
О некоторых проблемах правового регулирования интернет-рекламы

Асташко Олег Игоревич
Магистр ВГУЮ (РПА Минюста России)

На сегодняшний день не вызывает сомнения огромное значение Интернета во всех сферах жизни общества. Доля рекламы, распространяемой в Интернете, увеличивается ежегодно и в настоящее время в Российской Федерации практически равна доли рекламы в телепрограммах. В связи с этим, вопросы правового регулирования рекламной деятельности в сети «Интернет» приобретают особую актуальность.

Согласно пункту 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» реклама представляет собой информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, которая адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Из данного определения вытекает ряд легальных признаков рекламы. Во-первых, реклама является информацией, то есть сведениями, которые могут быть восприняты человеком в процессе коммуникации. Во-вторых, содержание этой информации должно преследовать определенные цели — привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. В-третьих, данная информация должна предназначаться для неопределенного круга лиц, это означает, что информация предоставляется не для конкретного человека или юридического лица, а для группы таких лиц. В-четвертых, рекламная информация может быть распространена любым способом.

В научной литературе называют также и иные признаки рекламы, а именно: платный характер рекламы, который означает, что в отношениях по производству и передачи рекламного сообщения участвуют как минимум две стороны: рекламодатель и рекламораспространитель, отношения между которыми строятся на рыночных условиях; персонифицированный характер рекламы, который означает, что в рекламном объявлении всегда будет присутствовать сведения о лице, за счет которого производится распространение рекламной информации; рекламное сообщение — всегда имеет побуждающий к действию характер, как правило, к покупке товаров или услуг.

Интернет-реклама соответствуют всем названным выше признакам, а распространению рекламы посредством сети «Интернет» имеет целый ряд особенностей. В связи с этим в литературе существует две противоположные точки зрения на вопрос о распространении законодательства на рекламную деятельность в сети Интернет. Первая точка зрения (основоположником является Л.К.Терещенко) предполагает, что «действующее законодательство не регламентирует рекламу в Интернете». Представили второй позиции (С. В. Малахов, В. Мещенков, С. Петровский), утверждают, что Федеральный закон «О рекламе» распространяет свое действия на правоотношения, связанные с Интернет-рекламой, однако не учитывает всех ее особенностей и специфик.

Действительно, глава 2 Федерального закона «О рекламе», которая закрепляет особенности отдельных способов распространения рекламы и содержит положения, которые применяются к рекламе в зависимости от способа ее распространения, не содержит специальных норм о распространении рекламы в сети Интернет. В то же время, следует учитывать, что сеть

«Интернет» является информационно-телекоммуникационной сетью и, следовательно, к отношениям, связанным с распространением рекламы в сети «Интернет» применяются положения ст. 18 Федерального закона «О рекламе». Очевидно, однако, что нормы названной статьи не могут в полной мере учесть все особенности Интернет-рекламы и урегулировать рассматриваемый вопрос в полном объеме.

Первой и одной из наиболее важных особенностей, характеризующей сеть «Интернет» является ее предназначенность для распространения сведений в различных форматах и на различных языках. Интернет не имеет территориальных ограничений, в связи с этим с компьютера пользователя, проживающего на территории Российской Федерации можно получить доступ к информации, размещенной пользователями в любой другой стране мира. В то же время, в силу ч. 1 ст. 2 Федерального закона «О рекламе», указанный закон применяет к отношениям в сфере рекламе независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

Таким образом, для применения Федерального закона «О рекламе» к рекламным сообщениям, распространяемым в сети «Интернет», а также для установления требований относительно порядка распространения такой рекламы следует четко определить, где заканчиваются границы территории Российской Федерации в сети «Интернет».

Позиция Федеральной антимонопольной службы в этом вопросе состоит в том, что полномочия антимонопольного органа по надзору за соблюдением законодательства о рекламе в сети «Интернет» ограничиваются рекламой, которая размещена на Интернет-сайтах, зарегистрированных в доменных зонах .SU, .RU и .РФ, а также на русскоязычных страницах сайтов в иных зонах, поскольку информация на данных страницах предназначена для потребителей в России. Такая позиция выглядит логичной, однако, как справедливо отмечается в литературе, возможны случаи, когда реклама размещается на доменных зонах зарубежных государств и при этом содержит призыв к приобретению товара с указанием возможности приобретения этого товара исключительно на территории Российской Федерации и, следовательно, предназначена для потребителей в Российской Федерации.

Таким образом, считаем справедливым предусмотреть, что законодательство о рекламе в сети «Интернет» распространяет свое действие на рекламу, размещенную на Интернет-сайтах, зарегистрированных в доменных зонах .SU, .RU и .РФ, а также в русскоязычных и зарубежных доменных зонах, если она явно предназначена для потребителей в Российской Федерации.

Еще одной проблемой правового регулирования рекламы в сети «Интернет» является то, что в действующем законодательстве отсутствуют требования к интернет-ресурсам, которые могут размещать рекламу. В связи с этим, на данный момент реклама распространяется абсолютно на всех интернет-ресурсах, что создает условия, при которых реклама зачастую является недостоверной, а также может содержать информацию, порочащую деловую репутацию других участников правоотношений.

На наш взгляд, на данном этапе решение этого вопроса возможно путем предоставления такого права исключительно тем интернет-ресурсам, которые зарегистрированы как средства массовой информации, поскольку как следует из законодательства и судебной практики только к таким интернет-ресурсам можно в полной мере применять нормы законодательства, касающиеся в частности ответственности за размещение рекламной информации.

Среди способов и форм распространения Интернет-рекламы следует назвать такие:

электронная почта — механизм отправки сообщений между пользователями Интернета;

новости — получение сетевых новостей и электронных досок объявлений сети и возможность

помещения информации на доски объявлений сети;

RSS-каналы — постоянно обновляемые новостные каналы в формате XML, обычно используемые для анонсирования быстро меняющейся информации.

Вышеуказанные способы распространения и размещения рекламы тесно связаны с понятием спама. Спам — массовая рассылка коммерческой и иной рекламы или иных видов сообщений посредством электронной почты. При распространении спама следует обратить внимание на обязательное условие, которое делает соответствующую рассылку законной — наличие предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы и немедленное прекращение распространения рекламы в адрес лица, которое обратилось с таким требованием (ч. 1 ст. 18 Федерального закона «О рекламе»). Однако законодательством не урегулирован вопрос в какой форме следует получать «согласие абонента или адресата на получение рекламы» в сети «Интернет». С целью защиты пользователей Интернет от навязываемой информации на законодательном уровне следует четко установить порядок получения такого согласия.

Наиболее острым в настоящее время является вопрос регулирования контекстной рекламы. Так, крупнейшие интернет-организации, такие как Яндекс и Google, осуществляют сбор и обработку информации о пользователях своих сервисов с целью организации более точной рекламной кампании для каждого конкретного пользователя. В связи с этим актуальным является вопрос соответствия таких действий законодательству о защите персональной информации. Федеральный закон «О персональных данных» в вопросе защиты персональной информации, получаемой посредством сети Интернет, закрепил нормы, согласно которым о хранении любой персональной информации граждан Российской Федерации возможно исключительно на серверах, физически находящихся на территории Российской Федерации. Справедливо отмечается актуальность данной нормы, которая состоит в том, что рекламные компании и другие организации под разными предлогами производят сбор персональных данных, например, с целью изучения активности рынка рекламируемых товаров, спроса и предложения, а также других факторов. Однако если информация о персональных данных будет находиться на серверах, расположенных в иных государствах, то применять нормы российского законодательства для защиты такой информации окажется крайне проблематичным.

С такой позицией стоит согласиться, однако, на наш взгляд, более глубокого анализа требует вопрос, связанный в принципе с возможностью сбора и обработки информации о пользователях, его соответствия законодательству о защите персональных данных.

Итак, из проведенного анализа научной литературы и законодательных актов следуют такие выводы, касающиеся совершенствования правового регулирования интернет-рекламы:

для применения Федерального закона «О рекламе» к рекламным сообщениям, распространяемым в сети «Интернет», а также для установления требований относительно порядка распространения такой рекламы следует четко определить, где заканчиваются границы территории Российской Федерации в сети «Интернет».

необходимо закрепить требования к интернет-ресурсам, которые могут размещать рекламу, например, путем предоставления такого права исключительно тем интернет-ресурсам, которые зарегистрированы как средства массовой информации;

с целью защиты пользователей Интернет от навязываемой информации на законодательном уровне следует четко установить порядок получения согласия абонента или адресата на получение рекламы в сети «Интернет»;

провести на высшем уровне анализа вопроса, связанного с возможностью сбора и обработки крупнейшими интернет-организациями, информации о пользователях, соответствие такого сбора

Список использованных источников

1. Волкова Н.А., Сухомазова Е.А. Правовое регулирование рекламной деятельности в сети «Интернет» / Н.А. Волкова, Е.А. Сухомазова // Управление организационно-экономическими системами: моделирование взаимодействий, принятие решений: сб. науч. ст. Вып. 11. — Самара: Самарский университет, 2016. — С. 22.
2. Ионова Т.А. Правовое регулирование распространения рекламы через сеть «Интернет»/ Т.А. Ионова // [Вестник Московского университета МВД России](#). — 2014. — № 10. — С. 43.
3. Ионова Т.А. Проблемы правового регулирования размещения рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»/ Т.А. Ионова // [Вестник Московского университета МВД России](#). — 2014. — № 9. — С. 68.
4. Михайлов С.В., Лепетикова И.Ю. О некоторых аспектах развития законодательного регулирования интернет-рекламы / С.В. Михайлов, И.Ю. Лепетикова // Юрист-Правовед. — 2016. — № 1(74). — С. 83.
5. Никитина Т.Е. Проблемы правового регулирования отношений, связанных с рекламой в сети «Интернет» / Т.Е. Никитина // Вестник университета им. О.Е. Кутафина. — 2017. — № 9. — С. 83-84.
6. О персональных данных: Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ (ред. от 29.07.2017) // Собрание законодательства РФ. — 2006. — № 31(ч. 1). — Ст. 3451.
7. О последних изменениях в требованиях к рекламе алкоголя: Письмо ФАС РФ от 13.09.2012 №АК/29977 // Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы РФ [Электронный ресурс].
8. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 03.04.2018) // Собрание законодательства РФ. — 2006. — № 12. — Ст. 1232.
9. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 23.04.2018) // Собрание законодательства РФ. — 2006. — № 31(ч.1). — Ст. 3448.