

Петров В.О

*Научный руководитель-доцент каф. юриспруденция Фадеева А.Н
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: petrov.vladislav98@mail.ru*

Проблемы правового регулирования рекламы в сети интернет

Интернет менее чем за полвека прошел стремительный процесс эволюции - от военно-стратегической разработки Министерства обороны США до значительнейшего достижения всего человечества, которое сравнивают с появлением книгопечатания. Посредством Интернета и его технических сервисов создаются новые формы общественных (в том числе и рекламных) отношений во Всемирной виртуальной среде (Сети), которые выходят далеко за сферу регулирования информационного права.

Несмотря на стремительное развитие Интернет-технологий в последние годы, нормотворчество эволюционирует медленно, не успевая отражать

реалии сегодняшней действительности. Недаром, в юридической среде все чаще, обсуждая проблемы правового регулирования глобальной компьютерной сети Интернет, предлагается ввести новое направление науки - Интернет-право [3, с. 27].

Согласно ст. 2 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», информационно-телекоммуникационная сеть определена как технологическая система, предназначенная для передачи по линиям связи информации, доступ к которой осуществляется с использованием средств вычислительной техники [1]. Вышесказанное означает, что рассмотренные правовые нормы

формально относят сеть Интернет к средствам массовой информации, которая представляется глобальной коммуникацией, распространяющей эту информацию в электронной форме.

В настоящее время на рассмотрение Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации представлен законопроект о средствах массовой информации, важной особенностью которого является то, что в нем дается определение Интернета как СМИ и определена роль электронных средств массовой информации. Думается, что в законе о СМИ, который будет принят на основании этого законопроекта, будут урегулированы и вопросы распространения рекламы в сети Интернет.

Анализ рекламной продукции в сети Интернет позволяет сделать вывод, что наиболее часто нарушается запрет распространения рекламы товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов. Зачастую встречается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, вследствие чего искажается смысл информации, потребители рекламы вводятся в заблуждение [2]. В интернет-магазинах не всегда соблюдаются требования законодательства о рекламе, предусматривающем обязательность в рекламе товаров при дистанционном способе их продажи указания сведений о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственная регистрация.

В связи с чем, особую актуальность приобретает специфическая проблема правового регулирования использования электронной почты в аспекте спама - массовой рассылки коммерческой рекламы в сети.

В соответствии с Федеральным законом РФ «О рекламе» [2] распространение спама нарушает ряд основополагающих положений рекламного законодательства. В частности, спам в ряде случаев может быть классифицирован как недобросовестная реклама, которая в соответствии со ст. 5 Федерального закона «О рекламе» не допускается. За нарушение законодательства о рекламе, в том числе и в Интернете, предусмотрена юридическая ответственность, а именно: гражданско-правовая, административная, уголовная.

При этом такого рода деятельность - «спаминг» - приносит имущественный ущерб пользователям Интернета: большое число рекламных сообщений нередко блокирует получение

необходимой информации по электронной почте; пользователи получают рекламные сообщения в автоматическом режиме и фактически вынуждены оплачивать их получение [4].

Однако хотелось бы заметить, что, несмотря на приближение действующего российского законодательства к общепризнанным мировым стандартам, предполагающим активное противодействие на государственном уровне спаму, в современной законодательной трактовке утрачивается такой основной посыл, как борьба со спамом, поскольку не квалифицируется одна из основных характеристик спама - массовость рассылки.

Право и образование

положительно сказаться на уровне правовой культуры в сфере высоких технологий в целом.

Необходимо учитывать, что юридикация отношений, складывающихся в Интернете и иных информационно-коммуникационных системах, весьма длительный и сложный процесс, а любая законодательная ошибка может привести к торможению научно-технического прогресса и повышению правового нигилизма. Следовательно, концептуальный выбор борьбы со спамом призван не только решить складывающиеся проблемы, но и подтвердить дальнейшие стратегические аспекты правового регулирования отношений в Интернет. На сегодняшний день не вызывает сомнений целесообразность введения специальных норм административной ответственности за массовую рассылку сообщений электросвязи, что должно стать существенным сдерживающим фактором.

Таким образом отметим, в первую очередь, что в настоящее время приобретает значимые для экономики России масштабы рынок услуг, связанный с передачей рекламных данных по каналам Интернета.

Вместе с тем, несмотря на принятие нового закона о рекламе, правовое регулирование рекламных отношений в сети Интернет отстает от потребностей государства, граждан и организаций. Действующее законодательство содержит ряд пробелов, которые затрудня-

ют развитие цивилизованного рынка рекламных интернет-услуг, приводят к ухудшению инвестиционного климата, а также к нарушениям прав граждан и юридических лиц.

Литература

1. Федеральный закон Российской Федерации от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Российская газета от 29 июля 2006 г. № 165.
2. Федеральный закон Российской Федерации от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // Российская газета от 15 марта 2006 г. № 51.
3. Рассолов И.М. Право и Интернет. Теоретические проблемы. М., 2017.