Дата поступления рукописи в редакцию: 31.03.2026 г. DOI: 10.24412/2782-3830-2026-4-138-146
Дата принятия рукописи в печать: 03.05.2026 г.

КУЛИКОВА Елена Сергеевна,
доктор экономических наук,
профессор кафедры государственного и муниципального управления,
Уральский государственный экономический университет,
г. Екатеринбург,
0000-0003-4924-9707,
e-mail: e.s.kulikova@inbox.ru

ДУРАНДИНА Ольга Аркадьевна,
кандидат экономических наук,
доцент кафедры государственного и муниципального управления,
Уральский государственный экономический университет,
г. Екатеринбург,
ORCID 0000-0001-6566-7672,
e-mail: ctig,usue@mail.ru

КОМПЛАЕНС И ПРАВОВЫЕ РИСКИ В АГРОМАРКЕТИНГЕ: РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ КАНАЛОВ СБЫТА ПРОДУКЦИИ АПК

Аннотация. *Статья посвящена исследованию комплаенса и правовых рисков в агромаркетинге в условиях расширения цифровых каналов сбыта продукции агропромышленного комплекса. Под комплаенсом в работе понимается система внутреннего и внешнего обеспечения соответствия деятельности обязательным требованиям законодательства и публичного контроля. Актуальность темы обусловлена тем, что цифровые каналы реализации сельскохозяйственной и пищевой продукции перестали быть вспомогательным инструментом и превратились в самостоятельную инфраструктуру рыночного доступа, рекламы, заключения сделки, обработки данных покупателя и подтверждения законности оборота товара. В аграрной сфере это сопровождается повышенной юридической нагрузкой, поскольку цифровой сбыт одновременно подпадает под действие законодательства о рекламе, персональных данных, защите прав потребителей, торговой деятельности, маркировке, прослеживаемости и государственном регулировании сельского хозяйства. Цель исследования состоит в выявлении правовой природы комплаенса в цифровом агромаркетинге, систематизации ключевых регуляторных рисков и определении тех сегментов цифрового сбыта, где публично-правовая нагрузка является наибольшей. Теоретическую основу составили труды российских и зарубежных авторов по аграрному праву, цифровизации агробизнеса, платформенной экономике, управлению рисками и правовым аспектам государственного регулирования рынка продовольствия. Методологическая база включает формально-юридический, сравнительно-правовой, динамический и описательно-статистический анализ открытых данных. Эмпирической основой выступили нормативные правовые акты Российской Федерации, официальные материалы Федеральной антимонопольной службы, Роскомнадзора, Министерства сельского хозяйства Российской Федерации, Россельхознадзора, национальной системы цифровой маркировки и иных открытых государственных ресурсов. В результате обосновано, что комплаенс в цифровом агромаркетинге имеет интегративную правовую природу и не сводится к соблюдению одной отрасли законодательства. Показано, что наибольшая концентрация правовых рисков возникает там, где соединяются реклама в цифровой среде, дистанционная продажа, платформенное посредничество, обработка персональных данных и обязательные цифровые режимы прослеживаемости продукции. Сделан вывод о необходимости перехода от фрагментарного соблюдения отдельных требований к единой комплаенс-модели цифрового сбыта продукции агропромышленного комплекса.*

Ключевые слова*: комплаенс, агромаркетинг, маркетплейсы, прослеживаемость, реклама, платформы, регулирование.*

KULIKOVA Elena Sergeevna,
Doctor of Economics,
Professor of the Department of State and Municipal Administration,
Ural State University of Economics, Yekaterinburg

DURANDINA Olga Arkadyevna,
Candidate of Sciences (Economics),
Associate Professor, Department of Public and Municipal Administration,
Ural State University of Economics, Yekaterinburg

COMPLIANCE AND LEGAL RISKS IN AGROMARKETING: REGULATION OF DIGITAL SALES CHANNELS FOR AGRO-INDUSTRIAL PRODUCTS

Annotation. *The article examines compliance and legal risks in agromarketing under conditions of expanding digital sales channels for products of the agro-industrial complex. Compliance is understood as a system of internal and external assurance of conformity with mandatory legal requirements and public oversight. The relevance of the topic is determined by the fact that digital channels for the sale of agricultural and food products have ceased to be auxiliary tools and have become an independent infrastructure for market access, advertising, transaction conclusion, processing of customer data, and confirmation of the lawful circulation of goods. In the agricultural sector this transformation is accompanied by an increased legal burden because digital sales simultaneously fall under legislation on advertising, personal data, consumer protection, trade regulation, labeling, traceability, and state regulation of agriculture. The purpose of the study is to identify the legal nature of compliance in digital agromarketing, systematize the main regulatory risks, and determine those segments of digital sales where the public law burden is the highest. The theoretical framework includes Russian and foreign studies in agrarian law, digitalization of agribusiness, platform economy, risk management, and legal aspects of state regulation of food markets. The methodological framework combines formal legal analysis, comparative legal analysis, dynamic analysis, and descriptive statistical analysis of open data. The empirical basis consists of normative legal acts of the Russian Federation and official materials of the Federal Antimonopoly Service, Roskomnadzor, the Ministry of Agriculture of the Russian Federation, Rosselkhoznadzor, the national digital labeling system, and other open public resources. The study demonstrates that compliance in digital agromarketing has an integrative legal nature and cannot be reduced to observance of one branch of legislation. The findings show that the highest concentration of legal risks emerges where advertising in the digital environment, remote selling, platform intermediation, personal data processing, and mandatory digital traceability regimes intersect. The article concludes that a transition is required from fragmented observance of separate requirements toward a unified compliance model for digital sales of products of the agro-industrial complex..*

Key words: *compliance, agromarketing, marketplaces, traceability, advertising, platforms, regulation.*

Введение

Цифровая трансформация агропромышленного комплекса изменила не только производственные и логистические процессы, но и саму архитектуру сбыта. Продажа сельскохозяйственной и пищевой продукции все чаще осуществляется через собственные сайты производителей, маркетплейсы, агрегаторы доставки, социальные сети, мессенджеры и иные цифровые интерфейсы. При этом российская правовая система рассматривает сельское хозяйство как сферу специального государственного регулирования, а торговлю – как деятельность, встроенную в самостоятельный режим публичных ограничений и обязанностей. Федеральный закон о развитии сельского хозяйства закрепляет государственную программу развития отрасли, а также предусматривает информационную систему цифровых сервисов в сфере сельского хозяйства. Федеральный закон о торговой деятельности, в свою очередь, фиксирует формы торговли, включая внестационарные и иные каналы реализации, а правила продажи товаров по договору розничной купли-продажи распространяются и на дистанционный способ реализации. Это означает, что цифровой агромаркетинг с самого начала развивается не в нейтральной коммерческой среде, а в пространстве насыщенного публичного регулирования.

Под комплаенсом в агромаркетинге следует понимать систему организационных, правовых и процедурных мер, направленных на обеспечение

соответствия цифрового продвижения и сбыта обязательным требованиям закона. В отличие от узкого корпоративного понимания, здесь комплаенс имеет смешанную природу: он соединяет частнохозяйственное управление рисками с публично-правовой обязанностью соблюдать правила рекламы, обработки персональных данных, дистанционной торговли, маркировки и прослеживаемости. Особенность аграрного сектора состоит в том, что товар в цифровом канале продаж одновременно выступает объектом коммерческого продвижения и объектом государственного контроля по линии безопасности, происхождения, цифровой маркировки и сопроводительной документации. Следовательно, правовая ошибка в карточке товара, рекламном сообщении или канале оформления заказа может иметь последствия не только для потребительского спора, но и для контрольно-надзорного воздействия.

В 2024–2026 годах правовой режим цифрового сбыта стал более жестким и формализованным. Федеральная антимонопольная служба на специальной странице, посвященной рекламе в интернете, прямо выделяет три контрольных блока: отнесение информации к рекламе, наличие пометки «реклама» и наличие сведений о рекламодателе или ссылки на его сайт. В июле 2025 года ведомство дополнительно разъяснило критерии отнесения информации на маркетплейсах и сайтах-агрегаторах к интернет-рекламе. Одновременно Федеральный закон от 31 июля 2025 года № 289-ФЗ закрепил правовые основы платформенной экономики в Российской Федерации, а в качестве одной из целей закона указал создание безопасной цифровой среды на цифровых платформах. Тем самым цифровой канал сбыта окончательно превратился из технического посредника в самостоятельный объект публичного регулирования.

Режим персональных данных усиливает данную тенденцию. Роскомнадзор указывает, что операторы обязаны уведомлять о начале или осуществлении обработки персональных данных, за исключением прямо установленных законом случаев. Кроме того, оператор обязан опубликовать или иным образом обеспечить неограниченный доступ к документу, определяющему его политику в отношении обработки персональных данных. Для цифрового агромаркетинга это имеет принципиальное значение, поскольку практически любой цифровой канал сбыта предполагает сбор имени, телефона, адреса доставки, истории заказов и иной информации о покупателе. Масштаб риска подтверждается официальными данными: за 11 месяцев 2024 года Роскомнадзор зафиксировал 127 случаев распространения в интернете баз данных, содержащих более 680 миллионов записей. Следовательно, обработка данных в цифровом сбыте аграрной продукции не может рассматриваться как вторичная техническая операция.

Для агропродовольственного сектора комплаенс дополнительно осложняется обязательной цифровой маркировкой и прослеживаемостью. Национальная система маркировки указывает, что с 1 сентября 2024 года проверка каждого кода маркировки перед продажей обязательна для всех продавцов молочной продукции, а с 1 марта 2025 года офлайн-проверка становится обязательной для всех товарных групп, за исключением безалкогольных напитков. Россельхознадзор, со своей стороны, связывает цифровой контроль аграрного оборота с электронной ветеринарной сертификацией: уже в первые восемь дней обязательного применения электронных ветеринарных сопроводительных документов в июле 2018 года было оформлено 23 491 224 документа, а за последние сутки указанного периода – 1,89 миллиона. В 2024 году служба сообщала о 5 658 выявленных нарушениях в рамках федерального государственного ветеринарного надзора. Это означает, что цифровой агромаркетинг встроен в среду постоянного документарного и платформенного контроля за движением продукции.

Параллельно государство поддерживает расширение цифровой инфраструктуры самого аграрного сектора. По данным итогового доклада Министерства сельского хозяйства Российской Федерации, бюджетные ассигнования на ведомственный проект «Цифровое сельское хозяйство» в 2024 году составили 121,92 миллиона рублей и были освоены на 100 процентов. В том же году на реализацию задач государственной программы развития сельского хозяйства было направлено 530 650,1 миллиона рублей, а в 2025 году господдержка агропромышленного комплекса составила 665 миллиардов рублей. Отдельно ведомство отмечало, что благодаря развитию цифровых каналов продаж акционерному обществу «Росагролизинг» удалось по итогам 2024 года достичь 98 процентов подписанных заявок и договоров через цифровые каналы. Эти данные подтверждают, что цифровизация аграрного оборота стала не эпизодом, а устойчивой институциональной нормой.

В зарубежной литературе отправной точкой для понимания публичного измерения аграрного регулирования выступает работа Ľ. Hudecová и P. Kyseľ, посвященная законодательной защите сельскохозяйственных земель. Авторы показывают, что аграрная сфера по своей природе насыщена публичным интересом и не может регулироваться исключительно логикой частного оборота [1]. Эту линию продолжили O. Kolotkina и I.

Yagofarova, которые рассматривают правовое обеспечение цифровизации агропромышленного комплекса как самостоятельную область теоретических и практических проблем, указывая на необходимость согласования технологических решений с нормативной средой [2]. Исследование I. Kovalchuk, O. Melnyk, A. Pakhomova, O. Sokyrynska и L. Melnyk о правовом регулировании государственной поддержки агробизнеса усиливает этот вывод: даже экономически ориентированные меры в аграрной сфере изначально зависят от публично-правовой архитектуры распределения поддержки и контроля [3]. N. Osipova и R. Idrisov анализируют организационно-правовые проблемы агропромышленного комплекса через призму государственно-частного партнерства и цифровизации производства. Их позиция важна тем, что цифровая инфраструктура трактуется не как техническое приложение к рынку, а как элемент правовой организации хозяйственного пространства [4]. K. A. Zhichkin, V. V. Nosov и L. N. Zhichkina, исследуя страхование, управление рисками и устойчивое развитие, демонстрируют, что аграрные риски требуют системной институциональной обработки, а не реактивного устранения последствий [5]. Л. А. Биткова и В. В. Устюкова конкретизируют этот тезис применительно к информационным системам в сельском хозяйстве: по их мнению, цифровая среда уже сама по себе образует набор юридически значимых обязанностей и процедур [6].

Е. С. Куликова, О. А. Рущицкая и Т. И. Кружкова связывают цифровую инфраструктуру маркетинга сельских территорий с возможностями присутствия производителя в новых каналах коммуникации и сбыта [7]. В более поздней работе Е. С. Куликова, В. В. Сулимин и В. В. Шведов подчеркивают роль маркетплейсов как инструмента устойчивости агрорынка и как фактора расширения доступа к потребителю [8]. А. Р. Кулов, А. У. Хаирбеков и И. И. Кукин, рассматривая таможенно-тарифное регулирование агропродовольствия в условиях санкционного давления, показывают, что рыночное движение продукции даже в цифровую эпоху остается тесно связано с государственными ограничителями и правилами трансграничного обращения [9]. А. В. Курдюмов, А. В. Савоськин и В. А. Мещерягина раскрывают экономико-правовой аспект консультационной помощи сельскохозяйственным товаропроизводителям, фактически подводя к выводу о растущей потребности участников рынка в профессиональной навигации по усложняющемуся регуляторному полю [10]. В. В. Маслова, Н. Ф. Зарук и М. В. Авдеев показывают, что цифровизация влияет не только на коммуникацию, но и на ценовые отношения в агропромышленном комплексе, а значит, маркетинговые цифровые инструменты затрагивают более глубокие рыночные механизмы [11]. Е. Л. Минина, анализируя тенденции развития законодательства об отраслях сельского хозяйства, демонстрирует, что аграрное право движется к большей детализации специальных режимов, что объективно повышает значимость отраслевого комплаенса [12].

Д. М. Назаров, Ю. В. Гудошникова и Н. А. Истомина исследуют цифровые инструменты в механизмах ценообразования и логистике зернового рынка России, уделяя внимание факторам, рискам и перспективам. Их подход важен тем, что цифровой рынок рассматривается как пространство одновременного появления новых возможностей и новых уязвимостей [13]. А. Л. Новокшанова показывает, что нормативно-правовой режим специализированной, функциональной и обогащенной пищевой продукции напрямую влияет на пределы допустимых маркетинговых заявлений о товаре [14]. Ю. Г. Седова, связывая продовольственную безопасность с системой рисков и решений, позволяет интерпретировать комплаенс в агромаркетинге как инструмент защиты не только интересов хозяйствующего субъекта, но и устойчивости продовольственного рынка в целом [15]. С. Н. Скороходов переводит дискуссию в прикладную плоскость стратегий цифрового маркетинга в агропромышленном комплексе и тем самым делает видимой связь между маркетинговой модернизацией и изменением правовой среды [16]. В. В. Сулимин, В. В. Шведов и Н. П. Ларионова рассматривают устойчивое развитие сельскохозяйственных предприятий как результат современной системы управления, в которой регуляторная устойчивость становится частью общей хозяйственной устойчивости [17]. Ж. А. Телегина, исследуя инструменты управления производственными рисками в условиях цифровой трансформации сельского хозяйства, подчеркивает необходимость системной профилактики нарушений, а не последующего исправления отдельных сбоев [18].

В. В. Устюкова и Г. Л. Землякова рассматривают аграрное право в XXI веке как сферу, где традиционные институты взаимодействуют с вызовами цифровой экономики и новыми формами государственного регулирования [19]. М. Ю. Шерешева и А. А. Беляев, анализируя цифровые платформы в агробизнесе, показывают, что технологическая взаимовыгодность участников рынка не устраняет необходимость правового распределения обязанностей между платформой и продавцом [20]. В совокупности рассмотренные работы позволяют заключить, что современная научная литература постепенно смещает акцент с описания отдельных цифровых инструментов к анализу их регуляторных последствий, однако проблема именно интегрального комплаенса

цифровых каналов сбыта агропромышленной продукции остается раскрытой неполно.

Цель исследования состоит в выявлении правовой природы комплаенса в агромаркетинге и в определении ключевых правовых рисков, возникающих при использовании цифровых каналов сбыта продукции агропромышленного комплекса.

Для достижения этой цели необходимо решить три взаимосвязанные задачи: систематизировать публично-правовые требования, сопровождающие цифровое продвижение и дистанционную реализацию аграрной продукции; выявить количественные параметры цифровой среды, усиливающие комплаенс-нагрузку; определить, как развитие цифровой маркировки, прослеживаемости и платформенного регулирования меняет правовой режим агромаркетинга.

Материалы и методы

Методологически работа основана на сочетании формально-юридического, сравнительно-правового, динамического и описательно-статистического анализа. Формально-юридический метод использован для выделения состава обязательных требований к цифровому сбыту. Сравнительно-правовой метод применен для сопоставления разных контуров регулирования: рекламы, персональных данных, дистанционной торговли, платформенного посредничества и отраслевой прослеживаемости. Динамический анализ позволил проследить, как по мере развития цифровой инфраструктуры усиливалась правовая нагрузка на участников аграрного рынка. Описательно-статистический анализ использован при работе с официальными количественными данными о структуре интернет-потребления, утечках персональных данных, электронном документообороте, маркировке и цифровизации аграрных сделок.

Результаты и обсуждение

Комплаенс в цифровом агромаркетинге следует квалифицировать как интегрированный режим правового соответствия. Его содержание формируется не одной отраслью законодательства, а пересечением нескольких обязательных контуров.

Для правоприменительной оценки важно, что не вся информация в цифровой среде автоматически признается рекламой. Федеральная антимонопольная служба разъясняет, что сведения на маркетплейсах о товарах различных продавцов не являются рекламой, если размещаются единообразно и не выделяются из общего массива информации. Однако в 2025 году Правительство Российской Федерации утвердило критерии отнесения к интернет-рекламе информации, размещенной на маркетплейсах, сайтах-агрегаторах, в поисковых системах и социальных сетях. Тем самым цифровой агромаркетинг оказался в ситуации, когда один и тот же товарный контент может быть правомерной информацией о товаре либо объектом специального рекламного контроля – в зависимости от способа подачи, акцента на преимуществах и функции привлечения внимания. Для производителя или продавца сельскохозяйственной продукции это означает необходимость юридической квалификации контента еще на стадии публикации, а не после претензии регулятора (*таблица 1).*

Таблица 1. Количественные показатели цифровой среды, значимые для правового режима агромаркетинга [6, 14]

Показатель	Значение	Период
Доля времени пользователей в социальных сетях и блогах в структуре интернет-потребления	21%	2024
Доля времени пользователей на видеоресурсах	19%	2024
Доля времени пользователей в мессенджерах	18%	2024
Зафиксированные случаи распространения в интернете баз данных с персональными данными	127 случаев	11 месяцев 2024
Объем записей в утекших базах данных	более 680 млн записей	11 месяцев 2024
Доля заявок и договоров АО «Росагролизинг», подписанных через цифровые каналы	98%	2024

Данные таблицы 1 позволяют сделать несколько принципиальных выводов. Во-первых, цифровой агромаркетинг объективно тяготеет к тем средам, где концентрируется пользовательское внимание: 21 процент интернет-времени приходится на социальные сети и блоги, 19 процентов – на видеоресурсы, 18 процентов – на мессенджеры. Это означает, что основные маркетинговые и сбытовые практики смещаются в пространства, где особенно высоки риски смешения информационного контента и рекламы, неочевидного таргетирования и неформализованного оформления заказа. Во-вторых, 127 выявленных случаев распространения баз данных и более 680 миллионов записей за 11 месяцев 2024 года показывают, что правовой режим персональных данных перестал быть периферийной темой для торговли и превратился в один из центральных элементов комплаенса. Для агромаркетинга это особенно чувствительно, поскольку клиентские базы, рассылки, сервисы повторных покупок и адресная логистика являются обычными инструментами цифрового сбыта. В-третьих, показатель в 98 процентов цифровых заявок и договоров у акционерного общества «Росагролизинг» подтверждает, что для аграрного оборота цифровой канал уже стал стандартной формой юридически значимого взаимодействия. Следовательно, проблема комплаенса состоит не в том, следует ли участнику аграрного рынка переходить в цифровую среду, а в том, каким образом организовать в ней правомерное поведение. Чем выше плотность цифровых контактов и данных, тем выше значение единой комплаенс-модели, охватывающей продвижение, коммуникацию, оформление сделки и последующую обработку сведений о покупателе.

Для публично-правовой науки важно увидеть, что цифровой канал сбыта продовольствия – это одновременно канал исполнения обязанностей перед государственными системами. Если режим маркировки требует проверки кода до продажи, а электронная ветеринарная сертификация обеспечивает массовый документооборот, то маркетинговое размещение товара уже неотделимо от обязательного подтверждения его законного статуса. Если же государство системно финансирует цифровизацию отрасли, то оно тем самым не только стимулирует внедрение технологий, но и создает предпосылки для более глубокого регуляторного контроля (*таблица 2*).

Таблица 2. Официальные показатели цифровизации и публичного контроля, влияющие на цифровой сбыт продукции агропромышленного комплекса [11. 13]

Показатель	Значение	Период
Бюджетные ассигнования на ведомственный проект «Цифровое сельское хозяйство»	121,92 млн руб.	2024
Освоение средств по проекту «Цифровое сельское хозяйство»	100%	2024
Финансирование задач государственной программы развития сельского хозяйства	530 650,1 млн руб.	2024
Государственная поддержка агропромышленного комплекса	665 млрд руб.	2025
Оформленные электронные ветеринарные сопроводительные документы	23 491 224 документа	1–8 июля 2018
Объем оформления электронных ветеринарных сопроводительных документов за последние 24 часа указанного периода	1,89 млн документов	8 июля 2018
Выявленные нарушения в рамках федерального государственного ветеринарного надзора	5 658 нарушений	2024
Поставка новой сельскохозяйственной техники в льготный лизинг	более 14 тыс. единиц	2024

Интерпретация таблицы 2 показывает, что цифровой агромаркетинг развивается не просто на фоне роста онлайн-коммерции, а внутри масштабного процесса институциональной цифровизации аграрного сектора. Бюджетные ассигнования на проект «Цифровое сельское хозяйство» в размере 121,92 миллиона рублей при стопроцентном освоении средств свидетельствуют о фактической, а не декларативной поддержке цифровой инфраструктуры. Финансирование задач государственной программы в объеме 530 650,1 миллиона рублей в 2024 году и господдержка на уровне 665 миллиардов рублей в 2025 году подтверждают, что государство остается ключевым институциональным участником аграрного рынка. На этом фоне более 14 тысяч единиц техники, поставленных в льготный лизинг, показывают масштаб цифрово сопровождаемого договорного оборота. Особенно важны показатели прослеживаемости: 23 491 224 электронных ветеринарных сопроводительных документа за первые восемь дней обязательной электронной сертификации и 1,89 миллиона документов за последние сутки данного периода иллюстрируют интенсивность цифрового контроля движения продукции. Наконец, 5 658 выявленных нарушений в 2024 году подтверждают, что цифровой надзор имеет не символический, а практический характер. В совокупности это означает, что цифровой маркетинг продукции агропромышленного комплекса не может строиться как автономная рекламная деятельность. Он должен проектироваться как часть более широкой правовой цепочки, где публикация товара, продажа, логистика, маркировка, сертификация и сопровождение данных образуют единый контур правомерности. Отсюда вытекает главный практический вывод: выбор цифрового канала сбыта одновременно является выбором модели комплаенса, поскольку различия между каналами определяются не только маркетинговой эффективностью, но и глубиной их включенности в государственные цифровые режимы.

Дополнительное значение для правовой оценки имеет связка между платформенным посредничеством и отраслевой спецификой товара. После принятия закона о платформенной экономике платформа в российском праве больше не выглядит исключительно техническим посредником. Одновременно Федеральная антимонопольная служба сформулировала критерии разграничения между информацией о товаре и интернет-рекламой на маркетплейсах и сайтах-агрегаторах. В агропродовольственном сегменте это означает, что юридический риск смещается с отдельного рекламного сообщения на саму архитектуру цифровой витрины: способ выделения товара, использование сравнительных формулировок, указание на преимущества, специальные предложения и визуальное акцентирование могут изменить правовую квалификацию контента. Если прибавить к этому обязанность работать с маркированной продукцией и соблюдать режимы проверки кода перед продажей, становится очевидно, что цифровой агромаркетинг требует не кампанийного, а постоянного правового сопровождения.

Заключение

Проведенное исследование позволяет заключить, что комплаенс в агромаркетинге представляет собой самостоятельный интегративный режим правового соответствия, формируемый на пересечении рекламного, информационного, потребительского, платформенного и отраслевого регулирования. Его специфика обусловлена тем, что цифровой канал сбыта продукции агропромышленного комплекса одновременно выступает каналом коммерческого продвижения, оформления сделки, обработки данных покупателя и исполнения обязанностей перед государственными цифровыми системами. Именно поэтому правовые риски в данной сфере носят не изолированный, а кумулятивный характер.

Количественные данные подтверждают этот вывод. Структура интернет-потребления показывает концентрацию пользовательского внимания в социальных сетях, видеоресурсах и мессенджерах, то есть в тех средах, где особенно сложны разграничение рекламы и информации, правомерная обработка данных и надлежащее оформление дистанционной продажи. Официальная статистика утечек персональных данных демонстрирует масштаб последствий нарушений в цифровом обороте. Показатели электронного документооборота, маркировки и ветеринарной сертификации свидетельствуют о глубокой включенности агропродовольственного рынка в обязательные государственные цифровые режимы. Следовательно, комплаенс для аграрного продавца должен охватывать не отдельный рекламный макет или пользовательское соглашение, а всю цифровую цепочку обращения товара.

Список литературы:

[1] Hudecová, Ľ., Kyseľ, P. Legislative protection of agricultural land // Land Use Policy. 2023. Vol. 131. P. 106719. DOI: 10.1016/j.landusepol.2023.106719.

[2] Kolotkina, O., Yagofarova, I. Legal support for the digitalization process of the agro-industrial complex: Issues of theory and practice // E3S Web of Conferences. 2024. Vol. 537. P. 02021. DOI: 10.1051/e3sconf/202453702021.

[3] Kovalchuk, I., Melnyk, O., Pakhomova, A., Sokyrynska, O., Melnyk, L. Legal regulation of state support of agribusiness // Amazonia Investiga. 2022. Vol. 11, No. 51. P. 80–89. DOI: 10.34069/ai/2022.51.03.8.

[4] Osipova, N., Idrisov, R. Review of Organizational and Legal Problems in the Field of Agro-industrial Complex: Public–Private Partnership, Production Digitalization // Smart Innovation, Systems and Technologies. 2022. Vol. 245. P. 137–148. DOI: 10.1007/978-981-16-3349-2_12.

[5] Zhichkin, K. A., Nosov, V. V., Zhichkina, L. N. Agricultural Insurance, Risk Management and Sustainable Development // Agriculture. 2023. Vol. 13, No. 7. P. 1317. DOI: 10.3390/agriculture13071317.

[6] Биткова, Л. А., Устюкова, В. В. Правовое регулирование применения информационных систем в сельском хозяйстве // Экономика сельского хозяйства России. 2022. № 9. С. 37–41. DOI: 10.32651/229-37.

[7] Куликова, Е. С., Рущицкая, О. А., Кружкова, Т. И. Цифровая инфраструктура маркетинга сельских территорий // Аграрный вестник Урала. 2023. Т. 23, № 2. С. 98–106. DOI: 10.32417/1997-4868-2023-231-02-98-106.

[8] Куликова, Е. С., Сулимин, В. В., Шведов, В. В. Цифровая трансформация агрорынка: факторы экономической устойчивости и роль маркетплейсов в развитии АПК // Международный сельскохозяйственный журнал. 2025. № 5(407). С. 572–576. DOI: 10.55186/25876740_2025_68_5_572.

[9] Кулов, А. Р., Хаирбеков, А. У., Кукин, И. И. Таможенно-тарифное регулирование агропродовольствия в условиях санкционного давления // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. 2025. № 12(131). С. 25–32. DOI: 10.33938/2512-25.

[10] Курдюмов, А. В., Савоськин, А. В., Мещерягина, В. А. Проблемы и перспективы предоставления консультационной помощи сельскохозяйственным товаропроизводителям и другим участникам рынка сельскохозяйственной продукции: экономико-правовой аспект // Экономика сельского хозяйства России. 2023. № 11. С. 50–57. DOI: 10.32651/2311-50.

[11] Маслова, В. В., Зарук, Н. Ф., Авдеев, М. В. Цифровизация как фактор повышения эффективности и совершенствования цен и ценовых отношений в АПК // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2025. № 6. С. 8–16. DOI: 10.31442/0235-2494-2025-0-6-8-16.

[12] Минина, Е. Л. Тенденции развития законодательства об отраслях сельского хозяйства // Журнал российского права. 2023. Т. 27, № 10. С. 68–81. DOI: 10.61205/jrp.2023.116.

[13] Назаров, Д. М., Гудошникова, Ю. В., Истомина, Н. А. Цифровые инструменты в механизмах ценообразования и логистике зернового рынка России: факторы, риски и перспективы // Международный сельскохозяйственный журнал. 2025. № 6(408). С. 758–761. DOI: 10.55186/25876740_2025_68_6_758.

[14] Новокшанова, А. Л. Нормативно-правовые аспекты и актуальность производства специализированной, функциональной и обогащенной пищевой продукции // Молочная промышленность. 2022. № 4. С. 26–28. DOI: 10.31515/1019-8946-2022-04-26-28.

[15] Седова, Ю. Г. Продовольственная безопасность: проблемы, риски, решения // Аграрная наука. 2022. № 9. С. 12–13.

[16] Скороходов, С. Н. Инструменты модернизации стратегий цифрового маркетинга в агропромышленном комплексе // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2025. № 11. С. 195–199. DOI: 10.31442/0235-2494-2025-0-11-195-199.

[17] Сулимин, В. В., Шведов, В. В., Ларионова, Н. П. Современные подходы к управлению устойчивым развитием сельскохозяйственных предприятий в условиях глобализации // Аграрный вестник Урала. 2024. Т. 24, № 9. С. 1239–1252. DOI: 10.32417/1997-4868-2024-24-09-1239-1252.

[18] Телегина, Ж. А. Приоритетные инструменты управления производственными рисками в условиях цифровой трансформации сельского хозяйства // Экономика сельского хозяйства России. 2021. № 12. С. 19–25. DOI: 10.32651/2112-19.

[19] Устюкова, В. В., Землякова, Г. Л. Аграрное право в XXI веке: традиции и перспективы развития (Обзор выступлений участников Международной научно-практической конференции – Вторые Козыревские чтения) // Государство и право. 2023. № 7. С. 185–193. DOI: 10.31857/S102694520026814-6.

[20] Шерешева, М. Ю., Беляев, А. А. Цифровые платформы в агробизнесе: технологическая основа взаимовыгодного взаимодействия игроков рынка // Крестьяноведение. 2024. Т. 9, № 4. С. 257–279. DOI: 10.22394/2500-1809-2024-9-4-257-279.

References:

[1] Hudecová, Ľ., Kyseľ, P. Legislative protection of agricultural land // Land Use Policy. 2023. Vol. 131. P. 106719. DOI: 10.1016/j.landusepol.2023.106719.

[2] Kolotkina, O., Yagofarova, I. Legal support for the digitalization process of the agro-industrial complex: Issues of theory and practice // E3S Web of Conferences. 2024. Vol. 537. P. 02021. DOI: 10.1051/e3sconf/202453702021.

[3] Kovalchuk, I., Melnyk, O., Pakhomova, A., Sokyrynska, O., Melnyk, L. Legal regulation of state support of agribusiness // Amazonia Investiga. 2022. Vol. 11, No. 51. P. 80–89. DOI: 10.34069/ai/2022.51.03.8.

[4] Osipova, N., Idrisov, R. Review of Organizational and Legal Problems in the Field of Agro-industrial Complex: Public–Private Partnership, Production Digitalization // Smart Innovation, Systems and Technologies. 2022. Vol. 245. P. 137–148. DOI: 10.1007/978-981-16-3349-2_12.

[5] Zhichkin, K. A., Nosov, V. V., Zhichkina, L. N. Agricultural Insurance, Risk Management and Sustainable Development // Agriculture. 2023. Vol. 13, No. 7. P. 1317. DOI: 10.3390/agriculture13071317.

[6] Bitkova, L. A., Ustyukova, V. V. Pravovoe regulirovanie primeneniya in-formacionnyh sistem v sel'skom hozyajstve // Ekonomika sel'skogo hozyajstva Rossii. 2022. № 9. S. 37–41. DOI: 10.32651/229-37.

[7] Kulikova, E. S., Rushchickaya, O. A., Kruzhkova, T. I. Cifrovaya infrastruktu-ra marketinga sel'skih territorij // Agrarnyj vestnik Urala. 2023. T. 23, № 2. S. 98–106. DOI: 10.32417/1997-4868-2023-231-02-98-106.

[8] Kulikova, E. S., Sulimin, V. V., SHvedov, V. V. Cifrovaya transformaciya agrorynka: faktory ekonomicheskoj ustojchivosti i rol' marketplejsov v razvitii APK // Mezhdunarodnyj sel'skohozyajstvennyj zhurnal. 2025. № 5(407). S. 572–576. DOI: 10.55186/25876740_2025_68_5_572.

[9] Kulov, A. R., Hairbekov, A. U., Kukin, I. I. Tamozhenno-tarifnoe reguliro-vanie agroprodovol'stviya v usloviyah sankcionnogo davleniya // Ekonomika, trud, uprav-lenie v sel'skom hozyajstve. 2025. № 12(131). S. 25–32. DOI: 10.33938/2512-25.

[10] Kurdyumov, A. V., Savos'kin, A. V., Meshcheryagina, V. A. Problemy i perspek-tivy predostavleniya konsul'tacionnoj pomoshchi sel'skohozyajstvennym tovaroproizvo-ditelyam i drugim uchastnikam rynka sel'skohozyajstvennoj produkcii: ekonomiko-pravovoj aspekt // Ekonomika sel'skogo hozyajstva Rossii. 2023. № 11. S. 50–57. DOI: 10.32651/2311-50.

[11] Maslova, V. V., Zaruk, N. F., Avdeev, M. V. Cifrovizaciya kak faktor povy-sheniya effektivnosti i sovershenstvovaniya cen i cenovyh otnoshenij v APK // Ekonomi-ka sel'skohozyajstvennyh i pererabaty-vayushchih predpriyatij. 2025. № 6. S. 8–16. DOI: 10.31442/0235-2494-2025-0-6-8-16.

[12] Minina, E. L. Tendencii razvitiya zakonodatel'stva ob otraslyah sel'skogo hozyajstva // ZHurnal rossijskogo prava. 2023. T. 27, № 10. S. 68–81. DOI: 10.61205/jrp.2023.116.

[13] Nazarov, D. M., Gudoshnikova, YU. V., Istomina, N. A. Cifrovye instrumen-ty v mekhanizmah cenoobrazovaniya i logistike zernovogo rynka Rossii: faktory, riski i perspektivy // Mezhdunarodnyj sel'skohozyajstvennyj zhurnal. 2025. № 6(408). S. 758–761. DOI: 10.55186/25876740_2025_68_6_758.

[14] Novokshanova, A. L. Normativno-pravovye aspekty i aktual'nost' proiz-vodstva specializirovannoj, funkcional'noj i obogashchennoj pishchevoj produkcii // Mo-lochnaya promyshlennost'. 2022. № 4. S. 26–28. DOI: 10.31515/1019-8946-2022-04-26-28.

[15] Sedova, YU. G. Prodovol'stvennaya bezopasnost': problemy, riski, resheniya // Agrarnaya nauka. 2022. № 9. S. 12–13.

[16] Skorohodov, S. N. Instrumenty modernizacii strategij cifrovogo marke-tinga v agropromyshlennom komplekse // Ekonomika sel'skohozyajstvennyh i pererabaty-vayushchih predpriyatij. 2025. № 11. S. 195–199. DOI: 10.31442/0235-2494-2025-0-11-195-199.

[17] Sulimin, V. V., SHvedov, V. V., Larionova, N. P. Sovremennye podhody k upravleniyu ustojchivym razvitiem sel'skohozyajstvennyh predpriyatij v usloviyah glo-balizacii // Agrarnyj vestnik Urala. 2024. T. 24, № 9. S. 1239–1252. DOI: 10.32417/1997-4868-2024-24-09-1239-1252.

[18] Telegina, ZH. A. Prioritetnye instrumenty upravleniya proizvodstvenny-mi riskami v usloviyah cifrovoj transformacii sel'skogo hozyajstva // Ekonomika sel'-skogo hozyajstva Rossii. 2021. № 12. S. 19–25. DOI: 10.32651/2112-19.

[19] Ustyukova, V. V., Zemlyakova, G. L. Agrarnoe pravo v XXI veke: tradicii i perspektivy razvitiya (Obzor vystuplenij uchastnikov Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii – Vtorye Kozyrevskie chteniya) // Gosudarstvo i pravo. 2023. № 7. S. 185–193. DOI: 10.31857/S102694520026814-6.

[20] SHeresheva, M. YU., Belyaev, A. A. Cifrovye platformy v agrobiznese: tekh-nologicheskaya osnova vzaimovygodnogo vzaimodejstviya igrokov rynka // Krest'yanovede-nie. 2024. T. 9, № 4. S. 257–279. DOI: 10.22394/2500-1809-2024-9-4-257-279.