

Актуальные вопросы правового регулирования интернет-рекламы отдельных категорий товаров

Научный руководитель – Зуева Анна Сергеевна

Белова Светлана Дмитриевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа государственного аудита, Кафедра информационной безопасности и компьютерного права, Москва, Россия

E-mail: milkygoose@yandex.ru

В Российской Федерации установлен общий запрет на рекламу табачной и алкогольной продукции в сети интернет. Подобные положения закреплены в Федеральном законе N 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 (далее – Закон о рекламе) п.8 ч.2 статьи 21, а также п.8 статьи 7. Тем не менее, производители обладают рядом способов продвижения вышеупомянутой продукции несмотря на законодательные ограничения.

Следует отметить следующие области, содержащие пробел в правовом регулировании в части рекламы алкогольной продукции:

1. Предприятия общественного питания – разрешено размещение информации о реализуемых товарах для информирования посетителей об ассортименте и стоимости товаров, скидках. Ключевым требованием, согласно позиции ФАС, является отсутствие привлечения внимания к конкретному товару и его выделение из других.

2. Блогеры – отсутствует запрет на косвенную продажу, не содержащую признаков рекламы алкогольной продукции. Данный канал продвижения подходит производителям продукции, имеющей отличительные признаки, позволяющей определить товар без упоминания конкретной торговой марки.

3. Социальные сети и официальные страницы производителей в сети интернет – разрешена реклама пива, пивных напитков, вина и шампанского с содержанием этилового спирта 0,5% и более от объема готовой продукции. Таким образом, производители правомочны рекламировать безалкогольную продукцию, что повышает узнаваемость бренда и, как следствие, продажи прочего ассортимента.

Следует отметить, несоразмерность санкции за нарушение закона о рекламе алкоголя и получаемого гонорара от рекламодателя за продвижение. В частности, в РФ предусмотрена ответственность в следующем размере: для физических лиц – штраф в размере 2-2,5 тысячи рублей, для индивидуальных предпринимателей – 4-20 тысяч рублей, для организаций – 100-500 тысяч рублей.

В части рекламы табачной продукции можно выделить следующие проблемные зоны:

1. Размещение рекламной информации на интернет-сайтах и в сервисах обмена мгновенными сообщениями – несмотря на установленный запрет на дистанционную продажу табачной продукции, данный канал является наиболее популярным способом рекламы. Блокировка вышеупомянутых интернет-ресурсов на сегодняшний день возможна по решению суда либо посредством обращения в Роспотребнадзор или Роскомнадзор, что на практике приводит к затягиванию сроков и не позволяет эффективно применять существующий механизм противодействия правонарушению.

2. Блогеры – отсутствует запрет на продвижение, в случае если упоминание товара изготовителя или продавца, органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства, согласно статье 2 Закона о рекламе.

3. Рассылка в СМС и мессенджерах – законодательство не содержит ограничений на информирование клиентов о товаре в отсутствие признаков прямой рекламы при условии получения согласия на рассылку.

4. Аналитические и справочно-информационные материалы – текущее законодательство не признает данные публикации рекламой, если в них отсутствует цель продвижения товара или услуги, согласно ст. 2 Закона о рекламе.

Таким образом, текущее законодательное регулирование содержит значительные пробелы и способствует дальнейшему продвижению алкогольной и табачной продукции. Представляется необходимым ужесточение санкций за нарушение положений Закона о рекламе, а также обеспечить внедрение механизма внесудебной блокировки соответствующих интернет-ресурсов по аналогии с алкогольной продукцией.

Источники и литература

- 1) Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. N 195-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 7 января 2002 г. N 1 (часть I) ст. 1
- 2) Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации от 20 марта 2006 г. N 12 ст. 1232
- 3) Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Собрание законодательства Российской Федерации от 31 июля 2006 г. N 31 (часть I) ст. 3448
- 4) Письмо Федеральной антимонопольной службы от 28 августа 2015 г. № АК/45828/15 «О рекламе в сети «Интернет» // СПС «Гарант»
- 5) Письмо Федеральной антимонопольной службы от 25 сентября 2019 г. № АК/83509/19 «О разъяснении по вопросу рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» // СПС «Гарант»
- 6) Письмо Федеральной антимонопольной службы от 23 октября 2019 г. № АК/92433/19 «О дополнении и уточнении к письму № АК/83509/19 от 25.09.2019» // СПС «Гарант»
- 7) Письмо ФАС России от 3 августа 2012 г. № АК/24981 «О рекламе алкогольной продукции в Интернете и печатных СМИ» // СПС «Гарант»
- 8) Определение Верховного Суда РФ от 17.07.2019 N 309-ЭС19-10228 по делу N А76-33996/2018 // СПС «Гарант»
- 9) Законопроект № 533137-8 О внесении изменений в статьи 10.6 и 15.1 Федерального закона "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" // Интернет-ресурс: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/533137-8?ysclid=ltope59cup112066914>
- 10) ФАС оштрафовала Metro за рассылку рекламы скидок на вина // Интернет-ресурс: <https://moscow.fas.gov.ru/publications/16647>