

**КООРДИНАЦИОННЫЙ СОВЕТ ПО РЕКЛАМЕ
ПРИ МЕЖГОСУДАРСТВЕННОМ СОВЕТЕ
ПО АНТИМОНОПОЛЬНОЙ ПОЛИТИКЕ**

ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ КОМИТЕТ СНГ

ДОКЛАД

**«О ПРОБЛЕМАХ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ
РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ
В ГОСУДАРСТВАХ – УЧАСТНИКАХ СНГ»**

Москва, 2021 год

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Интернет-реклама: нормативно-правовое регулирование и правоприменительная практика в государствах – участниках СНГ	7
Азербайджанская Республика	7
Республика Армения	8
Республика Беларусь	10
Республика Казахстан	17
Кыргызская Республика	19
Республика Молдова	21
Российская Федерация	24
Республика Таджикистан	31
Республика Узбекистан	33
Выводы и предложения	36

ВВЕДЕНИЕ

Со стремительным развитием интернет-технологий и их распространением в мире интернет-маркетинг стал неотъемлемой частью практически любой рекламной кампании.

Интернет-пространство с каждым годом становится все более привлекательным для рекламодателей, поскольку интернет-реклама обладает такими преимуществами, как низкая стоимость контактов, точный таргетинг, мощные инструменты контроля и анализа результатов рекламной кампании.

В связи с постоянным увеличением количества интернет-пользователей, в том числе потребителей, предпочитающих совершать покупки в Интернете, а также активным развитием социальных сетей и применяемых ими инструментов интернет-реклама превратилась в многомиллионную индустрию, позволяющую охватить практически весь процесс коммуникаций с потребителем: привлечь внимание, проинформировать, повлиять на выбор, вовлечь во взаимодействие, продать. С точки зрения оперативности управления рекламными бюджетами, интернет-реклама является одним из самых гибких инструментов продвижения товаров, работ, услуг.

С учетом широкого распространения интернет-рекламы, значимости ее влияния, оказываемого на конкурентную борьбу и потребителей, государствами – участниками СНГ признана необходимость государственного регулирования вопросов размещения (распространения) такой рекламы и выработки эффективного механизма прекращения распространения ненадлежащей интернет-рекламы.

В соответствии с законодательством о рекламе всех государств – участников СНГ одними из обязательных признаков рекламы являются распространение информации и (или) распространение в любой форме с помощью любых средств (любым способом).

Рекламная информация в Интернете распространяется в электронной форме, создаваемой посредством использования электронно-технических средств фиксации, обработки и передачи информации. Распространитель рекламы осуществляет размещение (или предоставляет возможность для размещения) и распространение рекламной информации в Интернете путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе специальных технических средств.

В соответствии со статьей 2 Модельного закона от 25 ноября 2016 года № 45-12 «Об основах регулирования Интернета», принятого постановлением Межпарламентской Ассамблеи государств – участников СНГ (далее – Модельный закон), Интернет – глобальная информационно-телекоммуникационная сеть, связывающая информационные системы и сети электросвязи различных стран посредством глобального адресного пространства, основанная на использовании комплексов интернет-протоколов (Internet Protocol, IP) и протокола передачи данных (Transmission Control

Protocol, TCP) и предоставляющая возможность реализации различных форм коммуникации, в том числе размещения информации для неограниченного круга лиц.

Интернет как глобальная информационно-телекоммуникационная сеть, связывающая информационные системы и сети электросвязи, выступает в качестве одного из средств распространения рекламы.

Таким образом, реклама, размещаемая (распространяемая) в Интернете, подпадает под действие законодательства о рекламе государств – участников СНГ. Это означает, что интернет-реклама, распространяемая на территориях этих государств, должна соответствовать всем требованиям национального законодательства о рекламе, независимо от того, содержатся ли в законодательстве нормы, непосредственно направленные на регулирование интернет-рекламы, или нет.

Так, в большинстве законов о рекламе государств – участников СНГ имеются отдельные нормы, напрямую касающиеся рекламы в Интернете. Однако следует отметить, что ни один из этих законов не содержит специального раздела по рассматриваемому сегменту рекламы. Такое положение представляется оправданным, поскольку интернет-реклама это такая же реклама, как и иная, распространяемая в другой форме и другими способами, только имеющая особенности распространения, в том числе технические.

Вместе с тем существуют проблемы правового регулирования и правоприменительной практики, относящиеся исключительно к интернет-рекламе.

Учитывая трансграничный характер интернет-рекламы, значительной проблемой представляется правовое решение вопроса о действии законодательства о рекламе в пространстве.

В законодательстве о рекламе государств – участников СНГ отсутствует понятие интернет-территории государства.

Согласно статье 2 Модельного закона национальный сегмент Интернета включает домены, признанные в установленном национальным законодательством порядке национальными доменами государства, интернет-ресурсы, расположенные в иных доменах или не относящиеся к каким-либо доменам, хостинг которым предоставляется на территории государства, а также сети связи национальных операторов связи, предоставляющих услуги по доступу в Интернет.

Условными интернет-границами можно назвать домены верхнего уровня иерархического адресного пространства Интернета, созданные на основе международного кодирования стран и утвержденные Международной организацией по стандартизации (ISO 3166) для обслуживания адресного пространства сегмента Интернета определенной страны. Однако такой подход не является достаточным для определения территории действия законодательства о рекламе определенного государства, поскольку интернет-

сайты, а также аккаунты в социальных сетях многих участников рекламных рынков (в частности рекламодателей) государств – участников СНГ (равно как и иных государств) находятся на интернет-ресурсах, созданных и действующих за пределами территориальных границ государства, являющегося местом непосредственного нахождения этих участников рынка.

Кроме того, учитывая трансграничность Интернета и возможности геотаргетирования (под которым в общем случае понимается целевое распространение рекламы среди лиц, находящихся на определенной территории), активно используемого в рекламной деятельности, посредством интернет-рекламы иностранные рекламодатели могут беспрепятственно распространять рекламу на территориях иных государств, в связи с чем возникают некоторые проблемы – соблюдение требований национального законодательства, отсутствие достоверной информации о рекламодателе или заказчике интернет-рекламы, прекращение ненадлежащей рекламы.

При этом решение данных проблем особенно актуально в связи с широким распространением интернет-рекламы не зарегистрированных в установленном законодательством государств – участников СНГ порядке лекарственных средств, позиционируемых в качестве панацеи от тяжелых или неизлечимых заболеваний. Установить рекламодателя или рекламораспространителя такой рекламы, как правило, не удастся. Такая интернет-реклама может способствовать причинению вреда жизни и здоровью потребителей.

Основными носителями интернет-рекламы являются баннеры, статьи, промо-сайты (как правило, имеющие всего одну интернет-страницу, созданную под конкретный товар или конкретное рекламное мероприятие), аккаунты в социальных сетях, веб-сайты, баннерные и рекламные сети, таргетированная (контекстная) реклама в поисковых системах, рассылка на электронную почту и т.д.

Некоторые из этих носителей связаны с нежелательными для потребителей и субъектов хозяйствования (адресный спам) и негативными для добросовестной конкуренции (поисковый спам) последствиями.

В соответствии со статьей 2 Модельного информационного кодекса для государств – участников СНГ, принятого Межпарламентской Ассамблеей государств – участников СНГ 3 апреля 2008 года:

адресный спам – массовая рассылка или публикация однотипных сообщений без предварительного согласия получателя;

поисковый спам – сайты и страницы в Интернете, созданные с целью манипуляции результатами поиска и выдающие лицу, осуществляющему поиск информации, некорректные, не соответствующие действительности результаты.

Исследователи данной проблемы называют также следующие характерные черты адресного спама: не заказанные интернет-пользователем массовые электронные сообщения, которые, как правило, не содержат достоверных сведений об их отправителе или заказчике, и получение которых

потребитель рекламы не может прекратить ввиду отсутствия возможности обратиться к отправителю или заказчику.

Проблема рассылки адресного спама в настоящее время стоит не так остро, как в первое время его появления, благодаря включению в законодательство государств – участников СНГ норм о получении предварительного согласия потребителей на получение рекламы посредством электросвязи, запрете интернет-рассылки без такого согласия и программно-техническим средствам, применяемым владельцами почтовых интернет-ресурсов для распознавания спама. Вместе с тем в настоящее время проблема поискового спама остается актуальной и требует поиска ее решения.

С развитием функций и возможностей Интернета происходит смешение понятий в сфере информационных технологий. Так, в последние годы распространенным явлением стало интернет-телевидение – сайты, имеющие специальный домен tv, предоставляющие услуги видеотрансляции и транслирующие рекламу на таких веб-сайтах. В этой связи возникает вопрос: применимы ли к такой рекламе нормы законодательства о рекламе, устанавливающие ограничения для рекламы на телевидении (в том числе ограничения по времени распространения рекламы, например, алкогольных напитков или азартных игр). Данная проблема требует комплексного решения с участием уполномоченных государственных органов государств – участников СНГ в области электронных средств массовой информации.

В государствах – участниках СНГ степень правовой урегулированности вопросов распространения интернет-рекламы и правоприменительная практика в отношении такой рекламы различны.

Обозначенные и иные проблемы размещения (распространения) интернет-рекламы следует учитывать как при совершенствовании законодательства, так и при формировании правоприменительной практики государств – участников СНГ. Опыт правового регулирования и правоприменительной практики относительно интернет-рекламы в отдельных государствах – участниках СНГ неоднократно обсуждался на заседаниях Координационного совета по рекламе при Межгосударственном совете по антимонопольной политике (далее – Координационный совет по рекламе). Вместе с тем, учитывая трансграничность интернет-рекламы, стремительное развитие интернет-технологий, появление новых рекламных интернет-инструментов, оказывающих существенное влияние на потребительское поведение, проблемы размещения (распространения) интернет-рекламы требуют активизации детального обсуждения и поиска решения на международном уровне.

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И ПРАВОПРИМЕНИТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА В ГОСУДАРСТВАХ – УЧАСТНИКАХ СНГ

Азербайджанская Республика

В соответствии со статьей 1 Закона Азербайджанской Республики от 15 мая 2015 года № 1281-IVQ «О рекламе» (далее – Закон) он применяется к отношениям, возникающим в связи с заказом, производством, распространением, потреблением рекламы среди субъектов рекламной деятельности на территории Азербайджанской Республики.

Согласно статье 2 Закона:

реклама – информация, распространяемая для привлечения внимания потребителя рекламы к объекту рекламирования, формирования и поддержания интереса, обеспечения узнаваемости товара на рынке и стимулирования его продаж, используя различные средства и методы;

рекламный носитель – недвижимое и движимое имущество (в том числе специализированные стационарные и мобильные рекламные устройства, транспортные средства и т.д.), средства массовой информации, кино-, видео-, аудио- и печатные материалы, средства телекоммуникаций и почтовые отправления.

Закон содержит ряд норм, непосредственно относящихся к интернет-рекламе. Так, статьей 23 установлено, что телекоммуникационные операторы и провайдеры:

могут распространять рекламу на основе договора, заключаемого с рекламодателем;

могут распространять рекламу абоненту в индивидуальном порядке, только если в письменном договоре, заключенном с абонентом, согласована рассылка рекламы;

должны предоставить абоненту возможность в любое время отказаться от рассылки рекламы или распространения абоненту только той рекламы, которую он пожелает;

несут ответственность за рассылку рекламы без согласия абонента, а также рекламы, противоречащей положениям Закона.

Кроме того, в Законе содержатся и специальные требования к интернет-рекламе. Например, согласно статье 12, содержащей нормы, направленные на защиту несовершеннолетних, не допускается размещение объявлений о привлечении детей к созданию вредного для них информационного продукта в информационных продуктах, предусмотренных для детей (включая информационные продукты, распространяемые посредством телекоммуникационных сетей, в том числе в Интернете, и сотовой (мобильной) сети связи).

В соответствии с пунктом 27.2.3 статьи 27 Закона не допускается размещение на телекоммуникационных сооружениях рекламы алкогольных напитков крепостью выше 5 %.

Иных специальных требований или ограничений в отношении интернет-рекламы Закон не содержит.

Таким образом, требования Закона в целом распространяются на рекламу, размещаемую в Интернете, и содержат запрет на рассылку адресного спама.

Вместе с тем в Азербайджанской Республике существуют проблемы, связанные с интернет-рекламой.

Так, отмечается доминирование в интернет-рекламе, распространяемой на азербайджанских ресурсах, неэтичной и аморальной информации – интернет-реклама нередко вызывает недовольство пользователей, поскольку изобилует изображениями и текстами, противоречащими этическим и моральным нормам. В этой связи требуется усиление контроля за такой рекламой.

Кроме того, отмечается распространенность в социальных сетях рекламы лекарственных средств, выдаваемых по рецепту врача, и пищевых добавок под видом лекарственных средств. Такая реклама запрещена Законом, но в социальных сетях рекламодателями этот запрет игнорируется. Предполагается, что данная проблема связана со сложностями определения интернет-территории Азербайджанской Республики, поскольку владельцы интернет-ресурсов – социальных сетей находятся за пределами страны.

Республика Армения

В силу статьи 1 Закона Республики Армения от 25 мая 1996 года № ЗР-55 «О рекламе» (далее – Закон) данный Закон:

определяет правовые основы создания и распространения рекламы на территории Республики Армения;

действует на всей территории Республики Армения, независимо от гражданства и места проживания участников возникших отношений;

действует также в отношении юридических и физических лиц Республики Армения, которые своими действиями, совершенными за пределами Республики Армения посредством рекламы, способствовали ограничению конкуренции, введению в заблуждение юридических и физических лиц, действующих на территории Республики Армения, или привели к иным отрицательным последствиям на товарном рынке Республики Армения.

Согласно статье 2 Закона:

реклама – распространение с помощью разных средств информации сведений о юридических или физических лицах, товарах, идеях или начинаниях среди неопределенного круга лиц, которая признана формировать или поддерживать интерес к данным физическому или юридическому лицу, товарам, работам, услугам или начинаниям;

рекламоноситель – юридическое или физическое лицо, размещающее рекламу путем предоставления соответствующих средств.

Можно сделать вывод, что требования Закона в целом распространяются на рекламу, размещаемую в Интернете, в том числе на интернет-рекламу, размещаемую (распространяемую) юридическими и физическими лицами Республики Армения на иностранных интернет-ресурсах и направленную на юридических и физических лиц, находящихся на территории Республики Армения.

Вместе с тем прямого упоминания рекламы в связи с размещением (распространением) в Интернете, а также норм, предусматривающих получение согласия потребителя рекламы на получение рекламы посредством электронной почты, Закон не содержит.

Армянские исследователи отмечают, что в связи с проблемами, возникающими при размещении (распространении) интернет-рекламы, в последние годы стала явной необходимость внесения изменений в Закон и дополнение его нормами, направленными на регулирование рекламы, распространяемой с помощью средств электросвязи (к такой рекламе относится и интернет-реклама), в том числе устанавливающими:

обязанность для рекламоателя и рекламоносителя получать согласие потребителя рекламы до ее распространения;

бремя доказывания факта наличия такого согласия возложить на рекламоателя и рекламоносителя;

ответственность за распространение рекламы с помощью средств электросвязи (например, административный штраф).

Вместе с тем прямого упоминания рекламы с размещением (распространением) в Интернете, а также норм, предусматривающих получение согласия потребителя рекламы на получение рекламы с помощью электронной почты, определение видов рекламы (Catfish, Native image, Native top, Fullscreen, PreRoll video и тд.), распространяемых посредством электронных сайтов, установление уполномоченного органа по контролю за исполнением требований законодательства, Закон не содержит.

Кроме того, несмотря на то, что установлены органы, осуществляющие контроль за соблюдением положений рекламного законодательства в отношении некоторых видов рекламы, с точки зрения различных нарушений законодательства о рекламе, функции государственных органов четко не разграничены.

Для печатных средств массовой информации законодательством установлены такие требования, которые делают ценовую политику данного хозяйствующего субъекта публичной. Указанные требования не распространяются на рекламу в Интернете, вследствие чего хозяйствующие субъекты, занимающиеся данной деятельностью за предоставление рекламных услуг, могут устанавливать дискриминационные цены, в некоторых случаях нарушив и конкурентное законодательство. В результате к хозяйствующим

субъектам, занимающимся аналогичной деятельностью, применяются различные требования, создавая неравные конкурентные условия.

С целью защиты потребителей от агрессивной интернет-рекламы в Армении вводятся законодательные ограничения на рекламу игр с выигрышем и различных казино в интернет-пространстве.

Так, Национальным Собранием Республики Армения в декабре 2017 года были приняты изменения в законы от 25 мая 1996 года № ЗР-55 «О рекламе» и от 13 декабря 2003 года «Об играх с выигрышем и игорных домах», предусматривающие ужесточение контроля за азартными играми в Интернете.

Неравные условия конкуренции возникают в результате отсутствия регистрации/учета хозяйствующих субъектов, осуществляющих рекламу в Интернете, а также контроля за соблюдением требований законодательства.

В связи с этим необходимо на законодательном уровне закрепить понятие рекламы, распространяемой посредством Интернета (как по электронным веб-сайтам, так и по социальным сетям, поисковым системам, видео- и другим площадкам), и установить положения по осуществлению контроля требований законодательства.

Республика Беларусь

Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 года № 225-З «О рекламе» (далее – Закон) относит к регулируемой им рекламе информацию об объекте рекламирования, направленную на привлечение внимания, формирование или поддержание интереса к объекту рекламирования и (или) его продвижение на рынке, распространяемую в любой форме с помощью любых средств. То есть под действие Закона подпадает в том числе реклама, распространяемая в Интернете в различных формах.

Закон не содержит специальной статьи, регулирующей требования к интернет-рекламе (в силу отсутствия необходимости в таком структурном элементе Закона, поскольку большинство предусмотренных Законом требований, прежде всего к содержанию, производству и распространению рекламы, действуют в том числе в отношении интернет-рекламы), но в ряде норм интернет-реклама упоминается среди объектов регулирования:

при перечислении случаев правомерного размещения (распространения) рекламы на иностранном языке (без перевода на государственные языки) указывается на возможность размещения (распространения) такой рекламы в средствах массовой информации и на информационных ресурсах национального сегмента Интернета, вещающих (публикующих информацию) исключительно на иностранном языке;

при перечислении случаев правомерного распространения в рекламе информации о потребительских свойствах, цене алкогольных напитков и их изображения указывается на случай размещения рекламы на сайте производителя алкогольных напитков в Интернете.

В силу пункта 1 статьи 17 Закона на сайтах производителей алкогольных напитков в Интернете допускаются реклама этих напитков, содержащая информацию о физических, химических и иных потребительских свойствах алкогольных напитков, их цене, изображение алкогольных напитков и их потребительской упаковки, наименование видов указанных напитков.

Законом также предусматриваются ряд изъятий для интернет-рекламы в силу технических особенностей ее размещения (распространения):

разрешается не указывать в интернет-рекламе определенную обязательную информацию (наименование рекламодателя, его учетный номер плательщика, реквизиты регистрации рекламируемой лотереи, электронной интерактивной игры, рекламной игры, проводимых на территории Республики Беларусь) при условии наличия в интернет-рекламе ссылки на сайт, содержащий такую информацию;

разрешается рекламодателю (владелец интернет-ресурса) не истребовать у рекламодателя документального подтверждения регистрации в качестве субъекта хозяйствования, юридического статуса в стране учреждения, предварительного согласования рекламы (когда такое согласование предусмотрено Законом) при наличии в интернет-рекламе ссылки на сайт, содержащий реквизиты соответствующих документов.

В 2013 году в статью 2 Закона был включен термин «мультимедийная реклама (контрреклама)», который определен как реклама (контрреклама), размещаемая (распространяемая) с помощью программно-технических средств, реализующих информацию в звуковом и (или) зрительном виде (текст, графика, фотография, видео, мультипликация (анимация), звуковые эффекты и др.), за исключением рекламы (контррекламы), размещаемой (распространяемой) на телевидении и радио.

Под приведенное определение подпадают видео- и баннерная реклама, размещаемая (распространяемая) в Интернете. Данное определение было введено в Закон с целью адаптации требований к размещению обязательной, значимой для потребителей рекламы информации в интернет-рекламе отдельных объектов рекламирования, учитывающих технические особенности размещения (распространения) рекламы в Интернете (в том числе в отношении алкогольных напитков и пива).

Согласно пункту 7 статьи 10 Закона (данной статьей установлены общие требования к рекламе, независимо от способа и места ее размещения (распространения)) предупредительные надписи и иная обязательная к размещению в рекламе информация должны быть выполнены четкими буквами и цветом, контрастирующим с цветовым фоном площади рекламы, на которой размещается информация. Указанные в рекламе сноски, уточняющие содержащуюся в рекламе информацию, номера телефонов, доменное имя сайта, номер и дата выпуска печатного средства массовой информации, содержащего информацию об объекте рекламирования, выполняются четкими буквами и шрифтом, размер которого не должен быть менее половины наибольшего размера шрифта, используемого в рекламе. Такая информация в рекламе на

телевидении и мультимедийной рекламе должна занимать не менее 5 секунд, при длительности указанной рекламы менее 5 секунд – размещаться (распространяться) на протяжении всего времени рекламы, а в рекламе на радио – озвучиваться.

В соответствии с пунктом 6 статьи 17 Закона реклама алкогольных напитков должна содержать предупредительную надпись о вреде их чрезмерного употребления, которая должна занимать не менее 10 % площади рекламы и в мультимедийной рекламе размещаться (распространяться) на протяжении всего времени рекламы.

Действие Закона распространяется на отношения, возникающие между государственными органами, иными организациями, гражданами Республики Беларусь, иностранными гражданами, лицами без гражданства в процессе производства и (или) размещения (распространения) рекламы на территории Республики Беларусь.

Таким образом, действие Закона в пространстве ограничено территорией Республики Беларусь. Закон не содержит специальных нормативных предписаний, определяющих территорию Республики Беларусь применительно к интернет-пространству. Но, принимая во внимание приведенную норму Закона о его действии в пространстве и по кругу лиц, в правоприменительной практике интернет-рекламой, размещаемой (распространяемой) на территории Республики Беларусь, признается:

реклама на интернет-ресурсах, расположенных в национальном сегменте Интернета (национальной доменной зоне);

Справочно: согласно пункту 2 Инструкции о регистрации доменных имен в национальной доменной зоне, утвержденной приказом Оперативно-аналитического центра при Президенте Республики Беларусь от 18 июня 2010 года № 47, национальная доменная зона – область иерархического пространства доменных имен Интернета, состоящая из доменных зон «.by» и «.бел».

реклама на иностранных интернет-ресурсах, адресуемая белорусским потребителям рекламы путем указания номеров телефонов, контактов или иных реквизитов, свидетельствующих о предназначении рекламы для потребителей рекламы, находящихся на территории Республики Беларусь;

реклама, непосредственно не адресуемая белорусским потребителям рекламы, но к которой они имеют доступ, и способная причинить вред их жизни, здоровью или имуществу.

В настоящее время на рынке интернет-рекламы большую популярность приобретают коммерческие программные онлайн-платформы, посредством которых размещаются (распространяются) рекламные материалы, в том числе с использованием различных видов рекламного трафика («push-трафик», посредством которого пользователю на рабочем столе высвечиваются объявления, выдаваемые определенным сетевым ресурсом; «popUp-трафик», посредством которого при заходе на сайт или при клике по ссылке на сайте у пользователя открывается поверх основного сайта дополнительное окно

браузера, содержащее информацию о рекламодателе; «popUnder-траффик», посредством которого при заходе на сайт или при клике по ссылке на сайте у пользователя открывается позади основного сайта дополнительное окно браузера, содержащее информацию о рекламодателе, которое становится видимым после закрытия пользователем основного сайта). Вопрос о том, кто из лиц, вступающих в указанный случай в правоотношения с рекламодателем по размещению (распространению) такой рекламы, признается распространителем рекламы, в правоприменительной практике Республики Беларусь решается следующим образом.

Поскольку в Законе под распространителем рекламы понимается лицо, осуществляющее размещение (распространение) рекламы путем предоставления и (или) использования необходимого имущества и иными способами, и, принимая во внимание отсутствие в Законе ограничений по количеству распространителей рекламы, допускаемых к участию в правоотношениях по размещению (распространению) рекламы, распространителями рекламы в этом случае признаются как владелец программной online-платформы, предоставляющий данную платформу третьим лицам для распространения различных видов рекламного трафика, так и владельцы интернет-ресурсов, на которых посредством указанной платформы размещается (распространяется) интернет-реклама.

Активное развитие рынка интернет-рекламы сопровождается ростом количества нарушений в данной сфере. Уполномоченными государственными органами Республики Беларусь отмечается, что эта проблематика требует тщательного анализа, выработки предложений по дополнительному законодательному регулированию и оптимизации контроля.

Упорядочению легальной интернет-торговли (дистанционной торговли) на территории Республики Беларусь способствовало принятие Указа Президента Республики Беларусь от 1 февраля 2010 года № 60 «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет», установившего требование о реализации белорусскими субъектами хозяйствования товаров и услуг в Интернете исключительно с использованием информационных ресурсов, зарегистрированных в национальной доменной зоне.

На практике приведенная норма данного Указа обеспечивает механизм установления контролирующими органами рекламораспространителя (владельца интернет-ресурса), если интернет-ресурс зарегистрирован в национальной доменной зоне, а в последующем при проведении разбирательства – и рекламодателя ненадлежащей рекламы.

В настоящее время актуальной проблемой является реализация белорусским потребителям через Интернет, в том числе через социальные сети, товаров и услуг, легальная продажа которых посредством Интернета запрещена (алкогольные напитки, лекарственные препараты, биологически активные добавки к пище, жидкости для электронных систем курения, услуги гадалок и т.п.).

Распространенными нарушениями являются позиционирование в рекламе биологически активных добавок к пище и пищевых продуктов в качестве препаратов, имеющих лечебный (терапевтический) эффект, а также рекламирование изделий медицинского назначения или медицинской техники (слуховые аппараты, тонометры и пр.), не прошедших государственную регистрацию в установленном порядке. Данные нарушения всегда сопряжены с нарушением требования Закона об обязательном согласовании рекламы медицинского характера и рекламы биологически активных добавок к пище с Министерством здравоохранения Республики Беларусь. При этом в такой рекламе зачастую используются образы и высказывания известных белорусских специалистов в области медицины или популярных телеведущих, якобы советующих применять (использовать) рекламируемую «уникальную» продукцию, а также указывается на якобы «рекомендации» государственных учреждений здравоохранения и Министерства здравоохранения (в том числе с неправомерным использованием их наименований и символики), что не соответствует действительности.

Значительный объем нарушений в области интернет-рекламы связан с размещением (распространением) ненадлежащей рекламы финансовых услуг, прежде всего о предоставлении микрозаймов и совершении операций с беспоставочными внебиржевыми финансовыми инструментами (реклама деятельности на внебиржевом рынке Форекс).

Решение изложенных проблем находится в плоскости оптимизации контроля. Пресечение ненадлежащей интернет-рекламы осуществляется в том числе посредством ограничения доступа к интернет-сайтам (их блокировки, когда интернет-сайты недоступны для просмотра с территории Республики Беларусь).

В Республике Беларусь в значительной степени решению проблемы с распространением ненадлежащей рекламы финансовых услуг способствует специальное законодательство (указы Президента Республики Беларусь от 4 июня 2015 года № 231 «Об осуществлении деятельности на внебиржевом рынке Форекс» и от 23 октября 2019 года № 394 «О привлечении и предоставлении займов»), в соответствии с которым деятельность по регулярному предоставлению микрозаймов и по совершению операций с беспоставочными внебиржевыми финансовыми инструментами вправе осуществлять юридические лица, включенные в соответствующие реестры (реестры микрофинансовых организаций и форекс-компаний).

Интернет-реклама такой деятельности, направленная на лиц, находящихся на территории Республики Беларусь (вне зависимости от того, в какой доменной зоне расположен информационный ресурс, содержащий эту интернет-рекламу), размещаемая (распространяемая) субъектом, не включенным в соответствующий реестр, пресекается (субъект хозяйствования, не включенный в реестр, осуществляет такую деятельность незаконно) посредством выдачи контролирующим органом предписания либо, в случае

отсутствия информации о рекламодателе, распространителе рекламы или нахождении этих лиц за пределами Республики Беларусь, посредством ограничения доступа к интернет-сайту.

Принимает международные масштабы проблема интернет-мошенничества с использованием фишинговых сайтов, нацеленного на получение доступа к конфиденциальным данным пользователей. В Республике Беларусь в ряде случаев пресечение такой незаконной деятельности осуществляется с использованием законодательства о рекламе, а именно в случаях, когда на фишинговых сайтах указываются наименования субъектов хозяйствования или размещаются средства их индивидуализации в нарушение требования Закона о возможности использования в рекламе такой информации только с согласия правообладателей. При фиксации контролирующими органами на таких сайтах правонарушений в области рекламы осуществляется незамедлительная блокировка этих сайтов.

В соответствии с Законом реклама разрешенного к обороту на территории Республики Беларусь гражданского оружия разрешена только в специализированных печатных изданиях, на телевидении и радио в ночное время (с 22.00 до 7.00) в местах его производства, реализации, экспонирования и в местах, отведенных для стрельбы из оружия. Однако в последнее время уполномоченными государственными органами Республики Беларусь фиксируется все больше случаев размещения (распространения) в национальном сегменте Интернета рекламы гражданского оружия на интернет-сайтах субъектов предпринимательской деятельности, получивших лицензию на продажу такого оружия, а также на различных специализированных форумах охотников и пр. (в виде объявлений о продаже принадлежащего гражданам гражданского оружия). Принимая во внимание объективные предпосылки к появлению такой интернет-рекламы, с участием правоохранительных органов Республики Беларусь подготовлены поправки в Закон, разрешающие размещение (распространение) рекламы гражданского оружия в национальном сегменте Интернета.

Уполномоченные государственные органы Республики Беларусь фиксируют рост количества обращений субъектов предпринимательской деятельности, связанных с незаконным использованием в интернет-рекламе принадлежащих им средств индивидуализации (фирменные наименования, товарные знаки или знаки обслуживания). Отмечается, что чаще всего подобные споры возникают в связи с использованием в фирменных наименованиях, товарных знаках или знаках обслуживания общепринятых терминов (общеупотребляемых слов) и попытками запретить третьим лицам использование таких слов в интернет-рекламе.

В соответствии со сложившейся правоприменительной практикой в указанных случаях решение о нарушении законодательства о рекламе вследствие использования третьим лицом в рекламе общепринятого термина (общеупотребляемого слова), лексически и фонетически соответствующего

включенному в товарный знак или знак обслуживания, но имеющего иное графическое исполнение, принимается, как правило, на основании решения судебных или патентного органов Республики Беларусь, подтверждающих незаконность действий третьего лица.

При этом споры по вопросу использования при формировании результатов поисковых запросов пользователей ключевых слов, схожих с чужими фирменными наименованиями, товарными знаками или знаками обслуживания, под действие Закона о рекламе не подпадают.

Проблемой при осуществлении контроля в области интернет-рекламы является отсутствие четкого правового инструментария, позволяющего разграничить рекламу и выражаемое гражданином в Интернете личное мнение (комментарий) о субъекте предпринимательской деятельности, товаре, результатах работы, услуге и т.п. При этом в некоторых случаях прослеживается целенаправленное «комментирование». Увеличилось количество обращений о ненадлежащей рекламе, касающихся информации, размещаемой (распространяемой) гражданами в личных блогах, аккаунтах социальных сетей, мессенджерах и т.п.

По данному вопросу в Республике Беларусь сложилась следующая правоприменительная практика.

К основным квалифицирующим признакам, позволяющим отличить рекламу от личного мнения гражданина, относятся основная (приоритетная, побудительная) цель размещения (распространения) информации и (или) наличие доказательств (прямых или косвенных) коммерческой заинтересованности гражданина в размещении (распространении) соответствующей информации.

Серьезной проблемой при осуществлении контроля в области интернет-рекламы является идентификация рекламодателя и рекламораспространителя, размещающих (распространяющих) рекламу в социальных сетях и мессенджерах.

Подпадающая под действие Закона интернет-реклама должна размещаться в точном соответствии с требованиями Закона. В случае нарушения норм Закона к рекламодателю, рекламораспространителю, а в случае отсутствия информации об этих лицах или их нахождения за пределами Республики Беларусь – к интернет-ресурсу, применяются предусмотренные законодательством Республики Беларусь меры, обеспечивающие прекращение размещения (распространения) ненадлежащей рекламы.

В декабре 2018 года вступили в силу поправки в Закон Республики Беларусь от 17 июля 2008 года № 427-З «О средствах массовой информации», обеспечившие возможность ограничения доступа к информационным ресурсам, содержащим ненадлежащую рекламу.

Согласно установленному порядку ограничение доступа к информационному ресурсу, содержащему ненадлежащую рекламу, осуществляется на основании ходатайства государственного органа Республики Беларусь, уполномоченного на осуществление контроля в области рекламы (Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики

Беларусь, местные исполнительные и распорядительные органы). Как правило, такое ходатайство направляется в случаях, если:

рекламодатель, рекламораспространитель не выполнили предписание уполномоченного государственного органа по прекращению размещения ненадлежащей интернет-рекламы;

рекламодатель, рекламораспространитель ненадлежащей рекламы не известны либо находятся (проживают) за пределами Республики Беларусь.

За истекший период 2020 года по поступившим обращениям государственных органов (Национальный банк Республики Беларусь, Министерство внутренних дел Республики Беларусь, Министерство здравоохранения Республики Беларусь), граждан и юридических лиц о распространении ненадлежащей рекламы Министерством антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь инициировано ограничение доступа к 310 интернет-ресурсам, что вдвое больше, чем за аналогичный период 2019 года.

Иными мерами по прекращению распространения ненадлежащей интернет-рекламы наряду с блокировкой сайтов являются выдача предписания об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе и административная ответственность в виде штрафа за нарушение требований указанного законодательства.

Республика Казахстан

В условиях стремительного роста и развития технологий в Республике Казахстан, увеличения числа интернет-пользователей, изменения медиапотребления среди населения и значительного роста объемов интернет-рекламы важным становится формирование рекламных коммуникаций в Интернете, заслуживающих доверие общества, бизнес-среды и государства.

Согласно статье 2 Закона Республики Казахстан от 19 декабря 2003 года № 508 «О рекламе» (далее – Закон) этот Закон распространяется на отношения, возникающие в процессе деятельности физических и юридических лиц, производящих, распространяющих, размещающих и использующих рекламу на территории Республики Казахстан.

В соответствии со статьей 3 Закона:

реклама – информация, распространяемая и (или) размещаемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц и признанная формировать или поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товару, товарным знакам, работам, услугам и способствовать их реализации;

рекламораспространитель – физическое или юридическое лицо, осуществляющее распространение и размещение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств телерадиовещания и иными способами.

Из содержания приведенных норм следует, что действие Закона распространяется на интернет-рекламу, и на такую рекламу распространяются общие требования к рекламе (например, достоверность, этичность), а также специальные – требования к рекламе определенных товаров и услуг (например, запрет рекламы алкогольной продукции и табачных изделий).

Закон содержит ряд норм, непосредственно относящихся к интернет-рекламе. Так, согласно статье 6:

реклама, независимо от формы или используемого средства распространения, размещения, включая сферу электронной коммерции, должна быть достоверной, распознаваемой без специальных знаний или применения специальных средств непосредственно в момент ее представления;

реклама на территории Республики Казахстан (за исключением периодических печатных изданий, интернет-ресурсов, информационных агентств) распространяется на казахском и русском языках, а также по усмотрению рекламодателя – на других языках. Перевод содержания рекламы не должен искажать ее основного смысла;

предусмотрен запрет рекламы электронного казино и интернет-казино.

Интернет-реклама, таргетируемая на территорию Республики Казахстан, должна быть законной, достоверной, достойной и честной.

В течение последних трех лет доля рекламы, размещаемой посредством зарубежных глобальных платформ и социальных сетей (Google AdSense, YouTube, Facebook, Instagram, продукты Mail Ru Group, Yandex и т.д.), в Республике Казахстан выросла в несколько раз. А это именно тот сегмент, в котором чаще всего встречаются нарушения рекламного законодательства. Политика крупных платформ не учитывает всех норм и стандартов законодательства Республики Казахстан, поэтому количество как мелких, так и критических нарушений периодически увеличивается. При этом критические нарушения возникают со стороны казахстанских и зарубежных рекламодателей, таргетирующих рекламу на территорию Казахстана, на глобальных интернет-платформах и в социальных сетях.

Нарушения, которые встречаются чаще всего в интернет-рекламе, распространяемой в Республике Казахстан:

запрещенная реклама алкогольной и слабоалкогольной продукции;

запрещенная реклама табачных изделий;

использование образов несовершеннолетних в рекламе товаров, работ и услуг, не предназначенных непосредственно для несовершеннолетних;

реклама лекарственных средств и медицинских изделий с отсутствием разрешительных документов со стороны Национального центра анализа и экспертизы лекарственных средств и медицинских изделий при Министерстве здравоохранения Республики Казахстан;

отсутствие в рекламе финансовых организаций номера лицензии и даты ее выдачи;

ненадлежащая реклама, неэтичная или вводящая в заблуждение (например, категория пива 0 % под запретом в Республике Казахстан по причине «введения потребителей в заблуждение»).

Представителями рекламного рынка Республики Казахстан отмечается, что большое количество ненадлежащей интернет-рекламы, распространяемой на глобальных интернет-платформах и в социальных сетях, накладывает неприятный отпечаток на всю рекламную индустрию и формирует впечатление, что социальным сетям позволено намного больше, чем национальным интернет-ресурсами (казнет-ресурсам).

Следует отметить, что при самостоятельных продажах рекламы казнет-ресурсами нарушения законодательства минимальны.

Участники рекламного рынка предложили сформировать единые правила для всех игроков, поскольку отсутствие надлежащего регулирования в сфере интернет-рекламы способствует большому оттоку локальных средств на зарубежные интернет-сервисы, которые не платят налоги в Казахстане, а также создает неравные конкурентные условия для местных и зарубежных игроков.

Справочно: в Республике Казахстан доминирующая доля рекламы в социальных сетях принадлежит другому сегменту рекламодателей, нежели в классических медиаформатах, – большинство рекламодателей составляют сегмент малого и среднего бизнеса, так как реклама в социальных сетях имеет низкий порог входа и удобство в работе.

В соответствии с частью второй пункта 1 статьи 17 Закона в Республике Казахстан государственное регулирование в области рекламы осуществляется уполномоченным органом в области рекламы, регулирующими государственными органами в области рекламы, а также местными исполнительными органами в пределах их компетенции, установленной законодательством Республики Казахстан.

Кыргызская Республика

В Кыргызской Республике отмечается активная динамика распространения рекламы в Интернете.

Согласно пункту 2 статьи 1 Закона Кыргызской Республики от 24 декабря 1998 года № 155 «О рекламе» (далее – Закон) данный Закон применяется и в тех случаях, если действия, совершаемые физическими и юридическими лицами Кыргызской Республики за ее пределами в области рекламы, приводят к ограничению конкуренции, введению в заблуждение физических и юридических лиц на территории Кыргызской Республики либо влекут за собой отрицательные последствия на рынках товаров Кыргызской Республики.

Эта норма применима для случаев распространения рекламы на интернет-ресурсах, созданных за пределами Кыргызской Республики (например, на глобальных интернет-ресурсах, в социальных сетях), но таргетированных для потребителей рекламы, находящихся на территории Кыргызстана.

В соответствии со статьей 2 Закона:

реклама – информация (рекламная информация), распространяемая в любой форме с помощью любых средств о физических и юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц, призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям, а также способствовать реализации товаров, идей и начинаний;

рекламораспространитель – физические и юридические лица, осуществляющие 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.

Содержание приведенных определений свидетельствует о действии норм Закона о рекламе в отношении интернет-рекламы, и, следовательно, такая реклама должна соответствовать как общим (например, запрет на недостоверную, неэтичную рекламу), так и специальным требованиям Закона.

Кроме того, Закон содержит прямые запреты:

на рассылку несанкционированной рекламы (спама) по Интернету, мобильным телефонам и факсам;

рекламу алкогольной продукции в Интернете.

В связи с участвовавшими в Кыргызской Республике случаями распространения рекламы алкогольной продукции в Интернете и свободным доступом к такой рекламе неограниченного круга лиц (например, она доступна для просмотра и несовершеннолетними) 26 марта 2018 года Президентом Кыргызской Республики был подписан Закон Кыргызской Республики «О внесении изменений в Закон Кыргызской Республики «О рекламе».

В соответствии с внесенными изменениями запрещается реклама алкогольной продукции в Интернете. Данный запрет установлен в целях совершенствования законодательства о рекламе в связи с развитием технологий, а также защиты несовершеннолетних от негативного воздействия рекламы алкогольной продукции и снижения уровня потребления алкоголя населением в целом. Запрет распространяется на рекламу алкогольной продукции в Интернете в целом, т.е. на интернет-сайты, зарегистрированные не только в доменной зоне «KG», но и в иных доменных зонах, если рекламная информация предназначена для потребителей, находящихся на территории Кыргызской Республики.

В Кыргызской Республике также отмечается увеличение количества интернет-рекламы (преимущественно в социальных сетях) лекарств и пищевых продуктов, позиционируемых в качестве лечебных, с использованием образов и высказываний (якобы данных ими рекомендациях) известных в стране специалистов в области медицины и представителей шоу-бизнеса без их согласия. Однако установить лиц, рекламирующих препараты с

использованием имен и изображений известных лиц, практически невозможно, поскольку, как правило, эти лица находятся за пределами Кыргызстана.

Закон применяется к отношениям в сфере рекламы, независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Кыргызской Республики. Учитывая особенности размещения (распространения) рекламы в Интернете, а также то, что Интернет является «виртуальной территорией», осуществление антимонопольным органом полномочий по надзору за соблюдением законодательства о рекламе в Интернете в части соблюдения запрета на рекламу алкогольной продукции и ненадлежащую рекламу имеет определенные сложности.

Это связано с несколькими объективными обстоятельствами.

Норма о запрете рекламы алкогольной продукции в Интернете принята сравнительно недавно, и, следовательно, отсутствует правоприменительная практика по установлению правонарушения, совершенного в Интернете.

Одной из основных проблем регулирования рекламы алкогольной продукции в Интернете является проблема установления субъекта, совершившего правонарушение. В законодательстве Кыргызской Республики отсутствует подробное правовое регулирование интернет-рекламы. Именно поэтому в правоприменительной практике часто возникают сложности с идентификацией правонарушителя, фиксацией нарушения законодательства о рекламе, со сложностью доказывания самого факта правонарушения, с отсутствием территориальных границ действия Интернета.

Если установление субъектов, осуществляющих распространение рекламы алкогольной продукции на интернет-сайтах, зарегистрированных в доменной зоне «KG», не вызывает затруднений, то идентификация и привлечение к ответственности нарушителей, зарегистрированных в иных доменных зонах, в социальных сетях или на не идентифицируемых платформах крайне затруднены.

Таким образом, в настоящее время сложилась ситуация, при которой в нормативно-правовом регулировании рекламной деятельности отсутствует комплексное правовое регулирование в наиболее масштабной сфере распространения рекламы – в Интернете.

Республика Молдова

Законом Республики Молдова от 27 июня 1997 года № 1227-XIII «О рекламе» (далее – Закон) определяются основные принципы рекламной деятельности в Республике Молдова и регулируются отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы.

В соответствии со статьями 1 и 6 Закона:

реклама – публичная информация о лицах, товарах (работах, услугах), идеях и начинаниях (рекламная информация, рекламный материал), призванная

вызывать и поддерживать интерес к ним неопределенного круга лиц, способствовать их реализации и повышению престижа производителя;

рекламораспространитель – лицо, осуществляющее размещение и распространение рекламы (рекламной информации) через любые средства информации;

к объектам рекламной деятельности относятся любые формы, методы, носители и средства аудиовизуальной и иной связи, используемые для передачи рекламной информации потребителям рекламы.

Согласно статье 3 данный Закон:

применяется во всех сферах рекламной деятельности (кроме политической рекламы и объявлений, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности) на территории Республики Молдова;

распространяется на физических и юридических лиц, в том числе иностранных лиц и лиц без гражданства, осуществляющих рекламную деятельность на территории Республики Молдова.

Из приведенных норм следует, что действие Закона направлено в том числе и на распространяемую на территории Республики Молдова интернет-рекламу, т.е. такая реклама должна соответствовать всем общим (например, не должна вводить в заблуждение) и специальным (например, запрещено рекламировать табачные изделия) требованиям Закона.

Согласно пункту 5 статьи 15 Закона реклама с использованием телекса или телетайпа, факсимильных и иных электронных средств связи при отсутствии специального запроса запрещается. Данная норма фактически является запретом адресного спама. При этом, учитывая формулировку приведенной нормы, речь идет не просто о получении согласия адресата на отправление ему рекламы, а о его самостоятельном запросе рекламы, т.е. совершении им самостоятельного действия – выражении желания получить рекламу.

В настоящее время проблема адресного спама остается актуальной.

В Законе имеется норма, содержащая прямое указание на интернет-рекламу, – согласно пункту 2 статьи 19 Закона запрещается любая форма рекламы, прямой или косвенной, табачных изделий, в том числе реклама по радио и телевидению, в печати, в кино- и видеообслуживании, посредством Интернета, с использованием телефонных и телеграфных сетей связи, что включает, не ограничиваясь этим, наружную рекламу и рекламу внутри закрытых и полужакрытых общественных мест, в частности снаружи и внутри пунктов оптовой и розничной продажи табачных изделий и в помещениях, где предоставляются услуги, рекламу в или на транспортных средствах и посредством почтовых отправлений, а также рекламу на принадлежностях для курения.

Иных норм, содержащих прямое упоминание Интернета, Закон не содержит, однако это не означает, что Закон не распространяется на интернет-

рекламу. Но интернет-технологии в Молдове развиваются быстрее, чем их правовое регулирование.

Учитывая трансграничный характер распространения интернет-рекламы и отсутствие комплексного правового регулирования в этой сфере, отмечается проникновение любого интернет-контента в любую страну, независимо от законодательства этой страны, менталитета, традиций и устоев ее граждан. В этой связи возникает необходимость регулирования интернет-рекламы не только на национальном, но и на межгосударственном уровнях.

В Республике Молдова серьезную проблему составляет проникающая реклама – запрещенная законодательством реклама казино, оружия, рецептурных медицинских препаратов и т.д., а также пропаганда экстремистских материалов, терроризма и насилия, распространение порнографических материалов, продвижение наркотических средств и их продажа.

В настоящее время владелец интернет-площадки самостоятельно решает, можно ли разместить тот или иной материал. Но даже у интернет-сайтов с национальным доменом «.md» не всегда возможно найти владельца. Это делает невозможным пресечение незаконной рекламы и влечет безнаказанность нарушителей.

Справочно: домен высшего уровня «.md» представляет собой код Республики Молдова, присвоенный Корпорацией по распределению имен и номеров в Интернете в соответствии с международным стандартом ISO-3166 в качестве имени домена высшего уровня для идентификации страны в Интернете.

Национальным агентством по регулированию в области электронных коммуникаций и информационных технологий было принято постановление от 26 августа 2020 года № 42, которое утвердило Положение об администрировании домена высшего уровня «.md». Данное Положение устанавливает более жесткие условия и правила формирования, регистрации и перерегистрации имен поддоменов в домене высшего уровня «.md», а также разрешения споров и мониторинга управления домена высшего уровня «.md».

В 2018 году Парламентом Республики Молдова был принят проект нового Закона Республики Молдова «О рекламе», в котором содержатся ряд положений, направленных на регулирование интернет-рекламы:

запрет контекстной рекламы в Facebook и Google;

запрет проникающей рекламы, если она не оплачена рекламодателем в Молдове;

отсутствие в баннерной и видеоинтернет-рекламе звука по умолчанию (только пользователь может активировать звук);

требования к кнопкам «Закрыть», «X» («X» должна быть не менее 35x35 пикселей, слово «Закрыть» должно быть выполнено шрифтом не менее 16).

Вместе с тем представителями рекламного рынка Молдовы отмечается неясность технического механизма для обеспечения исполнения приведенных положений законопроекта на практике.

Российская Федерация

В настоящее время наблюдается рост объема рекламы в Интернете. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, в 2019 году российский рынок интернет-рекламы достиг 244 млрд рублей, что на 20 % больше, чем в 2018 году.

Необходимо отметить, что в настоящее время Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон) не содержит специальных требований к рекламе, размещаемой на сайтах в Интернете. При этом порядок размещения такой рекламы Федеральным законом специальным образом также не регулируется.

Реклама, размещаемая на сайтах в Интернете, должна соответствовать как общим требованиям к рекламе, установленным статьей 5 Федерального закона, в том числе требованиям добросовестности и достоверности, так и специальным требованиям к рекламе отдельных видов товаров, работ и услуг, установленным главой 3 Федерального закона.

При этом рядом норм Федерального закона полностью запрещено размещение на сайтах в Интернете рекламы отдельных товаров.

Согласно статье 7 Федерального закона запрещена реклама, в том числе в Интернете:

- 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, а также новых потенциально опасных психоактивных веществ;

- 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, а также работ или услуг по оценке (подтверждению) соответствия, в том числе по приему и рассмотрению документов, необходимых для выполнения указанных работ и (или) оказания услуг, осуществляемых лицами, не имеющими аккредитации в национальной системе аккредитации (в случае, если получение такой аккредитации предусмотрено законодательством Российской Федерации), либо аккредитованными лицами, но без указания наименования аккредитованного юридического лица или фамилии, имени и (если имеется) отчества аккредитованного индивидуального

предпринимателя и уникального номера записи об аккредитации в реестре аккредитованных лиц;

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; медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности;

услуг по подготовке и написанию выпускных квалификационных работ, научных докладов об основных результатах подготовленных научно-квалификационных работ (диссертаций) и иных работ, предусмотренных государственной системой научной аттестации или необходимых для прохождения обучающимися промежуточной или итоговой аттестации.

Согласно статье 21 Федерального закона не допускается в Интернете реклама алкогольной продукции. При этом данный запрет распространяется на рекламу всех видов алкогольной продукции, включая пиво, вино и игристое вино (шампанское).

Также в силу статьи 26 Федерального закона в Интернете не допускается распространение рекламы продукции военного назначения и оружия.

В отношении рекламы основанных на риске игр, пари, организатора азартных игр, сопутствующих азартным играм услуг, игорного заведения, в том числе мест осуществления деятельности по оказанию сопутствующих азартным играм услуг, согласно статье 27 Федерального закона установлены запреты на размещение в Интернете, за исключением рекламы основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр в букмекерских конторах, и (или) средства индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах на следующих сайтах:

сайты, зарегистрированные в качестве сетевых изданий, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера;

официальные сайты общероссийских спортивных федераций либо профессиональных спортивных лиг;

сайты, владельцем которых является учредитель телеканала спортивной направленности, не являющегося телеканалом, доступ к которому осуществляется исключительно на платной основе и (или) с применением декодирующих технических устройств.

В силу требований части 4 статьи 2 Федерального закона специальные требования и ограничения, установленные данным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении

рекламы которого Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения.

Соответственно, указанные запреты Федерального закона в части рекламы отдельных товаров или услуг также применяются к рекламе лиц, предлагающих к продаже такие товары или оказывающие такие услуги, если из рекламы четко не следует, что она относится к товару, распространение рекламы которого не ограничено.

Следует отметить, что не любая информация, размещаемая на сайтах в Интернете, является рекламой, а лишь та, которая отвечает признакам рекламы, указанным в пункте 1 статьи 3 Федерального закона, – под рекламой понимается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Под объектом рекламирования согласно пункту 2 статьи 3 Федерального закона понимаются 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.

В статье 2 Федерального закона указаны отдельные виды информации, которые хоть и схожи с рекламой, однако таковой не являются.

Согласно пункту 3 части 2 статьи 2 Федерального закона данный закон не распространяется на справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой.

Как следствие, информация, предоставляемая поисковой системой по запросу пользователя, не подпадает под понятие рекламы, так как целью распространения данной информации является непосредственный запрос пользователя об ее предоставлении, и на такую информацию не распространяются требования Федерального закона.

Также, по мнению Федеральной антимонопольной службы (ФАС России), не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах, размещенная на официальных сайтах компаний, а также на официальных страницах таких компаний в социальных сетях в Интернете, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта или соответствующей страницы в социальной сети 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 не распространяются.

Учитывая тот факт, что сайт и официальные страницы хозяйствующего субъекта в социальных сетях являются информационными ресурсами и создаются в целях размещения наиболее полной информации, например, о деятельности компании, ее товарах и услугах, и последующего ознакомления заинтересованных лиц с данной информацией, посещение сайта или официальных страниц в социальных сетях рассматривается как возможность для потребителя получить необходимый объем сведений о компании, реализуемых товарах, акциях и т.п. с целью дальнейшего осуществления потребительского выбора.

Такие сведения носят информационный и справочный характер, соответственно, на указанные сведения положения Федерального закона не распространяются.

Не подпадает под понятие рекламы и размещенная на сайтах в Интернете, носящих справочно-каталожный характер, информация, содержащая одинаковый набор сведений об организациях или товарах (работах, услугах), и сгруппированная по определенным рубрикам.

Указанная информация носит справочно-информационный характер, поскольку направлена на извещение потребителей информации о перечне существующих хозяйствующих субъектов, а также обозначение осуществляемого им вида деятельности, или о перечне предлагаемых товаров, работ, услуг.

Так, не относятся к рекламе однотипные сведения о предлагаемых товарах (работах, услугах), содержащиеся в различных рубриках, размещаемые на сайтах объявлений, например, <https://www.avito.ru>, <https://www.cian.ru>, и др. Сведения о товарах (работах, услугах), размещаемых на таких сайтах, предназначены для информирования посетителей сайта о возможности и условиях их приобретения и не направлены на формирование и поддержание интереса к конкретному юридическому лицу и его товару, соответственно, на такую информацию требования Федерального закона не распространяются.

В отдельных случаях, когда размещаемая на сайте либо на странице в социальных сетях информация направлена не столько на информирование потребителя об ассортименте товаров, работ, услуг или деятельности компании, сколько на привлечение внимания к конкретному товару, работе, услуге и их выделение среди однородных товаров, работ, услуг (например, путем размещения всплывающего или стационарного баннера, размещаемого на каждой странице сайта и не связанного с содержанием таких страниц, всплывающего окна и т.п.), такая информация может быть признана рекламой, и на такую информацию распространяются требования Федерального закона.

Следует отметить, что отнесение информации, размещенной на официальном сайте, сайте-каталоге либо на странице в социальных сетях в Интернете, к рекламе или иной информации осуществляется в каждом конкретном случае, исходя из содержания и всех обстоятельств размещения такой информации.

Одной из ключевых проблем регулирования рекламы в Интернете является определение факта того, подпадает ли данная реклама под сферу действия Федерального закона. В соответствии с частью 1 статьи 2 Федерального закона этот закон применяется к отношениям в сфере рекламы, независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

Понятия Интернета в законодательстве Российской Федерации не содержится, однако в литературе под Интернетом понимается всемирная система объединенных компьютерных сетей, построенная на базе протокола IP и маршрутизации IP-пакетов. Посредством данной системы распространяется информация различных форматов и на различных языках.

Поскольку Интернет не содержит ограничений в отношении территории, с которой возможно осуществить доступ к размещенной в данной сети информации, то с компьютера пользователя, расположенного на территории Российской Федерации, возможно получить доступ к информации, размещенной в различных странах мира.

Учитывая особенности правового регулирования в Интернете, ФАС России полагает, что для целей применения Федерального закона к сфере полномочий антимонопольного органа по надзору за соблюдением законодательства о рекламе в Интернете относится реклама, размещенная на интернет-сайтах, зарегистрированных в доменных зонах .SU, .RU и .РФ.

По мнению ФАС России, в сферу действия Федерального закона также могут попадать сайты, размещенные в доменных зонах, не являющихся зонами .SU, .RU и .РФ, при условии, что антимонопольные органы располагают информацией о том, что реклама на таких сайтах предназначена именно для потребителей, находящихся на территории Российской Федерации.

Однако из приказа Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций от 29 июля 2019 года № 216 «Об определении перечня групп доменных имен, составляющих российскую национальную доменную зону» следует, что российскую национальную доменную зону составляют доменные имена, входящие в следующие группы доменных имен, имеющих единое уникальное символическое значение (далее – домен верхнего уровня):

домен верхнего уровня .RU;

домен верхнего уровня .РФ;

домен верхнего уровня .SU;

иные домены верхнего уровня, управление которыми осуществляется зарегистрированными на территории Российской Федерации юридическими лицами, являющимися зарегистрированными владельцами баз данных указанных доменов в международных организациях распределения сетевых адресов и доменных имен.

Таким образом, в настоящее время отсутствует единый законодательно закрепленный подход по вопросу определения сферы действия Федерального закона в Интернете.

Также к проблемам регулирования рекламы в Интернете следует отнести то обстоятельство, что сам факт использования Интернета при размещении (распространении) ненадлежащей рекламы в определенной степени затрудняет эффективность осуществления государственного надзора в сфере законодательства Российской Федерации о рекламе.

В ходе осуществления государственного надзора ФАС России и ее территориальные органы в ряде случаев сталкиваются с проблемой установления как рекламодателей, так и рекламораспространителей рекламы, содержащей признаки нарушения требований Федерального закона.

Необходимо отметить, что в силу пункта 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 года № 508, при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган с целью прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному (обязанным) устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

В ФАС России рассмотрены отдельные дела, связанные с распространением рекламы в Интернете.

Были рассмотрены ряд дел (№ 08/05/7-67/2019, 08/05/7-68/2019) по фактам распространения в Интернете с использованием сервиса размещения контекстной рекламы «Яндекс.Директ» рекламы работ или услуг по оценке (подтверждению) соответствия, в том числе по приему и рассмотрению документов, необходимых для выполнения указанных работ и (или) оказания услуг, осуществляемых лицами, не имеющими аккредитации в национальной системе аккредитации, что является нарушением требований пункта 6 статьи 7 Федерального закона.

Например, контекстная реклама работ и услуг по оценке (подтверждению) соответствия, ведущая на сайт <https://qualitytest.ru>, распространялась в поисковой системе «Яндекс» посредством сервиса «Яндекс.Директ» 26 декабря 2018 года. В рекламе сообщалось: «Сертификат ТР ТС 012. qualitytest.ru». Данное рекламное объявление сопровождалось дисклеймером «Содействие в подборе аккредитованных лиц для оценки (подтверждения) соответствия». Рекламное объявление представляло собой гиперссылку для перехода на сайт <https://qualitytest.ru>, на котором предлагались услуги по сертификации и декларированию продукции.

Согласно части 2 статьи 20 Федерального закона от 27 декабря 2002 года № 184-ФЗ «О техническом регулировании» обязательное подтверждение

соответствия осуществляется в формах принятия декларации о соответствии; обязательной сертификации.

Согласно статье 2 Федерального закона от 27 декабря 2002 года № 184-ФЗ «О техническом регулировании» сертификация – форма осуществляемого органом по сертификации подтверждения соответствия объектов требованиям технических регламентов, документам по стандартизации или условиям договора; сертификат соответствия – документ, удостоверяющий соответствие объекта требованиям технических регламентов, документам по стандартизации или условиям договоров.

В рекламе сообщалось: «Сертификат ТР ТС 012», соответственно, из рекламы следовало, что при обращении по указанному объявлению возможно получить сертификат соответствия. Следовательно, объектом рекламирования выступали работы и услуги по оценке (подтверждению) соответствия.

Согласно пункту 6 статьи 7 Федерального закона не допускается реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия, а также работ или услуг по оценке (подтверждению) соответствия, в том числе по приему и рассмотрению документов, необходимых для выполнения указанных работ и (или) оказания услуг, осуществляемых лицами, не имеющими аккредитации в национальной системе аккредитации (в случае, если получение такой аккредитации предусмотрено законодательством Российской Федерации), либо аккредитованными лицами, но без указания наименования аккредитованного юридического лица или фамилии, имени и (если имеется) отчества аккредитованного индивидуального предпринимателя и уникального номера записи об аккредитации в реестре аккредитованных лиц.

Вместе с тем ООО «Центр по сертификации и экспертизе» отсутствует в реестре аккредитованных лиц, размещенном на сайте Федеральной службы по аккредитации <https://pub.fsa.gov.ru/ral>. Соответственно, ООО «Центр по сертификации и экспертизе» не имеет аккредитации в национальной системе аккредитации.

Таким образом, контекстная реклама работ и услуг по оценке (подтверждению) соответствия, распространявшаяся в поисковой системе «Яндекс» посредством сервиса «Яндекс.Директ» 26 декабря 2018 года, была признана ненадлежащей, поскольку размещалась с нарушением пункта 6 статьи 7 Федерального закона.

В деле № 08/05/7-85/2019 Комиссией ФАС России был установлен факт распространения в Интернете с использованием сервиса «Google AdWords» в нарушение пункта 7 статьи 7 Федерального закона рекламы финансовых услуг компании Ali Trade, не имевшей соответствующей лицензии на оказание финансовых услуг.

При наборе в строке поиска поисковой системы Google словосочетания «доходные инвестиции» отображалось объявление с пометкой «реклама»

следующего содержания: «Вложить деньги под проценты | Заработок на инвестициях реклама www.alitrade.biz Получайте доход от вкладов в Интернете и снимайте деньги каждый день на карту. Заработок в Интернете. Вклады под проценты. Инвестиционный фонд. Инвестирование. Портфельные инвестиции. Инвестиционные проекты. Контакты Ali Trade».

Согласно части 2 статьи 2 Федерального закона от 29 ноября 2001 года № 156-ФЗ «Об инвестиционных фондах» акционерный инвестиционный фонд вправе осуществлять свою деятельность только на основании специального разрешения (лицензии).

В тексте рекламного объявления указывалось, что компания Ali Trade является инвестиционным фондом и оказывает финансовые услуги по инвестированию имущества граждан. Вместе с тем компания Ali Trade отсутствует в реестре лицензий акционерных инвестиционных фондов, размещенном на официальном сайте Банка России. Соответственно, компания Ali Trade не имеет лицензии на осуществление деятельности инвестиционного фонда.

Согласно пункту 7 статьи 7 Федерального закона не допускается реклама товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

Таким образом, реклама финансовых услуг компании Ali Trade, распространявшаяся в поисковой системе Google посредством сервиса Google AdWords 7 мая 2019 года, была признана ненадлежащей, нарушающей пункт 7 статьи 7 Федерального закона. Рекламораспространителю было выдано предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, наложен штраф об административном правонарушении.

Республика Таджикистан

Согласно статье 1 Закона Республики Таджикистан от 1 августа 2003 года № 34 «О рекламе» (далее – Закон) этот Закон:

регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг Республики Таджикистан, включая рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами физических и юридических лиц, а также рынки ценных бумаг;

применяется в тех случаях, когда действия, совершаемые за пределами Республики Таджикистан физическими и юридическими лицами Республики Таджикистан в области рекламы, приводят к ограничению конкуренции, введению в заблуждение физических и юридических лиц на территории Республики Таджикистан либо влекут за собой иные отрицательные последствия на рынках товаров Республики Таджикистан, если межгосударственные отношения отрегулированы международными договорами;

распространяется на иностранных физических и юридических лиц и лиц без гражданства, индивидуальных предпринимателей, зарегистрированных в установленном законодательством Республики Таджикистан порядке, производящих, размещающих и распространяющих рекламу на территории Республики Таджикистан.

В соответствии со статьей 2 Закона:

реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых видов средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, работах, услугах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц, призвана формировать и поддерживать интерес к физическим и юридическим лицам, товарам, работам, услугам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, работ, услуг, идей и начинаний;

рекламораспространитель – физическое или юридическое лицо, осуществляющее размещение или распространение рекламной информации путем предоставления, использования имущества, в том числе технических средств радио, телевидения, а также каналов связи, эфирного времени и использования других средств.

Приведенные нормы свидетельствуют о том, что данным Законом регулируется интернет-реклама, в том числе размещаемая (распространяемая) на иностранных интернет-ресурсах физическими и юридическими лицами Республики Таджикистан и направленная на лиц, находящихся на территории Таджикистана.

Вместе с тем норм, содержащих упоминание рекламы, размещаемой (распространяемой) в Интернете, или требования к интернет-рекламе, Закон не содержит.

Статья 13 Закона содержит норму, согласно которой при платном справочном телефонном, компьютерном и ином обслуживании реклама может предоставляться только с согласия абонента.

С определенной долей условности эта норма может рассматриваться в контексте интернет-рекламы как направленная на борьбу с нежелательной рекламой, однако она охватывает лишь небольшой сегмент рекламных отношений между рекламораспространителем и потребителем рекламы, поскольку может применяться только при запросе платного справочного компьютерного обслуживания.

В 2019 году на Форуме медиаменеджеров MediaWay 2019, проходившем в Казахстане, было сообщено, что в Таджикистане среди всех источников рекламы самым непопулярным является Интернет – на рекламном рынке страны он занимает 4 %; на онлайн-рекламу в республике низкий спрос.

Республика Узбекистан

В соответствии со статьей 1 Закона Республики Узбекистан от 25 декабря 1998 года № 723-I «О рекламе» (далее – Закон) целью данного Закона является регулирование отношений, связанных с производством, распространением и размещением рекламы.

Согласно статье 2 Закона его действие распространяется на отношения, связанные с производством, распространением и размещением рекламы на территории Республики Узбекистан.

В силу статьи 5 Закона:

реклама – информация, распространяемая (размещаемая) в соответствии с законодательством в любой форме с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему, а также его продвижение на рынке с целью прямого или опосредованного получения прибыли (дохода);

распространитель рекламы – лицо, осуществляющее распространение рекламы рекламными средствами;

рекламные средства – средства, используемые для доведения рекламы до ее потребителя.

Учитывая приведенные нормы Закона, а также прямое указание на Интернет в иных нормах по тексту Закона, действие как общих (например, законность, точность, достоверность), так и специальных (например, реклама алкогольных напитков любой крепости) норм Закона распространяется на интернет-рекламу.

В Законе также содержится прямое упоминание социальных сетей. Так, согласно статье 18 Закона реклама должна быть отделена от другой информации, независимо от форм или средств распространения, таким образом, чтобы ее можно было идентифицировать как рекламу. В этой же статье закреплено, что реклама в печатных изданиях и Интернете (в социальных сетях) должна быть отделена от других информации с применением (указанием) слова «Реклама».

В силу статьи 6 Закона требование о распространении на территории Республики Узбекистан рекламы на государственном языке этой страны не распространяется на радио, телевидение, печатные издания и Интернет, осуществляемые исключительно на иностранных языках, а также на зарегистрированные в установленном порядке товарные знаки (знаки обслуживания), слоговые литеры в типографском наборе (логотипы).

Согласно статье 16 Закона запрещается:

рекламировать в сетях телекоммуникаций, в том числе провайдерами Интернета, программное обеспечение для организации или проведения азартных и иных основанных на риске игр;

рекламировать продукцию электронной коммерции путем непредоставления необходимой информации о продавце-юридическом лице –

наименовании, местонахождении, номере свидетельства о государственной регистрации и идентификационном номере, продавце-физическом лице – имени, фамилии, отчестве, номере свидетельства о государственной регистрации и идентификационном номере, контактной информации (телефон, факс, адрес электронной почты).

Статья 23 Закона содержит норму, направленную на ограничение адресного спама: распространение рекламы по сетям телекоммуникаций, в том числе подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы.

Содержится в Законе и специальная норма, устанавливающая исключение запрета на рекламу алкогольных напитков, распространяемую в Интернете. Так, согласно статье 30 Закона запрет на рекламу алкогольных напитков любой крепости не распространяется, если эта реклама распространяется на интернет-сайтах, предназначенных для лиц, достигших 20-летнего возраста, и обязательным условием доступа к которым является идентификация возраста пользователей.

В Республике Узбекистан область интернет-рекламы является наименее контролируемой по сравнению с иными сегментами рекламного рынка (в основном речь идет о рекламе в социальных сетях). Это обусловлено сложностью идентификации рекламодателя и рекламораспространителя. В этой связи чаще всего контролируются локальные новостные сайты, интернет-порталы и телеграмм-каналы.

В сфере интернет-рекламы практически не работают механизмы саморегулирования, поскольку крупные рекламные агентства при работе с международными и иными крупными клиентами стараются использовать утвержденные государственными комитетами и адаптированные макеты клиента.

В связи с экономическим кризисом, а также в связи с распространением коронавируса COVID-19, предлагается рассмотреть возможность поддержки предпринимательства.

В пакете мер по поддержке, предусмотрено внесение изменений в виде предоставления разрешения в некоторых случаях рекламы местных образцов отечественной игристой и натуральной винной продукции, в частности:

в гостиницах, во внутренней части торговых залов предприятий торговли и общественного питания, а также в местах демонстрации и дегустации продукции;

на официальных веб-сайтах торговых предприятий и предприятий – производителей местных образцов отечественной игристой и натуральной винной продукции с обязательным указанием возрастной классификации информационного продукта;

в средствах железнодорожного и воздушного транспорта;

в средствах массовой информации с 23.00 до 07.00 местного времени.

С целью поддержки предпринимателей во время карантина при Агентстве защиты прав потребителей был создан Общественный совет по вопросам рекламы. Основными задачами данного совета являются обеспечение исполнения требований актов законодательства о рекламе, предотвращение нарушения законодательства, поддержка рекламной деятельности юридических и физических лиц, совершенствование механизмов регулирования рекламной деятельности.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Анализ законов о рекламе государств – участников СНГ, а также сформированного в данных законах понятийного аппарата позволяет сделать вывод, что действие законов направлено не только на регулирование традиционной рекламы (наружная, телевизионная и т.д.), но и охватывает регулирование вопросов размещения (распространения) интернет-рекламы. Общие и специальные требования национальных законов о рекламе распространяются на интернет-рекламу (за некоторыми исключениями, сделанными для такой рекламы), несмотря на то, что законы о рекламе государств – участников СНГ не содержат отдельных (специальных) разделов, регулирующих сферу интернет-рекламы.

В большинстве государств – участников СНГ законы о рекламе содержат нормы, направленные на защиту потребителей рекламы от адресного спама, т.е. на законодательном уровне закреплено, что интернет-реклама может направляться адресату только после его согласия на получение рекламы, полученного предварительно.

Нормы, направленные на нормативно-правовое регулирование вопросов распространения поискового спама, в законодательстве о рекламе государств – участников СНГ отсутствуют.

Вместе с тем государствами – участниками СНГ отмечается недостаточность имеющегося нормативно-правового регулирования в сфере интернет-рекламы, его отставание от стремительно развивающихся интернет-технологий и, учитывая трансграничность интернет-рекламы, необходимость решения вопросов о совершенствовании законодательства в данной сфере не только на национальном, но и на международном уровнях с целью защиты граждан от ненадлежащей интернет-рекламы.

В правоприменительной практике уполномоченные органы государств – участников СНГ, осуществляющие контроль за рекламой, сталкиваются с объективными проблемами:

- рост количества ненадлежащей интернет-рекламы в социальных сетях (особенно запрещенной к распространению на территории определенного государства, не учитывающей специфику, обусловленную национальными и культурными традициями государств – участников СНГ);

- распространение нежелательной и (или) ненадлежащей интернет-рекламы посредством мессенджеров, осложненное невозможностью отказаться от ее получения ввиду отсутствия (отключения с помощью интернет-инструментов) механизма обращения к отправителю или заказчику;

- отсутствие четкой определенности действия национального законодательства о рекламе в пространстве (национальная интернет-территория) в отношении интернет-рекламы в связи с ее трансграничностью и возможностью геотаргетирования (направленность на интернет-пользователей, находящихся на определенной территории);

проникающий характер ненадлежащей интернет-рекламы (особенно запрещенной к распространению на территории определенного государства), способной причинить вред безопасности, жизни и здоровью потребителей рекламы;

отсутствие возможности получить достоверную информацию о рекламодателе или заказчике интернет-рекламы, рекламодателе и, как следствие, принять действенные меры для прекращения и профилактики совершения нарушений законодательства о рекламе;

отсутствие в большинстве государств – участников СНГ механизмов прекращения ненадлежащей интернет-рекламы;

правовая неопределенность статуса рекламы, размещаемой (распространяемой) на сайтах интернет-телевидения;

невозможность решения названных проблем только на национальном уровне.

С учетом актуальности изложенных проблем и необходимости их решения, а также развития интернет-технологий уполномоченным органам государств – участников СНГ, регулирующим рекламную деятельность, рекомендуется продолжить работу в направлении интернет-рекламы, обратив особое внимание на необходимость комплексного решения указанных проблем на межгосударственном уровне, на выработку общих подходов в вопросах совершенствования рекламного законодательства и правоприменительной практики в сфере интернет-рекламы; организацию сотрудничества государственных структур и бизнеса; выработку рекомендаций по вопросам развития рекламной деятельности в условиях цифровой экономики и саморегулирования рекламной отрасли.