согласие на обработку персональных данных оформляется отдельно от иных подписываемых субъектом документов[31], тогда как для согласия абонента обособленный документ не требуется – Верховный Суд, как показано выше, признал достаточной отметку в чек-боксе, соседствующую с условиями акции. Неодинаковы, наконец, и охраняемые ценности: институт персональных данных стоит на страже неприкосновенности частной жизни (статьи 23 и 24 Конституции Российской Федерации), тогда как согласие абонента ограждает прежде всего его покой и свободу от навязываемой информации.

Нельзя сбрасывать со счетов и фактическое переплетение рассматриваемых явлений. Единственный клик пользователя – скажем, отметка, проставленная при регистрации на интернет-сайте, – зачастую совмещает в себе сразу два волеизъявления: согласие абонента по статье 18 Закона о рекламе и согласие субъекта данных по статье 9 Закона о персональных данных. Тождества природы из такого совпадения, однако, не вытекает: как продемонстрировал Ю.Е. Донников на материале согласия на использование изображения, одни и те же фактические сведения способны подпадать под разные правовые режимы сообразно цели их использования[32]. Перед нами два самостоятельных юридических факта, пусть и облеченных в единое действие.

Итог проведенного сопоставления может быть сформулирован следующим образом. Согласие на получение рекламных сообщений представляет собой одностороннее дозволяющее волеизъявление, устраняющее закрепленный публично-правовой нормой запрет на направле-

[27] См.: Витрянский В.В. Реформа российского гражданского законодательства: промежуточные итоги. 2-е изд. М.: Статут, 2018. С. 130 – 143; Петрановский И.А. Указ. соч.

[28] См.: Шерстобитов А.Е. Гражданско-правовое регулирование права на честь, достоинство и деловую репутацию и права на изображение гражданина // Гражданское право. 2023. № 2. С. 8 – 13.

[29] См.: Дмитрик Н.А. О правовой природе согласия на обработку персональных данных // Законодательство. 2018. № 5. С. 41 – 47.

[30] См.: Зюбанов К.А. Согласие на обработку персональных данных — sui generis действие // Вестник РУДН. Серия: Юридические науки. 2024. Т. 28. № 3. С. 622 – 633.

[31] Часть 1 статьи 9 Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ дополнена требованием об оформлении согласия отдельно от иных документов Федеральным законом от 24 июня 2025 г. № 156-ФЗ (вступило в силу с 1 сентября 2025 г.).

[32] См.: Донников Ю.Е. Значение институтов согласия на использование изображения гражданина и согласия на обработку персональных данных для регулирования рынка гражданского оборота данных // Хозяйство и право. 2022. № 3. С. 53 – 61.

ние рекламы конкретным распространителем; по строению, предварительному характеру, свободе формы и критериям оценки пороков воли оно тяготеет к гражданско-правовому согласию на совершение сделки и к согласию на обнародование изображения гражданина. Безоговорочному отождествлению его со сделкой либо с согласием на обработку персональных данных препятствует, однако, наличие у него собственного набора отличительных свойств.

В этот набор входят: во-первых, публично-правовое происхождение обязательности при частноправовом по своей сути наполнении опосредуемых отношений – свойство, сообщающее согласию абонента (как и согласию на обработку персональных данных) двойственное, пограничное положение на стыке частного и публичного права; во-вторых, строгая персонификация: воля направлена на получение рекламы от определенного рекламораспространителя, и только от него; в-третьих, специфический порядок прекращения – ничем не обусловленный, не нуждающийся в мотивировке и не порождающий обязанности возместить убытки отзыв, облекаемый в требование о прекращении рассылки и действующий исключительно на будущее время; в-четвертых, невозможность приложения к этому согласию категории недействительности сделки – при том что мерила пороков воли, почерпнутые из статей 178 и 179 ГК РФ, остаются применимыми; в-пятых, правомерность встречного предоставления: согласие может быть дано в обмен на экономическую выгоду (скидку, участие в акции) без ущерба для добровольности – при условии, что абонент ясно осведомлен о рекламном характере предстоящей рассылки и за ним сохранена возможность приобрести товар на общих основаниях.

Сказанное подводит к выводу, что точнее всего рассматривать согласие абонента как самостоятельное (sui generis) разрешительное волеизъявление, предусмотренное регулированием по преимуществу публично-правового свойства, но не лишенное способности порождать частноправовые последствия. Достоинства такой квалификации очевидны. Она объясняет, почему к согласию абонента применим цивилистический инструментарий – проверка пороков воли, свобода формы, признание конклюдентных действий, – и при этом не вынуждает объявлять его сделкой в строгом значении статьи 153 ГК РФ. Она согласуется с новейшей линией СКЭС ВС РФ, оперировавшей понятиями сделочного права, но от прямого отождествления согласия со сделкой воздержавшейся. Наконец, она отвечает поддержанной в литературе установке не множить сущности и не подводить под понятие сделки волеизъявления, которые предписаны публичным регулированием и обслуживают по преимуществу публичный интерес.

Подведем итоги. Согласие на получение рекламных сообщений, которое долгое время воспринималось лишь как элемент административно-правовой защиты потребителя, на поверку оказывается сложной пограничной категорией, испытывающей притяжение и частного, и публичного права. Структурно и по ряду юридических характеристик оно родственно согласию на совершение сделки (статья 157.1 ГК РФ) и согласию на обнародование изображения гражданина (статья 152.1 ГК РФ); двойственностью природы и публично-правовым источником обязательности оно напоминает согласие на обработку персональных данных (статья 9 Закона о персональных данных). Своеобразие же его составляют персонифицированная адресность, безусловный и действующий лишь на будущее отзыв, не сопровождаемый возмещением убытков, невосприимчивость к категории недействительности и допустимость встречного предоставления.

Определение СКЭС ВС РФ от 22 июня 2026 г. № 309-ЭС26-2103 обозначило заметный поворот в осмыслении этого правового явления: допустив включение согласия абонента в возмездную гражданско-правовую конструкцию и измерив его добровольность цивилистическими мерками, высшая судебная инстанция вместе с тем не порвала с публично-правовым фундаментом самого требования о согласии. Теоретической моделью, наилучшим образом примиряющей оба начала, нам видится квалификация такого согласия в качестве самостоятельного (sui generis) разрешительного волеизъявления. Развитие этой конструкции – включая вопросы о соотношении согласия абонента с согласием на обработку персональных данных при их фактическом совпадении в одном действии и о границах допустимого встречного предоставления – образует перспективное поле для дальнейших доктринальных и правоприменительных поисков.

Литература

1. Богданов Е.В. Правовая природа согласия в российском гражданском праве // Журнал российского права. 2019. № 2. С. 64 – 71.
2. Брезгулевская Л.К. Проблема согласия на совершение сделок в свете реформы гражданского законодательства // Закон. 2014. № 9. С. 156 – 165.
3. Витрянский В.В. Реформа российского гражданского законодательства: промежуточные итоги. 2-е изд., испр. и доп. М.: Статут, 2018. 528 с.
4. Дихтяр А.И., Шеломанова Л.В. Согласие на совершение сделки с земельным участком как условие ее действительности: материально-правовые и процессуальные аспекты // Аграрное и земельное право. 2017. № 6 (150). С. 146 – 152.
5. Дмитрик Н.А. О правовой природе согласия на обработку персональных данных // Законодательство. 2018. № 5. С. 41 – 47.
6. Долинская В.В. Согласие на совершение сделки: проблемы законодательства и доктрины // Законы России: опыт, анализ, практика. 2014. № 12. С. 3 – 12.
7. Донников Ю.Е. Значение институтов согласия на использование изображения гражданина и согласия на обработку персональных данных для регулирования рынка гражданского оборота данных // Хозяйство и право. 2022. № 3. С. 53 – 61.
8. Зюбанов К.А. Согласие на обработку персональных данных – sui generis действие // Вестник РУДН. Серия: Юридические науки. 2024. Т. 28. № 3. С. 622 – 633.
9. Касаткин С.Н. Понятие и признаки согласия как гражданско-правовой категории // Право и экономика. 2013. № 3. С. 69 – 73.
10. Кириченко О.В., Накушнова Е.В., Кириченко Л.П. Правовые аспекты согласия на совершение сделки // Юрист. 2016. № 20. С. 9 – 12.
11. Петрановский И.А. К вопросу об отзыве согласия супруга на совершение сделки // Арбитражные споры. 2023. № 1. С. 144 – 155.
12. Поваров Ю.С. Согласие на совершение сделки: динамический аспект // Государство и право: вопросы методологии, истории, теории и практики функционирования. - Самара: Изд-во Самар. ун-та, 2001 -Вып. 4: сб. науч. тр. юрид. ин-та, посвящ. 50-летию юрид. ин-та/фак-т Самар. ун-та и 80-летию Самар. ун-та / отв. ред А. Г. Безверхов; науч. ред А. В. Юдин; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Самар. нац. исслед. ун-т им. С. П. Королева (Самар. ун-т). – 2022. – С. 245 – 252.
13. Реформирование гражданского законодательства: общие положения о сделках, обязательствах и договорах: монография / отв. ред. В.В. Долинская. М.: Проспект, 2018. 192 с.
14. Чеговадзе Л.А. О состоянии согласия при совершении сделок // Юрист. 2015. № 18. С. 17 – 22.

15. Шерстобитов А.Е. Гражданско-правовое регулирование права на честь, достоинство и деловую репутацию и права на изображение гражданина // Гражданское право. 2023. № 2. С. 8 – 13.

On the Legal Nature of Consent to Receive Advertising Messages

Maksimkin Ya.A.
Samara National Research University

The article examines the legal essence of a subscriber's (addressee's) consent to receive advertising distributed over telecommunication networks (Part 1 of Article 18 of the Federal Law “On Advertising”) and distinguishes it from other kinds of consent recognized by Russian private law. Drawing on the legislation in force, the explanations of the supreme judicial bodies and the most recent position of the Judicial Chamber for Economic Disputes of the Supreme Court of the Russian Federation (ruling No. 309-ES26-2103 of 22 June 2026), the author concludes that the consent under study constitutes a unilateral permissive expression of will, akin to consent to a transaction (Article 157.1 of the Civil Code of Russia) and to consent to the publication of a citizen's image (Article 152.1 of the Civil Code), yet possessing distinctive features of its own: the duty to obtain it stems from a public-law rule, it is addressed to a particular advertising distributor, and it is terminated in a special manner unrelated to invalidity – by an unconditional withdrawal expressed as a demand to stop the mailing. The article substantiates the borderline position of such consent at the intersection of private and public law and the impossibility of equating it unreservedly either with a civil-law transaction or with consent to personal data processing.

Keywords: consent to receive advertising, advertising via telecommunication networks, Article 18 of the Law on Advertising, consent to a transaction, unilateral declaration of will, legal fact, withdrawal of consent, voluntariness of consent, personal data.

References

1. Bogdanov E.V. Legal Nature of Consent in Russian Civil Law // Journal of Russian Law. 2019. No. 2. pp. 64–71.
2. Brezgulevskaya L.K. The Problem of Consent to Transactions in Light of Civil Legislation Reform // Law. 2014. No. 9. pp. 156–165.
3. Vitryansky V.V. Reform of Russian Civil Legislation: Interim Results. 2nd ed., corr. and add. Moscow: Statut, 2018. 528 pp.
4. Dikhtyar A.I., Shelomanova L.V. Consent to a Transaction with a Land Plot as a Condition for Its Validity: Substantive and Procedural Aspects // Agrarian and Land Law. 2017. No. 6 (150). P. 146–152.
5. Dmitrik N.A. On the Legal Nature of Consent to the Processing of Personal Data // Legislation. 2018. No. 5. P. 41–47.
6. Dolinskaya V.V. Consent to a Transaction: Problems of Legislation and Doctrine // Laws of Russia: Experience, Analysis, Practice. 2014. No. 12. P. 3–12.
7. Donnikov Yu.E. The Importance of the Institutions of Consent to the Use of a Citizen’s Image and Consent to the Processing of Personal Data for Regulating the Civil Data Circulation Market // Business and Law. 2022. No. 3. P. 53–61.
8. Zyubanov K.A. Consent to the Processing of Personal Data – a Sui Generis Action // RUDN University Bulletin. Series: Legal Sciences. 2024. Vol. 28. No. 3. Pp. 622–633.
9. Kasatkin S. N. Concept and Features of Consent as a Civil Law Category // Law and Economics. 2013. No. 3. Pp. 69–73.
10. Kirichenko O. V., Nakushnova E. V., Kirichenko L. P. Legal Aspects of Consent to a Transaction // Jurist. 2016. No. 20. Pp. 9–12.
11. Petranovsky I. A. On the Issue of Revocation of a Spouse’s Consent to a Transaction // Arbitration Disputes. 2023. No. 1. Pp. 144–155.
12. Povarov Yu. S. Consent to a Transaction: Dynamic Aspect // State and Law: Issues of Methodology, History, Theory and Practice of Functioning. - Samara: Publishing house of Samara University, 2001. - Issue 4: Coll. of scientific works of the Law Institute, dedicated to the 50th anniversary of the Law Institute/Faculty of Samara University and the 80th anniversary of Samara University / ed. A. G. Bezverkhov; ed. A. V. Yudin; Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Samara National Research University named after S. P. Korolev (Samara University). - 2022. - Pp. 245 - 252.
13. Reforming civil legislation: general provisions on transactions, obligations, and contracts: monograph / ed. V. V. Dolinskaya. Moscow: Prospect, 2018. 192 p.
14. Chegovadze L.A. On the state of consent when concluding transactions // Jurist. 2015. No. 18. pp. 17–22.
15. Sherstobitov A.E. Civil-law regulation of the right to honor, dignity, and business reputation and the right to a citizen’s image // Civil Law. 2023. No. 2. pp. 8–13.