

УДК 34.096

***К ВОПРОСУ О ПРОБЛЕМЕ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ
В ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ
«ИНТЕРНЕТ»***

Ючмарова Я.Э.¹,

студентка 4 курса группы Ю-115 Юридического института

*Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича
и Николая Григорьевича Столетовых,*

Владимир, Россия

Аннотация: В статье проанализированы существующие на сегодняшний день в Российской Федерации проблемы правового регулирования рекламы в интернете, а также предложены пути их решения.

Ключевые слова: реклама, интернет-реклама, правовое регулирование рекламы в интернете.

***TO THE PROBLEM OF THE LEGAL REGULATION OF ADVERTISING IN
THE INFORMATION-TELECOMMUNICATION NETWORK "INTERNET"***

Yuchmarova Y.E.,

the fourth-year student of Legal institute

*Vladimir state university of Alexander Grigoryevich and Nikolay Grigoryevich
Stoletovykh,*

Vladimir, Russia

¹ ***Научный руководитель: Шаназарова Елена Витальевна, доцент кафедры «ФПнТД»
Юридического института Владимирского государственного университета имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых, кандидат юридических
наук, Владимир, Россия***

Abstract: The article analyzes the current problems in the Russian Federation on the legal regulation of advertising on the Internet, and suggests ways to solve them.

Keywords: advertising, online advertising, legal regulation of advertising on the Internet.

Конец XX века ознаменовался быстрым и стремительным развитием информационных технологий, что, в свою очередь, породило новые просторы для самых различных видов деятельности. Появление информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» во многом упростило жизнь, дало новые возможности для развития экономики, политики, культуры и т.д. Особенную роль появление интернета сыграло для рыночной экономики, т.к. постепенно интернет стал неотъемлемым и незаменимым средством взаимодействия субъектов рынка, ведущим инструментом ведения бизнеса, в том числе и рекламного.

На сегодняшний день интернет является одним из наиболее эффективных средств для рекламных кампаний. Согласно статистике Ассоциации коммуникационных агентств России, рынок интернет-рекламы с каждым годом постоянно увеличивается. Так, в 2015 г. объем рекламы в интернете в сравнении с аналогичным периодом в предыдущем году вырос на 15%, в 2016 г. – на 21 %, в 2017 г. – на 22 %, в 2018 г. – на 22 % [5]. Таким образом, за последние годы отчетливо прослеживается рост объема интернет-рекламы, при этом процент с каждым годом также увеличивается. Большинство авторов связывают данную тенденцию с простотой и меньшими денежными затратами в сравнении с иными способами проведения рекламы. Например, по мнению И. А. Ивановой, «для распространения рекламы в информационной сети «Интернет» нужно иметь: собственно, подключение к сети «Интернет» и персональный компьютер, либо иные технические средства. Все пользователи в любое время суток имеют возможность разместить информацию на интересующих их «Интернет» - сайтах, включая и рекламную информацию»

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

[4]. Действительно, практически на всех сайтах в том или ином виде размещена реклама продуктов, услуг и работ, магазинов и ресторанов, иных сайтов и многого другого. В связи с такой массовостью рекламы в интернете возникает необходимость в наличии соответствующей нормативно-правовой базы, способной урегулировать отношения в данной сфере. Если проанализировать законодательство Российской Федерации, затрагивающее данный аспект, приходим к выводу, что положений, регламентирующих полным и надлежащим образом рекламу в интернете, на сегодняшний день не имеется. Пожалуй, одним из наиболее близких для данной области является Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ, который предусматривает регулирование рекламной деятельности в целом. Так, в соответствии со ст. 3 указанного Федерального закона под рекламой понимается «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [2]. Соответственно, данное положение подразумевает, что правовое регулирование, направленное на рекламную деятельность, в том числе охватывает и рекламную деятельность в интернете. Однако норм, более детально регламентирующих именно интернет-рекламу, закон не содержит. В отдельных его положениях можно обнаружить некоторые второстепенные вопросы, затрагивающие особенности размещения отдельных видов рекламы в сети интернет. Так, подп. 1 п. 2.2 ст. 27 Федерального закона «О рекламе» указывается на допустимость размещения и распространения рекламы в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования, куда законодатель отнес также и интернет, основанных на риске игр, пари, проводимых организаторами азартных игр в букмекерских конторах и (или) средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах. Ст. 30.2 указанного закона устанавливается запрет рекламы в

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

интернете «деятельности лиц, не получивших в соответствии с законодательством Российской Федерации право на осуществление функций постоянно действующего арбитражного учреждения, по осуществлению арбитража, включая деятельность по осуществлению арбитража третейским судом, образованным сторонами для разрешения конкретного спора» [2].

То обстоятельство, что положения Федерального закона «О рекламе» распространяются, в том числе и на рекламу в интернете, подтверждается Письмом ФАС 28.08.2015 № АК/45828/15 «О рекламе в сети «Интернет», который прямо указывает на то, что к рекламе в сети интернет относится «любая информация, адресованная неопределенному кругу лиц, распространяемая в любой форме, и главное ее отличие от не рекламы, что она направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [3].

Помимо указанного выше закона реклама в интернете регулируется рядом положений Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». В соответствии со ст.10 данного правового акта, «распространение информации в Российской Федерации осуществляется свободно при соблюдении требований, установленных законодательством Российской Федерации. При этом информация, распространяемая без использования средств массовой информации, должна включать в себя достоверные сведения о ее обладателе или об ином лице, распространяющем информацию, в форме и в объеме, которые достаточны для идентификации такого лица». На наш взгляд, несмотря на общность данной формулировки, она оказывает непосредственное воздействие на проведение рекламы в интернете. Такой вывод обусловлен тем, что интернет-реклама подпадает под категорию рекламы, которая распространяется без использования средств массовой информации. Однако встает следующий вопрос: какие именно сведения будут признаны

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

достоверными? Для ответа на него необходимо проанализировать закон в целом, по итогам чего можно вычленил 2 положения: во-первых, информация, распространяемая в сети интернет должна содержать доменное имя, т.е. «обозначение символами, предназначенное для адресации сайтов в сети «Интернет» в целях обеспечения доступа к информации, размещенной в сети «Интернет», и сайт в сети «Интернет», т.е. «совокупность программ для электронных вычислительных машин и иной информации, содержащейся в информационной системе, доступ к которой обеспечивается посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по доменным именам и (или) по сетевым адресам, позволяющим идентифицировать сайты в сети «Интернет» [1]. В то же время, считаем, что нельзя считать только эти данные за полноценно идентифицирующие, т.к. они могут быть, например, заменены, что уже само по себе исключает их достоверность. Соответственно, для более детального контроля за достоверностью предоставляемых сведений потребовалось бы создание отдельного механизма (например, отдельного подразделения, проверяющего все предоставляемые данные). Однако это потребовало бы серьезных финансовых затрат. Помимо этого, необходимость прохождения подобных проверок сократило бы в разы популярность рекламной деятельности в сети интернет, которая, напомним, характеризуется, в первую очередь, простотой своего осуществления. На наш взгляд, чтобы решить данную проблему, необходимо выбирать что-либо одно. И наиболее верным выходом мы видим внесение изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», выражающиеся в закреплении обязанности для лиц, размещающих рекламу в информационно-коммуникационной сети «Интернет», помимо предоставления информации о сайте в сети «Интернет», а также доменного имени, предоставлять сведения о государственной регистрации юридического лица или индивидуального предпринимателя, которые позволили бы наиболее полно идентифицировать источник рекламной деятельности. Таким образом, данное

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

нововведение не потребует как чрезмерных финансовых затрат со стороны государства, так и временных затрат со стороны лиц, размещающих рекламу в сети «Интернет».

Выше мы привели те нормативно-правовые акты, которые наиболее тесно регулируют общественные отношения в сфере рекламной деятельности в интернете. Помимо них реклама в интернете регламентируется также Конституцией Российской Федерации, Гражданским кодексом, Кодексом об Административных правонарушениях, Уголовным кодексом и рядом иных правовых актов, однако, на наш взгляд, они носят более общий характер, нежели проанализированные в настоящей статье, в связи с чем мы опустили их подробное рассмотрение.

В качестве итога необходимо отметить, что отечественное правовое регулирование рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» существенно отстает в своем развитии, о чем говорит отсутствие соответствующих норм, способных урегулировать все имеющиеся на сегодняшний день особенности в данной сфере. На наш взгляд, уже давно назрела необходимость включения самостоятельной группы норм, непосредственно регламентирующих рекламную деятельность в интернете - в первую очередь, в Федеральном законе «О рекламе», а также в Федеральном законе «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

Библиографический список:

1. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ // Собрание законодательства РФ, 31.07.2006, №31 (1 ч.), ст. 3448.

2. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Собрание законодательства РФ, 20.03.2006, № 12, ст. 1232.

3. Письмо ФАС 28.08.2015 № АК/45828/15 «О рекламе в сети «Интернет» // [Электронный ресурс]: <https://fas.gov.ru/> (Дата обращения: 20.04.2019)

4. Иванова И.А. Проблемы правового регулирования рекламы в информационной сети «интернет» // Вестник современных исследований. 2019. № 2.19 (29). С. 40-43.

5. Официальный сайт Ассоциации коммуникационных агентств России// [Электронный ресурс]: <http://www.akarussia.ru/> (Дата обращения: 18.04.2019).

Оригинальность 81%