

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Егорычева Людмила Александровна

студентка 4 курса факультета подготовки специалистов для судебной системы

(юридический факультет)

Северо-Западный филиал ФГБОУ ВО «Российский государственный университет правосудия»,
г. Санкт-Петербург

Аннотация. В статье анализируется проблема правового регулирования рекламы в сети Интернет: исторические и социальные предпосылки. Автор исследует нормативную базу Российской Федерации, связанную с регулированием рекламы в Интернет-пространстве, делает выводы об актуальности и уровне правового регулирования в данной области.

Ключевые слова: реклама в Интернете, информация, размещение рекламы, остросоциальная проблема, конституционные принципы, систематизация, механизм правового регулирования.

Вопрос о необходимости правового регулирования рекламы возник еще в 90-е годы. Первый нормативный акт, который, мы полагаем, стал толчком законодательной инициативы в рекламной среде современной России – ФЗ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22 марта 1991 года. Сегодня этот нормативный акт утратил силу, но в нем законодатель впервые на федеральном уровне определил формы недобросовестной конкуренции:

- 1) распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;
- 2) введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества и количества товара или его изготовителей;
- 3) некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов.

Затем появлялись новые законы, например, Закон РСФСР «О средствах массовой информации» от 1991 года, который, подчеркивал недопустимость распространения недостоверной информации и ограничивал объем рекламы в СМИ.

В 1992 году вступил в силу Закон РФ «О защите прав потребителей», который выдвинул ряд требований по вопросам информирования потребителей и установил юридическую ответственность за нарушение потребительских прав на получение достоверной и полной информации о товарах и услугах.

Со временем вопросы регулирования рекламы стали остросоциальной проблемой: Указов Президента РФ как форм быстрого реагирования было недостаточно для предотвращения распространения недобросовестной рекламы. Тогда законодатель принял ФЗ "О рекламе" от 13 марта 2006 № 38-ФЗ. Его главной задачей было систематизированное и ясное регулирование рекламной деятельности в РФ. При этом, безусловно, действовали и другие подзаконные акты, направленные на решение проблем в рекламной среде. В дальнейшем закон о рекламе дополнялся и изменялся, это объясняется стремительным развитием рекламных технологий, научно-технического прогресса и общества в целом. На сегодняшний день реклама играет огромную роль в жизни россиян.

Мы кратко рассмотрели процесс формирования механизмов правового регулирования в рекламной сфере в целом. Но реклама может привлекать внимание потребителя не только на улице, в СМИ, но и в сети Интернет. Интернет-реклама направлена на информирование пользователей глобальной сети о товарах, идеях, работах и услугах преимущественно через текстовые и графические сообщения и видеоролики. Из ст. 3 ФЗ "О рекламе" от 13.03.2006 № 38-ФЗ следует, 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. Следовательно, все, что относится к правовому регулированию рекламы в целом, относится и к рекламе в Интернете. Такое мнение было высказано Министром РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства И. А. Южановым на конференции в 2004 году.

Рассмотрим иерархически выстроенный перечень НПА, которые регламентируют правовые отношения в интернет-пространстве:

Во-первых, Конституция РФ 1993 года устанавливает базовые принципы для всех отраслей законодательства без исключения. Рекламную деятельность можно связать со ст. 29 Конституции РФ: 1. Каждому гарантируется свобода мысли и слова. 2. Не допускаются пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства. 3. Никто не может быть принужден к выражению своих мнений и убеждений или отказу от них. 4. Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется федеральным законом. 5. Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается. Конституционные положения настолько емкие и понятные, что дополнительных пояснений не требуют. Хочется отметить лишь универсализм норм и подчеркнуть, что юридическая

ответственность за нарушение Конституции РФ устанавливается на уровне законов и подзаконных актов РФ, [1].

Во-вторых, следует отметить кодифицированные нормативные правовые акты РФ. Прежде всего, это Гражданский Кодекс, который регулирует гражданско-правовые отношения в области рекламы: положения об обязательствах, договоре, возмездном оказании услуг и другие. Кроме того, ГК РФ регулирует отношения по поводу использования результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации. Все это в значительной степени затрагивает отношения в области рекламы в интернет-пространстве, [2].

В-третьих, Уголовный кодекс РФ предусматривает уголовную ответственность за преступления в сфере рекламной деятельности. В соответствии со ст. 242 и 242.1 УК РФ, незаконное распространение порнографических материалов или предметов, а также изготовление и оборот материалов или предметов с порнографическими изображениями несовершеннолетних являются уголовно-наказуемыми деяниями. Именно в сети Интернет чаще всего и встречаются такие материалы, а значит – названные статьи УК РФ наиболее актуальны для правового регулирования рекламы в Интернете, [3].

В-четвертых, рассмотрим административную ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе (ст. 14.3. КоАП). Эта норма может применяться во всех случаях нарушения закона о рекламе, поскольку имеет общий характер. Кроме того, КоАП предусматривает ответственность за недобросовестную конкуренцию, нарушение требований к установке рекламных конструкций, размещение рекламы на дорожных знаках и транспортных средствах, [4].

Все перечисленные правовые акты носят общий характер и могут прямо или косвенно регламентировать правоотношения в глобальной сети. К специальным НПА относится ФЗ "О рекламе" от 13.03.2006 № 38-ФЗ, который охватывает различные сферы рекламной деятельности, определяет механизмы контроля и ответственности в сфере рекламы. Данный закон действует в отношении всех видов коммерческой и социальной рекламы, распространяемой на территории РФ, независимо от места производства рекламы. По кругу лиц закон распространяется на всех физических и юридических лиц, являющихся субъектами рекламной деятельности (граждане РФ, иностранные граждане, лица без гражданства, российские и иностранные юридические лица). Кроме того, в самом законе определяется большой перечень информации, на которую не распространяется действие закона. Например, информация, которая обязательно должна быть доведена до потребителя, справочно-информационные и аналитические материалы, не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой, вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера, объявления физических лиц или

юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности и др., [5].

Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" регулирует отношения, возникающие при осуществлении права на поиск, получение, передачу, производство и распространение информации, применении информационных технологий, обеспечении защиты информации. В нем заключены основные понятия связанные с информационными технологиями и Интернетом, правовое регулирование общедоступной информации и информации с ограничением доступа, а также предусмотрена ответственность за нарушение предписаний данного нормативного акта №149-ФЗ, [6].

Следует отметить и другие НПА по данной теме: Закон РФ «О защите прав потребителей», Закон РФ «О средствах массовой информации», Закон РФ «О защите конкуренции», Закон РФ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», Закон РФ «О государственном языке РФ» и многие другие Законы и Подзаконные акты.

Даже при таком кратком анализе нормативной базы РФ, связанной с регулированием Интернет-рекламы, можно сделать следующие выводы:

1. Смешанный тип регулирования, то есть наличие закона о рекламе, об информации и других ФЗ и подзаконных актов, не всегда вносят ясность. Очень сложно разобраться в череде правовых норм и выбрать нужную. Безусловно, интернет-пространство имеет специфические черты. Например, сложность определения подлинных субъектов права, но развивать это направление определенно необходимо.
2. Актуальность данной проблемы обоснована развитием технологий, научного прогресса и общественных отношений.
3. Реклама в Интернете имеет массу преимуществ по сравнению, например, с уличными баннерами или промо-акциями, но также имеет недостатки в части правового регулирования.

Список литературы:

1. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12.12.1993 г. (с поправками от 30 декабря 2008 г., 5 февраля, 21 июля 2014 г.) [Электронный ресурс] // Информационно-правовое обеспечение «Гарант». – Режим доступа: <http://ivo.garant.ru/#/document/10103000/paragraph/14366:4> (дата обращения 02.03.2018).
2. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 23.05.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 03.06.2018).

3. "Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 23.04.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 14.05.2018).
4. "Уголовный кодекс Российской Федерации" от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 23.04.2018, с изм. от 25.04.2018).
5. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 27.12.2009) "О рекламе"// "Российская газета", № 51, 15.03.2006.
6. Федеральный закон от 27.06.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп. от 23 июня 2016 г. № 208-ФЗ) // СЗ РФ. 2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3448.
7. Нечуй-Ветер В.Л. Особенности правового регулирования распространения рекламы в сети Интернет // Реклама и право. 2013. № 1. URL: <http://www.center-bereg.ru/h51.html> (дата обращения: 17.04.2018).
8. Реклама: Правовое регулирование. Государственный контроль. Ответственность за нарушения законодательства о рекламе. Защита прав потребителей. Арбитражная практика. - М., 2008, 420 с.
9. Эркенова Ф. Законодательство о рекламе: обретения и просчеты // Реклама. Advertising. - 2009. - № 2. - 70 с.