

УДК 659

JEL K21, L40, M30

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРИМЕНЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА ПРИ РАСПРОСТРАНЕНИИ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Никитина Татьяна Евгеньевна^{1,2}, начальник управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России, преп.

Логошин Андрей Владимирович¹, заместитель начальника управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России

¹ Федеральная антимонопольная служба, ул. Садовая-Кудринская, 11, Москва, Россия, 125993; e-mail: rekl@fas.gov.ru

² Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина, улица Садовая – Кудринская, 9, Москва, Россия, 125993

Предмет: законодательство Российской Федерации в разрезе распространения рекламы в сети Интернет, направленное на соблюдение принципов добросовестной конкуренции и реализацию права на получение добросовестной и достоверной рекламы. *Цель:* выявление типовых ошибок при размещении рекламы в сети Интернет с учетом требований действующего законодательства. *Дизайн исследования:* на данный момент времени происходит адаптация лиц, размещающих информацию в сети Интернет к новым условиям, сложившимся после внесения изменений в законодательство Российской Федерации, направленных на обеспечение прозрачности процедуры доведения информации рекламного характера от рекламодача до потребителей рекламы, например, уникальным требованием именно для сети Интернет является внесение сведений о рекламе в специальную систему учёта рекламы, поэтому актуальным является выделение основных особенностей при размещении рекламы в сети Интернет, их соотнесение с требованиями законодательства, в том числе с учетом позиции антимонопольного органа по соблюдению обязательных требований. *Результаты:* определены типовые ошибки, допускаемые участниками рынка при размещении рекламы в сети Интернет, и причины допускаемых ошибок на базе анализа практики контроля за соблюдением требований о маркировке рекламы.

Ключевые слова: реклама, рекламодатель, оператор рекламных данных, Единый реестр Интернет-рекламы.

DOI: 10.17308/meps/2078-9017/2024/7/95-104

Введение

Начиная с 2018 года реклама, размещаемая в информационно-телекоммуникационной сети Интернет (далее – сеть Интернет), стала занимать самую большую долю среди всех способов распространения рекламы.

При этом рост популярности использования данного способа распространения рекламы продолжается. Кроме того, расширяется круг аспектов жизни человека, доступных для реализации посредством использования сети Интернет, что также влияет на сохранение интереса площадок в сети Интернет как привлекательных способов для распространения рекламы.

Несмотря на столь активное развитие отношений с использованием сети Интернет, до 2022 года законодательство Российской Федерации о рекламе не содержало специальных требований в отношении рекламы, распространяемой в сети Интернет.

Методы и результаты исследования

Согласно статье 4 Федерального закона «О рекламе» законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из настоящего Федерального закона. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, могут регулироваться также принятыми в соответствии с настоящим Федеральным законом иными федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации¹.

При этом структура Федерального закона «О рекламе» состоит из общих требований, предъявляемых к рекламе любых товаров, и специальных требований – как к отдельным способам распространения рекламы, так и к рекламе отдельных видов товаров. Среди указанных отдельных способов распространения рекламы, к которым установлены специальные требования, относятся исторически традиционные способы – телепрограммы, радиопрограммы, печатные СМИ, наружная реклама, транспортные средства, а также сети электросвязи (в первую очередь, телефонная связь, электронная почта, уже утратившая популярность факсимильная связь), а также кино-, видеообслуживание [1, 9].

Введение в 2022 году в Федеральный закон «О рекламе» отдельной статьи 18.1, посвященной вопросам порядка размещения рекламы в сети Интернет, принципиально изменило подход к распространению рекламы в данной среде.

Появилось требование об обозначении рекламной информации в сети Интернет пометкой «реклама», которая однозначным образом индивидуализирует такую информацию, а также о включении в рекламу сведений о

¹ Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.

рекламодателе – его наименование или ссылку на его сайт. Кроме того, каждая реклама в сети Интернет должна содержать идентификатор рекламы, который выдается оператором рекламных данных при загрузке сведений о такой рекламе в систему учета рекламы в сети Интернет – «Единый реестр Интернет-рекламы» (ЕРИР) [2].

Если требование о чётком определении вида информации, которая распространяется, путём указания в рекламе соответствующей пометки, является весьма привычным и для иных способов распространения рекламы, то уникальным требованием именно для сети Интернет является внесение сведений о рекламе в специальную систему учёта рекламы.

Статья 18.1 Федерального закона «О рекламе» введена в данный Закон в июле 2021 года, при этом вступила в силу данная норма с 1 сентября 2022 года, то есть при принятии изменений был предусмотрен переходный период более одного года, на протяжении которого все заинтересованные лица должны были ознакомиться с новыми нормами и наладить внутренние механизмы в своих компаниях для их реализации [4].

Такой переходный период был введён, в том числе, в связи с существенным изменением требований при распространении рекламы в сети Интернет. Статья предусматривает появление на рынке нового вида субъектов – операторов рекламных данных, которые получают большой перечень полномочий. Необходимо было произвести отбор данных субъектов, разработать и наладить систему учета рекламы, чтобы в ней можно было проводить необходимую регистрацию, получая идентификатор рекламы, а также довести до максимально широкого круга участников рекламного рынка сведения о появлении новых норм и необходимости их соблюдать.

Такие требования привели к необходимости лицам, размещающим любую информацию в сети Интернет, удостовериться в том, какого рода информацию они размещают и, если это реклама – соблюсти необходимые процедуры [3].

С учетом масштабов распространения влияния сети Интернет на разные аспекты нашей жизни и активности огромного количества граждан России по размещению различной информации в данной сети, появление в Федеральном законе «О рекламе» статьи 18.1 с обозначенными требованиями вызвало не только волну возмущения среди профессиональных участников рынка по поводу дополнительных требований, но также и волну беспокойства у обычных пользователей сети, которые выкладывают различную информацию, обычно личного характера, относительно того, подпадают ли их текстовые посты и видеоролики под действие новой нормы Закона.

В данной ситуации Федеральная антимонопольная служба (ФАС России), которая осуществляет контроль за соблюдением законодательства о рекламе и имеет полномочия по разъяснению Федерального закона «О рекламе», в том числе в части понятия рекламы, и Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых комму-

никаций (Роскомнадзор), получившая новые полномочия по учёту рекламы в сети Интернет, проводили активную разъяснительную работу как в виде семинаров, конференций, так и в виде обобщающих разъяснительных материалов^{2,3}.

Так, например, в целях разъяснения рекламодателям, рекламодателям и рекламопроизводителям обязательных требований при осуществлении деятельности по распространению рекламы в целях недопущения нарушения положений Федерального закона «О рекламе» и введения в заблуждение потребителей рекламы, ФАС России выпустила руководство по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы», утвержденное приказом ФАС России от 14.11.2023 № 821/23. Выпуск подобных руководств предусмотрен частью 5 статьи 14 Федерального закона «Об обязательных требованиях в Российской Федерации». Данные документы являются одним из способов информирования контролируемых лиц относительно обязательных требований Законов, способов их соблюдения, рекомендаций по принятию контролируемыми лицами конкретных мер для обеспечения соблюдения обязательных требований⁴.

Соответственно, указанное руководство ФАС России «Понятие рекламы» является документом, отражающим официальную позицию антимонопольного органа по разъяснению того, какая информация относится к рекламе. При этом данное руководство затрагивает информацию, распространяемую самыми разными способами, не только в сети Интернет.

Вместе с тем, конечно, наибольшую актуальность в настоящее время вопрос разграничения рекламы и иной информации имеет именно для информации, распространяемой в сети Интернет [7].

Принципиально важно для многих как крупных, так и мелких предпринимателей определить с тем, что не являются рекламой размещенные на своих информационных ресурсах (на сайте, странице в социальной сети, телеграмм-канале) сведения о себе и своих товарах, услугах, то есть товарах, которые произведены этими лицами, или услугах, которые оказываются такими лицами. Такие сведения носят информационный и справочный характер, соответственно на них положения Федерального закона «О рекламе» не распространяются [10, 12].

Соответственно, не являются рекламой, например, сведения о товарах, производимых кондитерской фабрикой, на сайте такой фабрики, или об обучающих курсах, предлагаемых индивидуальным предпринимателем в своём телеграмм-канале. На такие сведения не распространяются требования Закона о рекламе, в том числе нормы статьи 18.1 данного Закона о необходимости учёта рекламы в сети Интернет.

² Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 № 331 «Об утверждении положения о Федеральной антимонопольной службе».

³ Постановление Правительства РФ от 16 марта 2009 г. № 228 «О Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций».

⁴ Федеральный закон «Об обязательных требованиях в Российской Федерации» от 31.07.2020 № 247-ФЗ.

При этом если на сайте, на странице в социальных сетях производителя таких товаров (лица, оказывающего услуги, организатора таких мероприятий) или продавца товаров, в официальном приложении для мобильных устройств размещается информация об иных хозяйствующих субъектах и внимание привлекается к деятельности таких субъектов, то такая информация может быть признана рекламой [11].

Необходимо отметить, что чётко разделяются сведения о производителе товаров и его товарах и сведения о продавце товаров и продаваемых им товарах.

Если в случае производителя товаров или лица, оказывающего услуги, информация о себе и своих товарах, услугах рекламой не является всегда, то в случае продавца товаров разных производителей необходимо оценить дополнительно способ донесения информации о разных товарах до потребителей.

В отдельных случаях, когда размещаемая на сайте, на странице в социальных сетях или в приложении для мобильного устройства продавца товаров разных производителей информация направлена не столько на информирование потребителя об ассортименте предлагаемых товаров, работ, услуг или деятельности компании, в том числе о контрагентах (партнерах) данной компании, сколько на привлечение внимания к конкретному товару, работе, услуге и их выделение среди однородных товаров, работ, услуг (например, путем размещения стационарного баннера, размещаемого на каждой странице сайта и не связанного с содержанием таких страниц, и т.п.), то такая информация может быть признана рекламой, и на такую информацию распространяются требования Федерального закона «О рекламе»⁵.

Однако стоит отметить, что в случае размещения информации о различных товарах на странице сайта или социальной сети, которые соответствуют тематике такого сайта, то данная информация не будет являться рекламой. В случае же когда информация о товаре не относится к тематике и представляет собой сообщение, с целью привлечения внимания к товару или бренду, то такая информация будет считаться рекламой и подлежит обязательной маркировке в установленном порядке.

Кроме того, информация на сайтах, являющихся агрегаторами различных объявлений, наполняемых продавцами и покупателями, которая размещена в систематизированном и сгруппированном в каталоги и разделы виде, а также содержит одинаковый набор сведений о продавцах и предлагаемых ими товарах и услугах, как правило не является рекламой. Содержание размещаемой на таких сайтах информации едино для всех указанных лиц во всех разделах каталога, что позволяет выполнять задачи, поставленные перед справочным изданием, а именно: систематизировать информацию по разделам и рубрикам каталогов для облегчения поиска товаров,

⁵ Приказ ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований "Понятие рекламы"».

услуг и организаций, занимающихся тем или иным видом деятельности.

При размещении кратких информационных сведений в справочных изданиях, такая задача, стоящая перед рекламой, как формирование и поддержание интереса к конкретному юридическому лицу и его товару, не выполняется, поскольку подобная информация, размещенная среди таких же однородных сведений многих продавцов, не позволяет выделить какое-либо одно лицо, товар и сформировать к нему интерес. Такая информация носит справочно-информационный характер и рекламой не является.

Также не подпадает под понятие рекламы информация, предоставляемая поисковой системой по запросу пользователя, так как целью распространения данной информации является непосредственный запрос о ее предоставлении, и на такую информацию не распространяются требования Федерального закона «О рекламе». Однако в отдельных случаях, когда на странице результатов поисковой выдачи помимо информации, предоставляемой поисковой системой по запросу пользователя, также размещается информация, направленная на привлечение внимания к конкретному товару и его выделение среди однородных товаров (например, всплывающий баннер или информация, размещенная посредством системы размещения контекстной рекламы), то такая информация является рекламой.

Также не относятся к рекламе сами по себе отзывы покупателей о товарах, размещенные в специальных разделах, поскольку в оставленных отзывах содержится личное мнение покупателей. При этом такая информация не преследует целей, связанных с рекламой и может расцениваться как справочно-информационные сведения.

Упомянутое требование статьи 18.1 Федерального закона «О рекламе» относительно размещения в рекламе в сети Интернет пометки «реклама» впервые вводит для такой рекламы обязательную норму о разграничении рекламы и иной информации. Стоит обратить внимание, что требование данной нормы не допускает вариативности при указании отнесения информации к рекламе. Реклама в сети Интернет может быть обозначена только словом «реклама». Вместе с тем, Закон не закрепляет нормативов относительно размеров такого указания, однако с учетом судебной практики пометка «реклама» должна быть выполнена таким образом, который позволяет потребителю воспринять указанную информацию⁶.

Кроме указания пометки «реклама» информация, размещаемая в сети Интернет, должна содержать идентификатор рекламы, представляющий собой уникальное цифровое обозначение, предназначенное для обеспечения прослеживаемой распространенной в сети Интернет рекламы и учета информации о такой рекламе. Присвоение идентификатора рекламы осуществляется оператором рекламных данных незамедлительно до её рас-

⁶ Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе"».

пространения в сети Интернет рекламодателем, рекламораспространителем или оператором рекламной системы⁷.

Заключение

Анализ практики контроля за соблюдением требований, о маркировке рекламы в сети Интернет показывает, что нередко нарушения допускаются лицами, которые не отмечают рекламный материал пометкой «реклама» и не размещают идентификатор, полученный в установленном порядке. В частности, антимонопольным органом регулярно выявляются случаи, когда рекламораспространитель не соблюдает законодательство мотивируя ошибочно тем, что материал не является рекламным. Однако в ст. 3 Федерального закона «О рекламе» дано чёткое определение, что такое реклама, и любое заинтересованное лицо может оценить самостоятельно свой материал: является он рекламным или нет.

В случае если материал является рекламным, необходимость его маркировки является обязательной и за несоблюдение установленных требований ФАС России и Роскомнадзор в рамках своих полномочий обязаны в случае выявления фактов нарушений привлечь виновных лиц к административной ответственности.

Список источников

1. Баранова М.В. Ненадлежащая реклама в современной России: правовые проблемы подготовки и реализации результатов экспертизы // *Юридическая техника*, 2022, по. 16, с. 76-82.
2. Голубова Н.Я. Особенности правового регулирования рекламы в сети Интернет в Российской Федерации // *Мировая наука*, 2020, по. 12 (45), с. 71-104.
3. Гоняева Ю.А. Нарушение законодательства о рекламе и ответственность за ненадлежащую рекламу // *Интернаука*, 2021, по. 26 (202), с. 53-56.
4. Ершова А.А., Малыгина Ю.А. Ненадлежащая реклама как одна из форм недобросовестной конкуренции // *Академическая публицистика*, 2022, по. 5-1, с. 273-277.
5. Каменский М.А. Прослеживаемость Интернет-рекламы как условие борьбы с нарушениями авторских и смежных прав при ее создании и распространении // *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*, 2022, по. 12, с. 160-162.
6. Кашеваров А.Б. Аспекты недобросовестной конкуренции на рынке банковских услуг // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2022, по. 5 (149), с. 175-190.
7. Кашеваров А.Б., Никитина Т.Е. Актуальные вопросы выявления нарушений Федерального закона «О рекламе» в части рекламы лекарственных препаратов // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2021, по. 5 (137), с. 68-75.
8. Коробейникова Л.С., Уточкина Л.А. Актуальные аспекты формирования рекламной грамотности потребителей рекламы // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2023, по. 4, с. 33-44.
9. Никитина Т.Е. Проблемы правового регулирования отношений, связанных с рекламой в сети интернет // *Вестник Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА)*, 2017, по. 9 (37), с. 81-92.

⁷ Приказ Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций от 30.11.2022 № 191 «Об утверждении Требований к идентификатору рекламы, его содержанию, порядка и сроков его присвоения, размещения при распространении рекламы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, хранения и предоставления в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций».

10. Никитина Т.Е. Специальные требования к распространению рекламы в сети Интернет // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2022, по. 5 (149), с. 35-40.

11. Тюрязев Р.Х. Проблемы правового регулирования product placement в Рос-

сийской Федерации // *Вопросы науки и образования*, 2018, по. 15 (27), с. 85-89.

12. Цыганок В.О. Особенности правового регулирования рекламы в сети "Интернет" в Российской Федерации // *International Law Journal*, 2021, Т. 4, по. 4, с. 20-25.

CURRENT ISSUES IN THE APPLICATION OF LEGISLATION IN THE DISTRIBUTION OF ADVERTISING ON THE INTERNET

Nikitina Tatyana Evgenievna^{1,2}, Head of the Advertising and Unfair Competition Control Department of the Federal Antimonopoly Service of Russia, teacher.

Logoshin Andrey Vladimirovich¹, Deputy Head of the Advertising and Unfair Competition Control Department of the FAS Russia

¹ Federal Antimonopoly Service, st. Sadovaya-Kudrinskaya, 11, Moscow, Russia, 125993; e-mail: rekl@fas.gov.ru

² Moscow State Law University named after O.E. Kutafina, Sadovaya Street – Kudrinskaya, 9, Moscow, Russia, 125993

Importance: legislation of the Russian Federation in the context of the distribution of advertising on the Internet, aimed at observing the principles of fair competition and exercising the right to receive fair and reliable advertising. *Purpose:* to identify common errors when placing advertising on the Internet, taking into account the requirements of current legislation. *Research design:* at this point in time, individuals posting information on the Internet are adapting to new conditions that have arisen after amendments to the legislation of the Russian Federation aimed at ensuring transparency in the procedure for conveying advertising information from the advertiser to advertising consumers, for example, a unique requirement namely for the Internet, it is necessary to enter information about advertising into a special advertising accounting system, therefore it is relevant to highlight the main features when placing advertising on the Internet, their correlation with the requirements of the law, including taking into account the position of the antimonopoly authority on compliance with mandatory requirements. *Results:* typical mistakes made by market participants when placing advertising on the Internet and the reasons for the mistakes were identified based on an analysis of the practice of monitoring compliance with requirements for advertising labeling.

Keywords: advertising, advertiser, advertising data operator, Unified Register of Internet Advertising.

References

1. Baranova M.V. Nenadlezhashhaja reklama v sovremennoj Rossii: pravovye problemy podgotovki i realizacii rezul'tatov jekspertizy. *Juridicheskaja tehnika*, 2022, no. 16, pp. 76-82. (In Russ.)
2. Golubova N.Ja. Osobennosti pravovogo regulirovanija reklamy v seti «Internet» v Rossijskoj Federacii. *Mirovaja nauka*, 2020, no. 12 (45), pp. 71-104. (In Russ.)
3. Gonjaeva Ju.A. Narushenie zakonodatel'stva o reklame i otvetstvennost' za

nenadlezhashhuju reklamu. *Internauka*, 2021, no. 26 (202), pp. 53-56. (In Russ.)

4. Ershova A.A., Malygina Ju.A. Nenedlezhashhaja reklama kak odna iz form nedobrosovestnoj konkurencii. *Akademičeskaja publicistika*, 2022, no. 5-1, pp. 273-277. (In Russ.)

5. Kamenskij M.A. Proslezhivaemost' Internet-reklamy kak uslovie bor'by s narushenijami avtorskih i smežnyh prav pri ee sozdanii i rasprostranenii. *Gumanitarnye, social'no-jekonomičeskie i obshhestvennye nauki*, 2022, no. 12, pp. 160-162. (In Russ.)

6. Kashevarov A.B. Aspekty nedobrosovestnoj konkurencii na rynke bankovskih uslug. *Sovremennaja jekonomika: problemy i reshenija*, 2022, no. 5 (149), pp. 175-190. (In Russ.)

7. Kashevarov A.B., Nikitina T.E. Aktual'nye voprosy vyjavlenija narushenij Federal'nogo zakona «O reklame» v chasti reklamy lekarstvennyh preparatov. *Sovremennaja jekonomika: problemy i reshenija*, 2021, no. 5 (137), pp. 68-75. (In Russ.)

8. Korobejnikova L.S., Utochkina L.A. Aktual'nye aspekty formirovanija reklamnoj gramotnosti potrebitelej reklamy. *Sovremennaja jekonomika: problemy i reshenija*, 2023, no. 4, pp. 33-44. (In Russ.)

9. Nikitina T.E. Problemy pravovogo regulirovanija otnoshenij, svjazannyh s reklamoj v seti internet. *Vestnik Universiteta imeni O.E. Kutafina (MGJuA)*, 2017, no. 9 (37), pp. 81-92. (In Russ.)

10. Nikitina T.E. Special'nye trebovanija k rasprostraneniju reklamy v seti «Internet». *Sovremennaja jekonomika: problemy i reshenija*, 2022, no. 5 (149), pp. 35-40. (In Russ.)

11. Tjurjaev R.H. Problemy pravovogo regulirovanija product placement v Rossijskoj Federacii. *Voprosy nauki i obrazovanija*, 2018, no. 15 (27), pp. 85-89. (In Russ.)

12. Cyganok V.O. Osobennosti pravovogo regulirovanija reklamy v seti «internet» v Rossijskoj Federacii. *International Law Journal*, 2021, T. 4, no. 4, pp. 20-25. (In Russ.)