

*Фролова Наталья Игоревна
студентка 2 курса магистратуры,
Министерство образования и
науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет
имени Г.В. Плеханова»
Российская Федерация, г. Москва*

**СПОСОБЫ ПРЕСЕЧЕНИЯ НАРУШЕНИЙ СПЕЦИАЛЬНЫХ
ТРЕБОВАНИЙ К РЕКЛАМЕ, РАСПРОСТРАНЯЕМОЙ ПО СЕТЯМ
ЭЛЕКТРОСВЯЗИ**

Аннотация: В данной статье раскрываются основные возможные ограничения при обнаружении нарушения специальных требований предъявляемых к рекламе, распространяемой по сетям электросвязи (Интернет). В том числе рассматриваются проблемы, возникающие при их применении.

Ключевые слова: специальные требования к рекламе, реклама в интернете.

Frolova Natalia Igorevna
2nd year student of Magistracy,
Ministry of Education and Science of the Russian Federation
federal state budgetary educational
institution higher education "Russian University of Economics named
after G.V. Plekhanov
Russian Federation, Moscow

METHODS OF TREATING VIOLATIONS OF SPECIAL REQUIREMENTS FOR ADVERTISING DISTRIBUTED ON TELECOMMUNICATIONS NETWORKS

***Abstract:** This article reveals the main possible limitations in detecting violations of special requirements for advertising over telecommunication networks (Internet). In particular, problems arising from their application are considered.*

***Keywords:** special requirements for advertising, advertising on the Internet.*

Одним из важных элементов распространения рекламы по сетям электросвязи является то, что для этого субъекту достаточно быть пользователем интернета или иметь технические средства (например, мобильный телефон). Рожкова М.А. считает, что специального законодательства регулирующего указанную рекламу нет.¹ Однако, в тоже время Закон о рекламе регламентирует отношения, возникающие в процессе производства, распространения и размещения рекламы с использованием сетей электросвязи, все полномочия органов по государственному контролю за соблюдением законодательства о рекламе сохраняются и для такого вида рекламы.

Таким образом, выделяется несколько направлений ограничений распространения рекламы с нарушением специальных требований. Во-первых,

¹ Рожкова М.А. Право в сфере Интернета, Сборник статей (Подготовлен для системы КонсультантПлюс, 2018)

ограничение распространения (то есть блокировка).² Во-вторых защита авторских прав в сети интернет, то есть досудебная блокировка, в том числе пожизненная блокировка. В-третьих защита персональных данных. Таким образом, лица, права и интересы которых нарушены в результате нарушения требований статьи 18 Закона о рекламе, вправе обращаться в установленном порядке за защитой своих прав. Важно отметить, что требования, которые можно предъявить в случае нарушения не ограничиваются одним Законом о рекламе и могут применяться все способы, предусмотренные ст. 12 ГК РФ.

Однако, в настоящее время в практике существуют значительные трудности с применением указанных действий к рекламе распространяемой по сетям электросвязи. Гришаев С.П. выделяет две основные проблемы в борьбе с нарушениями: проблему в определении нарушителя и проблему в фиксации доказательств.³

Одним из решений базируясь на технических возможностях определения нарушителя, по мнению В.В. Погуляев, можно отметить то, что «для определения потенциального ответчика нужно идентифицировать компьютер. Существуют две системы идентификации: система IP-адресов и система доменных имен. IP-адрес - это уникальный номер, который присваивается каждому техническому средству, подключенному к Интернету. Доменная система имен была разработана с целью упрощения поиска и взаимодействия компьютеров в сети Интернет.»⁴ Однако в настоящее время в законодательстве не прописано подробно, кто в конечном счете будет являться нарушителем, а также контролирующие органы не обладают техническими оснащениями чтобы определять конечный источник. Также необходимо учитывать специфику сети Интернет, а также признание ее в качестве виртуальной территории Российской Федерации.

² Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 29.03.2019)

³ Гришаев С.П. Реклама: правовое регулирование (Подготовлен для системы КонсультантПлюс, 2018)

⁴ Погуляев В.В. Правонарушения в сети Интернет // ЭЖ-Юрист. 2004. N 12.

Однако, по мнению Гришаева С.П., ряд законов позволяет оперативно бороться с нарушениями в Интернете, в частности Федеральный закон от 02.07.2013 N 187-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях». Однако этот Закон касается защиты информации, распространяемой с нарушением исключительных прав на аудиовизуальные произведения.⁵ При этом следует иметь в виду, что ответчиком по такому иску будет являться владелец сайта. Если информация, содержащая ненадлежащую рекламу, была многократно использована другими пользователями, то потерпевшему для удаления информации необходимо будет обращаться с многочисленными исками к разным ответчикам, не всегда идентифицируемым,⁶ что делает усложняет защиту нарушенных. Также использование указанного метода скорее косвенно может быть использован для предотвращения нарушений специальных требований к рекламе.

Важно отметить, что установить лицо, являющееся владельцем (администратором) сайта, то есть правонарушителем в использовании указанных норм можно, обратившись к регистратору доменных имен, на основании чего есть возможность получить наименование и контактные данные лица - владельца (администратора) сайта в Интернете, о чем в том числе упоминается в письме ФАС России от 03.08.2012 N АК/24981 "О рекламе алкогольной продукции в Интернете и печатных СМИ".⁷ Поэтому в основном данные нарушения о несоблюдении специальных требований к рекламе, распространяемых по сетям электросвязи решаются на уровне претензий, так как владельцы сайтов чаще идут на встречу, так как не хотят привлекать лишнего внимания контролирующих органов.

Также существует проблема в фиксации доказательств. Не всегда можно во время зафиксировать нарушение указанных требований, например реклама в

5 Гришаев С.П. Реклама: правовое регулирование (Подготовлен для системы КонсультантПлюс, 2018);

6 Савельев А.И "Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование" (2-е издание) ("Статут", 2016) {КонсультантПлюс}

7 Письмо ФАС России от 03.08.2012 N АК/24981 "О рекламе алкогольной продукции в Интернете и печатных СМИ"

интернете может преждевременно исчезнуть. В таких случаях на практике для фиксации нарушения субъекты пользуются услугами нотариуса, который фиксирует наличие подобного нарушения с помощью обеспечения доказательств. Задача данного нотариального действия в том, чтобы оперативно и квалифицированно оказать помощь физическим и юридическим лицам в фиксировании доказательств, из которых суд и административные органы смогли бы сделать выводы о правах и обязанностях лиц, участвующих в деле. Обеспечение доказательств нотариусом является бесспорным, так как нотариус удостоверяет только бесспорные факты, в наличии которых он может убедиться непосредственно либо на основании соответствующих документов.⁸ Такая мера не устанавливает нарушителя, а только фиксирует факт и наличие нарушения.

Также, как уже обозначалось, с развитием технологий появляются новые виды рекламы распространяемой по сетям электросвязи, особенно в интернете, которая также имеет свои особенности и также не всегда соответствует специальным требованиям. Например, контекстная реклама в сервисах электронной почты, которая включает в себя автоматический анализ роботом писем и демонстрацию пользованию таргетинговой рекламы с помощью рассылок. Данный вид рекламы в Интернете не может построить алгоритм получения реального согласия от субъекта. Также важно отметить, что данный вид рекламы имеет проблемы в правомерности использования таких технологий в контексте тайны переписки. Так, например, в Апелляционном определении Московского городского суда от 16.09.2015, дело № 33-30344/2015 пользователь подал иск к почтовому сервису о запрете чтения личной почты с последующей компенсацией морального вреда, за основание был принят факт соответствия между рекламными объявлениями, рассылаемыми на почту и текстом писем, что нарушает ч.2 ст. 23 Конституции РФ.¹⁰ При рассмотрении

⁸ Погуляев В.В. Правонарушения в сети Интернет // ЭЖ-Юрист. 2004. N 12.

⁹ Апелляционное определение Московского городского суда от 16.09.2015, дело № 33-30344/2015

¹⁰ Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ)

дела суд занял позицию пользователя. Однако, как уже упоминалось в таких делах отсутствует субъект нарушающий право.

Однако в случае наличия возможности определить нарушителя и при нарушении специальных норм Закона о рекламе при распространении рекламы по сетям электросвязи на практике поднимает вопрос: можно ли привлекать к ответственности рекламодателя и рекламораспространителя, используя в качестве доказательства информацию? Вопрос о возложении ответственности на владельца сайта или на конкретного пользователя, разместившего ненадлежащую рекламу при помощи технических средств, предоставленных владельцем сайта, должен быть решен с учетом того, что владелец сайта не мог знать о несоответствии рекламы законодательству РФ. В силу ч. 3 ст. 17 Федерального закона от 27.07.2006 N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» в случае, если распространение определенной информации ограничивается или запрещается федеральными законами, владелец сайта освобождается от гражданско-правовой ответственности, если докажет, что не мог знать о незаконности размещаемой информации при оказании услуги по обеспечению доступа к ней, равно как и факт того, что он не изменял и не исправлял информацию, представленную другим лицом, при оказании услуги по ее передаче.¹¹ По мнению Гришаева С.В. если владелец сайта знал о незаконности размещения рекламы или ее несоответствии законодательству, ответственность должна быть возложена и на пользователя как рекламодателя, и на владельца сайта как рекламораспространителя¹².

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в судебной практике отсутствует единый подход к определению порядка признания рекламы распространяемой с использованием электросвязи нарушающей нормы Закона о рекламе: ни использование номинального ответчика, ни особое производство не

11 Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 29.03.2019)

12 Гришаев С.П. Реклама: правовое регулирование (Подготовлен для системы КонсультантПлюс, 2018)

может полноценно определить конечного нарушителя. Решение, которое сбалансировало бы интересы лиц, чьи права затрагиваются противоправной рекламой, и интересы распространителей такой рекламы, могло стать введение упрощенного порядка в отношении подобной категории дел.¹³ Преимуществами такого порядка должны были бы стать, по мнению Погуляева В.В. по возможности быстрого вынесения решения суда в случае отсутствия информации о владельце сайта или связи с ним, а с другой - обеспечение таким лицам возможности в режиме «онлайн» отслеживать информацию о судебных процессах, касающихся их информационного ресурса.¹⁴ Также, законодательство должно подстраиваться к прогрессу и понимать механизмы создания новых видов рекламирования и в итоге регулировать их распространение, потому что реклама, нарушающая нормы, затрагивает в том числе базовые права всех субъектов и может влиять на воспитание.

Использованные источники

Нормативно-правовые акты:

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ);
2. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 29.03.2019);
3. Проект федерального закона "О внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации" (ID 02/04/04-16/00048370);
4. Письмо ФАС России от 03.08.2012 N АК/24981 "О рекламе алкогольной продукции в Интернете и печатных СМИ";

¹³ Погуляев В.В. Правонарушения в сети Интернет // ЭЖ-Юрист. 2004. N 12.

¹⁴ Проект федерального закона "О внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации" (ID 02/04/04-16/00048370)

5. Апелляционное определение Московского городского суда от 16.09.2015, дело № 33-30344/2015.

Научная литература

1. Гришаев С.П. Реклама: правовое регулирование (Подготовлен для системы КонсультантПлюс, 2018);
2. Погуляев В.В. Правонарушения в сети Интернет // ЭЖ-Юрист. 2004. N 12;
3. Рожкова М.А. Право в сфере Интернета, Сборник статей (Подготовлен для системы КонсультантПлюс, 2018);
4. Савельев А.И "Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование" (2-е издание) ("Статут", 2016).