

Проблемные аспекты правового регулирования рекламы в Интернет-сети

УДК 347.136 : [659.111:004.738.5] Шмавганец Т. А., студентка 2 курса
факультета международных
экономических отношений, ХНЭУ

Рассмотрены основные проблемные аспекты, связанные с правовым регулированием рекламы в сети-Интернет. Проанализирована такая разновидность несанкционированной рекламы как спам. Предложены пути решения данной проблемы.

Розглянуто основні проблемні аспекти, пов'язані з правовим регулюванням реклами в мережі-Інтернет. Проаналізовано такий різновид несанкціонованої реклами як спам. Запропоновано шляхи вирішення даної проблеми.

Principal aspects of the legal regulation of advertising on the Internet have been considered. Such variety unauthorized advertising as spam was analyzed. A solution of this problem was proposed.

Ключевые слова: реклама, рекламодатель, спам, потребитель, Интернет.

На современном этапе развития общества, использование Интернет-сети становится все более популярным и приобретает широкое развитие. Учитывая, что сейчас интернет является простой и общедоступной услугой, возраст пользователей не ограничен. Дети начиная с 6 лет уже активно используют Интернет-сеть. Но если развитие Интернет-ресурсов развивается с геометрической прогрессией, то правовое регулирование распространения информации безнадежно отстает. Исходя из вышеуказанного, необходимой и актуальной остается проблема исследования вопросов, связанных с рекламой именно в сети-Интернет (как самой неурегулированной с точки

зрения права области), а также выявление существующих пробелов, с целью их дальнейшего заполнения.

Так, на сегодняшний день украинское законодательство не содержит специальных законов, призванных урегулировать отношения рекламы в Интернет-сети. В целом, Интернет является на сегодня одной из самых неурегулированных сфер общественных отношений. В результате данного пробела, возникают такие нарушения законодательства Украины как распространение недобросовестной рекламы, использование объектов авторского права, реклама содержащая элементы жестокости и насилия, а также многое другое. В связи с тем, что Интернет стал неотъемлемой частью жизни общества, государству необходимо качественно с правовой точки зрения урегулировать эту проблему.

Использование Интернет-рекламы является очень популярным среди предпринимателей, так как она имеет низкую стоимость и простоту в размещении.

В соответствии со ст. 1 Законом Украины «О рекламе», реклама – информация о лице или товаре, распространяемая в любой форме и любым способом и предназначенная сформировать или поддержать осведомленность потребителей рекламы и их интерес относительно таких лица или товара [1; Ст. 1]. Реклама в сети-Интернет также попадает под регулирование данного Закона.

Интернет-реклама имеет, как правило, двухступенчатый характер. Первая ступень – внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателей, – рекламный носитель. Виды этой рекламы: баннеры, текстовые блоки, байрики, минисайты, Interstitials. И вторая ступень сам веб-сайт или веб-страница, на который по ссылке попадают пользователи [2].

Кроме того, существует проблема несанкционированной рекламы в сети-Интернет, или другими словами, спама. Спам – это массовая рассылка рекламных объявлений по электронной почте без согласия получателей [2]. Негативной стороной этого вида интернет-рекламы состоит не в анонимности рекламодателя и не в том, что спам является незапрошенной рассылка (многие виды рекламы

являются незапрошенными). Главной проблемой спама заключается в том, что основную часть затрат по доставке рекламы несут потребители и интернет-провайдеры, тогда как источник спама ничем не компенсирует им доставку сообщений.

В соответствии со ст.7 Закона Украины «О рекламе», запрещено распространять информацию относительно товаров, производство, обращение или ввоз на таможенную территорию Украины, которых запрещено законом; содержать утверждения, которые являются дискриминационными по признакам происхождения человека, его социального и имущественного положения, расовой и национальной принадлежности, пола, образования, политических взглядов, отношения к религии, по языковым признакам, родом и характером занятий, местом жительства, а также те, которые дискредитируют товары других лиц; использовать или имитировать изображение Государственного Герба Украины, Государственного Флага Украины, звучание Государственного Гимна Украины, изображение государственных символов других государств и международных организаций, а также официальные названия органов государственной власти Украины, органов местного самоуправления, кроме случаев, предусмотренных законами Украины в сфере интеллектуальной собственности; распространять рекламу (включая анонсы кино- и телефильмов), которая содержит элементы жестокости, насилия, порнографии, цинизма, унижения человеческой чести и достоинства. Анонсы фильмов, которые имеют ограничение относительно зрительской аудитории, размещаются лишь во время, отведенное для показа таких фильмов. Запрещается реклама проведения целительства на массовую аудиторию, запрещается реклама новых методов профилактики, диагностики, реабилитации и лечебных средств, находящихся на рассмотрении в установленном порядке, но еще не допущенные к применению, реклама услуг народной медицины (целительства), также реклама табачных и алкогольных изделий [1]. При этом, используя Интернет, мы регулярно встречаем подобную рекламу без ограничений.

Также, еще один основной вопрос – попадает ли реклама в Интернете под налогообложение? Налоговым кодексом Украины не

предусмотрена процедура сбора налогов за рекламу именно в сети-Интернет. С нашей точки зрения, необходимым является внесение дополнений к законодательству Украины, которые бы предусматривали, в случае распространения рекламы на платной основе, взыскания сборов и обязательных платежей в зависимости от популярности сайта, вида рекламы, а также продолжительности рекламы.

Сложность отслеживания и контроля рекламы еще заключается в том, что невозможно с точностью определить, к какой стране относится данный сайт, и согласно законодательству какой страны необходимо принимать меры по пресечению незаконных действий. Некоторые специалисты предлагали определить территорию государства в сети по хостингам, предлагающие услуги по размещению сайтов, каталогов и других Интернет-ресурсов. Однако большинство хостингов, особенно бесплатных, предоставляют услуги вне зависимости от гражданства и национальности. Существуют также домены первого порядка, указывающие на принадлежность к тому или иному государству, например ru, ua, by, de, uk. И если в одних, в ua в частности, пройти регистрацию могут лишь юридические лица, то в других процедура регистрации открыта любому желающему, поэтому деление по такому признаку также не представляется удачным, хотя в современной практике используется именно этот способ [3]. Неплохим решением данной проблемы было бы принятие унифицированной международно-правовой базы, регулирующей данную проблему, с учетом особенностей действующего законодательства стран. Например, если в Украине реклама алкоголя разрешена с 23.00 до 6.00, то каким образом это можно урегулировать с помощью нормативно-законодательных актов при учете различия часовых поясов пользователей сайта? Чтобы не нарушать закон, такому сайту бы пришлось просматривать все IP посетителей, что не возможно.

Заслуживает внимания правоприменительная практика регулирования отношений в Интернете, имеющая место в ряде стран (таких, как Япония, Южная Корея, Аргентина, а также в Евросоюзе). В Южной Корее, например, начиная с 2002 г., действует «Закон о защите в электронной коммерции», который накладывает запрет на слишком

большие рекламные сообщения и определяет судебную ответственность вплоть до лишения лицензии на коммерческую деятельность за нарушения данного законодательства. В 18 штатах США действует запрет на распространение спама. Также там успешно проводятся судебные процессы по этому поводу. В других странах рассылка спама разрешена только при соблюдении рекламодателем определенных требований. Например, японское и южнокорейское законодательства определяют, что получатель спама должен быть определенно уведомлен о том, что полученное им письмо содержит материалы рекламного характера. Кроме того, в Японии предусмотрено, что если адресат не пожелает более получать аналогичные электронные письма, рассылка должна быть немедленно прекращена [4].

Таким образом, проблема правового регулирования рекламы в сети-Интернет является актуальной и такой, которая требует скорейшего разрешения на нормативно-правовом уровне. Особенности реформирования законодательства Украины заключается не только в принятии актов национального законодательства Украины, но и создании качественной международной нормативно-правовой базы по данной проблеме.

Литература

1. Про рекламу: закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39 – Ст. 181.

2. Интернет-реклама / Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0#cite_note-1 .

3. Правовое регулирование рекламы в Интернете. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.theeye.ru/art_pravovoe_regulirovanie_reklamy_v_internete.php

4. Правовое регулирование рекламы / Е. А. Мамонова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.kvartet.net/content/view/63/58/1/8/>.

Зав. кафедри
правового регулювання економіки
к.ю.н., проф.

Сергієнко В. В.

Керівник, викл.

Жирнова К. О.

Автор

Шмавганец Т. А.