

*Голубова Н.Я.*

*студент*

*Российская Федерация, Москва*

**«ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

*Аннотация: В данном докладе будет раскрыто содержание понятия рекламы в сети «Интернет» путем выявления критериев разграничения рекламы и других видов информации, а также выявлены признаки непосредственно данного вида рекламы, что позволит разграничить рекламу в сети и другую информацию;*

*Будет проведен анализ правового регулирования рекламы в сети «Интернет». Рассмотрены требования, предъявляемые к рекламе в сети «Интернет».*

*Установлены перспективы совершенствования рекламного законодательства, учитывая выявленные недостатки в правовом регулировании рекламы в сети «Интернет».*

*Ключевые слова: реклама в сети «Интернет», федеральный закон о «Рекламе», таргетированная реклама.*

*Annotation: This report will disclose the content of the concept of advertising on the Internet by identifying criteria for distinguishing between advertising and other types of information, as well as identifying signs of this type of advertising directly, which will allow to distinguish between advertising on the Internet and other information;*

*An analysis of the legal regulation of advertising on the Internet will be carried out. The requirements for advertising on the Internet are considered.*

*The prospects for improving advertising legislation have been determined, taking into account the identified shortcomings in the legal regulation of advertising on the Internet.*

*Key words: advertising on the Internet, federal law on Advertising, targeted advertising.*

В настоящее время к рекламе в сети «Интернет» применяются лишь общие требования, которые не учитывают технические особенности процессов размещения, редактирования, удаления рекламных объявлений, что в конечном итоге приводит к появлению недобросовестных методов рекламы и нарушению прав физических и юридических лиц.

Данная проблема порождает множество неоднозначных ситуаций и сложностей в правоприменительной практике, что, несомненно, является пробелом в существующем праве. Именно данная проблема и определяет целесообразность данного исследования и актуальность работы.

Целью настоящего исследования является выявление особенностей правового регулирования рекламы в сети «Интернет» в Российской Федерации, а также разработка предложений для решения проблем в данной сфере.

Теоретической основой работы являются научная и учебная литература в сфере теории государства и права, предпринимательского, гражданского, и иных отраслей права, относящихся к исследуемой теме.

Общетеоретической базой исследования послужили работы А.Б. Оришева, А.Н. Толкачева, В.И. Иванова, И.В. Рузанова, А.В. Малько.

При проведении диссертационного исследования использованы труды таких представителей предпринимательского права, как А.В. Минбалеев, А.И. Савельев, И.С. Шиткина, М.М. Кузнецов.

Нормативной основой работы являются: Конституция Российской Федерации, Гражданский кодекс Российской Федерации, Федеральный закон «О рекламе», а также иные федеральные законы, постановления Правительства Российской Федерации и подзаконные акты, принимаемые

федеральными органами исполнительной власти, уполномоченными на принятие таких актов.

## ГЛАВА 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМЫ В СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

### 1.1. Понятие, особенности и виды рекламы в сети «Интернет»

В Федеральном законе «О рекламе», а именно в главе 2, которая содержит отдельные способы распространения рекламы, отсутствует понятие рекламы в сети «Интернет». Федеральный закон «О рекламе» дает определение лишь общему термину «реклама», под которой 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.

По мнению кандидата юридических наук, доцента Института бизнеса и дизайна А.Н. Толкачева, в законе дается открытое толкование рекламы как вида информации. Это свидетельствует о том, что реклама является информацией в любом выражении, в любой форме и на любых носителях, признаки которой, в определенной мере, установлены действующим законодательством. Использование в формате одного предложения трижды термина «любой», а также термина «информация» без указания на ее вид, термина «неопределенный» по отношению к адресату рекламы, указывает на недостатки законодательной формулировки, позволяющие творить рекламный произвол, что имеет негативные последствия в социально-культурном и экономическом плане.

Юридические особенности данного термина, по нашему мнению, наиболее лаконично раскрывает в своем определении В.И. Иванов. Он полагает, что реклама – это, популяризирующие какой-либо объект, способы информирования неопределенного круга лиц с целью побудить их вступить в правоотношения.

Куда менее затронутой в науке является проблематика рекламы в сети «Интернет», что в первую очередь обуславливается новшеством данного способа распространения рекламы. При анализе научной литературы нам удалось выявить всего несколько понятий термина «реклама в сети «Интернет», наиболее точным, по нашему мнению, является следующее: «реклама в сети «Интернет» – это реклама, использующая Интернет для доставки (продвижения) рекламных сообщений различного рода до потребителей. Она включает в себя: e-мейл маркетинг, поисковый маркетинг, социомедийный маркетинг, различные виды медийной рекламы (в том числе – веб-баннерную рекламу) и мобильную рекламу».

Как было упомянуто нами ранее, Федеральный закон «О рекламе» не содержит никаких упоминаний о рекламе в сети «Интернет». Попытку дать определение термину «реклама в сети «Интернет» для целей применения статьи 21 Федерального Закона «О рекламе» в своем письме предприняла Федеральная антимонопольная служба (далее – ФАС России). Учитывая специфику сети «Интернет», а также признание Рунета в качестве виртуальной территории Российской Федерации, ФАС России полагает, что под рекламой, распространенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», подпадающей под действие российского законодательства, понимается реклама, размещенная на интернет-сайтах, зарегистрированных в доменных зонах .su, .ru и .рф, а также на русскоязычных страницах сайтов в иных зонах, поскольку

информация на данных страницах предназначена для потребителей в России (далее – Письмо ФАС России № АК/24981) .

Также в вышеуказанном Письме ФАС России разъяснила, что не является рекламой в сети «Интернет» информация о производимых или реализуемых товарах, размещенная на официальном сайте производителя или продавца данных товаров, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта об ассортименте товаров, условиях их приобретения, ценах и скидках, правилах пользования. Также не является рекламой информация о хозяйственной деятельности компании, акциях и мероприятиях, проводимых данной компанией, и т.п.

Такие исключения из понятия рекламы существовали до 2019 года. В связи с не однообразием в правоприменительной практике антимонопольных органов и судов Письмом ФАС России от 25 сентября 2019 г. № АК/83509/19 «О разъяснении по вопросу рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – Письмо ФАС России № АК/83509/19) они были дополнены и конкретизированы следующими исключениями:

не является рекламой выдача поисковой системой перечня гиперссылок на различные источники информации (сайты, форумы и пр.), поскольку выдача такого перечня является результатом обработки поискового запроса пользователя. При размещении подобных информационных сведений (результатов поискового запроса), такая задача, стоящая перед рекламой, как формирование и поддержание интереса к конкретному юридическому лицу и его товару, услуге не выполняется, поскольку однородная информация, размещенная среди таких же, однородных, сведений о различных товарах, не позволяет выделить какой-либо отдельный товар и сформировать к нему интерес.

Также согласно Письму ФАС России № АК/83509/19 не подпадает под понятие рекламы информация, размещенная в справочно-каталожных

изданиях, содержащая одинаковый набор сведений об организациях или товарах (услугах), и сгруппированная по определенным рубрикам. Такая 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, услуг.

Так, не относятся к рекламе однотипные сведения о предлагаемых товарах и услугах, наполняющие различные рубрики, размещаемые на сайтах объявлений, например, [www.avito.ru](http://www.avito.ru), [www.cian.ru](http://www.cian.ru), и других. Сведения о товарах и 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 положения Федерального закона «О рекламе» не распространяются.

Анализируя разъяснения ФАС России, можно сделать вывод, что рекламой в сети «Интернет» признается наличие рекламных материалов на любых интернет-сайтах, зарегистрированных в доменных зонах .su, .ru .рф, а также на русскоязычных страницах сайтов в иных зонах. При этом информация, которая предназначена для информирования посетителей сайта о реализуемой продукции, а также результаты поисковой выдачи, которые не расположены в специальных блоках с рекламой, не попадают под понятие рекламной.

Соответственно, главным критерием отграничения рекламы в сети «Интернет» от любой другой информации является содержание материалов, размещенных на интернет-сайте. В случае если они предназначены, не просто для информирования посетителей о реализуемой продукции, а направлены на привлечение внимания, выделение среди

других товаров и побуждают заказать товар или услугу, то в таком случае можно говорить о рекламе в сети «Интернет», на которую законодательством распространяются специальные требования.

А.И. Савельев выделяет следующие особенности рекламы в сети «Интернет» по сравнению с традиционной рекламой:

- высокая степень автоматизации размещения и анализа эффективности проведенных рекламных мероприятий, обеспечиваемая современными программными средствами, позволяющая оперативно перепланировать рекламную кампанию в зависимости от ее результатов;

- интерактивность – двусторонний характер связи между потребителем рекламы и рекламодателем, обеспечивающий возможность получения, в режиме реального времени, информации о действиях потребителей рекламы и их отношении к ней, в том числе путем организации опросов;

- существенно более низкие затраты на производство и изменение содержимого такой рекламы. Создание нового видеоролика для телевидения или печать рекламного буклета требует гораздо больше времени и средств, нежели создание баннера, его размещение и последующее изменение;

- возможность осуществления целенаправленного воздействия на целевую аудиторию (targeting), путем размещения рекламы на специализированных ресурсах, с учетом текущего местонахождения пользователя и его индивидуальных потребностей, определяемых его историей покупок, запросов в поисковых системах. Среднестатистический пользователь сети Интернет оставляет немало следов. Если он не применяет специальных средств, то серверам, которые он посещает, доступна информация о его IP-адресе. По IP-адресу можно установить регион (страну, город), из которого пользователь вошел в сеть, и название провайдера, услугами которого он пользуется. Кроме того, серверы,

которые посещает пользователь, способны получать и накапливать информацию о том, каким браузером пользуется клиент, с какого сайта он заходит и ряд других параметров. Помимо IP-адреса сервера для идентификации клиента используются так называемые «cookies». При посещении сайта пользователем или при совершении пользователем определенных действий, например, регистрации, сервер сохраняет на компьютере пользователя особую идентификационную информацию. После этого, даже если при входе клиента в сеть, его компьютеру будет присвоен другой IP-адрес, сервер опознает клиента (точнее, его компьютер или иное устройство, используемое для доступа к сети Интернет);

– существование особых бизнес-моделей размещения рекламы в сети «Интернет», предопределенных ее архитектурными и техническими особенностями, например, размещение рекламы в поисковых системах, посредством баннерообменных сетей и пр.

По нашему мнению, к особенностям также можно отнести:

– быстрота создания и запуска рекламной кампании в сети «Интернет». Создать, запустить и начать получать клиентов рекламодатель может буквально за несколько часов;

– высокая степень вовлеченности пользователя в рекламный процесс, при котором он может активно взаимодействовать с рекламными объявлениями (переходить по тем, которые его заинтересовали, получать более подробную информацию о товаре или услуге);

– большое разнообразие видов рекламы в сети «Интернет», количество которых постоянно увеличивается. Рекламодатель имеет возможность выбирать, какой из способов рекламы подойдет лучше для продвижения его услуг и товаров. К наиболее распространенным способам рекламы в сети «Интернет» можно отнести: контекстную рекламу, таргетированную рекламу, тизерную рекламу, рекламу в социальных сетях, рассылки на электронные адреса;

– почти неограниченный охват пользователей, которым реклама может быть показана. По данным фонда «Общественное мнение» в нашей стране ежедневно пользуются интернетом 74,7 млн человек. Ни один другой способ рекламы не может похвастаться таким количеством аудитории;

– реклама в «Интернете» дает возможность российскому бизнесу, в том числе небольшим компаниям, выходить на международный рынок и находить клиентов в других странах.

Из всех перечисленных особенностей, по нашему мнению, стоит обратить особое внимание на разнообразие видов рекламы. Каждый из видов имеет свои особенности и нюансы, которые в свою очередь и выделяют рекламу в сети «Интернет» в особый способ распространения рекламы, который нельзя отнести к какому-либо уже, закрепленному в главе 2 Федерального закона «О рекламе», и нуждающийся в дополнительном правовом регулировании со стороны государства.

Виды рекламы в сети «Интернет» классифицируются по разным основаниям. По формату можно выделить: текстовую, графическую, видео- и аудио- рекламу. По способу оплаты: за совершенное действие пользователем (переход по объявлению), за количество показов и время показа рекламы. Наиболее традиционный вариант классификации по способу распространения: через поисковые системы (контекстная реклама), социальные сети, веб-сайты, электронные рассылки.

Одним из видов рекламы в сети «Интернет» является контекстная реклама, представляющая собой объявления, которые показываются пользователям, в соответствии с их поисковыми запросами, при условии, что данные запросы рекламодатель добавил в настройки рекламной кампании. Контекстная реклама бывает поисковой и тематической. Поисковая контекстная реклама показывается в выдаче в поисковых системах Яндекс, Google, Mail и др. или реже на крупных сайтах, форумах,

которые имеют поисковые выдачи и используют соответствующие алгоритмы показа рекламы. Тематическая контекстная реклама размещается на страницах сайтов, которые входят в партнерскую сеть рекламных систем.

К особенностям контекстной рекламы относятся:

- показ рекламы только «горячей» аудитории, которая в данный момент заинтересована в покупке товара или услуги;
- цена не зависит от срока размещения;
- ненавязчивость объявлений, особенно это относится к поисковой контекстной рекламе;
- рекламодатель платит за конкретное действие пользователя (переход по объявлению);
- аукционная система ценообразования, при которой рекламодатель участвует в торгах по каждому ключевому слову.

Таргетированная реклама — один из самых популярных видов рекламы в сети «Интернет», при котором объявления показываются определенной аудитории, которую выбирает в настройках рекламной кампании рекламодатель. Площадками для таргетированной рекламы в основном выступают социальные сети, но она также может быть и на других веб-ресурсах, которые собирают данные о своих пользователях, и могут предложить рекламодателю выбрать по определенным критериям нужную ему аудиторию. Таргетированная реклама размещается в определенных блоках на сайте, либо может быть органично интегрирована в интерфейс веб-сайта (реклама в новостной ленте социальной сети ВКонтакте).

К особенностям данного вида рекламы можно отнести:

- подбор аудитории осуществляется по критериям, как правило, к базовым относятся: пол, возраст, страна, город, интересы. А уже в зависимости от рекламной площадки, эти критерии могут быть самыми

разными: образование, должность, место обучения, тип устройства и операционная система устройства, с которого пользователь заходит в «Интернет», и другие;

- возможность персонализации рекламного объявления;
- рекламодатель может платить за действие пользователя (клик по объявлению) или за количество показов объявления;
- возможность направлять людей не на веб-сайт, а на группу в социальной сети.

Схожими с таргетированной рекламой можно назвать такие виды рекламы, как баннерная и тизерная. Главными отличиями данных видов рекламы является возможность рекламодателя договориться с владельцем сайта о размещении баннера без посреднических сетей, а также менее развитая система таргетинга, которая в качестве основы использует информацию не о конкретном человеке, а о веб-сайте.

Еще одним видом рекламы в сети «Интернет» является рассылка на электронные адреса, пользователи которых дали согласие на получение рекламных сообщений. Как правило, данные рассылки производятся в автоматическом режиме с помощью специальных сервисов.

Особенности рекламных рассылок:

- необходимость предварительного сбора e-mail адресов, на которые будет производиться рассылка и получения обязательного согласия пользователей на отправку им рекламной информации;
- длительный эффект, который обусловлен тем, что получатели могут открыть письмо через несколько недель, месяцев и откликнуться на рекламное предложение;
- возможность передать одним сообщением большой объем рекламной информации (оформление сообщения в виде каталога товаров или подробное описание товаров с большим количеством характеристик);

– происходит формирование определенного доверия со стороны получателей через цепочку писем в рассылке.

Реклама в социальных сетях. Как было отмечено ранее, основной площадкой для таргетированной рекламы выступают социальные сети, но рекламный потенциал социальных сетей не ограничивается лишь данным видом рекламы. К рекламе в социальных сетях также относится реклама в группах и личных страницах пользователей (блогах).

Особенности:

– аудитория, которой показывается рекламная публикация, имеет определенное доверие к группе или странице пользователя;

– слабая автоматизация процесса размещения рекламы, как правило, согласование стоимости, времени опубликования и других деталей происходит при непосредственном общении рекламодателя с владельцем страницы;

– размещение рекламы товаров и услуг, реклама которых запрещена или ограничена законодательством Российской Федерации;

– рекламодатель производит оплату за размещение рекламной публикации, а не за действия пользователей.

В данном параграфе нами были проанализированы различные понятия термина «реклама», которые дают авторы из разных областей науки. Федеральный закон «О рекламе» содержит законодательное определение данному понятию. Но, в российских нормативно-правовых актах отсутствует определение термина «реклама в сети «Интернет» и ее видов, что является существенным недостатком.

По нашему мнению, можно дать следующее определение рекламе в сети «Интернет» – это размещенная в сети «Интернет» информация, направленная на привлечение внимания и формирование интереса к объекту рекламирования в целях его реализации и продвижения на рынке товаров, работ и услуг. Она включает в себя рассылку на электронные

адреса, контекстную, таргетированную, социомедийную и различные виды медийной рекламы.

Реклама, размещаемая в сети «Интернет», по сравнению с другими способами распространения рекламы, имеет следующие основные особенности:

- возможность отслеживать десятки параметров, которые показывают эффективность рекламной кампании (стоимость и количество переходов, заявок, ROI и другие);

- таргетинг, который позволяет показывать рекламу только целевой аудитории;

- интерактивность рекламы. У пользователя есть возможность узнать подробную информацию о продавце и товаре, оставить заявку, позвонить продавцу;

- быстрота создания рекламных объявлений, не нужно обладать специальными знаниями для создания рекламной кампании.

Также были выделены и рассмотрены наиболее популярные виды рекламы в сети «Интернет»: рассылки на электронные адреса, контекстная, таргетированная и тизерная реклама, реклама в социальных сетях. Другие авторы, например, Д.С. Шапошников в своей статье «Реклама в интернете – обзор ТОП-10 популярных видов интернет-рекламы + наглядные примеры и стоимость размещения» наряду с вышеуказанными видами выделяет такие как: рекламные push-уведомления, реклама в мобильных приложениях, реклама в видеороликах «YouTube», всплывающие PopUp-окна, реклама в мессенджерах .

Ввиду своей специфики, не все виды рекламы в сети «Интернет» попадают под определение, которое содержится в Письме ФАС России № АК/24981. Так как некоторые из них (рассылки на электронные адреса, рекламные push-уведомления, реклама в мобильных приложениях) не размещаются непосредственно на интернет-сайтах, а распространяются по

сетям электросвязи, к которым относится информационно-телекоммуникационная сеть «Интернет». И они, соответственно, должны регулироваться статьей 18 Федерального закона «О рекламе».

Таким образом, в рамках рассмотрения поставленных в этом параграфе вопросов, нами были приведены разные точки зрения на понятие «реклама в сети «Интернет», проанализированы особенности рекламы в сети «Интернет», дано определение указанному виду рекламы, а также предложена авторская классификация видов рекламы в сети «Интернет». В настоящее время ни один другой способ распространения рекламы, закрепленный в главе 2 Федерального закона «О рекламе», не имеет столько видов рекламы и особенностей ее размещения. В этой связи очевидна необходимость скорейшего законодательного урегулирования данного способа распространения рекламы.

## 1.2. Анализ правового регулирования рекламы в сети «Интернет»

Отсутствие специальных норм в законодательстве Российской Федерации привело к дискуссиям среди ученых о том, как регулируется данный вид рекламы и стоит ли принять отдельные нормы, регламентирующие рекламу в сети «Интернет».

По нашему мнению, сама информация рекламного характера, размещенная в сети «Интернет», не имеет какой-то специфики и не несет необходимости ее специального правового регулирования. Однако процесс ее размещения, удаления, редактирования, получения доступа со стороны потребителей имеют свою особенность и должны учитываться законодательством.

В соответствии со статьей 3 Федерального закона «О рекламе», 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.

В данном определении законодатель делает акцент на несколько условий, которым должна соответствовать информация, чтобы были основания считать ее рекламой, а именно:

- быть распространенной любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;
- быть адресованной неопределенному кругу лиц;
- быть направленной на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

В российских нормативно-правовых актах «Интернет» именуется как информационно-телекоммуникационная сеть. В соответствии с Правилами оказания телематических услуг связи, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 10 сентября 2007 г. № 575 (далее – Правила № 575), информационно-телекоммуникационная сеть определяется как технологическая система, предназначенная для передачи по линиям связи информации, доступ к которой осуществляется с использованием средств вычислительной техники .

Сеть «Интернет» можно отнести к способу распространения рекламы и, соответственно, выполняется первое условие признания информации рекламой.

ФАС России под неопределенным кругом лиц понимает отсутствие в рекламе указания на некое лицо, для которого реклама создана и на восприятие которого направлена . Реклама не должна быть персонифицирована. Владелец сайта в сети «Интернет» может ограничивать аудиторию, которой желает показывать его содержимое, например, по средствам установления правил регистрации и авторизации

при помощи пароля. Но, если процедуру регистрации может пройти любой пользователь сети Интернет, то нельзя говорить об ограничении круга лиц.

В своем постановлении от 5 марта 2011 г. по делу № А14-7904/2010/227/10 Девятнадцатый арбитражный апелляционный суд подтверждает эту позицию: «Сайт ООО «Медика» в сети «Интернет» не предполагает какого-либо ограничения в доступе путем введения паролей, кодов для получения возможности его посещения, либо прочтения подробных сведений об, оказываемых обществом, услугах, в силу чего, потенциальным потребителем услуг клиники является любой пользователь сети «Интернет». Таким образом, информация на сайте Интернета направлена неопределенному кругу лиц».

Стоит отметить, что возможна ситуация, когда владелец веб-сайта устанавливает более сложную процедуру регистрации и для того, чтобы получить доступ к информации, пользователь должен подтвердить наличие у него специальных знаний или регалий в определенной сфере. Например, чтобы получить доступ к форуму программистов пользователь должен быть победителем конкурса или знать определенный язык программирования. В этом случае можно говорить, что рекламодатель намеренно ограничивает круг лиц, которым будет показана реклама.

В соответствии со статьей 3 Федерального закона «О рекламе», в качестве объекта рекламирования может выступать 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). При этом необходимо, чтобы информация была направлена на привлечение внимания, формирование интереса к какому-либо объекту рекламирования, его продвижение на рынке.

Под привлечением внимания понимается воздействие на потребителя с помощью звуковых эффектов, видео эффектов, текста, дизайн-оформления, иллюстраций и любых других средств. Формирование интереса – это воздействие на потребителя, при котором в его сознании происходит выработка идеи о необходимости и нужности приобрести объект рекламирования. Продвижение на рынке является своеобразной главной целью рекламодателя, которая достигается посредством формирования спроса и завершается продажами.

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод о том, что Федеральный закон «О рекламе» устанавливает ряд условий, которые ограничивают рекламную информацию в сети «Интернет» от любой другой. Для признания информации рекламой необходимо одновременное соблюдение следующих условий: реклама должна быть распространена на веб-сайте в сети «Интернет», при этом круг ее получателей не может ограничиваться конкретным человеком, также она должна иметь направленность на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Признание информации рекламой влечет ряд обременений для рекламодателя, рекламодателя и рекламопроизводителя, а именно – необходимость обеспечения ее соответствия требованиям законодательства о рекламе и риск быть привлеченным к ответственности за такое несоответствие.

В этой связи необходимы определенные изъятия из-под понятия рекламы. В качестве таких изъятий выступают положения части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе», которые содержат виды информации, не подпадающие под регулирование отношений в сфере рекламы.

В соответствии с пунктом 2 части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе», он не распространяется на информацию, раскрытие или

распространение либо доведение до потребителя которой, является обязательным в соответствии с федеральным законом.

Кроме того, согласно пункту 18 информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25 декабря 1998 г. № 37 «Обзор Практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе», сведения, распространение которых по форме и содержанию является для юридического лица обязательным на основании закона или обычая делового оборота, не относятся к рекламной информации.

Вторым изъятием являются справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), которые не имеют в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являются социальной рекламой.

К этой категории можно отнести новостные сайты, целью деятельности которых не является продвижение конкретных товаров или услуг. Обычно эти сайты содержат различные обзоры, которые направлены на информирование посетителей о свойствах, составе и иных характеристиках товаров. Но, важно отграничивать обзор товаров от нативной рекламы.

Под нативной рекламой понимается естественная реклама, которая органично вписывается в форму и характеристики контента того или иного источника информации. Главной ее целью является избежать отторжения пользователя от уже приевшихся баннеров, тизеров. Скрыть реальные намерения рекламодателя на продвижение товара или услуги.

Так, Восемнадцатый арбитражный апелляционный суд в своем постановлении от 9 июля 2012 г. по делу № А07-4227/2012 пришел к выводу о том, что информация, размещенная в статье «Девальвация – 2012?», является рекламой. Так как она содержит сведения о выпускаемой

заявителем ценной бумаге и направлена на формирование интереса к рекламируемому продукту, путем первоначального описания общей негативной ситуации в стране и последующего предложения обращаться в офис ООО «Ипотечная Финансовая Компания» для приобретения рекламируемой ценной бумаги в качестве выхода из такой ситуации.

Не являются рекламой объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности. К веб-сайтам, где пользователи могут размещать такие объявления, относятся: доски объявлений avito.ru, youla.ru и другие. При этом если будет установлено, что физические или юридические лица размещают объявления для целей осуществления предпринимательской деятельности, то данные изъятия не будут применимы.

Решая вопрос о привлечении виновных лиц за нарушение законодательства о рекламе, а именно – не применимость пункта 6 части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе», суды устанавливают факт систематичности продажи товаров или оказания услуг относительно объявлений физических лиц. А также то, какая деятельность является основной для юридического лица в соответствии со сведениями, содержащимися в Едином государственном реестре юридических лиц.

Наибольшую потенциальную опасность, как для интересов потребителей, так и для интересов конкурентов может представлять скрытая реклама, распространяемая в сети «Интернет». Главной целью скрытой рекламы является интеграция в подсознание человека желания приобрести что-либо. По мнению Рузанова И.В. подсознание человека слабо контролируется и, воздействуя на него, можно заставить человека принимать нерациональные решения .

Скрытая реклама может иметь место в играх, распространяемых в социальных сетях, в электронных средствах массовой информации, в блогах, видеороликах, распространяемых в сети «Интернет».

Федеральный закон «О рекламе» в части 9 статьи 5 дает определение скрытой рекламе. Под ней понимается реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителями воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

Кроме того, в судебных решениях говорится о том, что скрытая реклама оказывает воздействие на сознание потребителей в форме, препятствующей осознанию данного вида вмешательства, влияющего на свободу выбора потребителя .

В этой связи законодательство ряда государств предъявляют требование распознаваемости рекламы. Так, согласно со статьей 6 Закона Республики Казахстан от 19 декабря 2003 г. № 508-11 «О рекламе», реклама независимо от формы или используемого средства распространения, размещения должна быть достоверной, распознаваемой без специальных знаний или применения специальных средств непосредственно в момент ее представления .

В настоящее время законодательство Российской Федерации не предусматривает в качестве требования, предъявляемого к рекламе, критерий распознаваемости.

Зачастую скрытую рекламу отождествляют с product placement. Так, в одном из судебных дел фрагмент телепередачи, показавшей продукцию игровой системы «Wii от Nintendo» с указанием адреса интернет сайта [www.nintendo.ru](http://www.nintendo.ru), был определен антимонопольным органом как обладающий всеми признаками рекламы, как product placement, т.е. скрытая реклама .

Полагаем, что юридически product placement не идентичен скрытой рекламе. В дословном переводе этот термин означает «размещение продукции». Шиткина И.С. определяет product placement, как размещение информации об объекте рекламирования в каких-либо

произведениях, например в кинофильмах, телепрограммах, литературных произведениях . Соответственно product placement больше походит на изъятие, предусмотренное пунктом 9 части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе».

Ввиду того, что скрытая реклама в соответствии с частью 9 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», запрещена, а упоминание о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера, выступает одним из изъятий, на которое не распространяется действие законодательства о рекламе. Согласно пункту 9 части 2 статьи 2 указанного закона, целесообразно выделить критерии, по которым можно отграничить положения, применяемые к этим схожим деяниям.

Упоминание о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара может использоваться создателями произведений, но при соблюдении двух требований.

Первым из них выступает признание данного произведения произведением науки, литературы или искусства. Это оценочный критерий и требует анализа фактически содержащихся в нем сведений и совокупности обстоятельств, позволяющих определить влияние этой информации на формирование интереса потребителя к бренду, положительного образа продукта, привлечение внимания к объекту рекламирования. Как правило, суды для установления данного факта привлекают экспертов и на основании их заключения делают соответствующий вывод.

Вторым требованием является органичное интегрирование в произведение. ФАС России в своем письме отмечает, что органичной интеграцией следует признать включение информации в состав общего сюжета произведения или его части, возможность оценки информации как

дополнительной характеристики героя или созданной ситуации, а также отсутствие нарушения сюжета и невозможность изъятия из него, без ущерба для целостного восприятия, произведения .

У антимонопольной службы есть опыт определения ситуаций, когда упоминание о бренде неорганично интегрировано в произведение. Так, ФАС России установила, что в эпизоде фильма «В.» был показан дорожный столб с указателями «Москва», «Лондон» и «Хортиця». Последний указатель начинается с логотипа одноименной водки и набран ее фирменным шрифтом. По сюжету фильма упоминание «Хортиця» не используется для характеристики местоположения или объекта. По мнению антимонопольного ведомства, словесное обозначение «Хортиця» и стилизованная буква «Х», индивидуализирующие водку, нельзя признать органично интегрированными в фильм .

Вместе с тем изъятие из закона product placement, не лишает его основных качественных характеристик рекламы. Мы считаем, что общие ограничения, применимые к рекламе, должны распространяться и на product placement.

Вся информация, находящаяся за пределами исключений, установленных в части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе», размещенная на веб-сайте, и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему у неопределенного круга лиц, может быть признана рекламой и, соответственно, нести все обременения, установленные законом.

Для признания информации рекламной, необязательно ее размещение на официальном веб-сайте организации или на специализированных рекламных веб-ресурсах. Также признается рекламой информация, размещенная на страницах и в группах в социальных сетях.

Так, Тверской УФАС России установил, что на сайте театра «Премьер» <http://www.thepremier.ru> имеется баннер «репертуар», при этом отсутствует название категории информационной продукции. В баннере «контакты» активны мини-баннеры со значками социальных сетей «ВКонтакте» (открывающие страничку театра по адресу: <http://vk.com/premvertver>), «Facebook» (открывающий страничку театра по адресу: <https://www.facebook.com/PREMIERteatr>), «Одноклассники» (открывающий страничку театра по адресу: <http://ok.ru/vrepertuar>). Во всех представленных афишах на страницах в социальных сетях отсутствует указание категории информационной продукции (спектаклей), в том числе в анонсах за 13 декабря 2014 г. спектакля «Алтынчеч», от 7 декабря 2014 г. спектакля «Алые паруса». В результате информация, размещенная на страницах в социальных сетях, была признана нарушающей требования части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Обобщая судебную практику по данной категории дел, можно сделать вывод о том, что суды без особых колебаний признают рекламой информацию, размещенную на веб-сайтах организаций. При этом не всегда совокупность условий для признания информации рекламной, оценивается судами в полной мере. Например, как отмечено в одном из решений, «распространение информации на сайте в «Интернете» является рекламой, так как размещенная информация не обращена к определенному кругу лиц, она может быть доступна любому лицу».

В своих решениях суды часто ссылаются именно на письма ФАС России и встают на сторону антимонопольного органа при оспаривании рекламодателями его решений.

Таким образом, в результате проведенного анализа правового регулирования рекламы в сети «Интернет» нами были выявлены требования, предъявляемые законодателем с целью признания

информации, размещенной в сети «Интернет», рекламной. Также в ходе исследования установлены предусмотренные действующим законодательством изъятия из понятия «реклама».

В целом, в результате рассмотрения вопросов, относящихся к тематике главы 1 настоящей работы – «Общая характеристика рекламы в сети «Интернет» - мы можем заключить, что в отношении понятия «реклама в сети «Интернет» в теории права существует множество точек зрения, каждая из которых близка к раскрытию содержания понятия, однако в полной мере не отражает всей его сути.

Кроме того, выявлен тот факт, что в настоящее время ни один другой способ распространения рекламы, закрепленный в главе 2 Федерального закона «О рекламе», не имеет столько видов рекламы и особенностей ее размещения. В этой связи стала очевидна необходимость скорейшего законодательного урегулирования данного способа распространения рекламы.

Анализ правового регулирования рекламы в сети «Интернет» позволил сделать вывод о том, что учитывая разнообразие форм распространения рекламы в сети «Интернет», а также технические особенности самой сети, необходимо законодательное отражение данных особенностей.

На сегодняшний день Федеральный закон «О рекламе» не содержит норм, отражающих специфику размещения и восприятия рекламной информации в сети «Интернет». Письма ФАС России являются основными документами, которые разъясняют и конкретизируют некоторые основные термины и понятия, применимые к рекламе в сети «Интернет».

## ГЛАВА 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ В СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

## 2.1. Требования, предъявляемые к рекламе в сети «Интернет»

Требования направлены на обеспечение потребителей рекламой надлежащего качества, чтобы они имели возможность принимать, как можно более объективные решения при выборе товаров и услуг, а также защиту рекламодателей от недобросовестных действий конкурентов.

ФАС России в своем письме отметила, что специальных положений, устанавливающих требования к порядку размещения рекламы в сети «Интернет», Федеральный закон «О рекламе» не содержит. Однако, реклама, размещаемая в сети «Интернет», должна соответствовать общим требованиям, предъявляемым к рекламе. В случае выявления размещения в сети «Интернет» рекламы, нарушающей положения Федерального закона «О рекламе», антимонопольные органы должны привлекать виновных лиц к ответственности (далее – Письмо ФАС России № АК/13623).

В Приложении 2 мы обобщаем все изменения, которые были внесены ФАС России в свои акты (разъяснения) с 2011 года и приводим их в виде перечня.

Следует выделить те требования, предъявляемые Федеральным законом «О рекламе», которые чаще всего подвергаются нарушению именно при размещении рекламы в сети «Интернет».

Реклама должна быть добросовестной и достоверной — это первое требование, которое предъявляется законодателем. Недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Кроме того, в соответствии с пунктом 29 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 8 октября 2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения

арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» (далее – постановление Пленума ВАС РФ № 58), нарушающим пункт 1 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе». Им признается использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например, путем употребления слов «лучший», «первый», «номер один». При сравнении в рекламе собственных товаров с товарами конкурентов не допускается сравнение, основанное на несопоставимых критериях, или неполное сравнение товаров, поскольку это искажает представление о рекламируемом товаре и не позволяет объективно оценить его свойства. Данное сравнение должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

В своем решении от 7 ноября 2015 г. по делу № А45-13590/2015 Арбитражный суд Новосибирской области пришел к выводу, что контекстная реклама, размещенная ООО «Компания БКС», содержащая фразу «крупнейший игрок на рынке» является ненадлежащей. Потому что отсутствует указание на конкретный критерий, по которому возможно осуществить такое сравнение и который может быть подтвержден или опровергнут объективными данными. Сравнение, используемое ООО «Компания БКС» в контекстной рекламе по своей форме некорректно, а сравниваемые параметры несопоставимы и не могут быть объективно проверены.

Пункт 2 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» к недобросовестной рекламе также относит такую, которая задевает честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе – конкурента. Нематериальные ценности, указанные в данной статье, защищаются Конституцией Российской Федерации, а именно статьей 21 и 23, согласно которым достоинство личности охраняется государством, ничто не может

быть основанием для его умаления, каждый имеет право на защиту своей чести и доброго имени.

В соответствии с пунктом 2 постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 24 февраля 2005 г. № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц», порочащими являются сведения, которые не соответствуют действительности.

Так, Восьмой арбитражный апелляционный суд в постановлении от 24 октября 2013 г. по делу № А81-1211/2013 признал ненадлежащей рекламу услуг по законному освобождению от призыва на военную службу, распространяемую ООО «Ямальский призывник», в сети «Интернет» по адресу <http://prizyv89.ru>.

При этом на веб-сайте была размещена информация, что в военкоматах сотрудники зачастую закрывают глаза на заболевания призывников. Сотрудники военкоматов не задумываются о призывниках, в военкомате чаще обследуются бумаги, а не сами призывники. Суд пришел к выводу, что указанная реклама задевает честь, достоинство и деловую репутацию сотрудников военных комиссариатов и врачей, задействованных в мероприятиях по медицинскому обследованию как субъектов профессиональной деятельности.

Недостоверной признается реклама, которая содержит, не соответствующие действительности, сведения, предусмотренные пунктами 1-20 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе». При этом запрет на недостоверную рекламу в первую очередь призван защитить интересы физических лиц, потребителей рекламы, а не рекламодателя от недобросовестных действий конкурентов.

Проанализировав пункты 1-20 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», можно сделать вывод о том, что недостоверная реклама связана с запретами искажения объективно существующей рыночной

информации. К ней, в том числе можно отнести: сведения о продавце, основных характеристиках объекта рекламирования, стоимости, порядке оплаты и доставки, гарантийных обязательствах, правилах и сроках проведения акций.

Реклама должна соответствовать требованиям законодательства Российской Федерации о государственном языке и, согласно пункту 1 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», не должна содержать иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению ее смысла. Часто употребляемое рекламоделателями, для привлечения внимания, английское слово «sale», ввиду того, что может быть интерпретировано по-разному, признается судами недопустимым для использования в рекламе без ссылки на перевод. Например, к такому выводу пришел Федеральный арбитражный суд Московского округа в постановлении от 25 января 2012 г. по делу № А40-143417/10-153-966 применительно к рекламе, размещенной на интернет-сайте магазина ЦУМ, следующего содержания: «- 30%; - 50%; SALE».

Также реклама не должна содержать указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами. Постановлением Девятого арбитражного апелляционного суда от 25 октября 2011 г. по делу № А40-59778/11-120-457 была признана, нарушающим пункт 2 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», размещенная ООО «Дизайн студия Москва-Рим» на сайте [www.moscowgrma.ru](http://www.moscowgrma.ru) реклама, содержащая информацию, что заказчиком товара является администрация города. Суд пришел к выводу, что само указание на факт выбора администрацией города товаров и услуг какой-либо фирмы является прямым указанием на одобрение администрацией объекта рекламирования .

Согласно разъяснениям, содержащимся в пункте 23 постановления Пленума ВАС РФ № 58, пункт 1 части 1 статьи 25 Федерального закона «О рекламе», устанавливает запрет в рекламе биологически активных добавок и пищевых добавок создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами. При применении данной нормы судам следует учитывать, что реклама биологически активных добавок (пищевых добавок) может быть признана создающей впечатление, что они являются лекарственными средствами. То есть обладают лечебным эффектом, тем более, если в такой рекламе содержится название заболевания (или его симптоматика) и одновременное упоминание продукта как средства, оказывающего лечебно-профилактический эффект.

Пункт 6 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» устанавливает, что в рекламе не допускается указание на лечебные свойства. То есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий.

Одним из основополагающих требований, предъявляемых к рекламе в сети «Интернет», является ее соответствие этическим нормам. В соответствии с частью 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений. В том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов

Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в список всемирного наследия.

В письме ФАС России от 29 апреля 2013 г. № АД/17355/13 «О порядке применения части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» (далее – Письмо ФАС России № АД/17355/13) говорится, что к бранным словам относятся нецензурные слова. А также к таким словам, по мнению специалистов ФАС России, могут быть отнесены слова и выражения, которые используются в качестве ругательств или оскорбления. К непристойным образам, сравнениям, выражениям могут быть отнесены такие слова и изображения, которые нарушают общепринятые нормы и принципы поведения в обществе с точки зрения морали и нравственности. К оскорбительным образам, сравнениям и выражениям – слова и изображения, которые, в том числе, ущемляют человеческое достоинство, принижают значимость отдельных лиц, исторических событий, памятных дат.

Проанализировав судебную практику по данной категории дел, мы пришли к выводу, что суды чаще всего признают нарушением указанной части статьи 5 Федерального закона «О рекламе» изображения полуобнаженных женщин, двусмысленные фразы, например, «Вы уху ели?». Так, постановлением Четвертого арбитражного апелляционного суда от 28 апреля 2014 г. по делу № А19-13719/2013 лозунг «Sex&Drugs&Rock&Roll», используемый в рекламе, размещенной на сайте [www.irk.ru](http://www.irk.ru), был признан непристойным выражением. Так как, по мнению суда, направлен на пропаганду сексуальной раскрепощенности в противовес общественным ограничениям, и пропаганду употребления наркотиков в противовес общественным и уголовным запретам, завуалированные музыкальным сопровождением в стиле «Rock'n'Roll».

В данном параграфе нами были рассмотрены требования, предъявляемые к рекламе, установленные Федеральным законом «О

рекламе», а также с помощью анализа судебной практики выявлены особенности применения судами этих требований к рекламным отношениям в сети «Интернет».

Законодательство Российской Федерации не предусматривает специальных требований для рекламы в сети «Интернет», но, исходя, из содержания Письма ФАС России № АК/13623 на нее распространяются общие требования.

Учитывая специфику размещения рекламы в сети «Интернет» не все они применимы к данному способу распространения рекламы. На основании судебной практики нами были выделены и рассмотрены те требования, которые наиболее часто нарушаются при размещении рекламы в сети «Интернет».

К наиболее часто нарушаемым требованиям относятся:

- требование о добросовестности и достоверности рекламы;
- требование о соответствии этическим нормам;
- требование о запрете использования в рекламе товарных знаков и иных объектов интеллектуальной собственности, принадлежащих третьим лицам, без их согласия.

Также анализ требований, предъявляемых к рекламе в сети «Интернет», показал, что они затрагивают разные этапы рекламной деятельности от создания рекламного объявления до сроков хранения, со дня последнего распространения и направлены на защиту интересов, как физических лиц получателей рекламы, так и юридических лиц.

### ГЛАВА 3. ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О РЕКЛАМЕ В СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Перспективы совершенствования рекламного законодательства, учитывая выявленные недостатки в правовом регулировании рекламы в сети «Интернет».

Рекламное законодательство Российской Федерации за небольшой срок существования претерпело значительные изменения. В первый Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» в 2000-е годы стали активно вноситься поправки. Их большое количество, а также развитие рыночной экономики вообще и рекламной сферы, в частности, потребовало пересмотра закона. Появилась необходимость в уточнении формулировок, регулировании отдельных отраслей рекламной

деятельности, более понятном и прозрачном взаимодействии участников рекламного процесса. Поэтому был принят новый Федеральный закон «О рекламе», вступивший в силу 1 июля 2006 г. в своей основной части.

В этот период реклама в сети «Интернет» только набирала свою популярность у рекламодателей на территории нашей страны и имела очень небольшой охват, поэтому неудивительно, что Федеральный закон «О рекламе» не предусматривал отдельные положения, регулирующие особенности данного вида рекламы. Стоит отметить, что изменения, которые вносились в указанный закон, также не содержат правовых норм, устанавливающих регулирование рекламы в сети «Интернет».

Также при поиске нормативных правовых актов в справочно-правовой системе «Консультант Плюс» для написания данной магистерской работы мною не было найдено ни одного проекта закона или подзаконного акта, который бы содержал новые положения, устанавливающие особенности регулирования рекламы в сети «Интернет».

Вместе с тем отдельные органы государственной власти периодически выступают с предложениями и инициативами по совершенствованию рекламного законодательства. Так, в конце 2015 года, руководитель Федеральной служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций А.А. Жаров выступил с инициативой о специальном регулировании контекстной рекламы, поскольку, по его мнению, ретаргетинг в рекламе делает её «беспокойной и навязчивой» .

Действительно, при сборе аудитории для ретаргетинга в код веб-сайта устанавливается специальный пиксель, который собирает информацию обо всех пользователях, посетивших веб-сайт, и у рекламодателя появляется возможность показывать одно и то же объявление неограниченное количество раз одному пользователю. В свою очередь у пользователя, нет возможности отказаться от его показа без

установки специальных программ, которые блокируют все рекламные объявления.

Учитывая, что показ объявлений в системе контекстной и таргетированной рекламы базируется на аукционной системе, основу которой составляет цена, которую рекламодатель готов предложить за переход пользователя по объявлению, а аудитория ретаргетинга считается наиболее «горячей» для продаж, то возникает ситуация, при которой рекламодатель предлагает высокую цену. И, побеждая в аукционе, постоянно показывает свое объявление одной группе пользователей.

Для совершенствования рекламного законодательства, в том числе принятия нормативных правовых актов, регулирующих рекламу в сети «Интернет», важную роль имеет позиция антимонопольного органа. ФАС России в соответствии с пунктом 1 Положения о Федеральной антимонопольной службе, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 30 июня 2004 г. № 331, является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов и контроль над соблюдением, в том числе рекламы.

Стоит отметить, что ФАС России не поддержала законодательную инициативу А.А. Жарова о необходимости регулирования контекстной рекламы. Заместитель руководителя ФАС России А.Б. Кашеваров в отношении данной инициативы высказал такое мнение: «Мы, как правило, выступаем с законодательной инициативой и обращаемся с ней в правительство в предусмотренном порядке и регламенте только в том случае, когда видим массовые жалобы на то или иное явление. Никаких массовых жалоб. Я вообще не помню ни одной жалобы по факту этих историй. Надо понять, у кого есть заинтересованность в этом вопросе, какова ее степень и есть ли она как таковая. Если по этому поводу есть

какая-то социальная напряженность – я думаю, что законодатели на это отреагируют».

В процессе написания нами было выявлено ряд недостатков в правовом регулировании рекламы в сети «Интернет». По нашему мнению, нормативные правовые акты, регулирующие рекламное законодательство в Российской Федерации, прежде всего не учитывают технические особенности размещения, редактирования, удаления рекламы в сети «Интернет», что приводит к некоторым пробелам и коллизиям в законодательстве, а также к не однообразию применения норм материального права судами.

Глава 2 Федерального закона «О рекламе» содержит особенности отдельных способов распространения рекламы. К ним относятся: реклама в телепрограммах и телепередачах, реклама в радиопрограммах и радиопередачах, реклама в периодических печатных изданиях, реклама распространяемая при кино- и видеообслуживании, реклама, распространяемая по сетям электросвязи, наружная реклама и установка рекламных конструкций, реклама на транспортных средствах и с их использованием.

Из вышеобозначенных способов, наиболее тесную связь с рекламой в сети «Интернет» имеет реклама, распространяемая по сетям электросвязи. Так, в параграфе 2.2. данной работы я пришла к выводу, что рекламные рассылки на электронные адреса распространяются именно этим способом. Но, рекламные рассылки – это всего один из видов рекламы в сети «Интернет». Нами было выделено около 10 наиболее популярных видов и все они имеют свои особенности.

Считаем, что было бы целесообразно внести изменения в главу 2 Федерального закона «О рекламе», дополнив ее новым способом распространения рекламы: «реклама, распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

По нашему мнению, в новой статье следует урегулировать особенности отдельных видов рекламы в сети «Интернет», таких как: контекстная, таргетированная, рассылки на электронные адреса. Также целесообразно установить ряд обязанностей для рекламодателей в сети «Интернет». Например, о прекращении показа рекламных объявлений, в случае получения такого обращения от пользователя, а также обязанность мониторинга и блокировки ненадлежащих рекламных объявлений.

В соответствии с Письмом ФАС России № АК/24981 под рекламой, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», подпадающей под действие российского законодательства, понимается реклама, размещенная на интернет-сайтах, зарегистрированных в доменных зонах .su, .ru и .рф, а также на русскоязычных страницах сайтов в иных зонах, поскольку информация на данных страницах предназначена для потребителей в России.

В указанном определении ФАС России устанавливает ограничения для признания информации рекламной в виде размещения данной информации на интернет-сайтах в доменных зонах .su, .ru и .рф. По нашему мнению, в этом нет необходимости, учитывая, что создание доменных зон не урегулировано законодательством Российской Федерации и правом на создание новой зоны обладает любой человек.

Также вызывает сомнение критерий: предназначенность для потребителей в России, главным основанием для установления, которого, является русскоязычная страница сайта.

Учитывая проведенный в данной работе анализ понятия и особенностей рекламы в сети «Интернет», а также судебной практики по данной категории дел, можно сделать вывод, что в Российской Федерации рекламой признается любая информация, размещенная в сети «Интернет»,

которая соответствует критериям, закрепленным в статье 3 Федерального закона «О рекламе».

По нашему мнению, в новой статье также целесообразно урегулировать некоторые права и обязанности рекламодателей, которыми выступают системы контекстной и таргетированной рекламы, учитывая особенности размещения рекламных объявлений в сети «Интернет».

Ввиду того, что указанные рекламодатели в большинстве случаев являются крупными компаниями, обладающими техническими мощностями и большим штатом сотрудников, к их деятельности должны быть применены повышенные требования, по аналогии с требованиями к телеканалам и радиостанциям.

Принимая во внимание предложение А.А. Жарова, о необходимости регулирования контекстной рекламы, считаем, что было бы целесообразно установить ограничения на показ одного объявления одному пользователю, которые должны учитывать в своих алгоритмах показа системы контекстной и таргетированной рекламы. Указанные изменения приведут к значительному уменьшению «навязчивости» рекламных объявлений.

Также, учитывая технические возможности сети «Интернет», у рекламодателей возникает возможность редактировать рекламные объявления после прохождения модерации в системе контекстной и таргетированной рекламы. Зачастую, данные изменения направлены на рекламирование товаров и услуг, которые запрещены законодательством Российской Федерации и правилами рекламодателя.

В настоящее время, например, в правилах системы контекстной рекламы Яндекс.Директ закреплено, что все объявления в Директе проходят модерацию – проверку на соответствие требованиям к рекламным материалам. При этом в правилах отсутствуют сведения в

течении какого периода проводится модерация. Как правило, это происходит при первичной отправке рекламодателем объявления в систему контекстной и таргетированной рекламы, а далее выборочно и автоматизированными системами.

В целях защиты пользователей от получения ненадлежащей рекламной информации считаем, что было бы целесообразно закрепить в качестве обязанности рекламораспространителей, которыми выступают системы контекстной и таргетированной рекламы, проводить ежедневную ручную модерацию объявлений.

Стоит учитывать, что закрепляя правовой режим для рекламы в сети «Интернет» возникает необходимость предусмотреть, какая информация, размещенная в сети «Интернет» не будет попадать под понятие «реклама в сети «Интернет», дополнив указанной информацией часть 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе».

В настоящее время в соответствии с Письмами ФАС России № АК/24981 и № АК/83509/19 не являются рекламой в сети «Интернет»:

– информация о производимых или реализуемых товарах, размещенная на официальном сайте производителя или продавца данных товаров, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта об ассортименте товаров, условиях их приобретения, ценах и скидках, правилах пользования. Также не является рекламой информация о хозяйственной деятельности компании, акциях и мероприятиях, проводимых данной компанией, и т.п.

– выдача поисковой системой перечня гиперссылок на различные источники информации (сайты, форумы и пр.), поскольку выдача такого перечня является результатом обработки поискового запроса пользователя. При размещении подобных информационных сведений (результатов поискового запроса) такая задача, стоящая перед рекламой, как формирование и поддержание интереса к конкретному юридическому

лицу и его товару, услуге не выполняется, поскольку однородная информация, размещенная среди таких же, однородных, сведений о различных товарах не позволяет выделить какой-либо отдельный товар и сформировать к нему интерес.

Учитывая, что судебная практика складывается таким образом, что признается рекламой информация, размещенная и в социальных сетях, считаем, что необходимо помимо указания на размещение данной информации на официальном сайте, распространить данное исключение и на страницы в социальных сетях.

При подготовке проекта поправок целесообразно принять во внимание положения законодательства, которые закрепляют отдельные определения, касающиеся рекламы в сети «Интернет», а также письма ФАС России и информацию, содержащуюся в решениях судебных и антимонопольных органов. При этом стоит учитывать, что отдельные понятия нуждаются в доработке и корректировке.

Также признак адресованности неопределенному кругу лиц содержится в понятии «реклама», закрепленном в статье 3 Федерального закона «О рекламе». Такие виды рекламы, как рассылки на электронные адреса и таргетированная, предусматривают техническую возможность персонификации рекламного объявления. Соответственно, понятие «реклама» не применимо к указанным видам рекламы в сети «Интернет».

Стоит принять во внимание опыт других государств. Наиболее развитым является рекламное законодательство в странах Европейского союза, Соединенных Штатах Америки, Сингапура. Прежде всего это связано со значительно более продолжительным временем существования в этих странах рыночной экономики, которая не может развиваться без рекламных отношений, а также более ранней интеграцией в жизнь общества телекоммуникационной сети «Интернет», по сравнению с нашей страной.

В Европейском союзе большое значение для регулирования рекламы в сети «Интернет» имеют директивы об электронной торговле. Также существует специальный орган, регулирующий отношения в сфере рекламы в сети «Интернет» – Европейская комиссия.

Также необходимо сказать о Европейском альянсе интерактивной цифровой рекламы (EDAA). Это организация, целью которой является саморегулирование рекламной деятельности в Европейском союзе. Альянс выдаёт лицензию на использование логотипа ОВА компаниями, занимающимися поведенческой рекламой в «Интернете».

Передовой опыт в борьбе со «спамом» на законодательном уровне следует позаимствовать у Соединенных Штатов Америки. Первый закон, запрещающий «спам», был принят в штате Калифорния в 1998 году. Сегодня соответствующие законы приняты в 19 штатах. В них строго регламентированы способы получения согласия на рекламную рассылку, закреплены такие обязанности рекламодателей как: специальное однозначное обозначение рекламных сообщений «ADV» или «ADV:ADLT», а также указание в сообщении электронный адрес отправителя, чтобы получатель имел возможность отправить требование прекратить пересылку спама .

В данном параграфе нами были систематизированы все выявленные в процессе написания магистерской диссертации недостатки в правовом регулировании рекламы в сети «Интернет», а также даны предложения по совершенствованию рекламного законодательства в Российской Федерации.

Анализ правоприменительной практики показывает, что в настоящее время возникла необходимость в дополнительном регулировании рекламы в сети «Интернет».

В этой связи одним из основных наших предложений выступает внесение изменений в главу 2 Федерального закона «О рекламе», дополнив

ее новым способом распространения рекламы: «реклама, распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

В новой статье целесообразно урегулировать особенности некоторых видов распространения рекламы в сети «Интернет», закрепить повышенные требования для отдельных рекламодателей в сети «Интернет». Также нуждаются в корректировке ряд определений, которые содержатся в законах и письмах ФАС России.

Таким образом, обобщая изложенное в главе 3 настоящей работы – «Правовые проблемы и перспективы совершенствования законодательства в сети «Интернет» в Российской Федерации, мы можем сделать следующие выводы.

Основными выявленными проблемами в фиксации фактов нарушения и привлечения к ответственности лиц за распространения ненадлежащей рекламы являются:

своевременность в фиксации. Ввиду того, что большинство видов интернет-рекламы имеют динамический характер, не всегда представляется техническая возможность зафиксировать момент нарушения;

практика принятия судами в качестве надлежащего доказательства акта осмотра, составленного сотрудниками антимонопольного органа, не всегда единообразна;

сложность в разграничении ответственности между рекламодателем и рекламодателем;

невозможность определения отправителя спам-сообщения, ввиду использования им различных средств анонимизации;

отсутствие высококвалифицированных специалистов, которые способны выявлять факты нарушения рекламного законодательства в сети «Интернет».

Установлены и рассмотрены полномочия ФАС России как органа государственной власти по нормативно-правовому регулированию в сфере рекламы. Сделано заключение о том, что существующая на сегодня позиция официальных лиц ФАС России о необходимости получения большого количества жалоб для того, чтобы ФАС России занялась детальной проработкой данного вопроса и инициировала внесение изменений в рекламное законодательство, является непрофессиональной и приводит лишь к стагнации в развитии рекламных отношений в Российской Федерации.

Отсюда нами предложен ряд изменений в нормы действующего законодательства о рекламе, которые:

направлены на защиту пользователей, в том числе несовершеннолетних, от рекламных объявлений ненадлежащего качества; будут способствовать защите субъектов предпринимательского права от недобросовестных действий конкурентов на рекламном рынке.

Фактическая реализация данных изменений приведет к появлению в Российском законодательстве специальных норм, регулирующих рекламу в сети «Интернет».

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

При изучении правовой природы рекламы в сети «Интернет», установлено, что действующее законодательство не содержит четкого определения понятия «реклама в сети «Интернет», что вызывает дискуссии среди теоретиков и практиков. С целью разрешения существующих и предупреждения возможных спорных ситуаций в названной сфере предлагается собственное определение понятия «реклама в сети «Интернет». Так, под данным термином следует понимать размещенную в сети «Интернет» информацию, направленную на привлечение внимания и формирование интереса к объекту рекламирования в целях его реализации и продвижения на рынке товаров, работ и услуг. Реклама в сети «Интернет» включает в себя рассылку на электронные адреса, контекстную, таргетированную, социомедийную и различные виды медийной рекламы.

Считаем необходимым, с целью законодательного урегулирования рекламных отношений в сети «Интернет», предложенное понятие

включить в статью 3 главы 1 Федерального закона «О рекламе», а главу 2 данного Закона дополнить новым способом распространения рекламы: «реклама распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

В ходе проведения сравнительного анализа интернет-рекламы от схожих понятий выявлены особенности, присущие рекламе в сети «Интернет». К этим особенностям относятся следующие:

создание рекламы ведется с помощью автоматизированных средств и программ, благодаря которым кампания может быть перенаправляемой, а также настраиваемой в зависимости от охвата аудитории и иных показателей, которые появляются во время рекламной кампании;

данный вид рекламы является интерактивным, что подразумевает возможность потенциального клиента в режиме реального времени ознакомиться с предлагаемой услугой или товаром и, в случае необходимости, связаться с компанией-рекламодателем;

низкозатратность данного вида рекламы. Рекламодатель тратит значительно меньше времени и материальных средств для производства и запуска рекламной кампании в сети «Интернет», нежели чем для других сфер рекламной деятельности, например, телевизионной или радио рекламы;

возможность воздействия на целевую аудиторию, которая будет непосредственно заинтересована в предлагаемом продукте или услуге по разным критериям – возраст, пол, образование, уровень дохода, сфера деятельности и т.д. Данный вид рекламы называется таргетированной, и он позволяет автоматически накапливать информацию о клиенте и распознавать потенциальных клиентов благодаря имеющимся в системе сведениям о пользователе;

существование особых моделей размещения данного вида рекламы в различных интернет-системах, что также позволяет воздействовать на

разные слои аудитории благодаря техническим и системным особенностям построения и размещения данного типа рекламы. Например, реклама в поисковых системах, в социальных сетях, рекламная рассылка и т.д.

Доказано, что динамический характер рекламных объявлений, размещаемых в сети «Интернет», приводит к сложности в надлежащей фиксации рекламных объявлений для их предоставления в качестве доказательств в суд. Автором предложено разработать программное обеспечение, которое мог бы установить любой пользователь на свой персональный компьютер или смартфон. Главным функционалом данного программного обеспечения будет возможность делать принтскрины страниц интернет-сайтов, которые суд будет принимать в качестве надлежащих доказательств. Это позволит упростить процесс фиксации объявлений. Любое физическое или юридическое лицо, права которого были нарушены, по причине размещения ненадлежащей рекламы, будет иметь возможность зафиксировать данное нарушение.

Обоснована необходимость внесения изменений в существующее законодательство путем принятия поправок, содержащих не только критерии к публикации рекламных объявлений, но и закрепляющих права и обязанности рекламодателей, которыми выступают системы контекстной и таргетированной рекламы, благодаря чему регулирование рекламной деятельности в сети «Интернет» станет более удобным.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### Нормативные и регламентирующие документы

Конституция Российской Федерации [Текст]: [принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.; с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30 декабря 2008 № 6-ФКЗ, от 30 декабря 2008 г. № 7-ФКЗ, от 5 февраля 2014 № 2-ФКЗ, от 21 июля 2014 г. № 11-ФКЗ, с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 1 июля 2020 г. ]. // Собрание законодательства Рос. Федерации. – 2014. – № 31. – Ст. 4398.

Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях [Текст]: [федер. закон: принят Гос. Думой 20 декабря 2001 г.: одобрен Советом Федерации 26 декабря 2001 г.: ред. от 15 октября 2020 г., с изм. от 16 октября 2020 г.]. // Собрание законодательства Рос. Федерации. – 2002. – № 1 (ч.1). – Ст. 1.

Основы законодательства Российской Федерации о нотариате [Текст]: [закон: утвержден Вер. Советом РФ 11 февраля 1993 г.: в ред. от 27 декабря 2019 г.) (с изм. и доп., вступ. в силу с 11 мая 2020 г.) // Ведомости СНД и ВС Рос. Федерации. – 1993. – № 10. – Ст. 357.

О связи [Текст]: [федер. закон: принят Гос. Думой 18 июня 2003 г.: одобрен Советом Федерации 24 июня 2003 г.: по состоянию на 15 октября 2020 г.]. // Собрание законодательства Рос. Федерации. – 2003. – № 28. – Ст. 2895.

О рекламе [Текст]: [федер. закон: принят Гос. Думой 22 февраля 2006 г.: одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 г.: по состоянию на 31 июля 2020 г.]. // Собрание законодательства Рос. Федерации. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.

О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию [Текст]: [федер. закон: принят Гос. Думой 21 декабря 2010 г.: одобрен Советом Федерации 24 декабря 2010 г.: по состоянию на 31 июля 2020 г.]. // Собрание законодательства Рос. Федерации. – 2011. – № 1. – Ст. 48.

Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе [Текст]: [постановление Правительства Рос. Федерации от 30 июня 2004 г. № 331.: в ред. от 15 мая 2020 г.] // Собрание законодательства Рос. Федерации. – 2004. – № 31. – Ст. 3259.

Об утверждении правил оказания телематических услуг связи [Текст]: [постановление Правительства Рос. Федерации от 10 сентября

2007 г. № 575.: в ред. от 25 октября 2017 г.] // Собрание законодательства Рос. Федерации. – 2007. – № 38. – Ст. 4552.

О рекламе [Текст]: закон Республики Казахстан от 19 декабря 2003 г. № 508-11 (с изм. и доп. от 7 июля 2020 г.) // Казахстанская правда. 2003. № 367-368 (24307-24308).

Материалы судебной практики

О судебной практике по защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц: постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 24 февраля 2005 г. № 3 // Российская газета. – 2005. – № 50.

Обзор Практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе: информационное письмо Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25 декабря 1998 г. № 37 // Вестник ВАС Рос. Федерации. – 1999. – № 2.

О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»: постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 8 октября 2012 г. № 58 // Вестник ВАС Рос. Федерации. – 2012. – № 12.

Постановление Девятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 20 февраля 2009 г. по делу № А64-6021/08-15. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://kad.arbitr.ru/Card/5bb72d1d-c6c8-4a1e-8613-9736728f0a7d>. (дата обращения: 21 июня 2019 г.).

Постановление ФАС Северо-Западного округа от 30 августа 2010 г. по делу № А52-6308/2009. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://kad.arbitr.ru/Card/2c4caf4a-67a0-412f-9a6a-5150db610946> (дата обращения: 15 августа 2019 г.).

Постановление ФАС Поволжского округа от 12 ноября 2010 г. по делу № А65-7742/2010. [Электронный ресурс] // Режим доступа:

<https://kad.arbitr.ru/Card/b1754ac5-e253-4841-99dd-426e48073992> (дата обращения: 7 мая 2019 г.).

Постановление ФАС Волго-Вятского округа от 26 января 2010 г. по делу № А38-2321/2009. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://kad.arbitr.ru/Card/4c83880e-d57c-485b-b970-67d12cec9566> (дата обращения: 12 января 2019 г.).

Постановление Седьмого арбитражного апелляционного суда от 17 января 2011 г. по делу № А45-15922/10. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://kad.arbitr.ru/Card/46d30107-35de-4f85-8e40-5c3617765105> (дата обращения: 14 декабря 2018 г.).

Решение Девятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 5 марта 2011 г. по делу № А14-7904/2010/227/10. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://kad.arbitr.ru/Card/2eabd821-9d68-4a94-b92b-947664cd8b6b> (дата обращения: 1 сентября 2019 г.).

Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 25 октября 2011 г. по делу № А40-59778/11-120-457. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://kad.arbitr.ru/Card/176ad484-c0bc-4440-a198-8e2826ae6502> (дата обращения: 5 марта 2019 г.).

Решение Восемнадцатого арбитражного апелляционного суда от 9 июля 2012 г. по делу № № А07-4227/2012. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://kad.arbitr.ru/Card/835d10c3-7d51-44b9-b613-5c92d1a39b3c> (дата обращения: 22 февраля 2019 г.).

Постановление Федерального арбитражного суда Московского округа от 25 января 2012 г. по делу № А40-143417/10-153-966. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://kad.arbitr.ru/Card/cb114909-8f62-4759-b03e-e813099b7b78> (дата обращения: 12 апреля 2019 г.).

Постановление Шестнадцатого арбитражного апелляционного суда от 6 ноября 2012 г. по делу № А63-6356/2012. [Электронный ресурс] //

Режим доступа: <http://kad.arbitr.ru/Card/e2717b61-bb28-4ad0-b01c-dcd7d34fef1e> (дата обращения: 1 сентября 2019 г.).

Постановление Восьмого арбитражного апелляционного суда от 24 октября 2013 г. по делу № А81-1211/2013. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://kad.arbitr.ru/Card/85307ea8-f6c9-4e53-8b3c-c9a551852c7f> (дата обращения: 16 июня 2019 г.).

Постановление ФАС Московского округа от 5 февраля 2013 г. по делу № А40-135406/11-19-276. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://kad.arbitr.ru/Card/93374de0-b433-404b-a500-3f95c89e3064> (дата обращения: 14 декабря 2018 г.).

Постановление Четвертого арбитражного апелляционного суда от 28 апреля 2014 г. по делу № А19-13719/2013. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://kad.arbitr.ru/Card/c7f6892f-f8c2-46cc-a5a5-e8a8081ca88c> (дата обращения: 25 мая 2018 г.).

Решение Арбитражного суда Новосибирской области от 7 ноября 2015 г. по делу № А45-13590/2015. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://sudact.ru/arbitral/doc/mH8fWjhijVJS> (дата обращения: 11 апреля 2018 г.).

Постановление Арбитражного суда Северо-Кавказского округа от 25 ноября 2015 г. по делу № А53-9616/2015. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://kad.arbitr.ru/Card/67ccb326-bc49-4c3b-9f83-92e5a352e1d8> (дата обращения: 22 февраля 2019 г.).

Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 16 января 2015 г. по делу № А40-33294/2014. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://kad.arbitr.ru/Card/41457cf6-7576-4dc2-ba25-a42fc23bd2b6> (дата обращения: 14 января 2019 г.).

Постановление Суда по интеллектуальным правам от 22 апреля 2016 г. № А63-8204/2015. [Электронный ресурс] // Режим

доступа: <http://kad.arbitr.ru/Card/69e26bc3-4682-43e3-acff-e9b556ad134d>  
(дата обращения: 5 мая 2019 г.).

Постановление Пятого арбитражного апелляционного суда от 1 сентября 2017 г. по делу № А51-3079/2017. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://kad.arbitr.ru/Card/388c9657-8279-476b-a087-4c9564798bbf> (дата обращения: 8 июня 2019 г.).

Решение Тамбовского областного суда от 30 января 2017 г. по делу № 33-275/2017. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://sudact.ru/regular/doc/aGWMW2TlkW5V> (дата обращения: 12 августа 2019 г.).

#### Научная литература

Алексеев, С.С. Теория права [Текст] / С.С. Алексеев. □ 2–е изд., перераб. и доп. □ М.: БЕК, 1995. □ 311 с.

Беляева, Е.А. и др. Договоры в предпринимательской деятельности [Текст] / О. А. Беляева и др. Отв. редакторы: Е.А. Павлодский, Т.Л. Левшина. Ин–т законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации. – Москва: Статут, 2008. – 507 с.

Иванов, В.И. Правовые проблемы рекламы в СССР [Текст]: автореф. дисс. ... канд. юрид. наук 12.00.03. / Иванов Вячеслав Игоревич. – Москва, 1979. – 32 с.

Котлер, Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – Киев: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 813 с.

Мейер, Д.И. Русское гражданское право [Текст] / Д.И. Мейер. – Москва: «Статут», 2003. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс».

Минбалеев, А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности [Текст] / В.В. Кванина. – Москва: Изд-во Проспект, 2010. – 41 с.

Минбалеев, А.В. Противодействие спаму (законодательство и судебная практика) [Текст]. – Москва: Юрист, № 12, 2010. – 24 с.

Наумов В.Б. Право и Интернет: очерки теории и практики [Текст] / В.Б. Наумов. – Москва: Книжный дом Университет, 2002. – 97 с.

Рузанов, И.В. Бихевиоральная наука как метод исследования правоотношений между государством и бизнесом (на примере рекламного рынка) [Текст]. – Москва: Законодательство и экономика, 2016. – 56 с.

Савельев, А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование [Текст] / А.И. Савельев. – 2-е изд. – Москва: Изд-во Статут, 2016. – 105 с.

Шиткина, И.С. Настольная книга руководителя организации: правовые основы [Текст] / И.С. Шиткина. – Москва: Изд-во Юстицинформ, 2015. – 206 с.

#### Источники периодической печати

Кузнецов, М.М. К вопросу ответственности за ненадлежащую рекламу [Текст] // Ленинградский юридический журнал. – 2015. – № 4. – 41 с.

Оришев, А.Б. Социологические теории управления: ретроспективный анализ [Текст] / А.Б. Оришев. // Бизнес и дизайн ревю. – 2016. – Т. 1. № 1(1). – 5 с.

Soma J., Singer P., Hurd J. Spam Still Pays: The Failure of the CAN-SPAM Act of 2003 and Proposed Legal Solutions [Text] // Harvard Journal of Legislation, 2008. – № 45. – С. 165-166

#### Интернет-ресурсы

Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2017-2018 гг. [Электронный ресурс] // Официальный сайт фонда «Общественное мнение». – Режим доступа: <https://fom.ru/SMI-i-internet/13999>.

М. Вергелис, Т. Щербакова, Т. Сидорина. Спам и фишинг в 2018 году. [Электронный ресурс] // Официальный сайт Лаборатории

Касперского – Режим доступа: <https://securelist.ru/spam-and-phishing-in-2018/93453>.

Модерация рекламных объявлений. [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Яндекс Помощь». – Режим доступа: <https://yandex.com/support/direct/troubleshooting/moderation.html?lang=ru>.

Письмо ФАС России от 19 мая 2006 г. № АК/7654 «Об особенностях отдельных способов распространения рекламы». [Электронный ресурс] // СПС Консультант плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

Письмо ФАС России от 5 апреля 2007 г. № АЦ/4624 «О направлении писем Федеральной антимонопольной службы от 23 января 2006 г. № АК/582 «О рекламе на сувенирную продукцию», от 30 октября 2006 г. № АК/18658 «О рекламной продукции» и от 5 апреля 2007 г. № АЦ/4624 «О понятии «неопределенный круг лиц». [Электронный ресурс] // СПС Консультант плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

Письмо ФАС России от 25 мая 2011 г. № АК/20129 «О признании рекламы неорганично интегрированной в теле-, радиопередачу». [Электронный ресурс] // СПС Консультант плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

Письмо ФАС России от 2 мая 2012 г. № АК/13623 «О рекламе на транспортных средствах и квалификации информации, размещенной на сайте». [Электронный ресурс] // СПС Консультант плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

Письмо ФАС России от 3 августа 2012 г. № АК/24981 «О рекламе алкогольной продукции в Интернете и печатных СМИ». [Электронный ресурс] // СПС Консультант плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

Письмо ФАС России от 29 апреля 2013 г. № АД/17355/13 «О порядке применения части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе». [Электронный ресурс] // СПС Консультант плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

Письмо ФАС России от 28 августа 2015 г. № АК/45828/15 «О рекламе в сети «Интернет». [Электронный ресурс] // СПС Консультант плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

Письмо ФАС России от 29 марта 2018 г. № АК/21504/18 «О проведении опросов на сайтах территориальных органов ФАС России». [Электронный ресурс] // СПС Консультант плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

Письмо ФАС России от 25 сентября 2019 г. № АК/83509/19 «О разъяснении по вопросу рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». [Электронный ресурс] // СПС Консультант плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

Понятие и сущность Интернет-рекламы. [Электронный ресурс] // Официальный блог компании «Даблтрейд. – Режим доступа: <https://www.marnet.ru/?p=372>.

Правовое регулирование интернет-рекламы. [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Lektsii.org». – Режим доступа: <https://lektsii.org/6-94808.html>.

Решение ФАС России по делу № 04-6/2-2-2015. [Электронный ресурс] // Официальный сайта ФАС России. – Режим доступа: <http://solutions.fas.gov.ru/to/tverskoe-ufas-rossii/04-6-2-2-2015>.

Решение ФАС России по делу № 28/98164/13. [Электронный ресурс] // Официальный сайта ФАС России. – Режим доступа: [http://fas.gov.ru/fas-in-press/fas-in-press\\_37509.html](http://fas.gov.ru/fas-in-press/fas-in-press_37509.html).

Решение ФАС России по делу № 3-5-76/77-17. [Электронный ресурс] // Официальный сайта ФАС России. – Режим доступа: [http://fas.gov.ru/fas-in-press/fas-in-press\\_37509.html](http://fas.gov.ru/fas-in-press/fas-in-press_37509.html).

ФАС не поддержал план Роскомнадзора регулировать контекстную рекламу. [Электронный ресурс] // Официальный сайт интернет-издания «Роем». – Режим доступа: <https://roem.ru/23-11-2015/213530/fas-vs-rkn-ads>.

ФАС: Gmail анализирует тексты сообщений пользователей исключительно с целью подбора рекламы. [Электронный ресурс] // Официальный сайт «SecurityLab». – Режим доступа: <https://www.securitylab.ru/news/443928.php>.

Шапошников. Д.С. Реклама в интернете – обзор ТОП-10 популярных видов интернет-рекламы + наглядные примеры и стоимость размещения. [Электронный ресурс] // Официальный сайт бизнес-журнала «ХитерБобер» – Режим доступа: <https://hiterbober.ru/businessmen/reklama-v-internete-vidy-i-stoimost.html>.

Экономика рунета / цифровая экономика России. [Электронный ресурс] // Официальный сайт Ассоциации электронных коммуникаций «Даблтрейд». – Режим доступа: <https://raec.ru/activity/analytics/9884>.

The Carbon Footprint of Email Spam Report. [Электронный ресурс] // Официальный сайт проекта Two Sides. – Режим доступа: [http://www.twosides.info:8080/content/rsPDF\\_130.pdf](http://www.twosides.info:8080/content/rsPDF_130.pdf).