

УДК 346.548

Бобрик Александра Александровна

кандидат философских наук
доцент кафедры гражданско-правовых
дисциплин
Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте РФ
Челябинский филиал
Россия, Челябинск
aleksa-agent@mil.ru

Aleksandra A. Bobrik

Cand. Sc. (Philosophy)
Associate Professor of the Department
of Civil Disciplines
Russian Presidential Academy
of National Economy
and Public Administration
Chelyabinsk branch
Chelyabinsk, Russia

Захарова Дарина Сергеевна

бакалавр направления подготовки
«Юриспруденция»
Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте РФ
Челябинский филиал
Россия, Челябинск
darina_kashkarova@mail.ru

Darina S. Zaharova

master of the direction of
preparation «Jurisprudence»
Russian academy of national economy and
public service under the President
of the Russian Federation
Chelyabinsk branch
Russia, Chelyabinsk

**РАЗМЕЩЕНИЕ И РАСПРОСТРАНЕНИЕ
РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: ПРАВОВОЙ
АСПЕКТ**

**PLACEMENT AND DISTRIBUTION OF
ADVERTISING ON THE INTERNET:
LEGAL ASPECT**

Аннотация

Интернет-реклама занимает доминирующее положение на российском рекламном рынке. Однако законодательство о рекламе практически не регулирует вопросы, связанные с размещением и распространением интернет-рекламы, что приводит к ряду проблем как правового, так и этического характера. Данная статья посвящена выявлению указанных проблем и формулировке предложений по их устранению. Авторами предложено определение понятия интернет-рекламы.

Ключевые слова:

интернет-реклама, рекламная деятельность,
правовое регулирование

Abstract

Internet advertising occupies a dominant position in the Russian advertising market. However, legislation on advertising practically does not regulate issues related to the placement and distribution of online advertising, which leads to a number of legal and ethical problems. This article is devoted to identifying these problems and formulating proposals for their elimination. The authors proposed a definition of the concept of Internet advertising.

Keywords:

online advertising, advertising activities, legal
regulation

Двадцать первый век является веком цифровых общественных отношений. Количество активных пользователей сети Интернет с каждым годом растет, при этом пользователями интернета становятся как малолетние дети, так и пожилые граждане. Информационно-телекоммуникационная сеть Интернет позволяет не только поддерживать связь и общение между пользователями, но и осуществлять профессиональную деятельность, в частности, эффективно продвигать товары, работы и услуги. Данное обстоятельство явилось основанием для развития и

распространения интернет-рекламы, которая на сегодняшний день завоевала большую популярность у рекламодателей.

Анализируя развитие российского рекламного рынка и опираясь на данные, полученные Ассоциацией коммуникационных агентств России с января по сентябрь 2019 года, можно сделать вывод, что общий объем рекламы в различных средствах ее распространения превышает 340 млрд руб., что на 5% больше, чем в соответствующем периоде 2018 года. При этом распространение рекламы в сети Интернет увеличилось на 21%, а по всем остальным позициям наблюдается отрицательная динамика, а именно уменьшилось распространение рекламы в средствах массовой информации: телевидение – на 7%, радио – на 5%, пресса – на 18% [1].

Рост интернет-рекламы вызван ее наибольшей эффективностью и экономической привлекательностью по сравнению с традиционными рекламными носителями. Однако возрастает не только популярность интернет-рекламы, но и необходимость её правового регулирования. Большинство исследователей, а по совместительству, авторов научных статей в области размещения (распространения рекламы) склоняются к тому, что в настоящее время в Российской Федерации отсутствует необходимая нормативно-правовая база, регламентирующая распространение рекламы в сети Интернет.

По мнению С.В. Михайлова и И.Ю. Лепетниковой, «интернет-реклама – это наиболее быстро развивающийся сегмент рекламного рынка в России. Правоотношения <...> урегулированы нормативными правовыми актами, не учитывающими специфику рекламы, распространяемой посредством сети Интернет, а появление новых технологических возможностей приводит тому, что некоторые способы ее размещения в Интернете и вовсе остаются неурегулированными законодательством» [4].

Аналогичного мнения придерживается и Н.В. Рубцова, в своей работе она указывает, что «отсутствие нормативно-правовых актов, регулирующих рекламную <...> деятельность в сети Интернет, в настоящее время оказывает негативное влияние на развитие общественных отношений во многих областях» [5].

Отсутствие правового регулирования негативно сказывается на общественных отношениях, затрагивающих области интернет-торговли, личной безопасности, нормального психического и нравственного развития личности и приводит к таким

проблемам, как: распространение недостоверных и недобросовестных рекламных материалов, мошенничество, спам, незаконное рекламирование алкогольной и наркотической продукции и др.

В настоящее время рекламную деятельность в целом регулирует Федеральный закон № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. «О рекламе», а основным контролирующим органом является Федеральная антимонопольная служба Российской Федерации. Однако данный федеральный закон затрагивает далеко не все сферы рекламной деятельности, а контроль и надзор за осуществлением торговли и размещением рекламы в сети Интернет реализуется не в полной мере. В сети присутствует большое количество рекламы товаров сомнительного качества, рекламодателями и рекламопроизводителями используются запрещенные приемы и методы, в целом можно сказать о вседозволенности участников рыночных отношений.

В области интернет-рекламы законодательное регулирование существенно отстает от действительности, ответственность за его нарушение наступает в большинстве случаев вследствие большого количества обращений и жалоб со стороны обманутых покупателей, конкурентов и иных пользователей сети. Для аргументирования вышеизложенной позиции необходимо привести пример: не так давно известный российский банк «Тинькофф» в социальной сети «Instagram» разместил рекламу с лозунгом: «Молодым платить не по масти», пост также содержал фотографию тюремной камеры и стихотворение с аббревиатурой «АУЕ». В сети данная реклама вызвала негативный отклик, и в Федеральную антимонопольную службу (ФАС) поступили многочисленные жалобы. Банк в короткие сроки удалил рекламный пост, несмотря на это ФАС заподозрила банк в популяризации криминальной организации и пост признали нарушающим пункт 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

В последние годы даже крупные корпорации все чаще осуществляют рекламирование своей продукции в сети Интернет. В первую очередь, это возможность охватить наибольшее количество людей с минимальным количеством затрат, во вторую – возможность распространения рекламы анонимно, возможность остаться безнаказанными, используя при размещении рекламы запрещенные методы или прибегая к мошенническим схемам. В итоге складывается ситуация, при которой самая масштабная сфера распространения рекламы остается практически без правового регулирования.

Для того чтобы исправить сложившееся положение и сделать государственный контроль и надзор за размещением интернет-рекламы эффективным, для начала следует на законодательном уровне закрепить сам объект правового регулирования, сформировать четкий понятийный аппарат и указать характеристики, позволяющие отграничить интернет-рекламу от иной размещенной информации. Необходимо в статью 3 Федерального закона №38-ФЗ «О рекламе» включить определение понятия интернет-рекламы и изложить его в следующей редакции: *«интернет-реклама – это цифровая информация, распространенная посредством информационно-телекоммуникационной сети Интернет, направленная на привлечение внимания к объектам рекламирования, а именно к товарам, работам или услугам, деятельности предприятия и адресованная неопределенному кругу лиц»*.

Адресованность неопределенному кругу лиц указывает на общедоступный характер информации, содержащейся в интернет-рекламе. Понятие «общедоступная информация» отражено в статье 7 Федерального закона № 149-ФЗ от 27.07.2006 г. «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Доступ к общедоступной информации не ограничивается, вследствие чего ею может воспользоваться неограниченное число лиц. При этом, если проводить сравнение интернет-рекламы с другим способом распространения информации о товаре (например, рекламой на печатной продукции – листовках), по частоте напоминания интернет-реклама значительно превосходит рекламу на любых других носителях. При этом, интернет-реклама, как правило, не отвечает общим требованиям, предъявляемым к рекламе. В частности, на баннере в сети Интернет отсутствует необходимая информация о продавце товара, распространяемого дистанционным способом (ст. 8 ФЗ «О рекламе») или рекламируется товар, реклама которого запрещена (ст. 7 ФЗ «О рекламе»).

Поскольку сеть Интернет является глобальной площадкой для обмена информацией, недопустимо применять общие правила распространения рекламы или правила, касающиеся распространения рекламы по сетям электросвязи. Для интернет-рекламы должны действовать отдельные нормы и положения. В связи с этим возникает необходимость внесения в главу 2 Федерального закона №38-ФЗ «О рекламе» отдельной статьи с названием «Реклама, распространяемая посредством сети Интернет».

Еще одним способом повышения эффективности государственного надзора за интернет-рекламой является ужесточение процедуры регистрации пользователей сети. Ни для кого не секрет, что не только известные блогеры и знаменитости распространяют рекламу в сети Интернет, но и обычные пользователи, собравшие большую аудиторию (большое количество подписчиков), которые зачастую скрываются под псевдонимами или вымышленными именами, что затрудняет их поиск и привлечение к ответственности [2].

Каждый пользователь сети Интернет сталкивался с такой проблемой, как спам. Спам представляет собой массовую рассылку сообщений, без согласия пользователя. Термин «спам» не закреплен в российском законодательстве, а соответственно отсутствуют меры по его предотвращению. В Российской Федерации со спамом начали бороться на законодательном уровне. Так, согласно ч. 1 ст. 18 ФЗ «О рекламе», распространение данного вида рекламы не допускается, но только по сетям электросвязи. В связи с этим снова возникает необходимость в новой норме, которая бы регулировала интернет-рекламу. Борьбу со спамом ведут создатели социальных сетей, мессенджеров и почтовых сервисов при помощи блокировки IP-адресов, лиц осуществляющих отправку таких сообщений, а также создания различных фильтров, однако такая борьба малоэффективна. В других странах с более прогрессивным законодательством, затрагивающим рекламу, например, в Соединенных Штатах Америки (США) за распространение спама установлена уголовная ответственность в виде штрафа в десять тысяч долларов или лишения свободы сроком до двух лет. Следовательно, возникает необходимость внести в статью 3 Федерального закона «О рекламе» определение спама, а также установить ответственность за распространение спама, может быть, не такую серьезную, как в США, но для начала следует установить административную ответственность и внести дополнительную статью в Кодекс об административных правонарушениях Российской Федерации [3].

Одной из серьезнейших проблем, которая требует скорейшего законодательного урегулирования, является пропаганда насилия, терроризма и экстремизма в сети Интернет. Сеть Интернет дает возможность группам экстремисткой и террористической направленности рекламировать свою идеологию с большим охватом и меньшей вероятностью привлечения к ответственности. Несмотря на то, что Федеральным законом № 114-ФЗ от 25 июля 2002 г. «О противодействии экстремистской деятельности» установлено ограничение использования сетей связи

общего пользования для осуществления экстремистской деятельности, а уголовный и административный кодексы содержат меры ответственности за распространение такой рекламы, реклама насилия, терроризма и экстремизма имеет место в Российской Федерации и для решения данной проблемы необходимо разграничить сферы влияния правоохранительных органов в области борьбы с терроризмом и экстремизмом в сети Интернет, а также ужесточить меры наказания за рекламу подобного характера.

Наряду с распространением рекламы насилия, терроризма и экстремизма в сети Интернет имеет место распространение рекламы наркотических и психотропных средств. Как известно, с каждым годом производится все больше видов синтетических наркотиков, а соответственно увеличивается количество наркозависимых людей, причем наблюдается значительное омоложение данной категории зависимых, и, конечно же, наиболее эффективным способом продажи и распространения наркотических и одурманивающих веществ является их скрытая реклама в сети Интернет. Однако следует отметить, что получение Федеральной службой безопасности в 2017 году права доступа к данным пользователей социальных сетей и мессенджеров сократило количество такой рекламы, так как большинство ее распространителей опасаются наступления ответственности, если такая динамика будет наблюдаться и в последующие годы, данная проблема не будет такой значимой и серьезной.

В заключение отметим, что в последнее время размещение рекламы с использованием сети Интернет является наиболее популярным и массовым способом, который в свою очередь требует совершенствования в плане законодательного регулирования и повышения эффективности государственного контроля и надзора. Следует на законодательном уровне и в правоприменительной практике соблюдать баланс интересов рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и потребителей рекламы. Верим, что преобразования не заставят себя ждать, и в скором времени мы увидим дополненный Федеральный закон «О рекламе», дополненный Кодекс об административных правонарушениях Российской Федерации, а также Гражданский кодекс Российской Федерации, а серьезные проблемы и вопросы, касающиеся интернет-рекламы, «канут в Лету».

Список использованных источников

1. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9034 (Дата обращения: 24.02.2020).
2. Жевлакова А.А., Стрижова В.В. Особенности распространения рекламы в сети Интернет. 2018. Научный журнал. № 3 (26). С. 62-64.
3. Мальцев Г.С. Некоторые аспекты правового регулирования интернет-рекламы в Российской Федерации. 2018. Молодой ученый. № 24. С. 224-225.
4. Михайлов С.В., Лепетикова И.Ю. О некоторых аспектах развития законодательного регулирования интернет-рекламы. 2016. Юрист-Правоведъ. №1 (74). С. 81-85.
5. Рубцова Н.В. К вопросу о правовом регулировании Интернет-рекламы в России. 2019. Балтийский гуманитарный журнал. № 1 (26). С. 348-350.