

## **Секция «Перспективные правовые и социальные исследования»**

### **ТРЕБОВАНИЯ К ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

**М.Р. Гапурова**

Научный руководитель Н.А. Развейкина  
Самарский национальный исследовательский университет  
имени академика С.П. Королева

Реклама проникает во все сферы нашей жизни и постоянно трансформируется, чтобы приспособиться к изменившимся потребностям и особенностям восприятия потребителей. Ее цель - убеждать и воздействовать на людей, чтобы они совершали определенные действия. В целях рекламы используются различные каналы, такие как печатные издания, телевидение, радио, интернет, в частности, социальные сети. Это исследование посвящено изучению эволюции требований к интернет-рекламе, а также проблем, которые она вызывает в глобальном цифровом пространстве.

В современной эпохе рекламная деятельность все больше уходит от использования традиционных физических носителей, таких как печатные газеты, журналы, баннеры или записи телеэфиров [1]. Вместо этого, все больше рекламы размещается в сети Интернет, где она может быть легко изменена или удалена всего одним кликом мыши [2]. Рекламу, размещенную в традиционных медиа, например, в журналах, можно фотографировать и сохранять в неизменном виде. В то время как практически невозможно отследить все изменения и модификации, которые могут произойти с рекламными материалами в онлайн-среде. Поэтому одним из главных вызовов для рекламы в Интернете является борьба с нежелательной и мошеннической рекламой [3].

В связи с этим не так давно в Федеральный закон № 38-ФЗ "О рекламе" (далее – Закон о рекламе) была введена статья 18.1, которая регулирует рекламную деятельность в сети Интернет. Изменения направлены на повышение прозрачности рынка интернет-рекламы и предупреждение распространения информации, нарушающей законодательство.

С 1 сентября 2022 года вступили в силу упомянутые выше изменения. Теперь каждое рекламное объявление должно быть помечено идентификатором (токеном) и размещено с пометкой "реклама". Распространение рекламы в Интернете без маркировки запрещено. Рекламодатели, рекламораспространители и системные операторы обязаны предоставлять информацию о рекламе в Интернете Роскомнадзору [4].

Несмотря на введенное требование получать идентификаторы для маркировки рекламы и предоставлять отчетность по ней, штрафы за нарушение данного требования начали действовать только с 1 сентября 2023 года. Большинство участников рынка весь этот период стремились разобраться в том, как соблюдать закон, определять, что следует маркировать, а что нет, а также где получать токены и как собирать данные для составления отчетности. Однако даже юристы до сих пор имеют вопросы по этому поводу.

Важно отметить, что рекламой считается то, что имеет коммерческую составляющую, даже не всегда связанную с деньгами. Объектом рекламирования могут быть товары, услуги, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, результаты интеллектуальной деятельности, мероприятия и другие события. Инициатором процесса маркировки рекламы является Роскомнадзор, а важную роль играет оператор рекламных данных (ОРД). ОРД — это компания-владелец программ, которые позволяют установить факт распространения рекламы в Интернете. Они будут собирать данные у

нескольких категорий участников и предоставлять их в единый реестр идентификационных ресурсов (ЕРИР):



Рисунок 1 - Категории участников.

Согласно изменениям ч. 15, 16 ст. 14.3 КоАП РФ (внесены Федеральным законом от 24.06.2023 № 274-ФЗ), субъектов штрафуют за распространение рекламы без идентификатора или нарушение требований к ее размещению. Ответственность по закону несет любое лицо, участвующее в процессе размещения рекламы, т.е. физические лица, должностные лица, юридические лица. Однако, в Постановлении Правительства РФ от 25.05.2022 № 948 "Об утверждении критериев отнесения рекламодателей, рекламораспространителей, операторов рекламных систем, разместивших в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории Российской Федерации, к лицам, обязанным предоставлять информацию о такой рекламе в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций" указаны участники, на которых ответственность не распространяется. Это рекламодатели, обладающие исключительным правом на объекты рекламирования и (или) являющихся изготовителями или продавцами товаров, информацию о рекламе которых обязаны предоставлять рекламораспространители, операторы рекламных систем в рамках исполнения договорных обязательств с такими рекламодателями. То есть речь идет о делегировании обязанностей контрагенту в рамках договора.

За рекламу, размещенную до 1 сентября 2023 года, Роскомнадзор не штрафовал, та как закон применялся к нарушениям, выявленным с 1.09.2023. Тем не менее под штрафы попали длящиеся правонарушения по действующим договорам.

В качестве иллюстрации исполнения требований закона о маркировке рекламы разберём дело в отношении Тату Салона *Hirurg*, рассмотренного новосибирским УФАС РФ. Важно отметить, что дело было возбуждено не по статье 18.1 Закона о рекламе, которая обязывает маркировать рекламные материалы, а в связи с введением в заблуждение при розыгрыше и нарушением ч. 7 ст. 5 Закон о рекламе. Однако при этом в рамках рассматриваемой темы принципиально важно, что ФАС определяет пост про розыгрыш в паблике социальной сети как рекламный.

Причиной претензии ФАС и признание поста рекламным было закрепление в ленте паблика информации о данном розыгрыше. Закреп однозначно выделял пост среди других, что ФАС идентифицировал как привлекающей отдельное внимание среди других постов в ленте паблика. Аналогичное юридическое значение будет иметь закрепление сквозного

(всплывающего) баннера, который рекламирует отдельный товар, услугу или мероприятие, среди других постов в ленте публика. Для соблюдения требований к рекламе следует избегать подобной практики оформления постов и баннеров для отдельных товаров, услуг и мероприятий либо оформлять их надлежащим образом.

В заключение хотелось бы подчеркнуть, что новые нормы и правила регулирования рекламы в Интернете имеют свои преимущества и недостатки. Они устанавливают стандарты и требования для рекламодателей, способствуя честной, прозрачной практике и защите интересов потребителей. Однако, контроль и надзор за их соблюдением вызывают сложности в быстрой и динамичной сети Интернет. Важно найти баланс между регулированием и свободой выражения, чтобы не ограничивать инновации и развитие рекламной индустрии. Наблюдение за эффективностью новых правил поможет создать более эффективную рекламную онлайн-среду.

### Список использованных источников

1. Костякова Юлия Борисовна, Коробченко Алена Александровна К вопросу об определении понятия «рекламная деятельность» // Вестник ХГУ им. Н. Ф. Катанова. 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-opredelenii-ponyatiya-reklamnaya-deyatelnost> (дата обращения: 01.11.2023).

2. Городов Антон Александрович Изменения Интернет рекламы под влиянием информационно-коммуникационных технологий. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izmeneniya-internet-reklamy-pod-vliyaniem-informatsionno-kommunikatsionnyh-tehnologiy> (дата обращения: 02.11.2023).

3. Кашеваров А.Б., Никитина Т.Е. Актуальные вопросы выявления нарушений Федерального закона «О рекламе» в части рекламы лекарственных препаратов // Современная экономика: проблемы и решения, 2021, no. 5 (137), с. 68-75

4. Налетов К.И. Основные элементы рекламных правоотношений (предмет, субъекты, права и обязанности, ответственность сторон) // Экономика. Право. Общество, 2023, no. 1 (33), с. 50-57.

5. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" . – Электронный ресурс. – Режим доступа: - URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/?ysclid=lq97ojvxmd638378542](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/?ysclid=lq97ojvxmd638378542) ( дата обращения: 6.12.2023)

6. Федеральный закон от 24.06.2023 N 274-ФЗ "О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях". – Электронный ресурс. – Режим доступа: - URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_450402/3d0cac60971a511280cbba229d9b6329c07731f7/#dst100009](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_450402/3d0cac60971a511280cbba229d9b6329c07731f7/#dst100009) (дата обращения: 4.12.2023)

7. Постановления Правительства РФ от 25.05.2022 № 948 "Об утверждении критериев отнесения рекламодателей, рекламодателей, операторов рекламных систем, разместивших в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории Российской Федерации, к лицам, обязанным предоставлять информацию о такой рекламе в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций". – Электронный ресурс. – Режим доступа: - URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_417844/8f34683961be10aa4c2b5b5ff4a060b89b558999/?ysclid=lq97w4fwtp391493446](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_417844/8f34683961be10aa4c2b5b5ff4a060b89b558999/?ysclid=lq97w4fwtp391493446) (дата обращения: 7.12.2023)

8. "Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 12.12.2023). – Электронный ресурс. – Режим доступа: - URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_34661/2d50fc1c4013ea9ab20b8b2666c1650b1dc4c982/?ysclid=lq9863f9yp739771096](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/2d50fc1c4013ea9ab20b8b2666c1650b1dc4c982/?ysclid=lq9863f9yp739771096) ( дата обращения: 7.12.2023)