Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»

Институт Институт Государственного Управления и Права

Кафедра Частного права

Выпускная квалификационная работа

Особенности правового регулирования рекламной деятельности в сети интернет

Направление подготовки	40.04.01 (код)	юриспруденция (наименование)
Образовательная программа	Правовое обеспечение управления (название образовательной программы)	
Обучающийся	(подпись)	Мавлянов Х.М. (Фамилия и Инициалы)
Научный руководитель ВКР	(подпись)	Д.ю.н., доцент, заведующий кафедрой Частного права, Мышко Ф.Г (ученая степень, звание, Фамилия и Инициалы)
Консультант	(подпись)	(ученая степень, звание, Фамилия и Инициалы)
Нормоконтролер	(подпись)	(Фамилия и Инициалы)
Рецензент	(подпись)	(ученая степень, звание, Фамилия и Инициалы)

Допустить к защите

Научный руководитель образовательной программы	(подпись)	Д.ю.н., доцент, заведующий кафедрой Частного права, Мышко Ф.Г (ученая степень, звание, Фамилия и Инициалы) «____»_____20___г.
Заведующий кафедрой	(подпись)	Д.ю.н., доцент, заведующий кафедрой Частного права, Мышко Ф.Г (ученая степень, звание, Фамилия и Инициалы) «____»_____20___г.

Москва – 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....3

ГЛАВА 1 РАЗВИТИЕ ИНСТИТУТА РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ..8

§1.1 История возникновения и развития рекламы в сети интернет……...Error: Reference source not found

§1.2 Теоретические аспекты рекламы в сети интернет …….23

ГЛАВА 2 ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПРАКТИЧЕСКОЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ…….36

§2.1 Особенности правового регулирования рекламной деятельности в сети Интернет…….35

§2.2 Правовые проблемы института рекламы в сети Интернет…….44

4

ГЛАВА 3. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАДЗОР В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ……...74

3.1. Компетенция Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации как органа, осуществляющего контроль и надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе…….74

3.2. Ответственность за нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе……79

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....91

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ…94

ВВЕДЕНИЕ

Реклама и интернет стали неотъемлемой составляющей нашей повседневности, поэтому правовое регулирование рекламной деятельности и правовые проблемы связанный с рекламой в сети интернет, является очень актуальным в наше время.

Интернет-реклама – одна из самых динамично развивающихся отраслей рекламы. Наряду с рекламой на телевидении, радио и в других медиа, она стала частью повседневной жизни огромного количества людей. И в отличие от других видов рекламы, в которых сейчас наблюдается отток аудиторий и падение бюджетов, интернет-реклама переживает бурный рост.

В силу своей высокотехнологичности реклама в Интернете обладает целым рядом преимуществ, которые ставят ее на голову выше других направлений рекламной отрасли. Как известно, главное для бизнеса – это эффективность вложений, и здесь интернет-реклама может предложить гораздо больше, чем телевидение, радио, СМИ или «наружка».

Рекламная деятельность в Интернете является в настоящий момент основным источником доходов, получаемых в Сети. С рекламой в Интернете, так или иначе, связана деятельность студий веб-дизайна, рекламных интернет-агенств, порталов, поисковых систем, целого ряда других субъектов сетевого бизнеса.

Актуальность данной дипломной работы заключается в том, что обсуждение практических правовых проблем и вопросов в данной области, дело более полезное, чем абстрактное обсуждение философских проблем «права и Интернета». К сожалению, большинство существующих в сфере Интернета правовых проблем, связанных с пробелами в действующем

законодательстве, по прежнему остаются нерешенными, несмотря на большое количество заявлений представителей интернет-общественности и законодателей, проводимых публичных мероприятий и т.д.

Появлению института рекламы в сети интернет всовременной России способствовали исследования таких виднейших ученых как:Олейник Е.Б., Булатова А.С., Кеглер Т., Белявский И.К., Шульга И.Е., Рубин Ю., Ноздрева Р.Б, Котлер Ф., Бродский М.Н., Вайсман А., Васильев Г.А., Голубков Е.П., Дихтль Е., Хершген Х. и ряд других. Глубиной анализа и новизной позиции отличаются труды Васильева Г.А., который разработалиразличные концепциидля совершенствования законодательства. Заслуживают внимания статьи Е.П. Голубкова, И.К. Белявского. Данные источники позволяют раскрыть сущность института рекламы в сети интернет в российском законодательстве, выявить его положительные стороны, а также определить недостатки правового регулирования.

Объект и предмет исследования определяются тематикой работы, ее целью и задачами. Объектом научного анализа настоящей работы является реклама в сети интернет как теоретическая категория и как правовое явление социальной действительности.

Данный правовой институт оказался востребованным обществом. Именно перспективы и проблемы развития Интернет рекламы, являются предметом изучения дипломной работы.

Предметная направленность определяется выделением и изучением, в рамках заявленной темы, нормативно-правовых источников, судебной практики.

Целью дипломной работы является анализ правового регулирования и проблем связанных с распространением рекламы в сети интернет.

В соответствии с указанной целью можно определить следующие задачи дипломной работы.

Во–первых, рассмотрение сущности института рекламы в сети интернет, а также историю его возникновения и развития в российском законодательстве.

Во–вторых, подробно рассмотреть понятие, виды и требования к содержанию рекламы в сети интернет.

В–третьих, исследование особенностей правового регулирования рекламной деятельности в сети интернет.

В–четвертых, рассмотрение основных проблем института рекламы в сети интернет.

В–пятых, изучение и анализ судебной практики по соответствующей категории споров.

В–шестых, формулирование предложений по совершенствованию действующего законодательства и правоприменительной практики.

Методами исследования являются диалектический метод научного познания явлений окружающей действительности, отражающий взаимосвязь теории и практики. В ходе исследования использовались обще– и частнонаучные, а также специальные методы познания.

Общими явились методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, наблюдения и сравнения. В качестве общенаучных методов, с помощью которых проводилось исследование, использовались метод структурного анализа, и системные методы. В качестве частнонаучного метода выступил конкретно-социологический. К специальным методам, использовавшимся в работе, следует отнести формально-юридический метод, методы правового моделирования, различные способы толкования права.

Данные методы позволили наиболее последовательно и полно рассмотреть различные аспекты проблем правового регулирования рекламы в сети интернет, в рамках цели и задач исследования. Обоснование положений, выводов и рекомендаций, содержащихся в дипломной работе, осуществлено путем комплексного применения

следующих методов социально-правового исследования: историко–правового, статистического и логико-юридического.

Научная новизна

Настоящая работа является попыткой всестороннего изучения, прежде всего самого понятия рекламы в сети интернет, которое способствует лучшему пониманию природы личных неимущественных отношений и усовершенствованию правового регулирования их защиты. Научная новизна дипломной работы проявляется, прежде всего, в том, что разработаны и внесены предложения по совершенствованию законодательных норм в этой области, например:

–предложение о создании законодательной нормы, которая учитывала бы технические особенности сети Интернет;

– предложение о дополнение критериев для определения юрисдикции (законодательство какой территории применять);

– предложение об усилениеконтролянад рекламой в сети и привлечение к ответственности нарушителей.

Практическая значимость дипломной работы.Несмотря на то, что в настоящий момент существует достаточно широкая нормативно-правовая база в области рекламы, а именно рекламная деятельность в Интернете обладает ярко выраженной спецификой. Поэтому главный вопрос состоит в том, необходимо ли законодательно определять особый статус Интернетрекламы и особенности ее правового регулирования. Специфика отношений в сфере Интернет-рекламы обуславливается целым рядом юридических проблем, возникающих при создании и распространении рекламы в Интернете.Полученные в ходе работы результаты и основанные на них выводы могут оказаться полезными для совершенствования гражданского законодательства, а также правоприменительной практики, а именно по вопросу распространения рекламы в сети интернет, как основного способа защиты материальных благ и неимущественных прав, а также в работе над единообразным его применением.

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников. В заключение подведены итоги исследования правовых проблем рекламы в сети интернет, на основании выводов выявлены пробелы в законодательстве и предложения по их устранению и совершенствованию.

ГЛАВА 1 РАЗВИТИЕ ИНСТИТУТА РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

§1.1 История возникновения и развития рекламы в сети интернет

В данном параграфе рассматривается отдельно история возникновения рекламы, и непосредственно развитие рекламы в сети интернет. Существует несколько способов определения термина «реклама», но в данной работе предпочтение отдается его определению с помощью закона «О рекламе» который дает легальное определение этого понятия, указывая в статье 3, что реклама – 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.

Самым важным правовым источником формирования нормативноправовой базы рекламной деятельности является Конституция Российской Федерации. Право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию, закрепленное в части 4 статьи 29 Конституции Российской Федерации[1], относится к основным правам и свободам человека и гражданина, регулирование которых в силу пункта «в» статьи 71 Конституции находится в ведении Российской Федерации. Права и свободы человека и гражданина, в том числе связанные с получением рекламной информации, могут быть ограничены только федеральным законом и только в той мере, в какой это необходимо в целях защиты конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, обеспечения обороны страны и безопасности государства.

Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» полностью воспринял пункта 4 статьи 15 Конституции Российской Федерации, который устанавливает, что общепризнанные принципы и нормы

[1] Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 года // Российская газета. 1993. № 237.

международного права и международные договоры Российской Федерации являются составной частью ее правовой системы.

Изучая рекламу, мы имеем дело с многоликим явлением, затрагивающим многие социально-экономические сферы. «Реклама – это не просто рекламное объявление само по себе, это часть нашего общества, социальное явление, которое оказывает влияние на стиль нашей жизни и, в свою очередь, зависит от него».

Понятие «реклама» стало в последние годы термином, вызывающим вполне определенный круг ассоциаций в экономическом, социокультурном и политическом смыслах. В экономическом смысле реклама чаще всего ассоциируется с производством, бизнесом, торговлей, коммерцией, товарами, услугами, занятостью, в социокультурном – со зрелищными мероприятиями, путешествиями, модой, шоу, религиозными и благотворительными акциями, знакомствами, в политическом – с политическими партиями, лидерами, выборами, лозунгами, листовками, акциями протеста, манифестациями и т.п. Реклама начинает играть значительную эстетическую роль, постепенно превращаясь в одну из форм искусства. Достаточно сказать, что в той или иной форме к рекламному творчеству в различные эпохи оказались причастны Альбрехт Дюрер, Даниэль Дефо, А.Тулуз-Лотрек, Э.-М.Ремарк, Владимир Маяковский, А. Хичкок, Н. Пиросманишвили, Ж.Сименон, К.Лелюш. Все больше (но, к сожалению, далеко не большинство) современных рекламных «продуктов» выполняются со вкусом и мастерством и, по сути дела, являют собой изящные художественные произведения. Таким образом, диапазон воздействия рекламной информации распространяется практически на все основные формы человеческой жизнедеятельности, что позволяет говорить о некоем феномене рекламы, порожденным современным обществом и ставшего непременным атрибутом.

Главная цель этого параграфа заключается в рассмотрении истории развития рекламы. Для достижения данной цели и задачей использовалась научная литература и выписки из журналов.

1. Древние формы рекламной деятельности

Рекламная практика восходит к временам молодости рода человеческого. Первой формой проторекламы, естественно, была устная реклама, зародившаяся еще до распространения письменности. В ходе общения люди передавали определенные сведения, которые могли выполнять и рекламные функции. Позже, в античные времена профессиональными распространителями таких сведений стали городские глашатаи, которые помимо оглашения административной, политической и деловой информации выполняли и роль распространителей сведений коммерческого и рекламного характера. Специфическим жанром устной рекламы можно считать рекламные песни, содержание одной из которых, предназначенной для древних жителей Афин, приводит Ф.Котлер: «Чтобы глаза сияли, чтобы алели щеки и, чтобы не увядала девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса».

Практически параллельно с устной рекламой, развивалась и предметноизобразительная (наружная) реклама, берущая свое историческое начало от наскальных изображений, а также различных демонстрируемых предметов – амулетов, оберегов, определенных композиций – прообразов гербов и эмблем. В Древнем Египте, Греции и Древнем Риме имела место практика расписывания стен, резьбы по камню, дереву и кости рекламными сообщениями о зрелищных мероприятиях, достоинствах политических мужей и товаров. Авторы работы «История рекламы …» [2] проводят скрупулезный анализ развития вывесочной рекламы, ведущей начало от мраморных рельефов и их живописных аналогов. В результате археологических раскопок в Помпеях, погибших в

[2] Архипов В.Е. Принцип эффективности менеджмента и маркетинга / В.Е. Архипов. Москва, 1998. С. 43 – 46.

79 году до нашей эры, было обнаружено множество вывесок, включая вывески, выполненные красками по стенам и на специальных досках. Одним из самых древних образцов «профессиональной» рекламной продукции считается камень с рекламным обращением, относящемся примерно к III веку до нашей эры, найденный при раскопках древнеегипетского города Мемфиса и, хранящийся в археологическом музее Каира, на котором написано: «Я, Ринос, с острова Крит, по воле боговтолкуюсновидения».

Прообразом современной печатной рекламы выступали наскальные надписи, древние варианты «граффити», папирусы и берестяные грамоты, подчас содержащие элементы коммерческой и политической рекламной информации. Анализ шумерской письменности (Вавилония), восходящей к 1У веку до нашей эры, позволил немецкому исследователю Гансу Бухли говорить о шеститысячной практике рекламной деятельности и выпустить книгу «Шесть тысяч лет рекламы». У авторов античного периода – Тацита и Сенеки имеются упоминания о традициях «album» (белый), состоящих в написании текстов краской по белой поверхности специальных стен, типа китайских дацзы-бао, содержащих сведения о решениях сената, объявления о разводах и др.[3]. На стенах Помпей были обнаружены также прототипы афиш. Еще одной разновидностью древней рекламы выступали прообразы современной торговой марки – различного рода клейма, татуировки, тавро и печати, с помощью которых клеймили скот и рабов, ремесленники обозначали авторство на продукты своего труда, а также финикийские торговые марки, служившие свидетельством качества товаров.

Естественным представляется предположение и о древних корнях такой формы рекламы как рекламные сувениры. Их роли, по-видимому,

[3] Архипов В.Е. Принцип эффективности менеджмента и маркетинга / В.Е. Архипов. Москва, 1998. С. 43 – 46.

первоначально играли различного рода сакральные предметы, преподнесение которых чаще всего выполняло культовые функции.

2. Средневековый этап развития рекламы

Для средневекового этапа развития рекламной практики (V- XVI века), прежде всего, характерно дальнейшее существенное развитие древних форм рекламы.

Развитие устной рекламы осуществлялось по ряду направлений. Помимо городских глашатаев, в XI-XII веках в европейских странах появляются так называемые «герольды» (от нем. «herold»–вестник, глашатай), которые при дворах королей и крупных феодалов выполняли функции доведения до подданных их указов, роль распорядителей на торжествах и рыцарских турнирах, а также занимались составлением родословий, летописных материалов и др. Своеобразной разновидностью престижной рекламы выступало, осуществляемое герольдами перед рыцарскими турнирами, так называемое блазонирование (от глагола «blasen» - трубить в рог), которое означает оповещение публики о символике гербов, эмблем, точной идентификации родовой принадлежности рыцарей, степени их знатности и доблести. Оно, как правило, сопровождалось своеобразным «музыкальным» аккомпанементом, предшественником звукового лозунга звуками рога, трубы и т.п.

К фольклорным разновидностям устной рекламы в средневековый период можно отнести:

– «Крики улиц» – сообщения бродячих торговцев, ремесленников, фокусников, акробатов и других о различных товарах и услугах.

– Сообщения зазывал – кабатчиков, лавочников или приказчиков таверн, лавок, харчевен, лабазов, винных погребов, балаганов, а также ярмарочный фольклор. Из отечественной истории и литературы широко известна практика зазывал, которые исстари на праздниках, народных

гуляниях ярмарках и базарах, с песнями, частушками и прибаутками расхваливали те или иные товары.

В средние века получает значительное развитие предметно–

изобразительная (наружная) реклама. Это, в первую очередь, связано с широким распространением геральдических атрибутов, а также торговой и цеховой эмблематики. Сильно активизируется конфессиальная (религиозная) реклама, что обусловлено существенным усилением и закреплением основных ветвей религии в различных странах мира. Появляются предшественники современного плакатного жанра в виде гравюры.

Наконец, поистине революционным событием стало изобретение Иоганном Гутенбергом в 1445 году печатного станка, которое подготовило предпосылки для возникновения различных видов печатной рекламы. Следует иметь в виду, что изобретенный. В Китае наборный способ воспроизведения иероглифов известен с XI века, однако он не произвел того взрывного эффекта, который произошел в Европе благодаря изобретению И. Гуттенберга.

Рождение первой печатной рекламы датируется 1473 годом, когда в Англии (Лондон) Уильям Кокстон отпечатал и распространил листовку о продаже книги религиозного содержания. К концу XV века в Европе работало около 200 типографий в 69 городах. В этот же период появляются такие новые виды рекламной продукции, как печатное объявление, каталог, проспект, прейскурант, «летучий листок» и афиша. 3. Возникновение и развитие рекламной индустрии

Появлению первых газет предшествовало появление новых специфических профессий – английских «newsmens», французских «нувеллистов», итальянских «новелланти» и «газеттанти», то есть сборщиков, переписчиков и разносчиков новостей. В XVI веке в Венеции стоимость услуг профессионального переписчика новостей в виде «листков

сообщений» оценивалось в одну мелкую серебряную монету – «gazzetta». В обиходный язык слово «газета» вошло с 1631 года, когда Теофраст Ренодо (1586-1653) создал французскую «LaGazette», переименованную в 1762 году в «GazettedeFrance», которая просуществовала до 1914 года. Таким образом, уже в XVI веке были созданы серьезные предпосылки для быстрого развития прессовой рекламы, имеющей весьма существенное значение и в наши дни.

В 1568 году появляется первый прототип современной газеты – баварская протогазета торгово-ростовщического дома Фуггеров, а в 20-х годах XVII века – первые английские газеты. Со временем они становятся средством распространения рекламной информации и, кроме того, возникают газетные издания с чисто рекламной и коммерческой направленностью – в 1625 году появляется первая реклама в английской газете, в 1704 году– первая рекламная газета «Бостон Ньюслеттер», в 1783 г. – первая американская ежедневная рекламная газета и в 1887 году первая журнальная реклама (США). С XIX века по настоящее время пресса становится главным источником рекламной информации практически во всех странах мира.

Важнейший этап развития рекламной деятельности связан с промышленным переворотом, происходившим в разных странах с 60-х годов XVIII века (Англия) до конца XIX века. Изобретение и внедрение в производство станков и машин стало фактором массового производства товаров и породило проблемы сбыта, разрешение которых было бы невозможным без реализации комплекса стимулирующих мероприятий, а, следовательно, и рекламы. Задачи реализации товаров приводят к развитию инфраструктуры – строительству дорог, по которым перевозятся не только товары, но и рекламная информация о них, сети сбытовых организаций и торговых предприятий. Возникает профессия коммивояжера (фр. «commisvoyageur» –странствующий служащий), которая имеет существенное значение и в современном рекламном бизнесе.

Большое значение для развития печатной и прессовой рекламы имело изобретение французским художником Луи Дагером в 1839 году принципа дагеротипии, послужившего основой для развития фотографии. Использование фотографических снимков для иллюстрации рекламных сообщений коммерческого характера, политических листовок и плакатов существенно повысили эффективность рекламной продукции. Это, в первую очередь, связано с тем, что фотографические изображения рекламируемых товаров вызывают значительно больше доверия потребителей, нежели рисунки.

Изобретение телеграфа в 1844 году не сыграло значительной роли для развития рекламной практики, однако выступало как первоначальный этап дальнейшего развития телексной и факсимильной связи.

На основе открытий и изобретений американского физика Ч.Пейджа (1837), французского механика Ш.Бурселя (1854), немецкого изобретателя Ф.Рейса (1861), американских физиков Э.Грея и А. Г. Белла (1876) и Д.Юза (1878) появился прототип современной телефонной связи, который в дальнейшем позволил развивать такую разновидность устной рекламы, как реклама по телефону, а также использовать телефон в качестве одного из компонентов некоторых видов аудиовизуальной рекламы.

Изобретение фонографа Т.Эдисоном в США (1877) – предшественника граммофона и других приборов механической звукозаписи сделало еще один значительный вклад в развитие аудиовизуальной рекламы.

Новая форма рекламы – радиореклама была интернациональным детищем и возникла в связи с изобретениями русского ученого А.С.Попова (1895), итальянца Г.Маркони (1897), немецкого исследователя К.Ф.Брауна (1901), англичанина Дж.Флеминга (1904) американцев Р.Фессендера и О.Шлемильха (1905) и других ученых, занимавшихся усовершенствованием принципов радиосвязи. В начале 20-х годов в ряде

стран стал осуществляться массовый выпуск радиоприемников, ав 1926 появляется первая коммерческая радиостанция в США.

С концом XIX века (1871) связано и возникновение первого рекламного агентства в США и получившего широкую известность филадельфийского рекламного агентства «Айер и сын» (1890). Современная численность рекламных агентств в различных странах сегодня уже близка к стотысячной отметке.

XX век привнес ряд серьезных изобретений и событий, существенно ускоривших развитие рекламной теории и практики. В 1917 году была сформирована американская ассоциация рекламы. «Дядя Сэм» впервые появился на рекламных плакатах, призывающих новобранцев в армию США (плакат по замыслу похожий на отечественный плакат 1919 года «А ты записался в добровольцы?»). К 1920 году можно отнести начало исследований психологических аспектов рекламы, впервые предпринятых Стенли и Элен Резор (США)[4].

В конце XIX века, в 1895г. изобретаются киноаппараты братьев Люмьер (Франция), М.Складановского (Германия), в 1886г. – Р.Поула (Англия), А.Самарского (Россия) и в 1987 году – Ф.Дженкинса (США), появляется сначала немое, ав 20-х годах XX века звуковое кино. Довольно быстро развивалась радиореклама, со второй половины 20-х годов начинает развиваться практическое телевидение и к середине 40-х годов оно приобретает массовый характер. В 1947 году в США создается первое коммерческое телевидение. Реклама «завоевывает» канал СМИ, который до нынешнего времени выступает как самый массовый и, одновременно, самый дорогостоящий. Дальнейшие годы характеризуются быстрым развитием профессиональной и бытовой аудио-и видеотехники.

Важнейшим фактором, связанным с появлением самой молодой формы – компьютеризованной рекламы – стало изобретение компьютера, широкое внедрение информационных и коммуникационных технологий

[4] Картер Гарри. Эффективная реклама / Гарри Картер. М.: Прогресс, 1991. С. 1 –3.

практически во все сферы жизнедеятельности. Появившаяся в начале 90-х годов XX века сеть «Интернет» стала быстроразвивающейся средой для коммерческих, маркетинговых и рекламных коммуникаций.

Сеть Интернет – уникальное явление, соединившее весь мир, позволившее создать самое большое информационное пространство, обеспечить связь в реальном времени между людьми, находящимся на расстоянии тысяч километров друг от друга. В начале своего развития, Интернет был распространен только среди ограниченной аудитории: первых исследователей сети, которые создавали веб-сайты и изучали предоставленные возможности.

Реклама в сети Интернете появляется практически одновременно с появлением самой Сети. Первое упоминание о Сети, которую называется сейчас называем Интернетом, относится к 1969 году, когда в Пентагоне, в процессе разработки проекта связи для компьютеров оборонных организаций, появился первый ее прообраз. Тогда она называлась ARPANET. В 1971 году была изобретена электронная почта, и практически в это же время произошел обмен первыми рекламными сообщениями, которые через нее распространялись. Именно спам был первой рекламой в Сети.

Первоначально слово SPAM появилось в 1936 году. Оно расшифровывалось как SPicedhAM (острая ветчина) и было товарным знаком для мясных консервов компании HormelFoods – острого колбасного фарша из свинины. Всемирную известность в применении к назойливой рекламе термин SPAM получил благодаря знаменитому скетчу с одноименным названием из известного шоу «Летающий цирк Монти Пайтона» (1969) комик-группы «Монти Пайтон». Смысл скетча сводится к тому, что в одном кафе все блюда в меню содержат SPAM. Когда главный герой, пришедший в это кафе вместе с женой, просит принести блюдо без SPAMа, официантка предлагает ему блюдо с «небольшим количеством SPAMа». Посетитель возмущается, а хор викингов, сидящих за соседними

столиками, начинает петь хвалебную песню SPAMу. В конце скетча жена героя восклицает: «Я не люблю SPAM!» (англ. «I don'tlikespam!»). В титрах к именам действующих лиц тоже было добавлено слово SPAM. В общей сложности оно упоминается в скетче более ста раз[5].

По другой версии после Второй мировой войны в США остались огромные запасы мясных консервов, которыми снабжались американские солдаты. Для того чтобы сбыть свою продукцию не первой свежести, компания HormelFoods провела первую в своем роде рекламную кампанию. Слово SPAM можно было увидеть буквально на каждом шагу – в витринах всех дешевых магазинов, на бортах автобусов и трамваев, на фасадах домов и на страницах газет. Реклама консервов SPAM беспрерывно транслировалась по радио. В общем, скрыться от нее не было никакой возможности – она всюду бросалась в глаза и звучала во всех приемниках.

В 1986 году в конференциях Usenet появилось множество одинаковых сообщений от некоего Дэйва Родеса, который рекламировал новую финансовую пирамиду. Заголовок гласил: «Заработай кучу денег», а в письмах содержалась инструкция, как это сделать. Автор с завидным упорством продолжал дублировать свои тексты, и они настолько приелись подписчикам, что их стали сравнивать с рекламируемыми в скетче консервами. Так за словом «спам» закрепилось новое значение, позднее перешедшее в компьютерную терминологию для обозначения назойливых рекламных рассылок.

Чем больше пользователей становилось в Сети, тем больше разрабатывалось рекламных технологий. И вот в 1994 году на сетевых просторах появился первый интернет-баннер размером 468 × 60 пикс. Разместила его компания AT&T на сайте HotWired. Баннер вел на сайт телефонной корпорации

[5] Рожков И.Я. «Международное рекламное дело» / И.Я. Рожков. М.: Издательское объединение ЮНИТИ, 1994. С. 58.

Именно тогда фактически появилась новая отрасль – интернет-реклама. В то время еще не существовало хитроумных систем управления, способных собирать статистику, не было и хороших счетчиков, которые могли бы показывать точную посещаемость сайтов. Всему этому только предстояло появиться.

В нашей стране, стремительный рост сети Интернет, появление новых сайтов и главное – аудитории – все это создало предпосылки для возникновения рекламы и у нас. Кстати, стоит отметить, что первая оплаченная реклама появилась на русскоязычных сайтах в 1996 году. За это сайты «Симплекс» и «СовИнформБюро» получили 113,17 и 98,44 доллара соответственно.

В августе 1996 года появляется первая рекламная сеть «Спутник». Первые рекламные кампаниипрошли на сайтах http://www.zhurnal.ru (3 млн баннеров), «Чертовы кулички», «Паравозов-News», «Вечерний Интернет» и «Обозрения Кати Деткиной». Пиком деятельности «Спутника» стала рекламная раскрутка сервера http://www.CDru.com (5 млн баннеров), который за три месяца превратился в самый посещаемый в России музыкальный сайт.

Но по-настоящему судьбоносными стали 1999 и 2000 годы. Можно утверждать, что именно в это время в нашей стране появился полноценный интернет-рынок. Были созданы первые настоящие рекламные агентства, которые размещали в молодом тогда Рунете рекламу крупных клиентов. Пионерами в этом деле стали «Манифест», IMHO и «Два Солнца». А вот в основного «кормильца» в те годы превратилась компания Intel, деньги которой поддержали на плаву огромное количество сайтов и компаний.

С тех пор прошло почти 10 лет. За это время интернет-реклама окрепла, и в отрасль пришло огромное количество людей. В несколько раз выросли рекламные бюджеты компаний, которые аккумулируются в Рунете. Появились новые интересные технологии, системы управления интернетрекламой, современные форматы и формы.

Таким образом, можно составить хронологию дат развития рекламы в сети Интернет.

1969 год – возникновение прообраза Интернета, сети ArpaNET.

1971 год – появление электронной почты, и использование Сети как средства рекламы: первой онлайн-рекламой была именно почтовая рассылка

1994 год – закладка основ современной медийной рекламы – компания AT&T разместила на сайте HotWired первый в мире баннер (надпись размером 468×60 pix гласила: «А Вы уже нажимали сюда? Вы нажмете!»).

Далее начинают отрабатываться методы организации рекламных кампаний в Сети: наиболее современные студии веб-дизайна стали предлагать своим клиентам уже не только разработку, но и своего рода раскрутку сайта.

1995–1996 годы считаются годами появления принципиально новой услуги – продвижение сайтов в поисковых системах.

1997 год – Билл Гросс выдвинул, запатентовал и реализовал идею продажи рекламных ссылок, которые бы показывались пользователям вместе с результатами их поиска – так появилась контекстная реклама.

Таким образом, к 1997 году рынок интернет-рекламы принял привычный нам вид и до сих пор сохранил основные направления (медийная, контекстная реклама, почтовая рассылка, директ-маркетинг и продвижение сайтов), разумеется появлялись средства таргетирования (адресации рекламы строго целевой аудитории), сбора точной статистики (сегодня можно отследить эффективность использования каждого цента, вложенного в рекламу в Сети) и т.п.

Как всегда с большим опозданием интернет реклама достигла российских берегов. Так, первая оплаченная реклама на русскоязычных сайтах появилась в 1996 году. Впрочем, уже в августе была создана рекламная сеть «Спутник». Ее специалистам удалось организовать несколько действительно крупных кампаний баннерной рекламы – и все же

«Спутник» был обречен из-за неверия рекламодателей в будущее российской интернет рекламы.

1999–2000 гг. – не смотря на все трудности, в нашей стране появляются крупные агентства онлайн-рекламы «Манифест», «IMHO», «Два Солнца» и др.

1998 год – в России активизируется система продвижения сайтов в национальной доменной зоне.

2001–2002 – запущены основные службы контекстной рекламы – Яндекс. Директ, «Бегун» Рамблера и русскоязычный AdWords от Google.

2005 год – устойчивый интерес к рекламному носителю переходит порог 14%, тем самым положив начало новому этапу в развитии онлайнрекламы. Именно с этого момента российский рынок интернет-рекламы начинает набирать обороты.

2007 год, после покупки Youtube компанией Google, на нем начались первые эксперименты с видеорекламой, которые довольно широко освещались прессой.

Интернет реклама в настоящее время быстрорастущий сегмент рекламного рынка.Сегодня больше 14% всей рекламы размещается именно в сети.

Таким образом, на основании вышеизложенного можно прийти к следующим выводам, а именно:

1. Институт развития теории и практики рекламы, в том числе рекламы в сети Интернет можно условно разбить на следующие этапы:

1 этап – древний. Первой формой проторекламы, естественно, была устная реклама, зародившаяся еще до распространения письменности. Прообразом современной печатной рекламы выступали наскальные надписи, древние варианты «граффити», папирусы и берестяные грамоты, подчас содержащие элементы коммерческой и политической рекламной информации.

2 этап – средневековый. В средние века получает значительное развитие предметно–изобразительная (наружная) реклама. Революционным событием стало изобретение Иоганном Гутенбергом в 1445 году печатного станка. В этот же период появляются такие новые виды рекламной продукции, как печатное объявление, каталог, проспект, прейскурант, «летучий листок» и афиша.

3 этап – появление газет, развитие инфраструктуры, изобретение телеграфов, радиорекламы, а также этап возникновения и развития рекламной индустрии в сети Интернет в XX и XXI вв.

На данном этапе, можно сделать вывод, что, несмотря на еще небольшой пройденный исторический путь развития, институт рекламы в сети интернет все же занял свое законное место в гражданской сфере.

2. Закономерности развития таковы что,интернет как новая технология массмедиа, коммуникационной и рекламной среды складывался на протяжении 90-х годов, реклама в Интернет становилась и развивалась параллельно с развитием сети. Интернет является способом представления информации, значительно отличающимся от традиционных средств массовой информации интерактивной природой, высокой гибкостью и масштабностью.
3. Перспективы развития интернет-рекламы очевидны и понятны, так как реклама в Интернете пользуется все большей популярностью, потому что это намного более гибкий инструмент продвижения бизнеса. Важным критерием роста этого направления является высокая эффективность по сравнению с традиционными площадками трансляции рекламы. Резюмируя вышесказанное, все же можно вполне определенно констатировать, что Интернет позволяет существенно уменьшить издержки, связанные с рекламой и реализацией продукции, расширить объем продаж в условиях ненавязчивости рекламной информации. В течение весьма длительного времени эта форма рекламы будет получать все более полное и быстрое распространение. Подтверждением этому

служит заметный рост числа зарубежных и отечественных фирм, получающих весьма значительные прибыли от электронной торговли и рекламы.

§1.2 Теоретические аспекты рекламы в сети интернет

Интернет как среда распространения рекламы представляет собой новый вид средств массовой информации.[6]

Слово «реклама» в буквальном смысле означает мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь покупателей; распространение сведений о ком-либо, о чем-либо с целью создания популярности. По мнению многих специалистов, рекламу можно рассматривать как форму коммуникаций, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей[7].

Рекламой называют информацию, распространенную любым способом, направленную на продвижение товара и адресованную неопределенному кругу лиц. Реклама доводится до потребителя посредством опубликования информации в средствах массовой информации и (или) размещения в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования.

Об этом сказано в статье 3 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе»[8]. Другими словами, с 01 июля 2006 года интернет относят к телекоммуникационным сетям.

Существуют различные способы размещения рекламы в Интернете.Появление и быстрое развитие Интернет явилось прорывом в развитии информационных технологий, маркетинговых и, в частности,

---

[6] Делицын Л., Засурский И. Состояние Российского Интернета на сегодняшний день. // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. №2. С. 80-86.

[7] Успенский И. Интернет как инструмент маркетинга. СПб.: BHV, 2006. С. 115-121.

[8] Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (в ред. от 20.03.2006 г.) // СЗ РФ. 2006. № 12. Ст.1232.

рекламных коммуникаций. Интернет превратился в эффективный инструмент бизнеса, новый мощный канал распространения рекламы.

Основная масса посетителей Интернета – относительно молодые люди со средними и выше средних доходами, то есть крайне привлекательная для рекламодателей категория населения. Следовательно, реклама как и любой другой вид коммерческой деятельности нацелен на получение прибыли.

Интернет реклама – это форма подачи и продвижения информационных образов товаров и услуг в электронном виде в сети Интернет с указанным источником финансирования.

Интернет и Интернет реклама наверняка самые значимые открытия человечества в последнее время. Главный плюс, который имеет Интернет реклама сайта по сравнению с остальными способами рекламных обращений, состоит в том, что интернет это виртуальная среда, собравшая в единое целое массивы информации буквально обо всех видах деятельности человека. Именно из-за своего всеобъемлющего свойства, интернет по праву стал первым в списке носителей информации, вытеснив с главенствующих мест теле и радиовещание, а интернет-реклама обещает стать самым востребованным и действенным способом оповещения людей о торговой марке, товарах или услугах. Уже сейчас, по затратности интернет реклама обошла теле- и радиорекламу и вложения денег в нее увеличивается с каждым днем.

Сравнительно с традиционными видами рекламы преимуществами Интернет рекламы являются:

– постоянная актуальность информации;
– возможность видоизменения рекламы зависимо от реакции покупателя;
– возможность принимать информацию от покупателя;
– быстрое распространение информации;
– подача разным покупателям различной информации.

Сеть Интернет является информационно-телекоммуникационной сетью. Согласно статьи 15 Федерального закона Российской Федерации № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» на территории Российской Федерации использование информационно-телекоммуникационных сетей осуществляется с соблюдением требований законодательства Российской Федерации в области связи, настоящего Федерального закона и иных нормативных правовых актов Российской Федерации [9] . Исходя из содержания приведенной нормы требования статьи 18 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе» обязательны для применения к отношениям, связанным с распространением рекламы в сети Интернет.

Регулирование отношений по распространению рекламы в сети Интернет осуществляется с учетом особенностей сети Интернет как средства связи, предоставляющей возможность пользователю данной услуги связи не только направлять и получать информационные сообщений другим пользователям, но и размещать собственную информацию в сети Интернет, доступную для неопределенного круга лиц, а также осуществлять поиск информации, размещенной другими пользователями в целях рекламы. Согласно части 1 и 2 статьи 44 (Оказание услуг связи) Федерального закона Российской Федерации «О связи» на территории Российской Федерации услуги связи оказываются операторами связи пользователям услуг связи на основании договора об оказании услуг связи, заключаемого в соответствии с гражданским законодательством и правилами оказания услуг связи.

Правила оказания услуг связи утверждаются Правительством Российской Федерации[10].

[9] Федеральный закон от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (в ред. от 02.07.2006 г.) // СЗ РФ. 2006. № 31. Ст.4196.

[10] Федеральный закон РФ от 07.07.2003 г. № 126-ФЗ «О связи» (в ред. от 02.07.2003 г.) // СЗ РФ. 2016. № 28. Ст.4558.

Правилами оказания услуг связи регламентируются взаимоотношения пользователей услуг связи и операторов связи при заключении и исполнении договора об оказании услуг связи, а также порядок и основания приостановления оказания услуг связи по договору и расторжения та кого договора, особенности оказания услуг связи, права и обязанности операторов связи и пользователей услуг связи, форма и порядок расчетов за оказанные услуги связи, порядок предъявления и рассмотрения жалоб, претензий пользователей услуг связи, ответственность сторон.

До настоящего времени правила оказания услуг связи в сети Интернет Правительством Российской Федерации не приняты, следовательно, договор на оказание услуг связи в сети Интернет регулируется общими нормами гражданского законодательства об обязательствах и договоре, нормами указанного выше Федерального закона с учетом общепринятой международной практики деятельности саморегулируемых организаций в области Интернета.

Заключение договора об оказании услуг связи в сети Интернет имеет важное юридическое значение для распространения рекламы в сети Интернет, поскольку указанный договор является основанием возникновения права на распространение рекламы в сети Интернет для ее пользователей (пункт 1 часть 1 статья 8 Гражданского кодекса Российской Федерации)[11].После заключения договора на оказание услуг связи в сети Интернет с оператором связи пользователь сети Интернет вправе размещать в сети рекламную информацию и даже оказывать услуги по распространению рекламы другим лицам, правомерно используя для этого уникальные возможности программно-аппаратного комплекса информационнотелекоммуникационной сети Интернет[12].

Таким образом, сегодня все большее распространение получает размещение информации о фирме, ее товарах (работах или услугах) в Интернете, то есть её реклама.

В связис вышеупомянутым законом «О рекламе», под рекламой понимается распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Помимо размещения рекламы на специально созданной Web-странице одним из наиболее популярных способов остается ее распространение путем создания «баннерных сетей».

Но некоторые Интернет-пользователи используют различные возможности для того, чтобы баннерная реклама не отображалась на их компьютерах в процессе работы в режиме он-лайн. Для этой цели существует множество программ. Баннер, в таком случае, попросту не отображается на экране компьютера пользователя. Тем самым пользователь экономит не только собственные денежные средства, но и не отвлекается на дополнительную, подчас ненужную лично ему информацию рекламного характера.

Однако, многие владельцы Интернет-сайтов, которые рекламируются через соответствующую сеть, в последнее время довольно активно протестуют против использования подобных программ, мотивируя это тем, что таким образом производится модификация кода Интернет-страницы и имеет место переработка Интернет-сайта, что согласно пункту 2 статьи 16 Закона «Об авторском праве и смежных правах» от 09 июля 1993 года подпадает под определение исключительного имущественного права либо собственника сайта, либо лица, осуществлявшего оформление сайта. Но этому можно возразить, так как в пункте 2 статьи 16 Закона «Об авторском праве и смежных правах» раскрывается понятие «переработка» как возможность переделывать, аранжировать или другим образом перерабатывать произведение. Однако, для того, чтобы

переработать Интернет-сайт, надо получить доступ к тому серверу, на котором хранятся данные, отображаемые на сайте, чего пользователь не имеет. Отключая Интернет-рекламу, пользователь перерабатывает не содержание сайта, не программу, содержащуюся на сервере, а всего лишь копию данной программы. Получается, что отображение информации на компьютере конкретного пользователя – это, скорее, проблема использования определенных программных продуктов.

По этому поводу можно привести пример решения Бельгийской ассоциации Интернет-провайдеров (APIB) о том, что «отображение графических объектов во время работы в режиме он-лайн должно осуществляться каждым пользователем сообразно его информационным и материальным ресурсам. Рекламодатель должен быть готов к тому, что его рекламу могут не смотреть. Пользователь волен вообще отказаться от просмотра рекламы как таковой, причем он может сделать это любым доступным ему способом». С чем можно и согласиться[11].

Несмотря на то, что реклама в Интернете– стремительно развивающиеся явление, признанное рекламодателями во многих странах мира как самый эффективный способ продвижения товаров и услуг на рынке. Необходимость контроля над данным видом рекламы вынуждает правозащитников во всем мире разрабатывать специальные нормы, которые внедряются для регулирования рекламной деятельности в Интернете. Говоря о теоретических аспектах этого вопроса и связанных с этим проблем, следует обратиться к практике применения рекламы в интернете.

Таким образом, Федеральная антимонопольная служба России разъясняет, как применять закон о рекламе в интернете. Источники в региональных УФАС сообщают, что центр настаивает на специальном контроле над рекламой, распространяемой в Интернете, несмотря на

[11] Васичкин К.А. Регулирование деятельности информационных посредников в целях охраны интеллектуальных прав в сети Интернет по законодательству России, США и ЕС // Актуальные проблемы российского права. 2014. № 6. С. 80 - 84.

нехватку кадров, владеющих спецификой веба и загруженностью остальных в оффлайне. Видимо в связи с этим, Федеральная антимонопольная служба России в рамках оказания методической помощи направил региональным управлениям свои разъяснения об особенностях применения законодательства при размещении рекламы в информационнотелекоммуникационной сети «Интернет»[12].

Несмотря на кажущуюся простоту, некоторые моменты требуют комментариев. Итак, не является рекламой в интернете:

информация о производимых или реализуемых товарах, размещенная на сайте производителя или продавца товаров или на страницах в социальных сетях, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта или страницы в социальной сети о реализуемых товарах, ассортименте, правилах пользования (алкогольные компании могут спокойно, на своих сайтах публиковать ассортимент и другую информацию). Например, компания реализующая бытовые товары, размещает у себя на сайте каталог, фото товаров, их описание и цену – Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» на эту информацию не распространяется; эта же компания размещает свой баннер на другом сайте – Федеральный закон Российской Федерации распространяется и на рекламодателя, и на рекламораспространителя. Информация о скидках или проводимых акциях, размещенная на сайтах-агрегаторах (на сайтах, где аккумулируются и предлагаются различные купоны или билеты, позволяющие приобрести товар со скидкой). Например, сайты скидок, купонаторы.

Таким образом, просматривается спорная позиция. Следуя такой логике, следует выводить изпод действия Закона о рекламе и специализированные рекламные оффлайновые издания. Скорее всего, комиссия, получив жалобу на нарушение рекламного законодательства в

[12] Письмо ФАС России от 28.08.2015 года № АК/45828/15 «О рекламе в сети «Интернет» // Справочно-правовая система Консультант Плюс

представленной на таком сайте информации, все-таки будет рассматривать ее по существу, выявляя конкретного рекламодателя и привлекая к ответственности именно его. А сайт-агрегатор, как следует из разъяснений Федеральной антимонопольной службы России, не будет отвечать за ненадлежащую рекламу (например, если заявленная скидка на товар не соответствует действительности). Результаты поисковой выдачи не являются рекламой и не регулируются законодательством о рекламе, потому что такая информация является результатом обработки поискового запроса пользователя и не направлена на формирование и поддержание интереса к какому-либо товару.

Является рекламой в интернете – информация на сайте рекламодателя или в его группе в социальной сети, направленная на привлечение особого внимания к конкретному товару и его выделение среди однородных товаров (например, всплывающий баннер); контекстная реклама (Яндекс.Директ и аналогичные).

Не лишним будет напомнить о том, как Федеральная антимонопольная служба России выявляет ненадлежащую рекламу в Интернете.

На данном этапе представляется целесообразным привести пример из судебной практики, а именно:

Застройщик привлечен к ответственности за ненадлежащую контекстную рекламу в Google: в ней использовалось наименование узнаваемого в Новосибирске ЖК «Оазис» (микрорайон, возводимый другим застройщиком) для перевода пользователей через ссылку на сайт с информацией о ЖК «Премьер». Такая реклама намеренно вводит потенциальных приобретателей в заблуждение и нарушает запрет на недостоверную рекламу.[13]

[13] Решение АС Новосибирской области от 25.09.2015 г. по делу № А45-12842/2015. – URL: https://rospravosudie.com/court-as-novosibirskoj-oblasti-s/judge-shashkova-vera-vladimirovna-s/act320514757(дата обращения: 05.04.2017).

Таким образом, из приведенного примера видно, что действительно реклама через сеть интернет отслеживается и за ненадлежащее или недостоверное ее размещение можно привлечь к ответственности.

Федеральной антимонопольной службой проводятся мероприятия, и они направлены на систематическое отслеживание информации на Интернетресурсах, обращения граждан и заинтересованных лиц (чаще всего, конкурентов), общественных организаций и других контрольных ведомств (при межведомственном сотрудничестве, например, с Роскомнадзором). В общем, то же самое происходит и в оффлайне. Принципиальная разница лишь в способах фиксирования фактов размещения рекламы. Сотрудники Федеральной антимонопольной службы России вправе фиксировать факты выявления рекламы любыми способами, например: акт осмотра сайта; принтскрины (терминология ФАС) страниц сайта; архив Интернета (archive.org/web/). В общем, перечень способов фиксации не ограничен, достаточно будет даже фотографии монитора с открытой веб-страницей.

В конце 2015 годаРоскомнадзор выступал с инициативой о специальном регулировании таргетированнойрекламы поскольку для ее показа используются персональные данные. ФАС, в свою очередь, отмечал, что не видит в контекстной рекламе какой-то особой проблемы, требующей специального законодательного урегулирования[14].

Вместе с тем определенные проблемы, связанные с особенностями распространения рекламы в интернете, существуют. Как известно, контекстная реклама показывается пользователю в зависимости от его поведения в сети. И все чаще звучат жалобы о том, что контекстная реклама преследует повсеместно. Причем такая реклама может быть показана даже в тех случаях, когда пользователь каких-то очевидных действий по выявлению его предпочтений не совершал (например, не искал определенный товар в

[14] Письмо ФАС России от 28.08.2015 года № АК/45828/15 «О рекламе в сети «Интернет»// Справочно-правовая система Консультант Плюс.

поисковике, а обсуждал его с друзьями в приватной переписке). Учитывая повсеместное распространение смартфонов и других умных гаджетов, некоторые эксперты полагают, что установленные в нем приложения получают доступ к микрофону (или камере) и слышат разговоры пользователи. Далее эта персональная информация может быть продана рекламораспространителям и использована для таргетинга.

Таргетинг (от английскоготarget – цель, употребляется также форма «таргетирование»), в свою очередь это механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданым критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.А поскольку рекламодателю выгоднее показывать свое объявление целевой аудитории, то технологии таргетирования рекламы по различным показателям развиваются, как и способы получения и обработки персональных данных. Вместе с тем, далеко не все пользователи желают делиться своей частной жизнью. Поэтому считаю, что государственные органы будет продолжат работу в законодательном регулировании рекламы в интернете именно в этом направлении. Причем определенные шаги уже сделаны. Так, статьей 18.1 Федерального закона Российской Федерации «О персональных данных»[15] предусмотрена обязанность оператора, осуществляющего сбор персональных данных с использованием интернета, публиковать его политику обработки персональных данных. А с 01 июля 2017 года увеличатся штрафы за неправомерную обработку персональных данных. Предполагается, что следующим шагом может быть определена и ответственность рекламодателя за использование персональных данных в целях показа контекстной таргетированной рекламы в интернете. Что касается ответственности за ненадлежащую рекламу, то штрафы за «онлайн-ошибки» не увеличатся. Также рекламодатели по-прежнему отвечают за

[15] Федеральный закон Российской Федерации от 27.07.2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных» (в ред. от 22.02.2017 г.) // СЗ РФ. 1998. № 16. Ст.4164.

любые нарушения Закона «О рекламе», а рекламораспространители и рекламопроизводители только в случаях, прямо предусмотренных законом. Таким образом, своим разъяснением Федеральная антимонопольная служба России четко дала понять, что рекламный рынок в Интернете уже под его контролем[16].

Рассмотрев и проанализировав теоретические положения института рекламы в сети интернет в российском законодательстве можно сделать следующие выводы, а именно:

Во – первых, несмотря на еще небольшой пройденный исторический путь развития, институт рекламы в сети интернет все же занял свое законное место в гражданской сфере. Закономерности развития таковы что, интернет как новая технология масс-медиа, коммуникационной и рекламной среды складывался на протяжении 90-х годов, реклама в Интернет становилась и развивалась параллельно с развитием сети. Интернет является способом представления информации, значительно отличающимся от традиционных средств массовой информации интерактивной природой, высокой гибкостью и масштабностью.

Во – вторых, рекламой называют информацию, распространенную любым способом, направленную на продвижение товара и адресованную неопределенному кругу лиц. Реклама доводится до потребителя посредством опубликования информации в средствах массовой информации и (или) размещения в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования.

Об этом сказано в статье 3 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе»[17]. Другими словами, с 01 июля 2006 года интернет относят к телекоммуникационным сетям.

---

[16] М.К.Хохолков. URL:http://mediapravo.com/advertising/kak-zakon-reguliruet-reklamy-v-internet.html (дата обращения: 08.04.2017).

[17] Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (в ред. от 20.03.2006 г.) // СЗ РФ. 2006. № 12. Ст.1232.

Анализ формулировки законодательного определения рекламы показывает следующее:

- законодательное определение дает широкое толкование рекламы, согласно которому реклама является почти безграничной информацией в любом выражении и на любых носителях; иными словами, это и информационные, и имущественные объекты, имеющие рекламную функцию.

- законодательное определение использует трижды в формате одного предложения термин «любой», термин «информация» без указания на ее вид, и термин «неопределенный» по отношению к адресату рекламы, что указывает на возможность произвольного толкования законодательной формулировки.

Указанные факты неконкретности законодательного определения и отсутствием конкретной формулировке интернет рекламы, ведут к непониманию участниками рынка правил рекламирования по закону. Нечеткое определение объекта, по отношению к которому вводятся законодательные нормы, способно провоцировать нарушения и сложности в квалификации нарушений на рынке рекламы. Это, в свою очередь, может приводить к усилению административных методов воздействия на рынке, что негативно сказывается на развитии институтов гражданского общества.

Следует ввести определение понятия «интернет реклама» и данное предложение, считается целесообразным закрепить на законодательном уровне, дополнив статью 3 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе».

В – третьих, субъекты отношений в российском сегменте сети Интернет, имеют права и несут обязанности, установленные Конституцией Российской Федерации, федеральными законами, а также подзаконными нормативными правовыми актами и в случае совершения правонарушений подлежат установленной законом ответственности. Интернет представляет собой единую информационную сеть, без которой жизнь современного

человека практически невозможна. Однако развитие этой сферы в настоящее время требует детального изучения, поскольку ни в одной из стран мира нет кодифицированного законодательства, регулирующего правоотношения в сети Интернет. Практика правоприменения в этой области недостаточно развита, усложняется отсутствием федерального закона о российском сегменте, экстерриториальным характером сети Интернет и другими факторами[18].

Дальнейшее формирование требует систематизации юридических норм. Таким образом, представляется целесообразным все правовое регулирование рекламы в сети Интернет сконцентрировать в отдельном федеральном законе закрепить его на законодательном уровне.

Таким образом, изучение теоретических аспектов рекламы в сети интернет и приведенных выше выводов, позволяет перейти к практическому изучению данной темы, с учетом исследования судебной практики и более тщательного изучения законодательства Российской Федерации по данному вопросу.

ГЛАВА 2 ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПРАКТИЧЕСКОЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

§2.1 Особенности - правового регулирования рекламной деятельности в сети Интернет

[18] Танимов О.В., Кудашкин Я.В. Перспективы правового регулирования отношений в сети Интернет // Информационное право. 2010. № 4. С. 45–50.

Согласно части 1 и 2 статьи 3 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе»[19], реклама – 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. Объект рекламирования – товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Преимущества, которыми обладает сеть Интернет в сравнении с другими средствами массовых коммуникаций, заведомо дает преимущества участникам информационного обмена в сети Интернет при распространении ими рекламной информации, хотя бы потому, что рекламная информация, размещенная в сети Интернет, одновременно становится потенциально доступной большему количеству потребителей, ищущих необходимую информацию, в том числе находящихся далеко за пределами Российской Федерации. Их число очевидно больше количества потребителей, к вниманию которых обращается рекламная информация, распространяемая по другим сетям связи и (или) размещенная на иных рекламных носителях. Сеть Интернет позволяет ее пользователю самостоятельно распространять рекламную информацию в любых формах, даже в форме аудиовизуального произведения. Для распространения рекламы в сети Интернет не требуется заказывать и распространять полиграфическую продукцию и раздавать ее на улице, устанавливать рекламные щиты, приобретать и содержать журнал или газету или телевизионный канал или оплачивать услуги организаций, владеющих

[19] Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (в ред. от 20.03.2006 г.) // СЗ РФ. 2006. № 12. Ст.1232.

средствами массовой информации, способных доводить рекламную информацию до сведения неопределенного круга лиц. Для распространения рекламы в сети Интернет достаточно быть ее пользователем. Пользователи сети Интернет, приобретшие услуги связи, обладают возможностью разместить в сети Интернет рекламную информацию, доступную всем участникам международного информационного обмена на собственной странице – сайте. Основным источником права на распространение любой, в том числе рекламной, информации является статья 29 Конституции Российской Федерации[20], согласно которой каждый вправе свободно распространять любую неограниченную к распространению информацию. В развитие приведенной конституционной нормы приняты и действуют в соответствии с ней многочисленные федеральные законы и другие нормативные акты, регулирующие отдельные аспекты и элементы общественных отношений, складывающихся по поводу рекламы, и образующие в своей совокупности нормативную базу, регулирующую отношения по распространению рекламы в сети Интернет на территории Российской Федерации. Следует иметь в виду, что действие законодательства Российской Федерации распространяется на субъекты права, пользователей только российского сегмента сети Интернет и с учетом общепринятой международной практики деятельности саморегулируемых организаций в этой области. На пользователей нероссийских сегментов сети Интернет действие законодательства Российской Федерации не распространяется. Согласно части 1 и 2 статьи 10 Федерального закона Российской Федерации от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» в Российской Федерации распространение информации осуществляется свободно при соблюдении требований, установленных законодательством Российской Федерации. Информация,

[20] Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 года // Российская газета. 1993. № 237.

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[21]. Применительно к отношениям по распространению рекламной информации в сети Интернет, позволяющим распространять рекламную информацию без использования средств массовой информации, приведенное положение закона имеет важное значение.

Какие достоверные сведения должны содержаться в рекламной информации о ее обладателе или об ином лице, распространяющем информацию в сети Интернет, достаточные для идентификации такого лица? 28 июля 2012 г. в законодательстве Российской Федерации появились новые положения, определяющие понятия, применимые исключительно для сети Интернет. Так, например, согласно пункту 13 и 15 статьи 2 Федерального закона Российской Федерации от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»[22]: - сайт в сети Интернет-совокупность программ для электронных вычислительных машин и иной информации, содержащейся в информационной системе, доступ к которой обеспечивается посредством информационно-телекоммуникационной сети Интернет (далее – сеть Интернет) по доменным именам и (или) по сетевым адресам, позволяющим идентифицировать сайты в сети Интернет;

- доменное имя - обозначение символами, предназначенное для адресации сайтов в сети Интернет в целях обеспечения доступа к информации, размещенной в сети Интернет.

Возможно, что сайт, сетевой адрес и доменное имя достаточны для идентификации пользователя сети Интернет, но недостаточны для

[21] Федеральный закон от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (в ред. от 02.07.2006 г.) // СЗ РФ. 2006. № 31. Ст.4196.

[22] Федеральный закон от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (в ред. от 02.07.2006 г.) // СЗ РФ. 2006. № 31. Ст.4196.

идентификации лица как субъекта рекламных правоотношений (рекламодателя), распространяющего рекламную информацию в сети Интернет для потребителей рекламы. Рекламные правоотношения – это прежде всего гражданско-правовые отношения, возникающие в связи с вызовом на оферту, приглашением делать оферты или публичной офертой (статья 437 Гражданского кодекса Российской Федерации)[23].

Следовательно, рекламодатель (обладатель информации), самостоятельно распространяющий рекламную информацию в сети Интернет, обязан сообщать о себе достоверные сведения, позволяющие идентифицировать его как субъекта гражданского права. Граждане (физические лица) идентифицируются по имени и месту жительства (статья 19, 20 Гражданского кодекса Российской Федерации), юридические лица идентифицируются по наименованию юридического лица и месту его нахождения (статья 54 Гражданского кодекса Российской Федерации)[24].

Рекламная информация распространяется на территории Российской Федерации с учетом требований к рекламной информации, предусмотренных Федеральным законом от 13 марта 2003 года № 138-ФЗ «О рекламе», и требований к распространению информации, содержащихся в других нормативных актах, в зависимости от объекта рекламирования, формы и содержания рекламного сообщения, способа его распространения, подлежащих применению к рекламе в сети Интернет.

Глава 2 указанного Федерального закона посвящена особенностям отдельных способов распространения рекламы и содержит положения, применяемые при распространении рекламы в зависимости от способа ее распространения: реклама в телепрограммах и телепередачах, реклама в радиопрограммах и радиопередачах, реклама в периодических печатных изданиях и др. Норм, содержащих специальные положения о

[23] Часть первая Гражданского кодекса Российской Федерации от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (Принята Государственной Думой 21 октября 1994 года) // СЗ РФ. 1994. №32. Ст. 3301.

[24] Часть первая Гражданского кодекса Российской Федерации от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (Принята Государственной Думой 21 октября 1994 года) // СЗ РФ. 1994. №32. Ст. 3301.

распространении рекламы в сети Интернет, в указанном Федеральном законе нет.

Не следует забывать о проблемах, которые в будущем так или иначе обязательно коснутся всех, кто связан с Интернетом:

1) Проблема легкого копирования контента (информационного наполнения сайта) и слабого законодательства в области копирайта.

2) Несмотря на всеобщую компьютеризацию, у значительного числа фирм (главным образом у мелких и молодых компаний) нет выделенных линий (то есть Интернет подключен к телефонной линии). А значит, сотрудники таких организаций не могут быстро и своевременно, особенно во время телефонных переговоров, отследить нужную информацию и оперировать ею. 3) Существует еще и проблема ограниченности почтовых ящиков (e-mail). Когда он «забит» (исчерпан лимит объема поступающей информации), часть информации на него просто не попадает и теряется.

4) Часто владельцы сайтов, на которых крутится реклама, практически ничего не знают о том, как эта реклама влияет на их пользователей, и где та грань, за которой наступает недоверие к этим сайтам. Однако исследования в этой области проводятся. Например, выяснено, что больше всего пользователей сети раздражают такие аспекты рекламы, как: pop-UP окна, медленная загрузка, приемы, заставляющие обманом щелкнуть по баннеру, отсутствие кнопки «Закрыть», мигание, плавающая по экрану реклама. 5) Самая распространенная и наболевшая проблема, связанная с интернет рекламой – это СПАМ. Существуют различные определения самого термина «СПАМ». Например, кандидат политических наук Г.Л. Акопов дал такое определение: СПАМ – и это навязанное пользователю электронное послание[25].

По разным оценкам, в настоящее время СПАМ – это около половины всей электронной почты, которая означает потраченные впустую миллиарды долларов. Взрывной рост количества СПАМа вынуждает

[25] Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете. М.: Бизнес Букс, 2009. С.43-47

крупные Интернет сервисы внедрять новые технологии фильтрации почты. Каждый пытается бороться со СПАМом по-своему и устанавливает системы от разнообразных производителей. Однако это говорит лишь о том, что ни одна из них не является по-настоящему эффективной.

Говоря о проблемах интернет-рекламы, нужно сказать несколько слов и о вопросах ее законодательного регулирования, в частности о необходимости регулирования рассылки несанкционированной рекламы по электронной почте, то СПАМа. Главный тезис законотворцев в данной области: СПАМ опасен, поскольку наносит имущественный ущерб адресату или его работодателю в виде платы за дополнительный трафик, потерянного времени и затрат на программы, отфильтровывающие нежелательные письма. Интересно, что «антиспамовское» законодательство в России начало создаваться практически одновременно с принятием соответствующих нормативных актов в ряде стран.

СПАМ есть злоупотребление правом – правом на распространение информации, правом на рекламу. Рекламодатель, конечно, вправе распространять информацию о себе и своих товарах, что прямо предусмотрено частью 4 статьи 29 Конституции Российской Федерации[26], однако, рекламируя себя через массовые рассылки, он злоупотребляет своим правом на распространение информации, поскольку нарушает этим интересы других лиц. В этом и состоит сложность юридического ограничения СПАМа: нужно пресечь злоупотребление конституционным правом на распространение информации, не отменяя самого права. Борьба со СПАМом осложняется и тем, что основная причина существования этого явления в таком колоссальном объеме - экономическая. СПАМ - это на 90% реклама. Рекламировать через СПАМ очень дешево. Основные заказчики подобных рассылок, как правило, небольшие компании, которые не хотят тратиться на рекламу в СМИ. Законодателю всегда сложно поставить заслон явлению, имеющему под собой экономическую основу.

[26] Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 года // Российская газета. 1993. № 237.

Кого же нужно наказывать за рассылку СПАМа – рекламодателя, самого спамера или обоих сразу? Установить личность того, кто физически рассылал электронные письма, очень сложно, очевидно, что любой спамер организует свою рассылку таким образом, чтобы потом его сложно было найти. Следовательно, пользователь услуг связи не в состоянии установить, кто на самом деле является лицом, рассылающим СПАМ, и от которого можно потребовать прекратить рассылку или же привлечь его к ответственности.

Привлечь к административной ответственности рекламодателя (заказчика СПАМа) сравнительно проще: хотя бы потому, что любая реклама содержит координаты того, кто свои услуги рекламирует, иначе она бессмысленна. Другими словами, если рекламодатель отвечал бы не только за содержание рекламы (как это закреплено в действующем законодательстве), но и за неправомерные способы ее распространения, было бы проще бороться со СПАМом. Кроме того, это было бы вполне справедливо: ведь в существовании СПАМа заинтересован как сам спамер, для которого СПАМ – бизнес, так и его заказчик.

Касаясь особенностей правового регулирования рекламы в сети интернет, можно сделать следующий вывод:

Во – первых, статьей 3 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе» используются следующие основные понятия:

1) реклама – 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 и ряд других;

В действующем законодательстве отсутствует конкретное определение «интернет реклама», а данный вид рекламы является в настоящее время одним из самых развивающихся. Отсутствие четкого

определения, порой создают затруднения в правильном применении и толковании.

Поэтому, рекомендуется внести дополнение в статью3 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе», дополнив ее, а именно определением, что следует изложить его в следующей редакции: «интернет-реклама – это реклама, размещаемая в сети Интернет; представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения. Это четко конкретизирует понятие «интернет рекламы» в Российской Федерации, разграничит с применяемым термином «реклама», что позволит упростить понимание и поможет для решения возникающих вопросов. Во – вторых, интернет реклама регулируется Федеральным Законом Российской Федерации«О рекламе» № 38-ФЗ от 13 марта 2006 года.

Глава 2 ФЗ РФ «О рекламе» закрепляет: «Особенности отдельных способов распространения рекламы».

Нормы, которые можно было бы применить к отношениям по поводу

Интернета, «разбросаны» по законодательным актам иных отраслей права. В первую очередь они содержатся в нормах об интеллектуальной и промышленной собственности.

Интернет представляет собой единую информационную сеть, без которой жизнь современного человека практически невозможна. Однако развитие этой сферы в настоящее время требует детального изучения, поскольку в стране нет кодифицированного законодательства, регулирующего правоотношения в сети Интернет. Практика право применения в этой области недостаточно развита, усложняется отсутствием конкретизированного о российском сегменте, экстерриториальным характером сети Интернет и другими факторами. Необходимость определения правовой природы информационно –

программных элементов сети по отношению к требованиям закона о рекламе является дополнительным усложняющим фактором при оценке соблюдения рекламного законодательства в Интернет.

Дальнейшее формирование требует систематизации юридических норм. Таким образом, представляется целесообразным все правовое регулирование рекламы в сети Интернет сконцентрировать в главе 2 Федерального Закона Российской Федерации «О рекламе», дополнить ее статьей и изложить в следующей редакции: «Реклама в сети Интернет».

Необходимость определения правовой природы информационно – программных элементов сети по отношению к требованиям закона о рекламе являлся бы дополнительным облегчающим фактором при оценке соблюдения рекламного законодательства в Интернете.

В – третьих, в соответствии со статьей 2Федерального закона Российской Федерации «О рекламе» рекламораспространитель – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами. А согласно статье 30 закона «О рекламе» рекламораспространитель несет ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы.

§2.2 **Правовые проблемы института рекламы в сети Интернет**

За последние годы интернет технологии получили стремительное развитие. Нормы права в свою очередь до сих пор остались неизменными, однако нельзя сказать, что отношения, возникающие в данной среде, остаются неурегулированными.

В самом начале следует выяснить попадает ли под действие закона «О рекламе» так называемая баннерная интернет реклама?

Из определения рекламы следует, что она может распространяться в любой форме. Форма – это способ существования содержания, неотделимый от него и служащий его выражением. Реклама в интернет распространяется в электронной форме, создаваемой посредством использования электроннотехнических средств фиксации, обработки и передачи информации с дальнейшей фиксацией на сервере рекламодателя. В случае с баннерной рекламой на сервере рекламораспространителя будет лишь ссылка, сам баннер находится у рекламодателя или рекламораспространителя (в случае нахождения баннера, который не будет перенаправлять пользователя).

Рекламораспространитель осуществляет размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

Реклама в соответствии с законом о ней может распространяться с помощью любых средств. Одним из них и будет являться интернет, как сеть электросвязи общего пользования, и реклама, предназначенная для неопределенного круга лиц, будет направлена на пользователей глобальной сети, которые могут узнать информацию о физическом или юридическом лице, его товарах, идеях и начинаниях.

Так как Федеральная антимонопольная служба, комментирует, что баннерная реклама попадает по действие Федерального Закона Российской Федерации «О рекламе», то ответственность предусмотрена статьей 14.3 Кодекса об административных правонарушениях Российской Федерации и дифференцирована в зависимости от вида правонарушения. Критерии дифференциации ответственности субъектов рекламной деятельности

определены статьей 30 Федерального Закона Российской Федерации «О рекламе».

Как указано в других параграфах, в сфере создания и распространения рекламы можно выделить трёх действующих субъектов: рекламодатель, рекламораспространитель и рекламопроизводитель.

За нарушения законодательства о рекламе предусмотрена не только административная, но гражданско-правовая ответственность. Кратко охарактеризуем каждый из видов ответственности.

Гражданско-правовая ответственность.

Физические и юридические лица, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы, вправе обратиться в суд общей юрисдикции или в арбитражный суд с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду; о возмещении вреда, причиненного здоровью и имуществу; о компенсации морального вреда, если опорочены честь, достоинство или деловая репутация; о публичном опровержении ненадлежащей рекламы тем же способом, каким она была распространена, если рекламодатель не выполняет это требование в добровольном порядке.

Административная ответственность.

В соответствии со статьей 14.3 Кодекса об административных правонарушениях Российской Федерации нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе (ненадлежащая реклама или отказ от контр рекламы) - влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двадцати до двадцати пяти МРОТ; на должностных лиц - от сорока до пятидесяти МРОТ; на юридических лиц - от четырехсот до пятисот МРОТ[27].

Допустим, на сайтewww.xxxx.ru размещена реклама разрешённого гражданского оружия. По закону такая реклама может осуществляться

[27] Комментарий последних изменений кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях / Под редакцией И.Ш. Резепов. М.: Юрайт, 2015. С. 230–245.

только с 22 часов местного времени. На сайт одновременно заходят два посетителя, один из Москвы, другой из Южно-Сахалинска, однако, когда на Сахалине будет 22-00, то в Москве – примерно 15-00, а в месте расположения сервера с рекламой другое время. Поэтому, в отношениях, возникающих в сети Интернет по поводу рекламы данную норму применить будет нельзя. В противном случае серверу, где находится реклама, пришлось бы отслеживать все IP-адреса посетителей и сверять их, что невозможно.

На такие противоречия нельзя не обращать внимания и их урегулирование требует внесения изменений на законодательном уровне.

Реклама на территории Российской Федерации распространяется на русском языке и по усмотрению рекламодателей дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов Российской Федерации. Данное положение не распространяется на радиовещание, телевизионное вещание и печатные издания, осуществляемые исключительно на государственных языках республик, родных языках народов Российской Федерации и иностранных языках, а также на зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания).

Как нарушение этой нормы можно рассматривать рекламу, распространяемую на иностранном языке. Таким образом, реклама:
«Самый лучший хостинг в сети» будет являться нарушением статьи 5 пункта 2 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе».

Вышеуказанная норма гласит: «Если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, в рекламе должны быть указаны номер лицензии, а также наименование органа, выдавшего эту лицензию». Данное условие практически всегда нарушается.

Актуальным является пример из судебной практики:
Московское Управление Федеральной антимонопольной службы России оштрафовало Компанию «Брокеркредитсервис» за контекстную рекламу с фразой «крупнейший игрок на рынке». Основание – недобросовестная

реклама, некорректные сопоставления с товарами других лиц, отсутствие указания на критерий для утверждения «крупнейший игрок на рынке» и его объективного подтверждения. Дополнительно суд указал, что особенности поиска информации в Интернете через технологию переходов между web страницами по принципу «от общего к частному» не имеют значения, поскольку требования к рекламе услуг установлены законодательством объективно, а особенности пользования сетью «Интернет» на квалификацию действий общества не влияют[28].

По данным УФАС, реклама не содержала прямого сравнения с конкретными компаниями, которые занимаются аналогичной деятельностью, но утверждение «крупнейший игрок на рынке» позволило сделать вывод о том, что фирма сравнивается со всеми участниками рынка.

Аналогичный случай – решение Арбитражного суда Челябинской области от 17 августа 2015 по делу № А76-15385/2015.

Реклама с использованием превосходных степеней, как правило, обречена на признание ее ненадлежащей, поскольку рекламодатель нечасто может похвастаться объективным подтверждением преимуществ товара в сравнении со всем рынком.

С возникновением новых общественных отношений, связанных с использованием сети Интернет, особую значимость приобретает правовое регулирование в данной области, которое позволит обеспечить устойчивое и эффективное развитие законодательства в сфере отношений в сети Интернет. Однако развитие российского законодательства в сфере отношений в сети Интернет находится на самом начальном этапе, что говорит об отсутствии эффективно действующей нормативно-правовой базы в области сети Интернет, несмотря на наличие общих норм некоторых отраслей права. Первопричиной данного обстоятельства является

[28] Решение АС Новосибирской области от 07.11.2015 по делу № А45-13590/2015.URL:http://sudact.ru/arbitral/doc/xvfIw6u5DAVX/(дата обращения: 07.05.2017).

недостаточный анализ и проработка отдельных вопросов в данной области, имеющихся нормативных правовых актов, а также необходимость разработки новых. Отсутствие нормативных правовых актов, регулирующих непосредственно отношения в сети Интернет, как и возможность их эффективного применения, уже сейчас оказывает негативное влияние на развитие общественных отношений (например, в области авторских и (или) смежных прав, персональных данных, Интернет-торговли, информационной безопасности и др.).

Если говорить в целом о интернете, то основными проблемами в сети, нуждающимися в скорейшем нормативно-правовом урегулировании, являются:

1. Распространение экстремистских материалов в сети Интернет.
2. Проблемы, связанные с защитой прав интеллектуальной собственности в сети Интернет.
3. Проблемы правового регулирования исключительных прав на сетевой адрес (доменное имя).
4. Защита персональных данных.
5. Правовое регулирование электронной торговли в сети Интернет.
6. Пропаганда, незаконная реклама наркотических средств и психотропных веществ.
7. Незаконное распространение порнографических материалов в сети Интернет.
8. Клевета в сети Интернет.
9. Мошенничество в сети Интернет.

Следует отметить, что указанный список проблем полностью не исчерпывает все проблемы правового регулирования отношений в сети Интернет. Из проведенного анализа научных работ И.Л. Бачило, В.Б. Наумова, И.М. Рассолова, А.Г. Серго, К.А. Васичкина, К.В. Ляпидова и имеющейся законодательной базы акцент делается именно на тех

проблемах правового регулирования отношений в сети Интернет, которые наиболее распространены и характерны на сегодняшний день.

Вернемся к рассматриваемому вопросу, а именно рекламы в сети Интернет. Для коммерческих организаций возможности, которыми обладает сеть Интернет, привлекательны для самостоятельного распространения рекламы реализуемых ими товаров, работ или услуг своей доступностью, в том числе экономической. Для самостоятельного распространения рекламной информации в сети Интернет с юридической точки зрения достаточно заключения договора с оператором связи сети Интернет (провайдер), а с технической точки зрения достаточно наличия собственного сайта
(web-сайта) с размещенной на нем рекламной информацией о предлагаемых к продаже товарах, работах или услугах. Сайт с размещенной на нем рекламой в сети Интернет быстро находится и легко воспроизводится на мониторе персонального компьютера по запросу заинтересованного лица, а информация об объекте рекламирования хотя бы частично, но гарантированно доводится до сведения конкретного потребителя, пользователя сети Интернет. Экономическая доступность распространения рекламы в сети Интернет обусловлена большим количеством бесплатных программ и сайтов, предоставляющих пользователям сети Интернет возможность построить собственный сайт или устроить собственную рекламную страницу на сайте, принадлежащем иному лицу, для распространения рекламы среди других пользователей сети Интернет, посетителей такого сайта.

Следует оговорить, что размещение информации о предлагаемых к продаже товарах на сайтах в сети Интернет не всегда связано с распространением рекламы.

Как справедливо указано в письме Федеральной антимонопольной службы от 03 августа 2012 года № АК/24981 «О рекламе алкогольной продукции в Интернете и печатных СМИ», «не является рекламой информация о

производимых или реализуемых товарах, размещенная на официальном сайте производителя или продавца данных товаров, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта об ассортименте товаров, условиях их приобретения, ценах и скидках, правилах пользования, также не является рекламой информация о хозяйственной деятельности компании, акциях и мероприятиях, проводимых данной компанией, и т.п., следовательно, на такую информацию положения Федерального закона Российской Федерации «О рекламе» не распространяются[29].

Но тем не менее, хотелось бы привести пример из судебной практики.

Если интернет-магазин размещает объявление об акции, по условиям которой при приобретении товара покупатель получает в подарок алкогольные напитки, он фактически совершает притворную сделку. Такие акция преследуют цель скрыть незаконную продажу в сети интернет алкоголя, поэтому за их организацию магазин должен нести административную ответственность, а к сайтам должен быть ограничен доступ посетителей. К такому выводу пришел Московский областной суд. В интересах Российской Федерации и неопределенного круга лиц в суд обратился прокурор с иском к организации-провайдеру интернет-магазина об ограничении доступа к сайтам, путем добавления на пограничном маршрутизаторе правил фильтрации IP-адресов данных сайтов. Прокурор мотивировал требования тем, что по итогам прокурорской проверки было установлено, что провайдер предоставляет доступ на сайты, содержащие предложения приобретения алкоголя «в подарок», которые фактически свидетельствуют о намерении продавца совершить притворную сделку с целью прикрыть незаконную продажу алкоголя. Предоставление возможности покупателям дистанционного приобретения алкогольной продукции, фактически является распространением информации,

[29] Письмо ФАС России от 03.08.2012 № АК/24981 «О рекламе алкогольной продукции в Интернете и печатных СМИ»// Справочная правовая система Консультант Плюс

связанной с осуществлением деятельности по продаже алкоголя. При такой схеме нет возможности для обеспечения контроля за соблюдением ограничений законодательства при продаже алкогольной продукции, в том числе, несовершеннолетним и в ночное время. Решение суда Решением суда первой инстанции иск прокурора был полностью удовлетворен. Суд обязал организацию-провайдера ограничить доступ к интернет-сайтам[30].

Судьи указали, что в силу Федерального закона от 22 ноября 1995 года № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции», пункта 5 Правил продажи товаров дистанционным способом, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 27 сентября 2007 года № 612, статьи 5 Федерального закона от 29 декабря 2010 года 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», а также Закона от 27 июля 2006 года, и 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» установлена необходимость ограничения доступа к сведениям, за распространение которых предусмотрена уголовная или административная ответственность. Такое ограничение возможно путем фильтрации трафика провайдером и полного блокирования доступа к IP-адресу таких сайтов. Суды пришли к выводу, что выводу о том, что обеспечение доступа к информации, направленной на распространение алкогольной продукции, в том числе «в подарок», «противоречит системе организационно-правовых и иных средств обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения, существенным элементом которого является нравственность и здоровье, прежде всего несовершеннолетних, приводит к нарушению прав и законных интересов других лиц, включая последствия недобросовестной конкуренции и совершения притворной сделки,

[30] Апелляционное определение от 17 июня 2015 года по делу № 33-14438/2015 // из архива Московского областного суда.

нарушению обеспечения экономической безопасности государства, установленных законом запретов и ограничений».

Соответственно, не будет подпадать под понятие рекламы сайт производителя или продавца алкогольной продукции, на котором в том числе будет приведен ассортимент производимых товаров».

Отдельные исключения применения Федерального закона «О рекламе» при распространении информации о товарах работах и услугах в сети Интернет также содержатся, на наш взгляд, в Законе Российской Федерации от 07 февраля 1992 года № 2300-1 «О защите прав потребителей»[31].

Так, в частности, статья 26.1 указанного Закона посвящена так называемому дистанционному способу продажи товара, широко используемому в сети Интернет.

Согласно части 1 указанной статьи договор розничной купли-продажи может быть заключен на основании ознакомления потребителя с предложенным продавцом описанием товара посредством каталогов, проспектов, буклетов, фотоснимков, средств связи (телевизионной, почтовой, радиосвязи и других) или иными исключающими возможность непосредственного ознакомления потребителя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора (дистанционный способ продажи товара) способами.

Согласно части 2 продавцом, до заключения договора, должна быть предоставлена потребителю информация об основных потребительских свойствах товара, об адресе (месте нахождения) продавца, о месте изготовления товара, о полном фирменном наименовании (наименовании) продавца (изготовителя), о цене и об условиях приобретения товара, о его доставке, сроке службы, сроке годности и гарантийном сроке, о порядке

[31] Федеральный Закон РФ от 07 февраля 1992 г. № 2300-I-ФЗ «О защите прав потребителей» // СЗ РФ. 2016. № 34. Ст. 3467.

оплаты товара, а также о сроке, в течение которого действует предложение о заключении договора.

Как видно из содержания приведенной выше нормы, информация, обязательная к размещению продавцом товара при дистанционных продажах, подпадает под легальное определение объекта рекламирования. Согласно пункту 2 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» объект рекламирования – товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Применительно к сети Интернет (средство связи) информация, размещенная на сайте продавца о товарах, реклама которых ограничена или запрещена в силу Федерального закона Российской Федерации «О рекламе», обязана быть размещена продавцом в силу Федерального закона Российской Федерации «О защите прав потребителей».

Согласно пункту 2 части 2 статьи 2 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе» настоящий Федеральный закон не распространяется на информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом[32].

Сказанное позволяет отметить одну из особенностей правового регулирования рекламы в сети Интернет, выраженную в нормах законодательства о защите прав потребителей, исключающих, в отдельных случаях, применение норм Федерального закона Российской Федерации «О рекламе» при распространении информации в сети Интернет о товарах, подпадающей под определение рекламы в том случае, когда такая

[32] Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (в ред. от 20.03.2006 г.) // СЗ РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.

информация размещена на сайте продавца, а сам товар не запрещен к продаже на территории Российской Федерации.

Ранее отмечалось, что основанием возникновения права на распространение информации, в том числе и рекламной, в сети Интернет является договор, заключенный между оператором связи сети Интернет (провайдер) и пользователем сети Интернет (абонентом).

Согласно части 1 статьи 45 Федерального закона Российской Федерации «О связи» договор об оказании услуг связи, заключаемый с гражданами, является публичным договором. Условия такого договора должны соответствовать правилам оказания услуг связи[33].

Согласно части 1 статьи 426 Гражданского кодекса Российской Федерации публичным договором признается договор, заключенный коммерческой организацией и устанавливающий ее обязанности по продаже товаров, выполнению работ или оказанию услуг, которые такая организация по характеру своей деятельности должна осуществлять в отношении каждого, кто к ней обратится (розничная торговля, перевозка транспортом общего пользования, услуги связи, энергоснабжение, медицинское, гостиничное обслуживание и т.п.).

Так, например, Постановлением Правительства Российской Федерации от 18 мая 2005 года № 310 утверждены Правила оказания услуг местной, внутризоновой, междугородней и международной телефонной связи, Постановлением Правительства Российской Федерации от 10 сентября 2007 года № 575 утверждены Правила оказания телематических услуг связи, а Постановлением Правительства Российской Федерации утверждены Правила оказания услуг связи для целей телевизионного вещания и (или) радиовещания, содержащие условия публичных договоров для отдельных видов связи.

[33] Федеральный закон РФ от 07.07.2003 г. № 126-ФЗ «О связи» (в ред. от 02.07.2003 г.) // СЗ РФ. 2016. № 28. Ст. 4558.

Поскольку в настоящее время правил оказания услуг связи в сети Интернет Правительством Российской Федерации не принято, а именно правилами определяются существенные условия публичного договора на оказание услуг различной связи (телевизионной, телефонной, телекоммуникационной), остается неясно, какими нормами законодательства, кроме общих, осуществляется правовое регулирование договора на оказание услуг связи в сети Интернет.

Правовая неопределенность в вопросах публичного договора на оказание услуг связи в сети Интернет, используемой в том числе для распространения информации об объектах рекламирования, не позволяет определить содержание обязательства по оказанию услуги связи в сети Интернет в силу закона, что означает невозможность определения объема требований абонента к оператору связи в сети Интернет, в том числе и объема требований, связанных с распространением информации, в том числе рекламы, что не может способствовать стабилизации правоотношений по поводу услуг связи сети Интернет и единообразию право применения. Рассматриваемая ситуация с размещением информации о товарах, работах и услугах на сайте продавца, исключающая возможность применения требований к рекламе отдельных видов товаров и услуг, не тождественна ситуации, возникающей с размещением рекламы на сайтах при оказании их владельцами услуг по распространению рекламы в сети Интернет.

Информация об объектах рекламирования, размещаемая на сайтах при оказании услуг по распространению рекламы в сети Интернет на территории Российской Федерации, должна соответствовать требованиям рекламного законодательства Российской Федерации, поскольку:

- во-первых, владельцы сайтов при распространении рекламы в сети

Интернет, не обязаны соблюдать требования Федерального закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» в части, касающейся

обязательного размещения информации о товарах, предлагаемых к продаже для потребителей, поскольку продавцами товара не являются;

- во-вторых, согласно пункту 7 статьи 3 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе» лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, является рекламораспространителем. Поэтому, предоставляя собственные средства (вычислительные мощности) для размещения рекламы рекламодателям, владельцы сайтов становятся рекламораспространителями, обязанными соблюдать требования Закона «О рекламе»[34].

Применительно к отношениям, возникающим при распространении рекламы в сети Интернет, рекламораспространителем следует рассматривать владельца сайта в сети Интернет, лицо, допустившее размещение на своем сайте информации об объекте рекламирования.

Согласно части 17 статьи 2 Федерального закона Российской Федерации «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» владелец сайта в сети Интернет – лицо, самостоятельно и по своему усмотрению определяющее порядок использования сайта в сети Интернет, в том числе порядок размещения информации на таком сайте[35].

Определение рекламораспространителя в сети Интернет имеет важное юридическое значение, поскольку лицо, выступающее в качестве рекламораспространителя в сети Интернет, обязано соблюдать требования законодательства Российской Федерации о рекламе и нести ответственность за нарушения установленных государством требований к рекламе. Специальных требований к рекламе в сети Интернет, какие, например, существуют для других способов распространения рекламы,

---

[34] Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (в ред. от 20.03.2006 г.) // СЗ РФ. 2006. № 12. Ст.1232.

[35] Федеральный закон от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (в ред. от 02.07.2006 г.) // СЗ РФ. 2006. № 31. Ст.4196.

таких, как требования к рекламе в телепрограммах и телепередачах или рекламе в периодических печатных изданиях, рекламное законодательство Российской Федерации не содержит. Рекламораспространители в сети Интернет обязаны соблюдать общие требования к рекламе и некоторые требования к рекламе отдельных видов товаров и услуг при ее размещении на собственных сайтах, в сети Интернет на территории Российской Федерации. Общими требованиями к рекламе, указанными в части 1 статьи 5 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе», являются добросовестность и достоверность рекламы. Применительно к сети Интернет рекламораспространители при размещении информации об объекте рекламирования на собственных сайтах обязаны не допускать размещение информации, содержащей признаки недобросовестности или недостоверности.

При размещении информации об объекте рекламирования владелец сайта в сети Интернет (рекламораспространитель), допустивший размещение недобросовестной или недостоверной рекламы в сети Интернет, находится под риском наступления в отношении его неблагоприятных последствий в результате применения Федеральным антимонопольным органом санкций в форме предписания о прекращении распространения рекламы, а в предусмотренных законом случаях – в форме постановления о привлечении владельца сайта в сети Интернет к ответственности, предусмотренной законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях (статья 33 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе»)[36].

Рекламораспространители, применительно к сети Интернет, несут ответственность за нарушение отдельных, указанных в части 7 статьи 38 требований Федерального закона Российской Федерации

[36] Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (в ред. от 20.03.2006 г.) // СЗ РФ. 2006. № 12. Ст.1232.

«О рекламе».

Так, в частности, рекламораспространитель в сети Интернет обязан не допускать размещения на своем сайте:

1) сообщения с указанием на лечебные свойства, т.е. положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, медицинских изделий (пункт 6 часть 5 статья 5
Федерального закона Российской Федерации «О рекламе»);

2) рекламы товаров, указанных в статье 7 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе» - товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации; - наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, и их частей, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры;

- взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;

- органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи;

- товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;

- товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;

- товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений;

- табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок;

3) рекламы алкогольной продукции (пункт 8 часть 2 статья 21 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе»);

4) рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания, с нарушением требований, предусмотренных статьей 25Федерального закона Российской Федерации «О рекламе»;

5) рекламы продукции военного назначения (часть 1 статьи 26 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе»);

6) рекламы ценных бумаг, ограниченной статьей 29 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе»:

- не допускается реклама ценных бумаг, предложение которых неограниченному кругу лиц не предусмотрено федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации; - реклама эмиссионных ценных бумаг не допускается до осуществления регистрации их проспекта, за исключением случая, если в соответствии с федеральным законом для публичного размещения или публичного обращения эмиссионных ценных бумаг осуществление регистрации их проспекта не требуется;

- не допускается реклама биржевых облигаций до даты допуска их биржей к торгам в процессе размещения биржевых облигаций; 7) не допускается реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации, не прошедших обучения по дополнительной профессиональной программе в области медиации и не имеющих подтверждающих такое обучение документов, выданных соответствующей некоммерческой организацией, осуществляющей подготовку медиаторов

(часть 1 статья 30.1 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе»).

Приведенный перечень запретов на размещение рекламы на сайте рекламораспространителя в сети Интернет не является исчерпывающим, поскольку содержит не все основания, предусмотренные законом для применения мер административного воздействия к владельцам сайтов, оказывающих услуги по распространению рекламы в сети Интернет. Другими основаниями могут быть нарушения не запретов, а требований к рекламе, также применимые к отношениям по распространению рекламы в сети Интернет, в части, например, допустимого использования отдельных образов в рекламе (часть 7 статьи 38).

Инициативным участником правоотношений по распространению рекламы в сети Интернет является рекламодатель. Определение рекламодателя в сети Интернет имеет не менее, а в большинстве случаев более важное юридическое значение, чем определение рекламораспространителя, поскольку на него также, иногда даже в большей степени, чем на рекламораспространителя, законодатель в целях защиты прав потребителей возложил обязанность по соблюдению требований рекламного законодательства Российской Федерации и ответственность за его нарушение.

Согласно пункту 5 статьи 3 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе» рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Согласно пункту 5 статьи 2 Федерального закона Российской Федерации «Об информации, информационных технологиях и защите информации» обладатель информации – лицо, самостоятельно создавшее информацию либо получившее на основании закона или договора право разрешать или ограничивать доступ к информации, определяемой по какимлибо признакам.

Исходя из смыслов приведенных норм, применительно к сайту в сети Интернет логичным представляется вывод о том, что лицом, создавшим информацию об объекте рекламирования для ее последующего размещения на сайте в сети Интернет (обладатель информации), является рекламодатель. Созданная рекламодателем информация об объекте рекламирования, переданная для размещения в сети Интернет на сайте рекламораспространителя, после ее размещения на сайте рассматривается как реклама в сети Интернет.

Рекламодателем в сети Интернет, на наш взгляд, следует рассматривать лицо, передавшее владельцу сайта в сети Интернет информацию об объекте рекламирования, размещенную им на сайте (странице сайта).

Перечень оснований наступления ответственности рекламодателя за нарушения рекламного законодательства Российской Федерации применительно к рекламе в сети Интернет представляется значительно большим, чем у рекламораспространителя.

Согласно части 6 статьи 38 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе» рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных часть 2 - 8 статьи 5, статьями 6 - 9, частями 4 - 6 статьей 10, настоящего Федерального закона[37].

Рекламодатель ответствен за соблюдение всех требований к рекламе при ее размещении в сети Интернет, поскольку, как ранее было отмечено, специальных требований к рекламе в сети Интернет рекламное законодательство Российской федерации не содержит, а являясь обладателем информации об объектах рекламирования, рекламодатель самостоятельно определяет содержание, способы и средства распространения рекламы.

[37] Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (в ред. от 20.03.2006 г.) // СЗ РФ. 2006. № 12. Ст.1232.

Передавая владельцам сайтов в сети Интернет информацию об объектах рекламирования для ее размещения на сайтах, рекламодатель совершает волевые осознанные действия, направленные на распространение рекламы в сети Интернет.

Рекламодатели и рекламораспространители при распространении рекламы в сети Интернет, доводя до потребителя информацию об объектах рекламирования, действуют сообща, но при этом каждый из них выполняет разные действия. Рекламодатель передает информацию об объекте рекламирования владельцу сайта (рекламораспространителю), а владелец сайта размещает полученную информацию на собственном сайте для внимания посетителей сайта, неопределенного круга лиц, пользователей сети Интернет.

Рекламораспространители в сети Интернет, размещающие информацию об объектах рекламирования на принадлежащих им сайтах, распоряжаются собственными правами.

В случаях, когда сайт в сети Интернет является объектом права интеллектуальной собственности, его владелец является правообладателем, а использование такого сайта в целях рекламы допустимо с учетом норм, регулирующих отношения интеллектуальной собственности. Совокупность имущественных, информационных, а в отдельных случаях прав интеллектуальной собственности владельцев сайтов образует правовую основу для оказания услуги по распространению рекламы в сети Интернет. Распоряжаясь собственными правами в сети Интернет, владельцы сайтов правомерно генерируют условия оказания услуги по распространению рекламы в сети Интернет. Содержанием услуги по распространению рекламы в сети Интернет являются манипуляции владельцев сайтов с программами, на которых построены сайты, и информацией об объектах рекламирования, размещаемой на страницах собственного сайта в сети Интернет. Информация об объектах рекламирования, размещенная на сайте, находящемся на хостинге

провайдера или собственных вычислительных мощностях владельца сайта, становится доступной для неопределенного круга лиц посетителей сайта, пользователей сети Интернет.

Услуги по распространению рекламы в сети Интернет являются одной из разновидностей рекламных услуг и наряду с другими услугами относятся к объектам имущественных отношений, таким материальным благам, как средства потребления.

Согласно части 1 статьи 128 Гражданского кодекса Российской Федерации оказание услуги, как действие, так и деятельность, относится к объектам гражданских прав[38].

Услуги по распространению рекламы в сети Интернет не являются исключением и входят в состав предмета гражданского права, подлежат регулированию нормами гражданского законодательства.

Услуга по распространению рекламы в сети Интернет как экономическая категория характеризуется действиями владельца сайта по размещению информации об объекте рекламирования на собственном сайте. В качестве продукта указанных действий (продукта труда) выступает сайт в сети Интернет. Физическими действиями владельцы сайтов, в целях оказания услуги по распространению рекламы в сети Интернет, вносят изменения в программы и информационные базы собственных сайтов, наполняя их информацией об объектах рекламирования. В результате действий владельца сайта по размещению информации об объекте рекламирования в виде тестового сообщения (контекстная реклама), статической или динамической картинки (баннера) посетители сайта рассматривают предложения рекламодателей в качестве рекламы.

Материальным благом – продуктом действий владельца сайта, разместившего информацию об объекте рекламирования на собственном сайте, служит сама услуга по распространению рекламы в сети Интернет,

[38] Часть первая Гражданского кодекса Российской Федерации от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (Принята Государственной Думой 21 октября 1994 года) // СЗ РФ. 1994. №32. Ст. 3301.

выраженная в появлении рекламы на мониторе компьютера посетителя сайта, пользователя сети Интернет, потребителя. По-особому характеризует услугу по распространению рекламы в сети Интернет то обстоятельство, что рассматриваемая услуга предоставляется исключительно в электронном виде. Можно сказать, что услуга по распространению рекламы в сети Интернет - это своего рода организованная с помощью программно-аппаратных средств и средств электросвязи сети Интернет поставка на монитор компьютера пользователя сети Интернет (потребителя) электронных рекламных изображений и текстов по запросу или с согласия такого пользователя. Лицом, оказывающим услугу по распространению рекламы в сети Интернет, - услугодателем и одновременно рекламораспространителем в рассматриваемой ситуации является владелец сайта в сети Интернет, которым может выступать как юридическое лицо, так и гражданин (физическое лицо).

Услугами по распространению рекламы в сети Интернет следует считать действия (или деятельность) владельцев сайтов по размещению информации об объекте рекламирования на собственном сайте в сети Интернет или действия по направлению рекламы на сайты пользователей сети Интернет (потребителей) с их предварительного согласия. Рассматривая популярные поисковые и почтовые сайты в качестве российского пользователя сети Интернет, хорошо видим большой объем размещенной на сайтах рекламы, количественно характеризующий объем договорных обязательств услуги по распространению рекламы в сети Интернет на территории Российской Федерации.

Наибольшая доля в объеме услуг по распространению рекламы в сети Интернет приходится на услуги по размещению рекламы на сайтах в сети Интернет их владельцами. В связи с этим услуги по распространению рекламы в сети Интернет отождествляются в сознании пользователя сети Интернет чаще всего с рекламой, размещенной на сайтах, а реклама,

поступающая на сайт пользователя сети Интернет по рассылке с помощью электронной почты, отождествляется с так называемым электронным спамом. Рекламные услуги по почтовой рассылке в сети Интернет не рассматриваются в настоящем исследовании.

Правоотношения по поводу услуги по распространению рекламы в сети Интернет являются обязательственными, поскольку действия владельцев сайтов по распространению рекламы в сети Интернет совершаются ими в порядке исполнения добровольно принятой на себя обязанности.

Обязательство услуги по распространению рекламы в сети Интернет представляет собой гражданское правоотношение, в котором рекламораспространитель (владелец сайта), с одной стороны, должен по заданию рекламодателя, с другой стороны, совершить действия по размещению на собственном сайте информации об объекте рекламирования, а последние вправе требовать от владельца сайта исполнения его обязанности.

Обязательство услуги по распространению рекламы в сети Интернет, содержащее определенные права и обязанности, является договорным обязательством и возникает на основании договора. Гражданское законодательство РФ не содержит специальных норм, регулирующих договорное обязательство услуги по распространению рекламы в сети Интернет. Большой объем рекламы в сети Интернет говорит о том, что в настоящее время на территории Российской Федерации разнообразной договорной практикой пользователей сети Интернет формируется большой объем обязательств по оказанию рекламных услуг в сети Интернет.

Существует, например, поисковый сайт «yandex.ru», на страницах которого находится большое количество рекламы, размещенной в порядке исполнения договоров на оказание рекламных услуг в сети Интернет, условия такого договора также находятся на сайте «yandex.ru». На примере договора, заключаемого на условиях публичной оферты такого крупного рекламораспространителя в сети Интернет на территории Российской

Федерации, каким является владелец поискового сайта «yandex.ru», допустимо в целях исследования рассмотреть основные вопросы указанного договора, такие, как предмет договора, его заключение, исполнение, прекращение и вопросы ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение договора об оказании услуг по распространению рекламы в сети Интернет на территории Российской Федерации.

Таким образом, глобальный характер Интернета создает значительные проблемы в определении того, какие правоприменительные органы должны рассматривать споры по связанным с сетью правоотношениям и какое право подлежит применению.

Интернет, по крайней мере в настоящий момент, представляет собой интереснейший пример того, насколько удачно и эффективно может развиваться столь сложная техническая система практически в отсутствие формального правого регулирования.

Что касается уже имеющихся нормативных правовых актов, так или иначе затрагивающих отношения по поводу Интернета, то их можно охарактеризовать следующим образом.

1. Ни в одной из стран мира нет всеобъемлющего (кодифицированного) законодательства по Интернету. Существующие нормативные (подзаконные) акты регулируют частные аспекты функционирования сети.

2. Нормы, которые можно было бы применить к отношениям по поводу Интернета, "разбросаны" по законодательным актам иных отраслей права. В первую очередь они содержатся в нормах об интеллектуальной и промышленной собственности.

3. Практически отсутствует регулирование отношений по поводу Интернета на международном (межгосударственном) уровне. Вышеприведенный пример подтверждает, что очень скоро оно потребуется, хотя бы на двусторонней основе.

Итак, основная проблема заключается в том, что Интернет не имеет территориальных границ своего распространения.

Анализируя деятельность с использованием электронных коммуникаций, важно учитывать вероятность того, что она противоречит интересам какого-либо государства в различных областях его ведения.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что сеть Интернет является весьма привлекательным средством для преступлений. Безнаказанность, анонимность, большое количество доверчивых людей – все это является причинами того, что правонарушения в сети Интернет приобретают все большие масштабы.

Что же касается основных причин, связанных со сложностью правового регулирования в сети Интернет, то ими являются:

1. Отсутствие единого закона, регулирующего отношения, возникающие в сети Интернет.
2. Отсутствие или несоответствие средств защиты информации.
3. Высокая латентность правонарушений и преступлений данного вида, что позволяет избегать наказаний и совершать новые правонарушения и преступления через сеть Интернет.
4. Многообразие и разнообразие способов совершения правонарушений, преступлений в сети Интернет.
5. Трудно доказуемость правонарушений, преступлений в сети Интернет, которая обусловлена специфическими особенностями сети Интернет.

Решение данных проблем, несомненно, требует правового государственного регулирования (принятие соответствующих законов или корректировка имеющихся), а также межгосударственного сотрудничества в борьбе с сетевой преступностью, терроризмом и экстремизмом в сети Интернет.

Но большее внимание следует уделить проблеме предупреждения преступлений в сети Интернет.

Как уже отмечалось ранее, в наши дни достаточно легко и просто подключиться к сети Интернет. При подключении к сети Интернет пользователь порой не получает никакой информации об устройстве Сети, о мерах защиты данного соединения и тем более о том, какие меры предосторожности стоит соблюдать. Необходимо разработать программы, программные продукты и обеспечение по защите от возможных опасностей, связанных с использованием сети Интернет (защищенные протоколы связи, криптографические методы защиты информации и другие), или способ предупреждения пользователей о возможных опасностях. В особенности это важно и актуально для тех пользователей сети Интернет, которые только начинают ее осваивать, особое внимание необходимо уделить несовершеннолетним пользователям.

Законодательство Российской Федерации отражает постепенное формирование правовой базы регулирования отношений в данной сфере деятельности, однако стремительное развитие информационно телекоммуникационных технологий, в особенности сети Интернет, не позволяет своевременно обновлять законодательную базу, вносить изменения и дополнения.

В скором времени развитие сети Интернет потребует глобальных изменений в существующем законодательстве, что заставит задуматься о создании новой отрасли права, регулирующей отношения в сети Интернет, определяющей ее правовой статус и правовой статус субъектов, взаимодействующих через сеть Интернет, их прав и обязанностей, а также виды ответственности за правонарушения и преступления, совершаемые в сети Интернет.

Таким образом, на основании изученных проблем, представляется целесообразным прийти к следующим выводам, а именно:

Во – первых, статья 14.3«Нарушение законодательства о рекламе» Кодекса об административных правонарушениях Российской Федерации, предусматривает, что:

1) Нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 6 настоящей статьи, частью 4 статьи

14.3.1, статьями 14.37, 14.38, 19.31 настоящего Кодекса, - влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Имеется достаточно много нарушений в сфере недобросовестной конкуренции, вытекающей из ненадлежащей рекламы.

Суды приходят к выводу, что выводу о том, что обеспечение доступа к информации, которая противоречит системе организационно-правовых и иных средств обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения, существенным элементом которого является нравственность и здоровье, прежде всего несовершеннолетних, приводит к нарушению прав и законных интересов других лиц, включая последствия недобросовестной конкуренции и совершения притворной сделки, нарушению обеспечения экономической безопасности государства, установленных законом запретов и ограничений. За подобные деяния предусмотрена административная ответственность.

На основании вышеизложенного считается возможным рассмотреть и тот вариант, что следует привлекать также к уголовной ответственности. Следует отметить, что в настоящее время это не находит системного отражения в Особенной части Уголовного кодекса. Представляется возможным путем внесения дополнения в уголовный закон, устанавливающий меры ответственности за все формы недобросовестной конкуренции, вытекающей из ненадлежащей рекламы. И включить данные нормы в главу 22 Уголовного кодекса Российской Федерации «Преступления в сфере экономической деятельности».

Данное предложение способно повысить ориентацию правоприменителей на пресечение недозволенных приемов экономического соперничества.

Во – вторых, Федеральная антимонопольная служба России имеет письменные соглашения с Роскомнадзором, как правило, подписанные между территориальными управлениями ведомств, о сотрудничестве в сфере выявления нарушений законодательства о рекламе в средствах массовой информации, в том числе в интернете.

Роскомнадзор, действуя через свои территориальные органы и являясь административным органом, уполномоченным вести надзор за средствами массовой информации и вещателями, по результатам проверочных мероприятий направляет документы, содержащие признаки нарушения законодательства о рекламе, в соответствующие территориальные органы Федеральной антимонопольной службы России.

На основании сложившейся практики существует постоянно высокая вероятность выявления нарушения закона о рекламе в сети Интернет.

Таким образом, следует, рекомендуется сотрудничать с юристами, либо создать единый орган лиц специализирующимися на соблюдении законодательства не только в сфере рекламы, но и законодательства в сфере деятельности рекламы в сети Интернет в целом.

В – третьих, глобальный характер Интернета создает значительные проблемы в определении того, какие правоприменительные органы должны рассматривать споры по связанным с сетью правоотношениям и какое право подлежит применению.

Интернет, по крайней мере в настоящий момент, представляет собой интереснейший пример того, насколько удачно и эффективно может развиваться столь сложная техническая система практически в отсутствие формального правого регулирования.

1. Ни в одной из стран мира нет всеобъемлющего (кодифицированного) законодательства по Интернету. Существующие нормативные

(подзаконные) акты регулируют частные аспекты функционирования сети.

2. Нормы, которые можно было бы применить к отношениям по поводу Интернета, «разбросаны» по законодательным актам иных отраслей права. В первую очередь они содержатся в нормах об интеллектуальной и промышленной собственности.
3. Практически отсутствует регулирование отношений по поводу Интернета на международном (межгосударственном) уровне. Вышеприведенный пример подтверждает, он потребуется, возможно на двусторонней основе.

Итак, основная проблема заключается в том, что Интернет не имеет территориальных границ своего распространения.

Анализируя деятельность с использованием электронных коммуникаций, важно учитывать вероятность того, что она противоречит интересам какого-либо государства в различных областях его ведения.

Таким образом, следует разработать единый на международном уровне документ регулирующий правовые отношения.

ГЛАВА 3. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАДЗОР В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ

3.1. **Компетенция Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации как органа, осуществляющего контроль и надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе**

Нормы управленческого характера содержатся в главе Закона о рекламе, регулирующей порядок осуществления антимонопольными органами государственного надзора в сфере рекламы, и представляют собой отношения «власти – подчинения», возникающие между субъектом управления, наделенным государственно-властными полномочиями (антимонопольным органом) и объектом управления (физическим или юридическим лицом). В случае нарушения объектом управления предписанных законодательством о рекламе норм антимонопольный орган наделен правом самостоятельного воздействия на правонарушителя путем привлечения его к административной ответственности.

Например, Саратовское УФАС России в ходе осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства о рекламе установило факты размещения рекламы стриптиз-бара, в которой слово «барсук» было написано с помощью прописных букв «Б» и «С». Факты размещения такой двусмысленной рекламы антимонопольная служба признала нарушением ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе. Ответственность за данное

правонарушение несет рекламодатель. В соответствии с ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ Саратовское УФАС России назначило рекламодателю за указанное правонарушение два административных штрафа в общей сложности в размере 200 тыс. руб.

Не согласившись с вынесенными постановлениями, рекламодатель обжаловал их в Арбитражный суд Саратовской области. Однако Арбитражный суд Саратовской области отказал истцу в признании незаконными и отмене постановлений Саратовского УФАС России о наложении штрафов за нарушение законодательства о рекламе[39].

Федеральная антимонопольная служба осуществляет общий надзор за соблюдением всех требований к рекламе. Среди функции ФАС в сфере рекламы следует выделить следующие:

1) проведение плановых и внеплановых проверок субъектов рекламной деятельности на предмет соблюдения ими требований к осуществлению деятельности в сфере рекламы;

2) возбуждение и рассмотрение дел по признакам нарушения законодательства о рекламе;

3) возбуждение и рассмотрение дел об административных правонарушениях;

4) обращение в арбитражный суд с исковыми заявлениями и заявлениями, перечисленными в Законе о рекламе.

ФАС обладает полномочиями по возбуждению и рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе и дел об административных правонарушениях. При этом антимонопольный орган рассматривает их независимо одно от другого. У таких категорий дел различные основания для возбуждения, различные процедуры рассмотрения, а по итогам их рассмотрения подлежат применению различные виды мер.

Пункт 7 ч. 2 ст. 33 Закона о рекламе предусматривает право

[39] Решение Арбитражного суда Саратовской области от 22.01.2015 по делу № А57-10476/2014 // Доступ из справ.-поиск.системы «КонсультантПлюс».

антимонопольного органа применять меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях, в т.ч. за неисполнение требований по представлению информации в антимонопольный орган (ч. 2 ст. 34), неисполнение предписаний антимонопольного органа, выданных на основании настоящего Закона о рекламе (ч.8 ст. 36), нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе (ч. 4 ст. 38).

Антимонопольный орган в соответствии с требованиями Федерального закона от 26.12.2008 №294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля»[40] осуществляет плановые и неплановые проверки субъектов рекламной деятельности.

Закон о рекламе содержит особые требования по проведению таких проверок, в том числе устанавливает дополнительные основания для внеплановой проверки. Такой вид проверки, в том числе, может проводится на основании поступивших от граждан, юридических лиц, органов местного самоуправления, должностных лиц, СМИ заявлений, в которых содержится информация о фактах нарушения требований к осуществлению деятельности в сфере рекламы.

В качестве основания для возбуждения дела по признакам нарушения законодательства о рекламе может выступать инициатива ФАС, представление прокурора, обращение государственных или органов местного самоуправления, заявления граждан или юридического лица.

Правила рассмотрения таких дел определены Правительством РФ в соответствующем Постановлении[41], в котором определена подведомственность таких дел, установлены сроки их рассмотрения, правила

[40] Федеральный закон от 26.12.2008 № 294-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» // Собрание законодательства РФ. – 2008. - №52 (ч. 1). Ст. 6249; 2015. - № 48 (часть I). Ст. 6707.

вынесения решений по делу, права и обязанности участников.

По результатам рассмотрения таких дел ФАС должна принять решение и выдать предписания. Решение представляет собой итоговый документ дела, которое возбужденно по признакам нарушения законодательства о рекламе. В том случае, когда решением лицо признается виновным в нарушении требований к деятельности в сфере рекламы, в отношении этого лица выносится предписание о прекращении нарушения законодательства. В предписании необходимо указать на обязанность прекратить распространение рекламы.

Если лицо добровольно устранит нарушения законодательства рекламе до принятия решения, то ФАС имеет право не выдавать предписание.

Если предписание или решение ФАС не исполняется, то наступает ответственность по КоАП РФ (ч.1 ст. 19.5, ч.2.4 ст. 19.5).

В качестве основания для возбуждения дел данной категории выступает совершение субъектом рекламной деятельности административного правонарушения в сфере рекламы (ст.14.3, 14.37, 14.38, п.2.4 ст. 19.5, ст. 19.31).

В качестве административной ответственности предусмотрен законодателем штраф.

Дела о привлечении субъектов рекламной деятельности к административной ответственности также рассматриваются антимонопольным органом, за исключением дел о нарушении требований к установке рекламной конструкции. По последней категории дел протоколы составляют сотрудники полиции.

Действующее законодательство предусматривает три вида исков ФАС при выявлении нарушений рекламного законодательства:

- о запрете распространения рекламы;

---

[41] Постановление Правительства РФ от 17.08.2006 № 508 (ред. от 11.11.2010) «Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» // Собрание законодательства РФ. – 2006. - №28. Ст. 3758; 2015. - № 1 (часть II). Ст. 228.

- о признании недействительным разрешения на установку рекламной конструкции;

- о публичном опровержении недостоверной рекламы.

В качестве особого способа контроля за соблюдением рекламного законодательства выступает публичное опровержение недостоверной рекламы.

В случае доказывания ФАС недостоверности рекламы, антимонопольный орган имеет право обратиться в суд к рекламодателю с исковым заявлением о публичном опровержении недостоверной рекламы за счет рекламодателя. Кроме того форму, место и сроки размещения подобного опровержения определяет суд.

Антимонопольный орган контролирует соответствие рекламы, размещаемой на рекламных конструкциях, требованиям Закона о рекламе. В случае неоднократного либо грубого нарушения рекламораспространителем требований законодательства о рекламе антимонопольный орган также вправе обратиться в суд с иском о признании недействительным разрешения о размещении рекламной конструкции. Административная ответственность будет возложена за нарушение требований к установке рекламной конструкции.

Таким образом, несмотря на содержание в рекламном законодательстве различных отраслей права, в Законе о рекламе преобладает административно-правовой механизм регулирования рекламной деятельности, и отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, являются административно-правовыми по следующим основаниям:

- одной из сторон отношений, возникающих в процессе производства, распространения и размещения рекламы, выступает орган государственной власти - ФАС России и ее территориальные управления, осуществляющие надзорную деятельность и реализующие свои властные полномочия в соответствии со своей компетенцией, о чем свидетельствует глава 5 Закона о рекламе;

- эти отношения возникают против воли одной из сторон, поскольку нарушение физическими или юридическими лицами законодательства о рекламе влечет за собой ответственность виновных лиц в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях;

- антимонопольный орган наделен правом привлечения виновных лиц к административной ответственности путем возбуждения и рассмотрения дел об административных правонарушениях. Основанием для совершения указанных действий является установление антимонопольным органом факта совершения конкретного правонарушения.

Вышеперечисленные положения свидетельствуют о том, что рекламную деятельность можно рассматривать как объект административно-правового регулирования.

3.2. **Ответственность за нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе**

Все участники рекламной деятельности - рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель - несут в рамках свой компетенции ответственность за нарушения законодательства о рекламе.

Следует отметить, что ответственность за нарушение законодательства о рекламе может быть либо гражданской, либо административной.

Ранее существовала и уголовная ответственность, предусматривавшаяся ст. 182 УК РФ, которая называлась «Заведомо ложная реклама», однако в 2003 году она была отменена[42]. В настоящее время ст. 242, 242.1 УК РФ устанавливается уголовная ответственность за рекламирование порнографических материалов или предметов. Однако в них о рекламе

[42] Федеральный закон от 08.12.2003 № 162-ФЗ (ред. от 07.12.2011) «О внесении изменений и дополнений в Уголовный кодекс Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. – 2003. - № 50. Ст. 4848; 2011. - № 50. Ст. 7362.

упоминается только косвенно.

В Законе о рекламе ответственности посвящена ст. 38, которая так и называется – «Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе». В ч. 1 ст. 38 Указанного Закона сказано, что нарушение физическими или юридическими лицами законодательства РФ о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с гражданским законодательством.

Соответственно, лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, вправе обращаться в установленном порядке в суд или арбитражный суд, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, о возмещении вреда, причиненного здоровью физических лиц и (или) имуществу физических или юридических лиц, о компенсации морального вреда, о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) (ч. 2 ст. 38 Закона о рекламе). Таким образом, в первую очередь речь идет о гражданской ответственности.

Следует отметить, что требования, которые можно предъявить в результате распространения ненадлежащей рекламы, не ограничиваются теми, что указаны в ч. 2 ст. 38 Закона о рекламе (хотя при буквальном толковании перечень предусмотренных выше требований может рассматриваться как исчерпывающий). Могут применяться все способы, предусмотренные ст. 12 ГК РФ.

В определенных законом случаях может наступить административная ответственность. Административное правонарушение в сфере рекламы характеризуется несоблюдением одного из требований к рекламе, установленных Законом о рекламе, а также принятыми в соответствии с ним подзаконными актами. Таким образом, закон определяет круг таких противоправных действий, за которые возможно наступление ответственности. Так, рекламодатель и рекламораспространитель, помимо прочего, несут ответственность за недобросовестную, недостоверную рекламу. При этом данные деяния не несут в себе признаков уголовного

правонарушения.

Всего КоАП РФ установлено пять составов, касающихся непосредственно нарушения законодательства о рекламе (ст. 14.3, 14.37, 14.38, ч. 2.4 ст. 19.5, ст. 19.31), а также один состав относительно размещения рекламных конструкций в полосах отвода и придорожных полосах автомобильной дороги (ч. 2 ст. 11.21 КоАП РФ). В каждом из перечисленных составов административного правонарушения в сфере рекламы установлена ответственность в виде штрафа. Отдельно законодатель говорит о рекламе наркотических средств (ч. 1 ст. 6.13 КоАП РФ)

В случае размещения спорной рекламы в СМИ сроки давности привлечения к административной ответственности за данные правонарушения исчисляются со дня последнего распространения рекламы в СМИ.

Если спорная реклама размещена в СМИ, выпущенном тиражом, срок давности привлечения к административной ответственности за указанное правонарушение исчисляется со дня начала распространения соответствующего тиража этого СМИ.

Особой формой санкции в случае нарушения законодательства РФ о рекламе служит предписание ФАС России, содержанием которого является требование прекратить допущенное нарушение закона. Предписание выдается на основании решения антимонопольного органа о признании рекламы ненадлежащей и должно содержать указание о прекращении ее распространения. Данное предписание должно быть исполнено нарушителем в указанный антимонопольным органом срок (не менее пяти дней со дня получения предписания).

За невыполнение в срок законного предписания антимонопольного органа установлена административная ответственность.

В качестве санкции может применяться контрреклама. В отличие от предписания антимонопольного органа решение о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) на основании ч. 3 ст. 38 Закона о рекламе принимается судом при одновременном наличии трех условий:

1) установления антимонопольным органом факта распространения недостоверной рекламы;

2) выдачи им соответствующего предписания;

3) обращения антимонопольного органа с иском к рекламодателю.

В предусмотренных законом случаях специальным законодательством установлены особые полномочия федерального антимонопольного органа по применению мер ответственности за нарушения требований нормативных актов.

В КоАП РФ установлена административная ответственность за нарушение законодательства о рекламе - за ненадлежащую рекламу или отказ от контррекламы. Эти нарушения согласно ст. 14.3 КоАП РФ влекут наложение административного штрафа на граждан в определенном размере.

В работе рассматривались особенности рекламы лекарственных препаратов. Можно привести конкретные примеры реализации установленных законодательных норм о рекламе лекарственных средств на практике.

Достаточно типичное нарушение законодательства о рекламе было предметом рассмотрения ВАС РФ[43].

Общество с ограниченной ответственностью (социальная аптека) обратилось в Арбитражный суд с заявлением к УФАС по Хабаровскому краю о признании незаконным и об отмене постановления о привлечении общества к административной ответственности, предусмотренной п. 1 ст. 14.3 КоАП РФ в виде наложения штрафа в размере 100 000 руб.

Решением Арбитражного суда Хабаровского края в удовлетворении заявленного требования отказано. Постановлением Шестого арбитражного апелляционного суда решение арбитражного суда первой инстанции оставлено без изменения[44]. ВАС оставил данные решения без изменения. Суть дела заключается в следующем.

---

[43] Определение ВАС РФ от 18.06.2012 № ВАС-6749/12 по делу № А73-8668/2011 // Доступ из справ.-поиск.системы «КонсультантПлюс».

В ходе контроля за соблюдением законодательства РФ о рекламе УФАС установил размещение ненадлежащей рекламы лекарственных средств. Реклама лекарственных препаратов «Маалокс», «НО-ШПА», «Эссенциале форте Н», «Бронхикум» (сироп от кашля) и «Пиносол» была представлена в форме увеличенных упаковок названных средств и размещена путем наклейки рекламных плакатов на окна, занимавших всю их площадь, без предупреждения о наличии противопоказаний к их применению и использованию и необходимости получения консультации специалиста. Информация о рекламораспространителе либо рекламодателе в данном рекламном объявлении не содержалась. При таких обстоятельствах подобная реклама, очевидно, ассоциируется для потребителя с товаром, реализуемым социальной аптекой, следовательно, указанная реклама должна быть расценена как реклама лекарственных средств, реализуемых этой аптекой.

По факту нарушения требований законодательства был составлен протокол об административном правонарушении, предусмотренном п. 1 ст. 14.3 КоАП РФ. Постановлением УФАС аптека привлечена к административной ответственности в виде наложения штрафа в размере 100 000 руб.

Отказывая в удовлетворении заявленного требования, суды сделали вывод о доказанности наличия в действиях общества состава административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена п. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, и о соблюдении антимонопольным органом порядка привлечения к административной ответственности. В передаче дела в Президиум ВАС РФ было отказано.

Объектом правонарушения, предусмотренного ст. 14.3 КоАП РФ, являются общественные отношения в области рекламы. Объективной стороной данного правонарушения является нарушение рекламодателем,

---

[44] Постановление Шестого арбитражного апелляционного суда от 25.01.2012 N 06АП-6024/2011 по делу N А73-8668/2011 // Доступ из справ.-поиск.системы «КонсультантПлюс».

рекламопроизводителем или рекламораспространителем действующего законодательства о рекламе[45].

При квалификации правонарушения как нарушения законодательства о рекламе определяющими факторами будут являться: направленность на неопределенный круг лиц; направленность на привлечение внимания; ее способность стимулировать интерес к объекту рекламирования; формирование положительного отношения к объекту рекламирования.

Под неопределенным кругом лиц понимаются те, кто не может быть заранее определен в качестве получателя рекламной информации[46]. В рекламе нет конкретного указания на лицо или лица, для которых эта реклама создана и на кого она направлена. Например, в Постановлениях Девятого арбитражного апелляционного суда от 07.05.2007, 15.05.2007 № 09 АП – 5225/2007-АК, ФАС Московского округа от 23.08.2007 № КА-А40/8393-07 суды указали, что раздача сувенирной продукции с логотипом организации признается рекламой.

При этом, рассматривая дела о привлечении к административной ответственности в судебном порядке, суд может квалифицировать данное правонарушение в качестве малозначительного[47].

Но не только суд, в том числе и должностное лицо антимонопольного органа, рассматривающего дело о данном правонарушении, вправе вынести постановление о прекращении дела и объявлении устного замечания.

Суды в качестве обстоятельств, свидетельствующих о признании правонарушения малозначительным, выделяют:

---

[45] Постановления Четвертого арбитражного апелляционного суда от 02.04.2015 № 04АП-768/2015 по делу № А19-17913/2014, Девятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 13.02.2015 по делу № А64-6843/2014 // Доступ из справ.-поиск.системы «КонсультантПлюс».

[46] Письмо ФАС России от 05.04.2007 N АЦ/4624 (доведено письмом ФНС России от 25.04.2007 № ШТ-6-03/348@) // Доступ из справ.-поиск.системы «КонсультантПлюс».

[47] Постановление Второго арбитражного апелляционного суда от 24.04.2013 по делу № А28-12706/2012 // Доступ из справ.-поиск.системы «КонсультантПлюс».

- небольшой масштаб рекламной кампании - один или незначительное количество номеров СМИ (или иных рекламоносителей), в которых распространялась реклама, один или незначительное количество дней, в которые распространялась реклама;

- отсутствие жалоб со стороны потребителей или организаций-конкурентов о введении их в заблуждение или о нарушении их прав рекламой;

- отсутствие ранее вынесенных в отношении лица, в отношении которого возбуждено дело об административном правонарушении, постановлений о привлечении к административной ответственности за нарушения Закона о рекламе в данной сфере (факт совершения правонарушения впервые);

- отсутствие пренебрежительного отношения к положениям законодательства при распространении рекламы.

Соответственно, нарушение действующего законодательства о рекламе является основанием для привлечения к административной ответственности.

В сезон распродаж организации часто вывешивают объявления, содержащие слово «sale» без перевода на русский язык. Данное слово сообщает потребителям о наличии скидок на товары, услуги в организации. При этом размещение слова «sale» без перевода на русский язык является основанием для привлечения к административной ответственности на основании ст. 14.3 КоАП РФ.

Это связано с тем, что не допускается использование слов, не соответствующих нормам современного русского литературного языка, за исключением иностранных слов, не имеющих общеупотребительных аналогов в русском языке.

Государственный язык Российской Федерации подлежит обязательному использованию в рекламе (ч. 6 ст. 1 и п. 10 ч. 1 ст. 3 Закона о государственном языке[48]).

В рекламе допускается использование иностранных слов и выражений, если одновременно в рекламе присутствует их идентичный перевод на русский язык.

Так, суд привлек организацию к административной ответственности, предусмотренной ст. 14.3 КоАП РФ, за размещение на витрине магазина слова «sale» без перевода на русский язык.

Суд пояснил, что информация «sale» содержит все необходимые юридические признаки рекламы, позволяющие определить ее именно в этом качестве и отличить от информации не рекламного характера: предназначена для неопределенного круга лиц; преследует строго заданные цели информирования: продвижение на рынке, призвана формировать и поддерживать интерес к услугам, предоставляемым соответствующими рекламодателями.

Суд пришел к выводу, что в связи с тем, что отсутствует перевод иностранного слова на русский язык, потребитель не может в полном объеме уяснить смысл данного выражения.

Знание иностранного языка не является обязательным для российских граждан. Потребителями рекламы являются представители самых разных слоев нашего общества, социального положения, образования и возраста. Использованные в рекламе выражения на иностранном языке потребитель рекламы может не уяснить, и для него рекламная информация будет не полной и искаженной[49].

---

[48] Федеральный закон от 01.06.2005 № 53-ФЗ (ред. от 05.05.2014) «О государственном языке Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. – 2005. - № 23. Ст. 2199; 2014. - № 19. Ст. 2306.

[49] Определение ВАС РФ от 18.02.2013 № ВАС-1040/13 по делу № А65-19639/2012 // Доступ из справ.-поиск.системы «КонсультантПлюс».

Аналогичная позиция отражена еще в одном судебном решении[50]. При этом суд квалифицировал данное нарушение как малозначительное, поскольку само по себе нарушение законодательства о рекламе не влечет безусловной угрозы жизни и здоровью населения.

В то же время не только размещение «sale» в рекламе без перевода на русский язык является нарушением КоАП РФ, но и другие иностранные слова без перевода[51].

Таким образом, состав административного правонарушения, предусмотренный ст. 14.3 КоАП РФ, образует размещение в рекламе, на витрине магазина иностранных слов без соответствующего перевода на русский язык.

Еще одним популярным способом рекламирования является направление физическим лицам SMS. При этом СМС-реклама также может повлечь за собой административную ответственность.

Так в Четвертый арбитражный апелляционный суд от 02.04.2015 № 04АП-768/2015 по делу № А19-17913/2014 рассматривалось дело о признании ненадлежащей рекламой СМС-сообщения, полученного гражданином. Как установил суд, гражданин не давал согласия на получение СМС-рекламы. Суд пришел к выводу, что по своему содержанию текстовое СМС-сообщение привлекает внимание неопределенного круга лиц к объекту рекламирования - продукции, реализуемой компанией, так как сообщение не содержит указания конкретного субъекта его получения, а следовательно, обладает признаками рекламы[52].

Аналогичный вывод отражен еще в нескольких решениях судов[53].

---

[50] Постановление Второго арбитражного апелляционного суда от 24.04.2013 по делу № А28-12706/2012 // Доступ из справ.-поиск.системы «КонсультантПлюс».

[51] Постановление ФАС Северо-Западного округа от 08.02.2006 по делу № А44-5938/2005-14а // Доступ из справ.-поиск.системы «КонсультантПлюс».

[52] Постановление Четвертого арбитражного апелляционного суда от 02.04.2015 № 04АП-768/2015 по делу N А19-17913/2014 // Доступ из справ.-поиск.системы «КонсультантПлюс».

Основным обстоятельством, при котором СМС-сообщение признается ненадлежащей рекламой и основанием для привлечения к административной ответственности, является отсутствие согласия абонента, который получил СМС[54].

Соответственно, организация перед тем, как направлять СМС-сообщение рекламного характера, должна убедиться в достоверности номера телефона, а именно: принадлежит ли он лицу, который давал данный номер телефона. Если гражданин указал неправильный номер телефона, то отправление СМС на данный номер является основанием для привлечения к административной ответственности на основании ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ[55].

Девятнадцатый арбитражный апелляционный суд разъяснил, что распространение рекламы в сети Интернет посредством адресных рассылок в электронном виде пользователям (распространение спама) является нарушением ч. 1 ст. 18 Закона № 38-ФЗ, суд пришел к выводу о наличии состава административного правонарушения, предусмотренного ст. 14.3 КоАП РФ[56].

Рассмотрим еще один вариант неправомерного размещения рекламы, образующего состав административного правонарушения.

Президиум ВАС РФ указал, что довод, приведенный нижестоящими судами в обоснование незаконности принятого антимонопольным органом постановления о том, что автомобиль с размещенной на нем рекламной

---

[53] Постановлениях Двенадцатого арбитражного апелляционного суда от 07.10.2014 по делу № А12-15079/2014, Седьмого арбитражного апелляционного суда от 26.12.2014 N 07АП-11880/14 по делу №А27-8590/2014, Первого арбитражного апелляционного суда от 07.07.2014 по делу № А43-28790/2013 // Доступ из справ.-поиск.системы «КонсультантПлюс».

[54] Постановления Девятого арбитражного апелляционного суда от 12.07.2012 № 09АП-15429/2012-АК, от 15.07.2011 № 09АП-13978/2011 // Доступ из справ.-поиск.системы «КонсультантПлюс».

[55] Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 16.01.2013 № 09АП-37235/2012-АК N А40-114200/12-122-633 // Доступ из справ.-поиск.системы «КонсультантПлюс».

[56] Постановление Девятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 20.02.2009 по делу № А64-6021/08-15 // Доступ из справ.-поиск.системы «КонсультантПлюс».

конструкцией не создавал угрозы безопасности дорожного движения, не аргументирован[57]. Использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций является самостоятельным нарушением. Запрет на размещение рекламы на транспортных средствах, создающее угрозу безопасности движения, предусмотрен ч. 5 ст. 20 Закона о рекламе. Данное нарушение обществу не вменялось.

Аналогичную позицию поддерживает Московский городской суд[58].

Соответственно, использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций является нарушением КоАП РФ.

При этом административной ответственности за размещение рекламы на автомобиле можно избежать, если на автомобиле указано только коммерческое обозначение.

Так, например, в Постановлении Тринадцатого арбитражного апелляционного суда от 21.04.2011 № А56-42800/2010[59] рассматривалось дело о ненадлежащем размещении на транспортном средстве организации коммерческого обозначения; суд разъяснил, что при нанесении коммерческого обозначения на имущество предприятия преследуется цель его обособления от имущества других лиц, его сохранности и указания на принадлежность соответствующему предприятию, а не цель привлечения внимания к организации, которой принадлежит это предприятие, или продвижения на рынке ее товаров, работ и услуг.

Соответственно, не относится к рекламе размещение отличительных знаков организации на автомобиле, например, коммерческого обозначения, поскольку указание на транспортном средстве коммерческого обозначения не

---

[57] Постановление Президиума ВАС РФ от 23.09.2008 № 6327/08 по делу № А57-5741/07-6 // Доступ из справ.-поиск.системы «КонсультантПлюс».

[58] Апелляционное определение Московского городского суда от 18.06.2012 по делу № 11-10054 // Доступ из справ.-поиск.системы «КонсультантПлюс».

[59] Доступ из справ.-поиск.системы «КонсультантПлюс».

преследует цели привлечения внимания к объекту и продвижения товара на рынке, а отражает принадлежность транспортного средства к организации, следовательно, привлечение к административной ответственности по данному основанию не происходит.

Таким образом, законодатель предусмотрел за нарушение законодательства о рекламе гражданскую и административную ответственность. Относительно уголовной ответственности следует отметить, что в настоящее время законодательство не предусматривает такого состава преступления, в соответствии с которым лицо можно было привлечь к уголовной ответственности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассмотрев некоторые аспекты института рекламы в сети Интернет в Российской Федерации, можно сказать, что его положение представляет собой недостаточно урегулированный законодательством процесс. Таким образом, практика применения компенсации морального вреда в современной судебной системе постоянно сталкивается с проблемами, которые трудно было выявить и решить на стадии уже разработанного законодательства. В данной работе на основе материалов судебной практики показаны основные проблемы, возникающие в ходе рассмотрения правовой природы применения рекламы в сети Интернет. В соответствии с этим в действующее законодательство целесообразно внести ряд изменений, позволяющих в большей мере отразить сущность правового регулирования рекламы в сети Интернет.

В целом, проведенное исследование позволило прийти к следующим основным выводам.

1. Предложение о введение определения «интернет-реклама»

Законодательно установлено

Статьей3 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе» № 38 используются следующие основные понятия:

1) реклама – 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 и ряд других;

Недостатки

В действующем законодательстве отсутствует конкретное определение «интернет реклама», а данный вид рекламы является в настоящее время одним из самых развивающихся. Отсутствие четкого

определения, порой создают затруднения в правильном применении и толковании. Законодательное определение использует трижды в формате одного предложения термин «любой», термин «информация» без указания на ее вид, и термин «неопределенный» по отношению к адресату рекламы, что указывает на возможность произвольного толкования законодательной формулировки.

Предложение

Поэтому, рекомендуется внести дополнение в статью3 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе», дополнив ее, а именно определением, что следует изложить его в следующей редакции: «интернет-реклама – это реклама, размещаемая в сети Интернет; представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения.

Обоснование

Это четко конкретизирует понятие «интернет рекламы» в Российской Федерации, разграничит с применяемым термином «реклама», что позволит упростить понимание и поможет для решения возникающих вопросов.

2. Предложение о дополнение статьей «Реклама в сети интернет» в Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе»

Законодательно установлено

Интернет-реклама регулируется Федеральным Законом Российской Федерации «О рекламе» № 38-ФЗ от 13 марта 2006 года

Глава 2 ФЗ РФ «О рекламе» закрепляет: «Особенности отдельных способов распространения рекламы».

Недостатки

Нормы, которые можно было бы применить к отношениям по поводу

Интернета, «разбросаны» по законодательным актам иных отраслей права. В первую очередь они содержатся в нормах об интеллектуальной и промышленной собственности.

Интернет представляет собой единую информационную сеть, без которой жизнь современного человека практически невозможна. Однако развитие этой сферы в настоящее время требует детального изучения, поскольку в стране нет кодифицированного законодательства, регулирующего правоотношения в сети Интернет. Практика право применения в этой области недостаточно развита, усложняется отсутствием конкретизированного о российском сегменте, экстерриториальным характером сети Интернет и другими факторами. Необходимость определения правовой природы информационно – программных элементов сети по отношению к требованиям закона о рекламе является дополнительным усложняющим фактором при оценке соблюдения рекламного законодательства в Интернет.

Предложение

Дальнейшее формирование требует систематизации юридических норм. Таким образом, представляется целесообразным все правовое регулирование рекламы в сети Интернет сконцентрировать в главе 2 Федерального Закона Российской Федерации «О рекламе», дополнить ее статьей и изложить в следующей редакции: «Реклама в сети Интернет».

Обоснование

Необходимость определения правовой природы информационно – программных элементов сети по отношению к требованиям закона о рекламе являлся бы дополнительным облегчающим фактором при оценке соблюдения рекламного законодательства в Интернете.

3. Предложение о привлечение к уголовной ответственности за недобросовестную конкуренцию и внесении дополнений в Уголовный кодекс Российской Федерации

Законодательно установлено

Статья 14.3 «Нарушение законодательства о рекламе» Кодекса об административных правонарушениях Российской Федерации, предусматривает:

1) Нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 6 настоящей статьи, частью 4 статьи

14.3.1, статьями 14.37, 14.38, 19.31 настоящего Кодекса, - влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Недостатки

Имеется достаточно много нарушений в сфере недобросовестной конкуренции, вытекающей из ненадлежащей рекламы.

Суды приходят к выводу, что выводу о том, что обеспечение доступа к информации, которая противоречит системе организационно-правовых и иных средств обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения, существенным элементом которого является нравственность и здоровье, прежде всего несовершеннолетних, приводит к нарушению прав и законных интересов других лиц, включая последствия недобросовестной конкуренции и совершения притворной сделки, нарушению обеспечения экономической безопасности государства, установленных законом запретов и ограничений.

За подобные деяния предусмотрена административная ответственность.

Предложение

На основании вышеизложенного считается возможным рассмотреть и тот вариант, что следует привлекать также к уголовной ответственности. Следует отметить, что в настоящее время это не находит системного отражения в Особенной части Уголовного кодекса. Представляется возможным путем внесения дополнения в уголовный закон, устанавливающий меры ответственности за все формы недобросовестной конкуренции, вытекающей из ненадлежащей рекламы. И включить данные нормы в главу 22 Уголовного кодекса Российской Федерации «Преступления в сфере экономической деятельности».

Обоснование

Данное предложение способно повысить ориентацию правоприменителей на пресечение недозволенных приемов экономического соперничества.

4. Предложение о разработке международного законодательного акта регулирующий деятельность рекламы в Интернете

Законодательно установлено

Статья 2 Проекта Декларации прав и обязанностей государств от 6 декабря 1949 года принятый Комиссией международного права Организации Объединенных наций, резолюция 375 (IV), гласит:

«Каждое государство имеет право осуществлять юрисдикцию над своей территорией и над всеми лицами и вещами, находящимися в ее пределах, с соблюдением признанных международным правом иммунитетов».

Недостатки

Каждое государство устанавливают свою юрисдикцию над лицом, если существует определенная связь между этим лицом и территорией такого государства.

Основная проблема заключается в том, что Интернет не имеет территориальных границ своего распространения.

Виды конфликтов, осуществляемых посредством Интернета, многообразны. Подходы к решению одинаковых правовых проблем могут сильно различаться в разных странах. Признания определенных действий в Интернете уголовным преступлением в одной стране может считаться вполне легальной деятельностью в другой стране. Во многих случаях интересы государства легко могут быть затронуты и действиями лиц, находящимися за его пределами.

Оценить наличие связи лица с конкретным государством весьма трудно, поскольку любой материал, размещенный в Интернете, становится одинаково доступным для лиц, находящихся в любой точке земного шара. Если лицо занимается продажей товаров или оказанием услуг через Интернет, его клиентами могут оказаться представители разных стран. Поэтому для такого лица важно иметь представление о законодательстве этих стран — всех, где находятся его клиенты, ведь возможные споры будут рассматриваться в местных судах.

Анализируя деятельность с использованием электронных коммуникаций, важно учитывать вероятность того, что она противоречит интересам какого-либо государства в различных областях его ведения.

Предложение

Оптимальным решением указанных проблем стала бы как можно более полная унификация национальных и региональных законодательств, в виде международного законодательного акта.

Обоснование

Это поможет устранить пробелы в данной области, а также послужит для урегулирования возникающих вопросов.Очевидно, что достичь консенсуса на международном уровне всегда непросто, однако ясное осознание проблемы и ее верная постановка – первый шаг на этом пути.

5. Предложение о создании дополнительного органа, контролирующий деятельность рекламы в Интернете

Законодательно установлено

Федеральная антимонопольная служба России имеет письменные соглашения с Роскомнадзором, как правило, подписанные между территориальными управлениями ведомств, о сотрудничестве в сфере выявления нарушений законодательства о рекламе в средствах массовой информации, в том числе в интернете.

Роскомнадзор, действуя через свои территориальные органы и являясь административным органом, уполномоченным вести надзор за СМИ и вещателями, по результатам проверочных мероприятий направляет документы, содержащие признаки нарушения законодательства о рекламе, в соответствующие территориальные органы ФАС России.

Недостатки

На основании сложившейся практики существует постоянно высокая вероятность выявления нарушения закона о рекламе в сети Интернет.

Предложение

Таким образом, следует, рекомендуется сотрудничать с юристами, либо создать единый орган лиц специализирующимися на соблюдении законодательства не только в сфере рекламы, но и законодательства в сфере деятельности рекламы в сети Интернет в целом.

Обоснование

Так как выявляется много нарушений закона о рекламе с использованием сайтов, и они зачастую остаются без внимания контролирующих органов, то это поможет устранить пробелы в данной области, а также послужит для урегулирования вопросов при возникших противоречиях.

Таким образом, при всех недостатках, предполагаемых проблемах, всё-таки реклама в сети Интернет, недостаточно, но определена на

законодательном уровне, но только после окончательной доработки и устранению в нем пробелов, возникающих в ходе изучения данной темы, можно будет делать выводы о действительных позитивных или негативных сторонах этого вопроса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

I. Законы и иные нормативные акты

1. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 г. // Российская газета. –1993. – № 237.
2. Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации от 24.07.2002 г. № 95-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации.– 2002. – № 30. – Ст. 3012.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ (с изм. от 29.12.2006г.) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1994. – № 32. – Ст.3301.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 г. № 14-ФЗ (в ред. от 26.01.2007г.) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1996. – № 5. – Ст. 410.
5. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья) от 26.11.2001 г. № 146-ФЗ (с изм. от 29.12.2006 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации. –2001. – № 49. – Ст.4552.
6. Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 14 ноября 2002 года № 138-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2002. – № 51. – Ст. 2657.
7. Бюджетный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 31 июля 1998 г. № 145-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1998. – № 31. – Ст. 3823.
8. Кодекс об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ (с изм. от 13.07.2015 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2001. – № 32. – Ст. 3789.
9. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 г. № 117-ФЗ (принят Государственной Думой Федерального Собрания РФ 19.07.2000 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2000. – № 32. – Ст. 3340.
10. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 г. № 197-ФЗ

(в ред. от 30.12.2006 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации.– 2002. – № 1 (ч. 1). – Ст. 3.

11. Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации от 18.12.2001 г.№ 174-ФЗ (в ред. от 30.12.2006 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2001. – № 52 (ч. I). – Ст. 4921.

12. Федеральный закон от 26.12.2008 г. № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля»

(в редакции от 21.11.2011 г. № 327-ФЗ) //Собрание законодательства Российской Федерации.‑ 2008.‑ № 52. ‑ Ст. 6249.

13. Федеральный Закон РФ от 07 февраля 1992 г. № 2300-I-ФЗ «О защите прав потребителей» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2016. – № 34. – Ст. 3467.

14. Федеральный закон РФ от 27.12.1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» (в ред. от 16.10.2006 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1992. – № 7. – Ст. 300.

15. Федеральный закон РФ от 07.07.2003 г. № 126-ФЗ «О связи» (в ред. от 02.07.2003 г.) //Собрание законодательства Российской Федерации. – 2016.– № 28. – Ст.4558.

16. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (в ред. от 20.03.2006 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации.– 2006. – № 12. – Ст.1232.

17. Федеральный закон от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (в ред. от 02.07.2006 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации.– 2006. – № 31. – Ст.4196.

18. Федеральный закон Российской Федерации от 27.07.2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных» (в ред. от 22.02.2017 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1998. – № 16. – Ст.4164.

19. Федеральный закон Российской Федерации «О бесплатной юридической помощи в Российской Федерации» от 21 ноября 2011 года № 263-ФЗ // Российская газета. – 2011. – № 263.
20. Федеральный Закон от 24.07.2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (в редакции от 30.06.2008 г. № 108-ФЗ) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 31. – Ст. 3434.
21. Федеральный закон от 23 июня 1999 г. № 117-ФЗ «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг» // Собрание законодательства Российской Федерации. –1999 . – №26. – Ст. 3174.
22. Федеральный закон от 07 августа 2001 г. № 115-ФЗ «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2001. – №33 (Часть I). – Ст. 3418. 26. Федеральный закон от 08.08.2001 г. №129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» //
Собрание законодательства Российской Федерации. –2001. – № 33 (часть I).– Ст. 3431.
23. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г., № 3520 -1 (в ред. 24.12.2002 г., утратил силу с 01.01.2008 г.) // Российская газета. –1992.–№ 228.
24. Федеральный закон от 22 ноября 1995 г. № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» (ред. от 30.12.12 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации. –1995. – № 48. – Ст. 4553.
25. Федеральный закон от 04 июня 2013 г. № 98ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе « и отдельные законодательные акты, Российской Федерации». - 2013. - №51. – Ст. 4827.

26. Федеральный закон от 25.07.2002 г. № 114-ФЗ «О противодействии экстремисткой деятельности» (ред. от 25.12.2012 г.). // Собрание законодательства Российской Федерации. –2002. –№ 30. – Ст.3031.
27. Федеральный закон от 01.06.2013 г. № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации» (ред. от 18.07.2011 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации. –2001. – № 30.– Ст. 3031.
28. Закон РФ от 21.07.1993 г. № 5485-1 (ред. от 08.11.2011 г.)
«О государственной тайне» (ред. 08.11.2011 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации. –1997. – № 41.- Ст. 8220.
29. Федеральный закон от 08.12.2003 г. № 162-ФЗ «О внесении изменений и дополнений в Уголовный кодекс Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2003. - № 50. - Ст. 4848.
30. Федеральный закон от 10.01.2003г. № 19-ФЗ «О выборах Президента Российской Федерации» (ред. от 19.07.2009 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2003. - № 2. - Ст.171.
31. Федеральный закон от 29.11.2001г. № 156-ФЗ «Об инвестиционных фондах» (ред. от 25.11.2009г.) // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2001. - № 49. - Ст.4562.
32. Федеральный закон от 22.06.1998г. № 86-ФЗ «О лекарственных средствах» (ред. от 30.12.2008 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации. - 1998. - № 26. - Ст.3006.
33. Закон РФ от 27.12.1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» (ред. от 09.02.2009 г.) //Собрание законодательства Российской Федерации. - 2009. - № 7. - Ст.778.
34. Постановление Правительства РФ от 17.08.2006г.№ 508 «Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации.. - 2006. - № 35. - Ст.3758.

35. Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 г. № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе» (ред. от 15.06.2010 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации.- 2010. - № 26. - Ст.3350.

36. Приказ Министерства культуры и массовых коммуникаций РФ от 21.12.2004г. № 115 «О выдаче разрешений на распространение продукции зарубежных периодических печатных изданий на территории Российской Федерации». Зарегистрирован в Минюсте РФ 07.02.2005 г. Регистрационный № 6300 // Российская газета. - 2005. - 10 февраля.

37. О международных договорах Российской Федерации: федеральный закон от 15 июля 1995 г. № 101-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. - 1995. - № 29. - Ст. 2757.

38. Указ Президента Российской Федерации «Вопросы Министерства юстиции Российской Федерации» от 13 октября 2004 года № 1313 // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2004 − № 42. – Ст. 4108.

39. Постановление Правительства РФ от 07 марта 2000 г. № 194 «Об условиях антимонопольного контроля на рынке финансовых услуг и об утверждении методики определения оборота и границ рынка финансовых услуг финансовых организаций» // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2000 . - №11. - Ст. 1183.

40. Постановление Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 г. № 508 (в редакции Постановления Правительства РФ от 11.11.2010 г. № 886) «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных попризнаком нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе»// Российская газета. – № 185. –2006.

41. Постановление Правительства Российской Федерации от 30.06.2004 г. № 331 (в редакции Постановления Правительства РФ от 24.03.2011г. № 210) «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе» // Собрание законодательства Российской Федерации. –2004. – № 31. –Ст. 3259.

42. Постановление Правительства Российской Федерации от 07.04.2004 г. № 189 (в редакции Постановления Правительства от 29.05.2006 г. № 335) «Вопросы Федеральной антимонопольной службы»//Собрание законодательства Российской Федерации. -2004 г. - №15. - Ст. 1482.

43. Постановление Правительства РФ от 13 июля 2004 г. № 350 «Об утверждении Правил распределения и использования ресурсов нумерации единой сети электросвязи Российской Федерации» // Российская газета. -2004.- № 184.

II. Судебная и другая правоприменительная практика

44. Решение Арбитражного суда Новосибирской области от 25 сентября 2015 г. по делу № А45-12842/2015 // Бюллетень Верховного Суда Российской Федерации. – 2015. – № 7. – С. 32.

45. Решение Арбитражного суда Челябинской области от 17 августа 2015 г. по делу № А76-15385/2015 // Бюллетень Верховного Суда Российской Федерации. – 2015. – № 9. – С. 12.

46. Решение Арбитражного суда Новосибирской области от 07.11.2015 г. по делу № А45-13590/2015 // Бюллетень Верховного Суда Российской Федерации. – 2015. – № 24. – С. 48.

47. Апелляционное определение Московского областного суда от 17 июня 2015 года по делу № 33-14438/2015 // Бюллетень Верховного Суда Российской Федерации. – 2015. – № 8. – С. 36.

48. Постановления Пленума ВС РФ от 28.04.1994 г. № 3 «О судебной практике по делам о возмещении вреда, причиненного повреждением здоровья» // Бюллетень Верховного Суда Российской Федерации. – 1994. – № 7. – С. 22.

49. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 20 января 2003 г. № 2 «О некоторых вопросах, возникших в связи с принятием и введением в действие Гражданского процессуального кодекса Российской Федерации» // Бюллетень Верховного Суда Российской Федерации. – 2003 . – № 3.- С.37.

50. Письмо ФАС России от 02 мая 2012 г. № АК/13623 «О рекламе на транспортных средствах и квалификации информации, размещенной на сайте». Письмо ФАС России от 02 декабря 2011 г. № АК/44977
«О разъяснении некоторых положений Федерального закона «О рекламе»// Справочно - правовая система КонсультантПлюс.
51. Письмо ФАС России от 02.05.2012 г. № АК/13623 «О рекламе на транспортных средствах и квалификации информации, размещенной на сайте»// Справочно - правовая система КонсультантПлюс.
52. Письмо ФАС России от 28.08.2015 г. № АК/45828/15 «О рекламе в сети «Интернет»// Справочно - правовая система КонсультантПлюс.

III. Учебники и учебные пособия

53. Вествуд, Д. Маркетинговый план: Учебник / Д. Вествуд. - СПб.: Питер,2003. – 587 с.
54. Вологдин, А. А. Правовое регулирование внешнеэкономической деятельности / А.А. Вологдин. – М.: Юрайт, 2009. – 432 с.
55. Городов, О. А. Правоваяинноватика. Правовое регулирование инновационной деятельности / О.А. Городов. - М.: Юридическая Книга, 2008.- 408 с.
56. Гусева, Т. А. Налоговое планирование в предпринимательской деятельности. Правовое регулирование / Т.А. Гусева. – Москва: Наука, 2007. – 432 с.
57. Гусева, Т.А. Налоговое планирование в предпринимательской деятельности. Правовое регулирование / Т.А. Гусева. - М.: ВолтерсКлувер, 2007. - 432 с.
58. Гражданское право: Учебник / отв. ред. Суханов Е.А. – М.: Норма, 2000. – 632 с.
59. Гражданское право. Часть вторая: Учебник / отв. ред.В.П. Мозолин.– М.: Юристъ,2004. – 678 с.

60. Ефремова, Н. А. Правовое регулирование внешнеэкономической деятельности: моногр. / Н.А. Ефремова. - М.: РГГУ,2007. – 200 с.

61. Котлер, Ф. Маркетинг: Учебник / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 2007. – 243 с.

62. Кеглер, Т., Доулинг П. Реклама и маркетинг в Интернете. - М.: АлыпинаПаблишер, 2006. – 359 с.

63. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации, части второй (постатейный) (издание пятое, исправленное и дополненное с использованием судебно-арбитражной практики) / под ред. О.Н. Садикова.– М.: Контракт,2006. – 706 с.

64. Купля-продажа и поставка. Правовое регулирование, бухгалтерский и налоговый учет / под редакцией Г.Ю. Касьяновой. - М.: АБАК, 2010. - 256 с.

65. . Куракин, Р. С. Правовое регулирование биржевого срочного рынка: моногр. / Р.С. Куракин. - М.: WoltersKluwer, 2010. - 208 с.

66. Левин, К. Практический менеджмент: Учебник / К. Левин. –М.: Экзамен, 2003. – 397 с.

67. Мамыкин, А.А. Бизнес в Интернете. От разработки маркетинговой стратегии до ее реализации // Тез. докл.конф. «Интернет-маркетинг'96». – М.: Литература, 2006. – 52 с.

IV. Статьи и научные публикации

68. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете. – М.: Бизнес Букс,2009.– С.235.

69. Аниськина, Н.В. Языковые особенности и структура текста в радиорекламе/Н.В. Аниськина//Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – 2010. – № 1. – С. 149.

70. Антонов, Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы/Л.В. Антонов //Социально-экономические явления и процессы/Л.В. Антонов. -2011. – № 8. – С. 254.

71. Аткина, А. Стратегическое планирование использования рыночного потенциала предприятия / А. Аткина // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – № 2. – С.451.

72. Бабаева, Ю.Д. Психологические последствия информатизации / Ю.Д Бабаева,А.Е.Войскунский. // Психологический журнал. – 1998.- № 1. – С. 87.

73. Будякова, Т. Возмещение вреда жертвам преступлений // Законность. – 2006. – № 10. – С. 23.

74. Варин, Ф.Ю. Современные средства глубокого анализа рекламных кампаний в Интернете // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №6. – С.

75. Васичкин, К.А. Регулирование деятельности информационных посредников в целях охраны интеллектуальных прав в сети Интернет по законодательству России, США и ЕС // Актуальные проблемы российского права. – 2014. – № 6. – С. 487.

76. Делицын,Л., Засурский И. Состояние Российского Интернета на сегодняшний день // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - №2. – С.267.

77. Дойников, И.В. Предпринимательское право // М.: Издательство ПРИОР, 2010. – С. 110.

78. Зикрацкий, Д. Особенности правового регулирования рекламной деятельности //DeJure. – 2008. – № 35 – С.45.

79. Ляпидов, К.В. Анализ и предложения к действующему Федеральному закону № 187-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-коммуникационных сетях» // Актуальные проблемы российского права. – 2014. – № 11. – С.410.

80. Нечуй-Ветер, В.Л. «Особенности правового регулирования в сети Интернет»//Реклама и право. – 2013. – № 2. С.38.