

Новеллы административно-правового регулирования рекламной деятельности в России

Р.Л. Мифтахов¹, Р.М. Рахматуллина²

^{1, 2} Казанский филиал ФГБОУВО «Российский государственный университет правосудия», г. Казань, Российская Федерация

¹ miftah1@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5037-5981>

² r-renata04@mail.ru

Аннотация. В статье проанализированы результаты новелл административно-правового регулирования рекламной деятельности в России, внесенных Федеральным законом от 2 июля 2021 г. № 347-ФЗ. Раскрыты цели и задачи внесения изменений, исследованы основные нововведения и дана оценка их влияния на эффективность рекламного рынка.

Рекламная деятельность играет значительную роль в экономике и общественной жизни, оказывая существенное влияние на формирование спроса на товары и услуги, развитие конкуренции и информирование потребителей. Однако для предотвращения негативных последствий от рекламной деятельности требуется эффективное государственное регулирование, обеспечивающее защиту прав и интересов граждан, общества и предпринимателей.

В работе используются методы сравнительного правового анализа, системного и исторического подходов, позволяющие всесторонне изучить новеллы в контексте действующего законодательства и практического применения.

В статье проанализированы результаты внесения новелл в административно-правовое регулирование рекламной деятельности в России: усиление контроля за рекламным рынком со стороны ФАС России; повышение качества и достоверности рекламной информации, поступающей к потребителям; снижение рисков для потребителей от недобросовестной рекламы и др. Внесенные новеллы вносят существенные изменения в административно-правовое регулирование рекламной деятельности в России, направленные на повышение эффективности государственного контроля, защиты прав потребителей и совершенствование рекламного рынка. Применение новых норм позволит минимизировать негативные последствия от недобросовестной рекламы и улучшить условия для развития добросовестной конкуренции.

Ключевые слова: маркировка рекламы, интернет-реклама, рекламодатель, рекламораспространитель, оператор рекламных данных, административно-правовое регулирование, административная ответственность

Для цитирования: Мифтахов Р.Л., Рахматуллина Р.М. Новеллы административно-правового регулирования рекламной деятельности в России // Юридический вестник ДГУ. 2024. Т. 50, № 2 (70). С. 74–81. DOI: 10.21779/2224-0241-2024-50-2-74-81

Original article

Novelties of administrative and legal regulation of advertising activities in Russia

Renat L. Miftakhov¹, Renata M. Rakhmatullina²

^{1, 2} Kazan branch of the Russian State University of Justice, Kazan, Russian Federation

¹ miftah1@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5037-5981>

² r-renata04@mail.ru

Abstract. The article analyzes the novelties of administrative and legal regulation of advertising activities in Russia, introduced by Federal Law No. 347-FZ of July 2, 2021. The goals and objectives of making changes are disclosed, the main innovations are investigated and their impact on the effectiveness of the advertising market is assessed.

Advertising plays a significant role in the economy and public life, having a significant impact on the formation of demand for goods and services, the development of competition and consumer awareness. However, in order to prevent negative consequences from advertising activities, effective government regulation is required to ensure the protection of the rights and interests of citizens, society and entrepreneurs.

The work uses methods of comparative legal analysis, systemic and historical approaches that allow a comprehensive study of the novelties in the context of current legislation and practical application.

The article analyzes the results of introducing novelties into the administrative and legal regulation of advertising activities in Russia: strengthening control over the advertising market by the FAS of Russia; improving the quality and reliability of advertising information received by consumers; reducing risks for consumers from unfair advertising, etc. The introduced novelties introduce significant changes to the administrative and legal regulation of advertising activities in Russia, aimed at improving the effectiveness of state control, consumer protection and improvement of the advertising market. The application of the new standards will minimize the negative consequences of unfair advertising and improve the conditions for the development of fair competition.

Keywords: advertising labeling, online advertising, advertiser, advertising distributor, advertising data operator, administrative and legal regulation, administrative responsibility

For citation: Miftakhov R.L., Rakhmatullina R.M. Novelties of administrative and legal regulation of advertising activities in Russia. *Yuridicheskii vestnik DGU = Law Herald of DSU*, 2024, vol. 50, no. 2 (70), pp. 74–81. DOI: 10.21779/2224-0241-2024-50-2-74-81. (In Russ.).

Реклама играет важную роль в развитии бизнеса, так как является неотъемлемым элементом маркетинга и функционирует для продвижения товаров и услуг. В связи с информатизацией общества, предпринимателям необходимо адаптироваться к новым условиям, включая сферу рекламы.

В современных условиях интернет-реклама становится все более важной, так как без нее нелегко продвигать продукцию, передавать бизнес-идею и привлекать потенциальных клиентов и партнеров. Реклама – это инструмент привлечения разнообразных участников рынка. Однако, вместе с популярностью рекламы в интернете, появились случаи недобросовестного и неправомерного размещения рекламных интеграций на цифровых площадках. В этой области важно учитывать правовые аспекты регулирования рекламной деятельности. Федеральный закон 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»¹ регулирует все положения, связанные с рекламой, включая интернет. Однако следует отметить, что в закон были внесены существенные изменения, формирующие новые нормы о маркировке рекламы.

Необходимость правового регулирования интернет-рекламы обусловлена ее быстрыми темпами развития и появлением новых форм и способов доставки до целевой аудитории. Интернет-реклама имеет большое влияние на все общественные отношения. Нарушение данной сферы недопустимо и необходимо ее правовое регулирование.

«Рынок интернет-рекламы прибыльный и высоко маржинальный. Ассоциация развития интерактивной рекламы (АРИР) подсчитала, что за 2021 год российский рынок digital-рекламы вырос на 24% и достиг 323,6 млрд. рублей» [1, с. 30].

Федеральным законом №347-ФЗ от 02.07.2021 «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»² (далее по тексту Закон №347-ФЗ) были внесены значимые для рекламного рынка новеллы. Несмотря на то, что изменения внесены еще в 2021 году, оценку их регулируемому воздействию мы можем дать, только начиная с теку-

щего момента, поскольку административное нормотворчество на основании и во исполнение этого закона, а также формирование правоприменительной практики всегда отложены во времени. Изменения коснулись следующего:

1. Создание Единого реестра интернет-рекламы (ЕРИР), управляемого Роскомнадзором. ЕРИР автоматизирует процессы сбора и анализа рекламной информации, учета и хранения данных, а также обеспечения доступа к ней. [2, с. 232].

2. Новых требования к рекламе, которая распространяется в сети «Интернет»:

- реклама, распространяемая в интернете, должна содержать пометку «реклама», указание на рекламодателя и (или) сайт, содержащий информацию о рекламодателе;

- распространение интернет-рекламы допускается при условии присвоения ей идентификатора – уникального цифрового обозначения, предназначенного для обеспечения прослеживаемости распространенной в интернете рекламы и учета информации о ней [3].

3. В законе о рекламе, принятом 13 марта 2006 года под номером 38-ФЗ, появилась статья 18.1, которая устанавливает новое понятие – «маркировка рекламы».

Маркировка рекламы, т.е. идентификация рекламных материалов в онлайн среде означает добавление уникального кода к каждому рекламному объявлению, размещенному в сети. Этот процесс должен быть применен ко всей интернет-рекламе, распространяемой на территории России, за редким исключением. Законодательство о рекламе действует в области рекламы вне зависимости от места ее создания, при условии, что реклама распространяется на территории РФ.

«Необходимо маркировать все виды рекламных материалов, включая баннеры, посты в социальных сетях, контекстную рекламу и видеоролики, которые будут видеть пользователи в сети интернет на территории РФ, в том числе: таргетированную; контекстную; медийную; саморекламу; SEO-статьи; публикации СМИ; публикации у блогеров» [4, с. 289].

ФАС России разъяснила, что мессенджер Telegram не требует маркировки сообщений между конкретными пользователями. Однако маркировка

¹ Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 12, ст. 1232.

² Собрание законодательства Российской Федерации. 2021. № 27 (ч. I), ст. 5175.

обязательна для информации, размещаемой в Telegram-каналах и имеющей рекламный характер. Это связано с тем, что в данном случае Telegram используется как платформа для распространения информации широкому кругу получателей с использованием предоставляемых сервисных функций.

Можно привести пример из правоприменительной практики Нижегородского УФАС. В Постановлении №052/04/14.3-2678/2023 «О назначении административного наказания по делу об административном правонарушении» от 04.12.2023 Нижегородское УФАС возбудило дело против оператора Telegram-канала «Мой Нижний Новгород» за нарушение Федерального закона «О рекламе». Проверка показала, что в течение 10 дней в канале было размещено 16 публикаций, не имеющих пометки «Реклама». Рассмотрев дело, УФАС признало оператора канала виновным в совершении административного правонарушения по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ и наложило штраф в размере 2000 рублей.

Возникновение новых требований по маркировке рекламы в сети «Интернет» обусловлено несколькими факторами:

1) маркировка рекламы играет важную роль в обеспечении прозрачности и прослеживаемости рекламных материалов, которые распространяются в интернете. Она позволяет потребителям точно узнать, откуда исходит реклама, предотвращает случаи мошенничества и введения в заблуждение;

2) маркировка рекламы способствует упорядочиванию рекламной деятельности, т.е. соблюдению законодательства и привлечению к ответственности нарушителей, в случае выявления нарушений обязательных требований. Благодаря маркировке, можно легко определить источник рекламы, рекламодателей и агентства, которые нарушают правила или создают низкокачественную рекламу. Так, высокое развитие имеет теневой рынок рекламы, в том числе «блогерской» рекламы. Блогеры в большинстве случаев не платят налоги с тех рекламных интеграций, которые они осуществляют на своих площадках. С внесенными изменениями, Федеральной налоговой службе удастся осуществлять надзорную деятельность в части уплаты налогов;

3) одной из важных функций маркировки является защита интересов потребителей. Она помогает предотвратить распространение вводящей в заблуждение или ненадлежащей рекламы, а также обеспечивает защиту прав и интересов пользователей. Фактически после введения новых правил государство сможет более оперативно проследить нарушения требований к рекламе, например, рекламу алкоголя, табачной продукции, или содержащую призывы к насилию, экстремистской деятельности и т.п.;

4) маркировка рекламы способствует повышению доверия к рекламной индустрии в целом, делая ее более прозрачной и подотчетной. Это положительно влияет на общее качество рекламных материалов, поскольку рекламодатели стремятся

размещать достоверную и релевантную информацию, чтобы завоевать доверие потребителей;

5) маркировка рекламы побуждает рекламодателей и агентства создавать высококачественные рекламные материалы. Они понимают, что ответственная и контролируемая реклама привлекает больше внимания потребителей. Кроме того, маркировка позволяет компаниям защищать свой бренд от некачественной и негативной рекламы, которая может повредить их репутацию.

4. Появление новых участников рекламного рынка.

Помимо рекламодателей и рекламодателей-распространителей, предусмотренных существующим законодательством, Закон № 347-ФЗ вводит новых участников рекламного рынка:

- Оператор рекламной системы - лицо, осуществляющее деятельность по обеспечению функционирования рекламной системы.

- Рекламная система - это информационная система и (или) программа, которые предназначены и используются для организации распространения в сети «Интернет» рекламы посредством принадлежащих третьим лицам информационных ресурсов (сайтов, страниц сайта, информационных систем и (или) программ для ЭВМ).

- Операторы рекламной информации являются новым участником рынка рекламы, введенным для исполнения обязанности по учёту рекламных объявлений. Под ОРД понимаются владельцы программ для электронных вычислительных машин, предназначенных для установления факта распространения рекламы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, уполномоченные Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций осуществлять учет рекламы в сети Интернет и предоставлять информацию в уполномоченный орган.

Комиссия при Роскомнадзоре определила перечень уполномоченных операторов рекламных данных (ОРД): «Лаборатория Разработки» (Сбер), «Яндекс Оператор Рекламных Данных» (Яндекс), «ВК Рекламные Технологии» (ВК), «ОЗОН ОРД» (Озон), «МедиаСкаут» (МТС), «Первый ОРД» (Вымпелком), «ОРД-А» (Амбердата).

«Функция операторов рекламных данных состоит в сборе информации о рекламе для ее последующей передачи в Роскомнадзор, а также в осуществлении мониторинга и анализа такой информации. Если информация, полученная оператором рекламных данных, по результатам мониторинга не совпадает с той, которую ему предоставили сами рекламодатели / рекламодатели-распространители / операторы рекламных систем (более чем на 5 %), оператор сообщает об этом в Роскомнадзор» [5, с. 12].

«Так, оператор рекламных данных является посредником между рекламодателями/рекламодателями-распространителями/операторами рекламных сетей и Роскомнадзором. Перед тем, как

передать данные Роскомнадзору, оператор рекламных данных должен произвести проверку. Оператор рекламных данных, как и рекламодатели, рекламодатели, операторы рекламных систем, несет ответственность за полноту, достоверность, актуальность и своевременность предоставления информации в Роскомнадзор» [6, с. 307].

5. Разграничение рекламной информации о товарах и услугах от другой.

Пост расценивается как рекламный, если он:

- выделяется визуально: использован выделенный цвет текста, шрифт или другие привлекающие внимание элементы.
- нацелен на продвижение: представлены преимущества, уникальные особенности и достоинства продукта.
- вызывает интерес: побуждает читателей ознакомиться с товаром или услугой.
- адресован широкой аудитории: не ограничен конкретной целевой группой.

Исключения из требований к маркировке рекламы:

- социальная реклама: реклама, направленная на продвижение социально значимых идей и ценностей, а не коммерческих продуктов или услуг.
- реклама собственных товаров в электронных рассылках и push-уведомлениях: требуется маркировка, но не требуется передача информации в ЕРИР (Единый реестр интернет-рекламы).
- реклама в теле- и радиопередачах, транслируемая в интернете без изменений: маркировка не требуется, поскольку она уже присутствует в оригинальном контенте.

Материалы, не подпадающие под определение рекламы, указаны в ст. 2 Закона № 38-ФЗ:

1. Справочно-информационные и аналитические материалы: содержащие объективные данные, факты и оценки, не имеющие целью продвижение конкретных товаров или услуг.

2. Вывески и указатели: информирующие о наименовании и местонахождении организации, не содержащие рекламных призывов или сведений о товарах.

3. Упоминания в произведениях искусства, науки и литературы: органично вплетенные в содержание произведения, не имеющие самостоятельного рекламного характера и др.

Приказом ФАС России от 14 ноября 2023 г. № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований "Понятие рекламы"»¹ по понятию рекламы предоставляет разъяснения, помогающие отличить рекламу от другой информации в сети. Приведем несколько положений руководства:

• информация о спонсорах/партнерах: не считается рекламой, если размещена в специальном разделе сайта, не формирует интерес непосред-

ственно к спонсорам и не представляет их как самостоятельные объекты рекламы;

• результаты поиска: информация, выданная поисковой системой по запросу пользователя, не подпадает под понятие рекламы. Однако если на странице результатов поиска отображается дополнительная информация, нацеленная на привлечение внимания к конкретному товару или услуге (например, всплывающие баннеры или контекстная реклама), такая информация является рекламой;

• рекламой не считаются отзывы покупателей о товарах, который размещены в специальных разделах сайта и др.

Объяснения ФАС России по разграничению рекламного и нерекламного контента в социальных сетях и на интернет-ресурсах:

• призывы пользователей посещать внешние ресурсы, включая социальные сети, не считаются рекламой, если в них отсутствует информация о товарах или услугах. Однако если такой призыв содержит описания функций, преимуществ или призывы к приобретению продуктов или услуг, он квалифицируется как реклама;

• объявления о вакансиях, содержащие информацию о работодателе, должности и требованиях, не считаются рекламой. Однако если в описании вакансии присутствуют четкие указания на выдающееся положение компании в отрасли или предлагаемые ею продукты, не имеющие непосредственного отношения к условиям труда, такая информация может интерпретироваться как реклама;

• информация о розыгрышах обычно не считается рекламой, если она не содержит подробных характеристик призового товара, его цены и других привлекательных подробностей. Однако если объявление о розыгрыше размещается на стороннем сайте, а не на ресурсе самого организатора, и включает описания преимуществ приза, такую информацию можно трактовать как рекламу;

• обзоры товаров или схожей продукции на специализированных веб-сайтах, таких как блоги, не считаются рекламой, если они соответствуют теме сайта, написаны в обычном стиле и не содержат призывов к покупке;

• анонсы предстоящих мероприятий на региональных веб-сайтах или в социальных сетях не являются рекламой, если они соответствуют тематике ресурса и оформлены в едином стиле. Однако если такие анонсы содержат подробные характеристики спонсорских продуктов или услуг (например, описание призовых велосипедов с указанием производителя, модели и технических характеристик), они могут быть классифицированы как реклама;

• публикации в группах профессиональных сообществ в социальных сетях не считаются рекламой, если они соответствуют тематике и стилю сообщества. Однако если публикация не связана с тематикой сообщества, она может быть расценена как реклама;

¹ Официальные документы. № 46. 05-11.12.2023.

• упоминание продукта, бренда или ритейлера в контенте блогеров может органично вписываться в повествование, не являясь рекламой. Например, в роликах бьюти-блогеров могут фигурировать новинки косметики, а предметы одежды, посуды или продукты могут использоваться в рамках их предназначения. Однако если видео сосредоточено на демонстрации конкретного продукта, описывает его особенности и преимущества, а блогер явно выражает положительное отношение к нему, это переходит из органичной интеграции в форму рекламы.

«Итак, в соответствии с новым законом о маркировке рекламы, предлагается пошаговый процесс данной процедуры. Сначала рекламодатель либо его посредники предоставляют оператору рекламных данных необходимую информацию о креативах. Затем ОРД автоматически преобразует эту информацию в маркировку и вносит ее в ЕРИР. Следующий шаг – непосредственная маркировка рекламы, то есть указание пометки «реклама» и определенного идентификатора на рекламном объявлении. Наконец, завершающим этапом является предоставление ежемесячной отчетности ОРД. Это позволяет потребителям, регуляторам и другим заинтересованным сторонам контролировать источник, местонахождение и цель рекламы, что способствует формированию надежного рекламного пространства» [7, с. 44-45].

Контроль за соблюдением законодательства о рекламе и выявлением немаркированной рекламы осуществляет Федеральная антимонопольная служба (ФАС). Другим контролирующим органом учета рекламы в сети «Интернет» является Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Главной функцией ФАС России и Роскомнадзора является противодействие административным деликтам. «Противодействие административным деликтам – это предупреждение, выявление, пресечение административных правонарушений, а также иных правонарушений, влекущих возникновения административных правоотношений (административных деликтов), устранения последствий данных правонарушений» [8, с. 24].

Полномочиями ФАС России в сфере интернет-рекламы являются:

1. Контроль за наличием сведений о рекламодателе, которые могут быть указаны двумя способами:

• Для физического лица – фамилия, имя и отчество полностью; для юридического лица – полное наименование.

• Ссылка на сайт (страницу сайта) с данными о рекламодателе.

2. Контроль за наличием пометки «реклама».

3. Отнесение информации к рекламе.

Полномочия Роскомнадзора в сфере интернет-рекламы:

1. Регулирование присвоения идентификаторов рекламным материалам.

2. Сбор, хранение и обработка данных об интернет-рекламе.

3. Обеспечение передачи информации о рекламе в единый реестр интернет-рекламы.

4. Ведение реестра операторов рекламных данных (ОРД).

5. Установление требований к программному обеспечению, используемому ОРД для учета интернет-рекламы.

Бизнесы обязаны предоставить Роскомнадзору данные о размещенной интернет-рекламе в установленный срок – в течение 30 календарных дней. ОРД должны хранить эту информацию на российских серверах в течение пяти лет после ее предоставления ведомству. Уполномоченные государственные структуры, такие как ФАС, ФНС и другие, могут получить доступ к этим данным в установленном Правительством Российской Федерации порядке.

Рекламная деятельность влияет на многие общественные отношения. Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе» обеспечивает административно-правовое регулирование в экономической сфере, т.е. регулирует экономические отношения, связанные с рекламой. Важным требованием рекламы является ее достоверность. Ложная информация, реклама, которая является недостоверной подрывает доверие как к производителю, так и к государству в целом. Таким образом, роль ФАС России и Роскомнадзора очень значима. Деятельность данных органов влияет на стабильность экономики страны.

Из ст. 18.1. Федерального закона «О рекламе» можно выделить две основные причины наступления ответственности:

1. За полноту, достоверность, актуальность и своевременность предоставления сведений об интернет-рекламе несут ответственность: рекламодатели; рекламодатели; рекламодатели; операторы рекламных данных, разместившие рекламу в интернете, направленную на привлечение внимания аудитории в России.

2. За отсутствие пометки «реклама», токена, а также указания на рекламодателя или сайта с его данными в интернет-рекламе ответственность несут: рекламодатели; рекламодатели; рекламодатели, разместившие такую рекламу.

Ответственность за несоблюдение наказания установлена в Кодексе Российской Федерации об административных правонарушениях¹.

Так, ответственность за размещение или некорректное размещение отметки «реклама» и указания на рекламодателя и/или сайт с информацией о нем в рекламных материалах установлена ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ (именно в этой статье представлены общие принципы, касающиеся от-

¹ Собрание законодательства Российской Федерации. 2002. № 1 (ч. 1), ст. 1.

ветственности за нарушения законодательства в сфере рекламы) в виде административного штрафа:

- для физических лиц – от 2 до 2,5 тыс. руб.;
- для должностных лиц – от 4 до 20 тыс. руб.;
- для юридических лиц – от 100 до 500 тыс.

руб.

Ответственность за непредставление рекламодателем, рекламодателем, оператором рекламной системы в ЕРИР информации о размещенной в интернете рекламе либо представление неполных, недостоверных, неактуальных сведений установлена ч. 15 ст. 14.3 КоАП РФ в виде административного штрафа:

- для физических лиц – от 10 до 30 тыс. руб.;
- для должностных лиц – от 30 до 100 тыс.

руб.;

- для юридических лиц – от 200 до 500 тыс.

руб.

Распространение рекламы в интернете без присвоенного ОРД идентификатора, нарушение требований к его размещению. Ответственность установлена ч. 16 ст. 14.3 КоАП РФ в виде административного штрафа:

- для физических лиц – от 30 до 100 тыс. руб.;
- для должностных лиц – от 100 до 200 тыс.

руб.;

- для юридических лиц – от 200 до 500 тыс.

руб.

Неисполнение оператором рекламных данных обязанностей по передаче информации о распространенной в Интернете рекламе в Роскомнадзор, либо совершение оператором рекламных данных иного нарушения в области порядка взаимодействия с Роскомнадзором. Ответственность установлена ч. 17 ст. 14.3 КоАП РФ в виде административного штрафа:

- для должностных лиц – от 100 до 200 тыс.

руб.;

- для юридических лиц – от 300 до 700 тыс.

руб.

Важно отметить, что ответственность в виде административных штрафов за нарушение законодательства от разных ведомств, отвечающих за распространение информации, налагается отдельно.

Существуют следующие пути выявления нарушения законодательства:

1. Оператор рекламных данных вправе осуществлять мониторинг и анализ распространенной в сети "Интернет" рекламы, взаимодействующих с ним лиц, включая перекрестный анализ предоставленной такими лицами информации о рекламе, с дальнейшим направлением в уполномоченный орган сведений по результатам мониторинга.

2. Уполномоченные органы, ФАС России и Роскомнадзор, могут сами осуществлять мониторинг за интернет-рекламой, участниками рекламного рынка и информацией, предоставленной ими.

3. Обращения, заявления и жалобы, граждан о нарушении правил распространения рекламных публикация в Интернете.

Порядок привлечения к ответственности за нарушение законодательства о маркировке рекламы.

1. В случае выявления нарушений статьи 18.1 Федерального закона «О рекламе», ФАС Российской Федерации имеет полномочия привлекать к ответственности рекламодателей за размещение рекламных материалов без соответствующей маркировки и указания информации о рекламодателе. Для этого проводятся комиссии по признанию материалов рекламными.

2. По результатам возбуждается дело, которое рассматривается в ФАС России.

3. Если привлекаемое лицо не согласно с решением Федеральной антимонопольной службы, оно его обжалует и дело направляется для рассмотрения в суд.

4. В случае подтверждения судом выводов Федеральной антимонопольной службы (ФАС), за нарушение требований о маркировке рекламы и указании рекламодателя рекламодателей привлекают к административной ответственности по части 1 статьи 14.3 Кодекса об административных правонарушениях РФ.

5. После подтверждения выводов ФАС информация направляется в Роскомнадзор. Он, руководствуясь частями 15-17 статьи 14.3 КоАП РФ, имеет полномочия привлечь участников рекламного процесса к ответственности за отсутствие обязательных идентификаторов в рекламе и непредставление соответствующей отчетности.

При рассмотрении дела о нарушенных требованиях норм о маркировке рекламы сначала будет возбуждено дело по признакам нарушения и в рамках проведения административного расследования, будут направлены извещения об участии в рассмотрении дела и составлении протокола. Лицо, вызванное для составления административного протокола, сможет предоставить документы и материалы, пояснить обстоятельства и изложить свои доводы по рассматриваемому делу.

6. Если лицо, привлекаемое к ответственности, не согласно с постановлением Роскомнадзора, то оно может его обжаловать в судебном порядке в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.

Административная ответственность в виде штрафов представляет собой довольно большие суммы, затрудняющие для многих участников рекламного рынка исполнения норм закона. Актуальный вопрос о снижении размера штрафов или введения более мягкого вида наказания, чтобы появившиеся правила негативно не повлияли на профессиональную детальность участников рекламного рынка, в настоящий момент обсуждается.

«В октябре 2023 года ФАС России предложила внести изменения в рекламное законодательство, согласно которым возможно будет вынесение предупреждения вместо штрафов. Данное правило будет действовать при условии, если в отношении субъекта в предшествующие двенадцать месяцев не

выносилось предупреждение по рекламе, содержащей признаки аналогичного нарушения» [9, с. 264].

Таким образом, интернет-реклама представляет собой комплекс мероприятий, целью которых является привлечение большой аудитории. В современном мире быстро развиваются технологии электронной коммерции, открывая широкие возможности для демонстрации рекламных сообщений и охвата более широкой аудитории потенциальных потребителей. Интернет, как сфера влияния, увеличивает свою привлекательность для пользователей с каждым годом, постоянно расширяя свою аудиторию и область влияния.

Внесение изменений в Федеральный закон "О рекламе" путем добавления новой статьи 18.1 стало значительным шагом в совершенствовании административно-правового регулирования рекламы в Интернете. Эти поправки создают более справедливую и прозрачную среду для всех участников рынка, способствуя эффективному контролю за рекламной деятельностью в цифровой сфере. Это

способствует снижению возможности появления недобросовестной и мошеннической рекламы, что в свою очередь повышает доверие потребителей к рекламным сообщениям.

«Введение такой меры окончательно устраняет представление об Интернете как анархической и внеправовой среде, свободной от государственного надзора, а также уравнивает Интернет как цифровое медиа в правовых режимах надзора с электронными и печатными медиа. Таким образом, маркировка рекламы ставит неравные по рекламным возможностям медиа в равные правовые и конкурентные условия» [10, с. 179].

Реклама также содействует увеличению продаж и улучшению финансовой стабильности компаний, что в конечном итоге ведет к возрастанию налоговых поступлений в бюджет.

Введение новой статьи также способствует защите интересов бизнеса, поскольку они получают возможность более точно настраивать и управлять своей рекламной кампанией в сети «Интернет».

Список источников

1. Миколенко А. С., Толмачева А. И. Правовое регулирование рекламной деятельности в сети Интернет // Теория и практика мировой науки. 2022. № 9. С. 30-33.
2. Бурлака С. Н. Проблемы правового регулирования рекламы в Интернете // Заметки ученого. 2022. № 9. С. 231-234.
3. Шувалова М. Маркировка рекламы в интернете: последние разъяснения // Гарант. URL: <https://www.garant.ru/article/1660666/> (дата обращения: 16.01.2024).
4. Чумакова П. Е. Маркировка рекламы: важность, правила и современные стандарты // Молодой ученый. 2023. № 40 (487). С. 288-291.
5. Сысоева Е. А. Отечественный рынок интернет-рекламы после введения системы маркировки // Компетентность. 2022. № 8. С. 10-14.
6. Выросткова, А. А. Закон о маркировке рекламы в Интернете и его влияние на рынок // Современные тенденции управления, экономики и финансов в эпоху цифровизации : сборник статей по итогам XIX Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов с международным участием, Челябинск, 15 марта 2023 года. Челябинск: Издательство "Перо", 2023. С. 305-309.
7. Сейдвалиева А. Р. Новый закон о маркировке рекламы в сети «Интернет» // Евразийская адвокатура. 2023. № 6 (65). С. 42.
8. Стахов А. И. Административное право России: учебник для вузов / А. И. Стахов, П. И. Кононов. Москва: Издательство Юрайт, 2023. 685 с.
9. Софоян К. Г. Маркировка рекламы в Интернете: особенности и проблемы // Актуальные проблемы развития антимонопольного законодательства: сборник научных докладов по итогам III Всероссийской научно-практической конференции (Ханты-Мансийск, 30 ноября 2023 года) / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации; ФГБОУ ВО «Югорский государственный университет», Управление Федеральной антимонопольной службы по ХМАО-Югре; под ред. Ю. Я. Булыгиной. Ханты-Мансийск: Общество с ограниченной ответственностью "Югорский формат", 2023. С. 261-269.
10. Григорьев Д. А. Маркировка рекламы в Интернете // Интеллектуальные права: вызовы XXI века: сборник докладов V Международной научно-практической конференции, Томск, 07-09 ноября 2023 года. Томск: Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2023. С. 178-185.

References

1. Mikolenko A. S., Tolmacheva A. I. Pravovoe regulirovanie reklamnoi deyatel'nosti v seti Internet [Legal regulation of advertising activities on the Internet]. *Teoriya i praktika mirovoi nauki* [Theory and practice of world science], 2022, no. 9, pp. 30-33. (In Russ.).
2. Burlaka S. N. Problemy pravovogo regulirovaniya reklamy v Internetе [Problems of legal regulation of advertising on the Internet]. *Zametki uchenogo* [Notes of the scientist], 2022, no. 9, pp. 231-234. (In Russ.).

¹ Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: Федеральный закон от 6 окт. 2003г. № 131-ФЗ, с изм. и доп. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

3. Shuvalova M. Markirovka reklamy v internete: poslednie raz'yasneniya [Labeling of advertising on the Internet: recent clarifications], Garant. (In Russ.). Available at: <https://www.garant.ru/article/1660666/> (accessed 16.01.2024).
4. Chumakova P. E. Markirovka reklamy: vazhnost', pravila i sovremennye standarty [Advertising labeling: importance, rules and modern standards], *Molodoi uchenyi [Young Scientist]*, 2023, no. 40 (487), pp. 288-291. (In Russ.).
5. Sysoeva E.A. Otechestvennyi rynek internet-reklamy posle vvedeniya sistemy markirovki [The domestic Internet advertising market after the introduction of the labeling system], *Kompetentnost' [Competence]*, 2022, no. 8, pp. 10-14. (In Russ.).
6. Vyrostkova A. A. Zakon o markirovke reklamy v Internete i ego vliyanie na rynek [The law on labeling advertising on the Internet and its impact on the market], *Sovremennye tendentsii upravleniya, ekonomiki i finansov v epokhu tsifrovizatsii [Modern trends in management, economics and finance in the era of digitalization]*: a collection of articles based on the results of the XIX All-Russian scientific and practical conference of students, undergraduates, postgraduates with international participation, Chelyabinsk, March 15, 2023. Chelyabinsk: "Pero" Publ., 2023, pp. 305-309. (In Russ.).
7. Seidvalieva A.R. Novyi zakon o markirovke reklamy v seti "Internet" [New law on advertising labeling on the Internet], *Evrasiiskaya advokatura [Eurasian Advocacy]*, 2023, no. 6 (65), p. 42. (In Russ.).
8. Stakhov A. I. Administrativnoe pravo Rossii: uchebnik dlya vuzov [Administrative law of Russia: textbook for universities], A. I. Stakhov, P. I. Kononov. Moscow: Yurait Publ., 2023, 685 p. (In Russ.).
9. Sofoyan K. G. Markirovka reklamy v Internete: osobennosti i problemy [Labeling of advertising on the Internet: features and problems], *Aktual'nye problemy razvitiya antimonopol'nogo zakonodatel'stva [Actual problems of antimonopoly legislation development]*: collection of scientific reports on the results of the III All-Russian Scientific and Practical Conference (Khanty-Mansiysk, November 30, 2023), Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation; Yugorsky State University, Department of the Federal Antimonopoly Service for Khanty-Mansiysk; edited by Yu.Ya. Bulygina. Khanty-Mansiysk: Obshchestvo s ogranichennoi otvetstvennost'yu "Yugorskii format" Publ., 2023, pp. 261-269. (In Russ.).
10. Grigor'ev D. A. Markirovka reklamy v Internete [Labeling of advertising on the Internet], *Intel'ktual'nye prava: vyzovy XXI veka [Intellectual rights: challenges of the XXI century]*: collection of reports of the V International Scientific and Practical Conference, Tomsk, November 07-09, 2023. Tomsk: Natsional'nyi issledovatel'skii Tomskii gosudarstvennyi universitet Publ., 2023, pp. 178-185. (In Russ.).

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликтов интересов.

Authors' contribution: All authors have made an equivalent contribution to the preparation of the publication. The authors declare that there is no conflict of interest.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Мифтахов Ренат Ленарович, доцент кафедры государственно-правовых дисциплин Казанского филиала ФГБОУВО «Российский государственный университет правосудия», кандидат юридических наук, доцент, г. Казань, Российская Федерация. E-mail: miftah1@yandex.ru

Рахматуллина Рената Маратовна, студентка факультета подготовки специалистов для судебной системы (юридический факультет) Казанского филиала ФГБОУВО «Российский государственный университет правосудия», г. Казань, Российская Федерация. E-mail: r-renata04@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Miftakhov Renat Lenarovich, Associate Professor of the Department of State and Legal Disciplines of the Kazan Branch of the Russian State University of Justice, PhD in Law, Associate Professor, Kazan, Russian Federation. E-mail: miftah1@yandex.ru

Rakhmatullina Renata Maratovna, Student of the faculty for training specialists for the judiciary (faculty of law) of the Kazan branch of the Russian State University of Justice, Kazan, Russian Federation. E-mail: r-renata04@mail.ru

Поступила в редакцию 03.05.2024 г.; одобрена после рецензирования 30.05.2024 г.; принята к публикации 01.06.2024 г.

Received 03.05.2024; approved after reviewing 30.05.2024; accepted for publication 01.06.2024