

Секция «Правовая информатика, информационное и цифровое право»

## Юридические проблемы правотворческих новаций в области учёта и регистрации интернет-рекламы

Научный руководитель – Ронжина Нина Алексеевна

*Бушина Елена Романовна*

*Студент (бакалавр)*

Санкт-Петербургский имени В.Б.Бобкова филиал Российской таможенной академии,  
Юридический факультет, Saint Petersburg, Россия  
*E-mail: elena.bushina.03@mail.ru*

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» [1] является основным законодательным актом, который регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы.

Вступление в силу новых поправок, внесенных Федеральным законом № 347-ФЗ [2], обязывающих как физических, так и юридических лиц самостоятельно маркировать любую рекламу в интернет-сети, вызвало множество недопониманий со стороны членов интернет-сообщества. Также вводится единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР) — единая система учета рекламы в интернете, куда все участники цепочки размещения интернет-рекламы должны отправлять отчеты о своих действиях.

Один из основных юридических пробелов заключается в отсутствии четкого определения понятия «реклама». Как же отличить рекламу от иной информации? Кажется бы, ответ прост: реклама — это то, что оплачивает рекламодатель. Но если обратиться к определению «рекламы» в самом законе, то признак платности отсутствует: «реклама — это 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» [1, ст. 3].

Так как определение рекламы в самом законе не содержит обязательность товарно-денежных признаков, то отличить рекламу от иной нерекламной информации на данном этапе стало затруднительно. Из закона следует, что реклама необязательно подразумевает наличие финансовых отношений и заключение договора.

Юридические риски связаны с тем, что возникает вероятность создать рекламный материал, даже не осознавая, что это «реклама». При этом нарушение законодательства РФ о рекламе, как физическими, так и юридическими лицами, влечет за собой административную ответственность. Штрафные санкции за неисполнение требований об обязательной маркировке рекламы пользователями сети Интернет были установлены федеральным законом от 24.06.2023 № 274-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» [3]. Изменения вступили в силу 1 сентября 2023 года.

Исходя из действующего в законе определения «рекламы», в качестве последней, можно квалифицировать практически любую информацию, созданную пользователем интернет-ресурса.

Федеральная антимонопольная служба (ФАС России), уполномоченная на обеспечение законности в сфере рекламы, на многочисленные запросы заинтересованных физических и юридических лиц дала разъяснения по поводу того, что может не относиться к «рекламе». А именно, в её информационном письме от 21 ноября 2022 года [4] сказано, что рекламой в интернете не считаются справочно-информационные и аналитические материалы, такие как обзоры рынков и результаты исследований.

ФАС России также указала, что информация о товарах и услугах, размещенная на официальных сайтах или страницах производителей или продавцов, не является рекламой. А если основной целью видеоролика или поста блогера не является продвижение товара на рынке, то обзор нескольких товаров разных производителей также не считается рекламой.

Однако, если контент уделяет особое внимание отдельному товару, содержит избыточную, положительно эмоционально окрашенную информацию, а также призывы к его приобретению с указанием адресов магазинов, то такой контент может быть признан рекламой.

Органичная интеграция товаров также не считается рекламой. Это относится к упоминанию товара, его производителя или продавца, которые органично, естественно вписаны в научные, литературные или иные художественные произведения, если они сами по себе не являются сведениями рекламного характера. Например, естественное использование товаров в видеороликах блогерами продуктов питания, одежды или посуды.

Имеется условие, при котором интеграция уже не считается органичной и может быть признана рекламой. Это происходит, когда внимание фокусируется на товаре через его описание, характеристики или выражение положительного отношения к нему.

Исходя из этого, можно сказать, что положительный отзыв о книге, размещенный в социальной сети, также будет являться рекламой. При этом человек может даже не состоять в договорных отношениях с автором или издательством, он просто выразил свое мнение о литературном произведении излишне эмоционально.

Возникает еще один вопрос, касающийся формализации рекламной деятельности. А считается ли рекламой «репост»? Возможно, сам пост автора может быть воспринят как информационный, но репост может рассматриваться как реклама. Пользователь, который делает репост, может не иметь договорных отношений с автором и просто участвовать в конкурсе репостов.

Никаких пояснений от ФАС России по поводу таких активностей нет, что ставит интернет-сообщество в затруднительное положение. Поэтому все указанные примеры вполне могут зачесть все-таки как нарушение законодательства о рекламе. Это еще раз указывает на то, что отсутствие четкого и ясного определения, которое поможет легко отделить рекламу от информации, создает тонкую черту между этими понятиями. Шаг в сторону и информация уже превращается в рекламу.

Рассмотренные аспекты позволяют сделать вывод о том, что необходима конкретизация определения рекламы в российском законодательстве, путем поиска иных существенных признаков, которые позволят отличить её от другой информации. Включение специальной характеристики, содержащей указание на «платное упоминание о товаре» помогло бы контролирующим органам более точно определить объект рекламирования и выявить нарушения данного закона.

### Источники и литература

- 1) Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006 г. № 12 ст. 1232
- 2) Федеральный закон от 2 июля 2021 г. N 347-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2021 г. N 27 (часть I) ст. 5175
- 3) Федеральный закон от 24.06.2023 № 274-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» // Официальный интернет-портал правовой информации: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202306240012?index=1&ysclid=lsfttebqdc343851191>

- 4) Информация Федеральной антимонопольной службы от 21 ноября 2022 г. «ФАС уточнила, какая информация признаётся рекламой»: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405663861/?ysclid=lsftedunzz930450738>