

УДК 070.340.114.6 (73)
ББК 76.01. (7 Сое)

А.Г. Капустина

**ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ
(на примере предписаний
Федеральной
антимонопольной службы
Российской Федерации за
2011–2013 годы).**

Статья рассматривает правовые основы распространения рекламы в Интернете. Рост рекламного рынка в сети неизбежно сопровождается нарушениями законодательства о рекламе. Однако отсутствие необходимых норм в законодательстве замедляет правоприменительную практику. Между тем ряд нарушений при распространении рекламы в Интернете свойственен только этой сфере, в силу технологических особенностей.

Ключевые слова: *ненадлежащая реклама в Интернете, Федеральная антимонопольная службы России, навязчивая, агрессивная реклама.*

Капустина Анна Георгиевна – канд. филол. наук, доцент кафедры теории журналистики Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации Южного федерального университета
Тел.: 8-918-502-75-17

E-mail: anna_kapustina@mail.ru

© Капустина А.Г., 2014 г.

Интернет-реклама – динамично развивающийся сегмент рекламного рынка. По данным Ассоциации коммуникационных агентств (АКМА) в 2012 году рынок Интернет рекламы вырос на 35 % и составил 56,3 млрд.рублей, что является 18,9% от общего объема рекламного рынка России. [Российский рынок Интернет-рекламы... URL]

Бурный рост Интернет-рекламы выражается в разнообразии ее форм и средств и обусловливается стремительным развитием информационных технологий и мультимедийных возможностей, а также расширением и сегментацией Интернет-аудитории. Среди преимуществ Интернет-рекламы выделяют ее относительно низкую стоимость; возможность быстрой замены содержания рекламного обращения; направленность на четко определенную целевую группу; возможность совмещения оптической и акустической форм представления информации; двустороннюю связь между рекламодателем и потребителем; высокую экономическую эффективность [Годин и др., 2009, с. 10].

Специалисты также отмечают, что традиционное деление Интернет-рекламы на контекстную и медийную уже не отражает всего многообразия ее форм и средств размещения, а теория рекламы явно отстает от стремительного развития информационных технологий, непосредственно влияющих на трансформацию рекламного рынка. Та же тенденция наблюдается и в сфере правового регулирования распространения рекламы в Интернете.

В настоящее время исследований, посвященных нарушениям закона о рекламе в Интернете нет, а теоретическая база для определения критериев классификации и регламентации ненадлежащей рекламы в Интернете только формируется при непосредственном участии Федеральной антимонопольной службы России. Систематизация и классификация правоприменительной практики в отношении ненадлежащей рекламы в Интернете представляет собой актуальность и новизну данной работы. Решения и предписания Федеральной антимонопольной службы РФ послужили основой эмпирической базы.

В задачи данной статьи входит рассмотрение юридических особенностей рекламы, распространяемой в Интернете, выявление общих и специфических ее черт, поиск наиболее эффективных путей ее правового регулирования.

В действующем Федеральном законе «О рекламе» нет специальной статьи, посвященной распространению рекламы в Интернете. Ряд статей содержит запреты рекламирования определенных товаров в Интернете, например алкоголя, рецептурных лекарственных средств. Непосредственно к размещению рекламы в Интернете в настоящее время применяется статья 18 «Распространение рекламы по сетям электросвязи» Федерального закона «О рекламе».

В пунктах 1 и 2 статьи сказано, что распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, 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. Рекламодатель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием. Не допускается использование сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматического дозвонивания, автоматической рассылки). [ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ].

В законе о рекламе также не содержится юридического определения Интернет-рекламы. Оно, однако, есть в одном из рабочих документов ФАС России: «под рекламой, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет”, понимается реклама, размещенная на Интернет-сайтах, зарегистрированных в доменных зонах .SU, .RU, . РФ, а также на русскоязычных страницах сайтов в иных зонах, поскольку информация на данных страницах предназначена для потребителей в России» [Письмо ФАС России от 3 августа 2012 г. № АК/24981].

Анализ работы Федеральной антимонопольной службы показал, что первые решения и предписания ФАС России относительно ненадлежащей рекламы в Интернете появились в 2011 г. одновременно с реализацией государственных законодательных инициатив в сфере регулиро-

вания российского сегмента Интернета. По характеру такие нарушения можно разделить на традиционные, нарушающие общие и специальные требования закона о рекламе и свойственные любому предусмотренному законом о рекламе средству распространения рекламы, и специфические, обусловленные технологическими особенностями Интернета.

Также выяснилось, что Интернет привлекателен для обхода требований ФЗ «О рекламе» относительно рекламы товаров, рекламирование которых запрещено, например алкогольной продукции, рецептурных лекарственных средств, гражданского оружия, а также для размещения скрытой рекламы на Интернет-площадках с неопределенным правовым статусом.

Нарушения запрета рекламы алкоголя в Интернете встречаются также в контекстной рекламе и социальных сетях. Так, контекстная реклама алкогольной продукции по-прежнему отражается в некоторых поисковых системах, а в социальных сетях создаются группы с названиями известных алкогольных брендов. [Елизавета Сергина. РБК daily]

Контекстную рекламу также обвиняют в нарушении неприкосновенности частной жизни граждан и законодательства о персональных данных, поскольку такая реклама основывается на индивидуальных поисковых запросах пользователя и информации о его поведении в сети. Сведения о предпочтениях пользователя могут также основываться на его переписке по электронной почте. Так, первый прецедент был создан в марте 2013 г., когда в ФАС РФ обратился депутат Государственной думы с просьбой дать разъяснения на действия почтового сервиса Gmail компании Google. По его мнению, обработка Gmail сообщений электронных писем «позволяет таргетировать рекламу для аудитории», так как «если человек недавно обсуждал какую-то тему с партнерами по переписке, реклама по этой теме может его заинтересовать» [ФАС не нашла нарушений в Gmail. www.izvestia.ru].

Применительно к почтовому сервису Gmail ФАС России не нашла нарушений: «Никакие физические лица не получают доступ к информации в почтовых ящиках в Google в целях отбора рекламы и информации. При этом выбор демонстрируемой рекламы осуществляется автоматически с использованием компьютерных алгоритмов, аналогичных для фильтрации спама. При извлечении информации не учитываются имена, адреса электронной почты пользователей IP-адреса и иные данные, которые позволили бы идентифицировать конкретного пользователя. Когда пользователь регистрирует конкретный ящик Gmail, у него запрашивают согласие на использование предоставляемой им информации. Эта информация указана как в условиях использования почтового сервиса, так и в политике конфиденциальности Google. Пользователь Интернет, не согласный с такими условиями предоставления услуги. Вправе отказаться от пользования сервисов Google и воспользоваться иной почтовой службой» [Там же].

Одними из наиболее распространенных средств рекламы в Интернете являются популярные блоги. Блогосфера все еще «terra incognita»

в правовом поле России. Правовой статус сетевых дневников и их авторов в российском законодательстве не определены, соответственно, в ФЗ «О рекламе» также не содержится норм, регулирующих размещение рекламы в блогах и регламентирующих ответственность их авторов за незаконную рекламу.

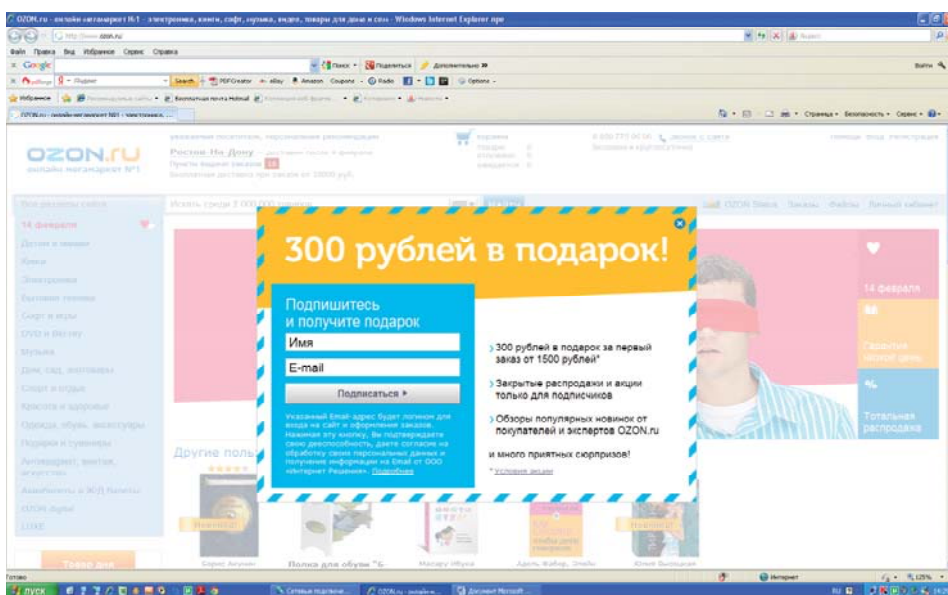
Тем не менее в ближайшем будущем статус блогеров, по крайней мере, применительно к отношениям, связанным с распространением рекламы в Интернете, будет определен. Федеральная антимонопольная служба России совместно с Комитетом Государственной Думы по информационной политике работают над законопроектом, который запретит стимулирующие упоминания брендов в популярных интернет-блогах, «в случае, если блогер не зарегистрировался в качестве предпринимателя и не заплатил соответствующий налог» [Блогеров, рекламирующих товары и услуги... . www.fas.gov.ru].

Важным сегментом рекламного рынка в сети является распространение спама. Деятельность Федеральной антимонопольной службы по привлечению к ответственности операторов мобильной связи за рассылку SMS-сообщений абонентам без их согласия охватила и организации, рассылающие SMS-сообщения на основании заполненных регистрационных форм непосредственно на сайтах. В январе 2013 г. ФАС России оштрафовала компанию English First за рассылку рекламных SMS-сообщений. В соответствии с решением ФАС России по данному делу факт регистрации пользователя на сайте не является доказательством его согласия на получение рекламных сообщений, поскольку не позволяет однозначно идентифицировать личность зарегистрированного человека. Кроме того, компания не прекратила рассылку рекламных SMS-сообщений после соответствующей просьбы гражданина. Аналогичное решение было вынесено УФАС России по Ульяновской области в августе 2012 года относительно рекламной рассылки по электронной почте без согласия абонента.

Самым специфическим нарушением при распространении Интернет-рекламы является так называемая навязчивая или принудительная реклама, которая представляет собой всплывающие в пол экрана монитора рекламные окна (pop-up-ads окна) (рисунок). Этот вид рекламы является наиболее агрессивным и менее регулируемым. Если от просмотра телевизионной или печатной рекламы аудитория может отказаться, переключившись на другие каналы, pop-ups окна не оставляют возможности избежать контакта с нежелательной рекламой.

Кроме того, подобные рекламные окна часто не содержат закрывающих кнопок, что вынуждает пользователя либо перейти на рекламируемый ресурс либо закрыть страницу сайта. Такие манипуляции в борьбе за внимание потребителя помимо эмоционального дискомфорта отнимают значительный объем времени.

Заметим, что если примеры навязчивой рекламы в Интернете наблюдали еще в начале двухтысячных годов, то первое юридическое признание незаконности подобной рекламы появилось только через десять



Навязчивая реклама на сайте Интернет-магазина Ozon.ru

лет. В 2012 г. ФАС России рассмотрело прецедентное и пока единственное дело, связанное с навязанной рекламой.

«В ФАС России поступило обращение гражданина о признаках нарушения законодательства в рекламе, распространявшейся на официальном сайте Нижегородского филиала компании ОАО «Ростелеком». ...при входе в Интернет через провайдера Ростелеком, вместо первой страницы, выбранной пользователем, автоматически показывается рекламная страница филиала «Волга» компании Ростелеком с рекламой антивирусного программного обеспечения, – говорится в сообщении ФАС. – Гражданин в обращении указал, что согласие на получение рекламной информации не давал. «Ростелеком» (ОАО) не предоставила информации, свидетельствующей о согласии гражданина на получение рекламной информации. Комиссия ФАС России пришла к выводу, что претензия гражданина законна и обоснованна. Согласно части 6 статьи 38 закона о рекламе рекламодатель, в этом случае – компания «Ростелеком» (ОАО), несет ответственность за нарушение» [Ростелеком распространяло рекламу... www.fas.gov.ru]. Компания была оштрафована на 110 тысяч рублей.

Данное решение ФАС России вызвало определенный резонанс среди отечественных СМИ. Экспертное сообщество признало, что всплывающие рекламные окна распространены в том числе и в Интернет-СМИ, когда они «при попытке зайти на их сайт в течение нескольких секунд демонстрируют рекламу, но не собственную, а третьих сторон. Такая практика распространена среди крупных средств массовой информации, например, принудительное предъявление рекламы осуществляется при

входе на сайты газет «Ведомости» и «Коммерсант», журнала «Эксперт» и некоторых других» [Игорь Агапов. marker.ru].

В заключение отметим, что терминологический аппарат и правоприменительная практика в отношении распространения коммерческой информации в Интернете находятся в процессе становления. Решения Федеральной антимонопольной службы России относительно нарушений закона о рекламе в Интернете пока еще единичны. Однако они создают прецедентную базу для аналогичных ситуаций.

Можно выделить специфические именно для Интернета виды нарушений: рассылка спама; навязчивая реклама в виде всплывающих окон; контекстная реклама, основанная на персональных данных пользователей; скрытая реклама; использование Интернет-ресурсов с неопределенным правовым статусом в качестве средств рекламы.

Для более эффективного регулирования распространения рекламы в Интернете представляется целесообразным исключить эту сферу из статьи 18 «Реклама, распространяемая по сетям электросвязи» ФЗ «О рекламе» и принять отдельную статью «Распространение рекламы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет», которая позволила бы более детально регулировать как порядок размещения, так и конкретные виды рекламы в сети.

Литература

Блогеров, рекламирующих товары и услуги, заставят платить налог с этой рекламы // http://www.fas.gov.ru/fas-in-press/fas-in-press_36077.html
Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама: учеб. пособие. М., 2009.

Елизавета Серьгина: ФАС проверит нарушения запрета рекламы алкоголя на крупнейших сайтах // РБК daily, 26 июля 2012]

Игорь Агапов: ФАС стала наказывать за навязанную рекламу в Интернете // <http://marker.ru>]

Письмо ФАС России от 3 августа 2012 г. № АК/24981 «О рекламе алкогольной продукции в Интернете и печатных СМИ»

Российский рынок Интернет-рекламы ищет положительные тренды // <http://www.ict-online.ru/news/n92635/>

Ростелеком распространяло рекламу антивирусного программного обеспечения без согласия абонента // сайт Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news_32921.html

ФАС не нашла нарушений в Gmail // www.izvestia.ru

ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Информационно-правовая система «Консультант Плюс»]

References

Blogerov, reklamiruyushchikh tovary i uslugi, zastavyat platit' nalog s etoi reklamy // http://www.fas.gov.ru/fas-in-press/fas-in-press_36077.html

Godin A.A., Godin A.M., Komarov V.M. Internet-reklama: uchebnoe posobie. M., 2009. S. 10.

Elizaveta Ser'gina: FAS proverit narusheniya zapreta reklamy alkogolya na krupneishikh saitakh // RBK daily, 26 iyulya 2012]

FAS ne nashla narushenii v Gmail // www.izvestia.ru

FZ «O reklame» ot 13.03.2006 № 38-FZ // Informatsionno-pravovaya sistema «Konsul'tant Plyus»]

Igor' Agapov: FAS stala nakazyvat' za navyazannuyu reklamu v Internete // [http:// marker.ru](http://marker.ru)

Pis'mo FAS Rossii ot 3 avgusta 2012 g. № AK/24981 «O reklame alkogol'noi produktsii v Internete i pechatnykh SMI»

Rossiiskii rynek Internet-reklamy ishchet polozhitel'nye trendy // [http:// www.ict-online.ru/news/n92635/](http://www.ict-online.ru/news/n92635/)

Rostelekom rasprostranyalo reklamu antivirusnogo programmno obespecheniya bez soglasiya abonenta // sait Federal'noi antimonopol'noi sluzhby Rossiiskoi federatsii http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news_32921.html

Kapustina A.G. (Rostov-on-Don, Russian Federation)

LEGAL ASPECTS OF INTERNET ADVERTISING (ON THE EXAMPLE OF THE REGULATIONS OF THE FEDERAL ANTIMONOPOLY SERVICE OF THE RUSSIAN FEDERATION FOR THE PERIOD 2011-2013)

Key words: *improper advertising in Internet, Federal Antimonopoly service of Russia, the obsessive, aggressive advertising.*

The rapid growth of the Internet advertising is expressed in the diversity of its forms and means and is conditioned by rapid development of information technologies and multimedia capabilities, as well as expansion and segmentation of the Internet audience. Theoretical basis for the definition of criteria for the classification and regulation of inappropriate advertising on the Internet is just being formed with the direct participation of the Federal Antimonopoly service of Russia. Systematization and classification of enforcement on inappropriate advertising in the Internet is the relevance and novelty of this article. You can select specific for Internet kinds of violations spamming; obtrusive advertising in form of pop-up-ads Windows; contextual advertising based on personal information of users; hidden advertising; use of Internet resources with uncertain legal status as a means of advertising.

Kapustina Anna Georgievna – candidate of linguistics, professor assistant of theory of journalism dpt. Southern federal university. E-mail: anna_kapustina@mail.ru