

*Фролова Наталья Игоревна,
студентка магистратуры ФГБОУ ВО
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,
Российская Федерация, г. Москва*

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ 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, реклама распространяемая по сетям электросвязи*

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

***Key words:** special requirements for advertising, advertising on the Internet, advertising distributed over telecommunication networks.*

С развитием информационных технологий растет и популярность таких способов распространения рекламы, как реклама, распространяемая по сетям электросвязи, в которую входит распространение в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи по информационно-коммуникационным сетям Интернет¹. Достаточно иметь телефон или иную технику подключенную к такой сети, чтобы стать участником

¹ Письмо ФАС России от 19 мая 2006 г. N АК/7654 "Об особенностях отдельных способов распространения рекламы".

информационного обмена. Применительно к Интернету используется такое понятие, как выделенная сеть. Согласно ст. 14 Федерального закона от 07.07.2003 N 126-ФЗ «О связи» выделенными сетями связи являются сети электросвязи, предназначенные для возмездного оказания услуг электросвязи ограниченному кругу пользователей или группам таких пользователей.²

С.П. Гришаев выделяет следующие преимущества распространения рекламы по средствам электросвязи, а именно: охват аудитории; потенциальная доступность рекламы лицам, осуществляющим поиск информации, в связи с чем лучше воспринимающую предоставляемую рекламу; низкие расходы на распространение рекламы; возможность самостоятельного проведения рекламной кампании, без привлечения рекламных агентств.³ Таким образом перспективы продвижения товара или услуги с использованием сетей электросвязи имеют большое значение, в том числе нуждаются в наличии определенных требований, ограничивающих ее, по причине того, что она является общедоступной и может оказывать влияние на социум в целом, а также нанести ущерб моральному воспитанию общества.

Федеральный закон «О рекламе» устанавливает требования, которые распространяются на рекламу, распространяемую по сетям электросвязи, в том числе сеть Интернет в соответствии с п. 15 Постановления Пленума ВАС РФ от 8 октября 2012 г. N 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе».⁴ Таким образом, в соответствии со ст. 18 Федерального закона «О рекламе» реклама «допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламодатель не докажет, что такое согласие было получено».⁵

² Федеральный закон от 07.07.2003 N 126-ФЗ(ред. от 27.12.2018) "О связи"

³ С.П. Гришаев РЕКЛАМА: ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ (Подготовлен для системы КонсультантПлюс, 2018)

⁴ Постановления Пленума ВАС РФ от 8 октября 2012 г. N 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»

⁵ Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 27.12.2018) "О рекламе"

Однако, как говорит Рожкова М.А. опираясь на нормы закона не возможно установить порядок и форму получения согласия на показ рекламы по сетям электросвязи.⁶ Однако, понимается, что согласие получателя может быть выражено в любой форме, с возможностью подтвердить волеизъявление на получение рекламы. С.П. Гришаев считает, что требования к форме такого согласия должны быть дополнены.⁷ Важно также подчеркнуть, что согласие абонента на получение от конкретного лица информации справочного характера, например, о прогнозе погоды не может быть истолковано как согласие на получение от этого лица рекламы.⁸ Таким образом, можно сделать вывод, что в случае возникновения спора получение согласия абонента должен доказывать рекламодатель.

Также в разъяснениях Федеральной антимонопольной службы России от 14.06.2012 «О порядке применения статьи 18 Федерального закона «О рекламе» отмечается, что ответственность за нарушение ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе лежит на рекламодателе. При этом с учетом обстоятельств в качестве рекламодателя может быть признано лицо, являющееся оператором связи, особенно в случае предоставления им иному лицу «короткого номера», предназначенного для одновременной массовой отправки смс-сообщений широкому кругу лиц.⁹

По мнению некоторых специалистов к указанной норме также применим ФЗ «О персональных данных», который содержит перечень основополагающих принципов при использовании персональных данных, к которым относится номер мобильного телефона или электронная почта, посредством которых осуществляется распространение рекламы.¹⁰ Так, в соответствии с п. 1 ст. 6 ФЗ «О персональных данных» «Обработка персональных данных осуществляется с

6 М.А. Рожкова ПРАВО В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТА, СБОРНИК СТАТЕЙ (Подготовлен для системы КонсультантПлюс, 2018)

7 С.П. Гришаев РЕКЛАМА: ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ (Подготовлен для системы КонсультантПлюс, 2018)

8 Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе"

9 Разъяснения ФАС России от 14.06.2012 «О порядке применения статьи 18 Федерального закона «О рекламе»

10 М.А. Рожкова ПРАВО В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТА, СБОРНИК СТАТЕЙ (Подготовлен для системы КонсультантПлюс, 2018)

согласия субъекта персональных данных.»¹¹ Согласие должно содержать перечень действий с персональными данными, общее описание используемых оператором способов обработки персональных данных (п. 7 ч. 4 ст. 9 ФЗ «О персональных данных»¹²).

Таким образом, специальные требования к рекламе, содержащиеся в Федеральном законе «О рекламе» лишь поверхностно описывает основные принципы распространения рекламы указанным способом, более подробные указания же содержатся в иных источниках, в том числе в нормах органов власти, что создает некоторые трудности в поиске и систематизации принципов. Так например в своем Информационном письме Роскомнадзор «О получении согласия на обработку персональных данных при покупке товаров в интернет-магазинах» разъясняет «что интернет-магазины осуществляющие обработку персональных данных покупателей обязаны разместить на своем сайте документ, определяющий политику оператора в отношении обработки персональных данных, в том числе в целях распространения рекламы»¹³.

Однако, основным смыслом рекламы является то, что она должна быть направлена на неопределенный круг людей, которые не могут быть заранее определены как сторона правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования.¹⁴ Таким образом, интернет-магазин или иной владелец сайта или ресурса, может установить ограничения для доступа к соответствующей рекламной информации, на что не будет распространяться действие указанного критерия. Однако, как сообщает Савельев А.И. наличие на сайте регистрации, которую может пройти любой желающий, не означает, что контент такого сайта рассчитан лишь на определенный круг лиц, а именно на зарегистрированных пользователей. Однако если регистрация возможна лишь

¹¹ Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ (ред. от 31.12.2017) "О персональных данных"

¹² Там же

¹³ <Информация> Роскомнадзора <О получении согласия на обработку персональных данных при покупке товаров в интернет-магазинах>

¹⁴ Письмо ФНС РФ от 25.04.2007 N ШТ-6-03/348@ "О направлении писем Федеральной антимонопольной службы от 23.01.2006 N АК/582 "О рекламе на сувенирную продукцию", от 30.10.2006 N АК/18658 "О рекламной продукции" и от 05.04.2007 N АЦ/4624 "О понятии "неопределенный круг лиц" (вместе с письмами ФАС РФ от 23.01.2006 N АК/582, от 30.10.2006 N АК/18658, от 05.04.2007 N АЦ/4624)

лицами с определенным статусом (например, бизнес-партнерам компании), то получателем информации является заранее определенное лицо и ее распространение носит адресный характер, на что также не будет распространяться действие критерия.¹⁵

Еще одно требование к такому типу рекламы содержится в ч. 2 ст. 18 Федерального закона «О рекламе» - не допускается использование сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматического дозвонивания, автоматической рассылки).¹⁶ Это является очень важным требованием к рекламе по сетям электросвязи, однако, на практике не всегда соблюдаемое рекламодателями. Так например зачастую номер телефона попадает в «базу рассылок» и является предметом на который высылается реклама. Для отказа от нее пользователю нужно совершать дополнительные действия, что доставляет определенные неудобства.

Важно также отметить, что в письме Федеральной антимонопольной службы России от 13.06.2013 N АК/22976/13 «Об отнесении к рекламе смс-сообщений оператора связи» отмечено, что для целей применения Федерального закона «О рекламе» из услуг, оказываемых оператором сотовой связи в рамках заключенного с абонентом договора, целесообразно выделить услуги по предоставлению голосовой связи, обмена сообщениями, доступа в Интернет, в том числе при предоставлении этих услуг в роуминге (условно названные «базовые» услуги), а также дополнительные услуги.¹⁷

Таким образом, как указывает Гришаев С.П., не должна относиться к рекламе информация, распространяемая через смс-сообщений, содержащая сведения о порядке исполнения или изменении условий исполнения обязательств по предоставлению «базовых» услуг в рамках условий и предмета заключенного договора.¹⁸ Однако, распространяемая посредством смс-

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

16 Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 27.12.2018) "О рекламе"

17 <Письмо> ФАС России от 13.06.2013 N АК/22976/13 "Об отнесении к рекламе СМС-сообщений оператора связи"

18 С.П. Гришаев РЕКЛАМА: ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ (Подготовлен для системы КонсультантПлюс, 2018)

сообщений информация о дополнительных услугах, предлагаемых операторами сотовой связи абонентам, с которыми у них заключен договор на оказание услуг, может рассматриваться в качестве рекламы, если такая услуга выступает в качестве объекта рекламирования. Кроме этого, также должны относиться к рекламе смс-сообщения, направляемые операторами сотовой связи абонентам, с которыми у них не заключен договор на оказание услуг связи, если в таких сообщениях содержится объект рекламирования.¹⁹

Таким образом, несмотря на то, что Федеральный закон «О рекламе» выделяет специальные требования к рекламе, распространяемой по сетям электросвязи в отдельную статью она должна быть дополнена нормами, учивающими специфику данного способа распространения рекламы. Учитывая, что многие из требований содержатся в различных нормах или разъяснениях органов власти имеет смысл дополнить статью и добавить дополнительные критерии, особенно касающиеся сети «Интернет», так как именно она становится все более популярна в современном обществе.

Использованные источники:

1. Федеральный закон от 07.07.2003 N 126-ФЗ (ред. от 27.12.2018) "О связи";
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 27.12.2018) "О рекламе";
3. Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ (ред. от 31.12.2017) "О персональных данных";
4. Постановления Пленума ВАС РФ от 8 октября 2012 г. N 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»»;
5. Письмо ФАС России от 19 мая 2006 г. N АК/7654 "Об особенностях отдельных способов распространения рекламы";

¹⁹ Савельев А.И "Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование" (2-е издание) ("Статут", 2016) {КонсультантПлюс}

6. Письмо ФНС РФ от 25.04.2007 N ШТ-6-03/348@ "О направлении писем Федеральной антимонопольной службы от 23.01.2006 N АК/582 "О рекламе на сувенирную продукцию", от 30.10.2006 N АК/18658 "О рекламной продукции" и от 05.04.2007 N АЦ/4624 "О понятии "неопределенный круг лиц" (вместе с письмами ФАС РФ от 23.01.2006 N АК/582, от 30.10.2006 N АК/18658, от 05.04.2007 N АЦ/4624)
7. Разъяснения ФАС России от 14.06.2012 «О порядке применения статьи 18 Федерального закона «О рекламе»;
8. <Информация> Роскомнадзора <О получении согласия на обработку персональных данных при покупке товаров в интернет-магазинах>;
9. <Письмо> ФАС России от 13.06.2013 N АК/22976/13 "Об отнесении к рекламе СМС-сообщений оператора связи"
10. Гришаев С.П. РЕКЛАМА: ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ (Подготовлен для системы КонсультантПлюс, 2018);
11. Рожкова М.А. ПРАВО В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТА, СБОРНИК СТАТЕЙ (Подготовлен для системы КонсультантПлюс, 2018);
12. Савельев А.И "Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование" (2-е издание) ("Статут", 2016) {КонсультантПлюс}.