

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.  
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

**БЫКОВА ЕКАТЕРИНА ДМИТРИЕВНА**  
**ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ  
РЕКЛАМЫ В СЕТИ "ИНТЕРНЕТ" В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ:  
КОНСТИТУЦИОННО-ПРАВОВОЙ АСПЕКТ**

Направление подготовки 40.04.01 – «Юриспруденция»  
юридического факультета СГУ им. Н.Г.Чернышевского

Автореферат магистерской работы

Научный руководитель  
д.ю.н, профессор кафедры  
конституционного и  
муниципального права

\_\_\_\_\_ С.А. Куликова

Зав. кафедрой конституционного и  
муниципального права  
д.ю.н, профессор

\_\_\_\_\_ Г.Н. Комкова

Саратов 2021

## Введение

**Актуальность.** Реклама составляет неотъемлемую часть конституционной свободы мысли и слова, регулируемой ст. 29 Конституции РФ. Свобода информации и творчества, право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности, право на защиту прав и законных интересов ребенка, которые неразрывно связаны с рекламой, относятся к числу фундаментальных прав человека.

Сеть «Интернет» набирает темпы развития и становится еще более популярной. Со стремительной скоростью прогрессирует и интернет-реклама. Наиболее интенсивно развивающимся видом рекламы является реклама, распространяемая в сети «Интернет». Так, по данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России, объем рекламы за 2020 год составил 473 млрд. руб. них суммарный объем рекламы, распространяемой в сети «Интернет», — 253 млрд. руб. При этом динамика роста объема Интернет-рекламы по сравнению с 2019 годом составила 4 %. Вместе с тем, регулирование правоотношений в сфере рекламы в интернет-среде встречается с определенными трудностями.

Формирование цифровой экономики, динамичное развитие рекламных правоотношений диктуют необходимость анализа диапазона требований, предъявляемых к рекламе, особенностей рекламы, распространяемой в сети «Интернет». Именно поэтому исследование правового регулирования данного вида рекламы представляет особую актуальность.

Рынок рекламы – это важная сфера национальной экономики, это составляющая культурной жизни общества. Кроме того, рекламный рынок представляет собой часть информационной сферы общества. Использование сети «Интернет» для распространения рекламы предоставляет возможность неконтролируемого воздействия на людей. Данный аспект рекламы обуславливает необходимость государственного регулирования этой сферы общественных отношений.

Вышеуказанные обстоятельства свидетельствуют об актуальности заявленной темы работы.

**Целью** работы является проведение исследования государственного регулирования распространения рекламы в сети «Интернет» в Российской Федерации. Реализация поставленной цели потребовала решения следующих **задач**:

1. рассмотреть историю становления концепции и правового регулирования Интернет-рекламы;
2. выявить основы правового регулирования рекламы, закрепленные в Конституции Российской Федерации;
3. рассмотреть сущность института рекламы, виды и основные требования, предъявляемые к рекламе;
4. изучить виды юридической ответственности за нарушение требований, предъявляемых к рекламе, распространяемой в сети «Интернет»;
5. исследовать особенности правового регулирования Интернет-рекламы;
6. изучить правоприменительную практику по соответствующей категории споров;
7. проанализировать проблемы правового регулирования Интернет-рекламы и выявить пути их преодоления.

**Объектом** исследования являются общественные отношения, возникающие в сфере государственного регулирования Интернет-рекламы.

**Предмет** исследования составляет Конституция Российской Федерации, федеральные законы, законы Российской Федерации, акты исполнительных органов государственной власти и иные нормативные правовые акты, связанные с правовым регулированием рекламы, распространяемой в сети «Интернет».

**Степень научной разработанности.** Тема выпускной квалификационной работы носит комплексный междисциплинарный

характер. Общетеоретической основой исследования послужили фундаментальные исследования в области конституционного права С.А. Авакьяна, М.В. Баглая, Г.Н. Комковой, С. А. Куликовой, В.Т. Кабышева, Е.В. Колесникова, О.Е. Кутафина М.А. Липчанской, А.В. Малько, Н.И. Матузова. Вопросам содержания и специфики правового регулирования интернет-рекламы в Российской Федерации посвящены работы таких ученых, как И.К. Белявский., А.С. Булатова, А. Вайсман, Г.А. Васильев, Е.П. Голубков, Ф. Котлер, Л.А. Нудненко, Е.Б. Олейник, И.Е. Шульга, и ряд других.

Среди современных авторов, занимающихся проблемами правового регулирования распространения рекламы, необходимо назвать работы М.В. Барановой, А.Ю. Головина, Л.М. Жуковской, Д.А. Копытина, О.Б. Кузнецовой, Р.М. Лисецкого, Н.Ю. Морозовой, Ю.В. Найдера, О.А. Филатовой и других специалистов.

**Методологическую** основу работы составляют общенаучные и частнонаучные методы познания социально-правовых явлений и деятельности в сфере распространения Интернет-рекламы, в частности, диалектический, исторический, метод системного анализа, формально-юридический, статистический методы.

**Теоретическую основу** работы составляют труды ученых в области конституционного права, информационного права, административного права и общей теории права.

**Правовая основа** работы сформирована на основе Конституции Российской Федерации, федеральных законов, законов Российской Федерации, международно-правовых документов, указов Президента Российской Федерации, актов федеральных органов исполнительной власти и др.

**Наиболее значимые положения, выносимые на публичную защиту:**

1. Установлено, что в Конституции Российской Федерации заложены основы правового регулирования распространения рекламы. Среди них можно выделить важнейшие правовые принципы: принцип

достоинства личности; принцип равенства прав и свобод человека и гражданина; принцип законности; принцип единого экономического пространства. Важное значение в правовом регулировании рекламы занимают права, которыми Конституция Российской Федерации наделяет участников рекламных правоотношений: право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности; право на поиск, получение, передачу, производство и распространение информации; право на свободу творчества. В современном российском законодательстве нашли развитие гарантии конституционных прав, пронизывающие рекламное законодательство: поддержка конкуренции, защита материнства и детства, охрана здоровья.

2. Вопросы соответствия правового регулирования рекламы конституционным нормам не раз становились объектом рассмотрения Конституционным судом РФ. За период с 1995 года по настоящее время Конституционный Суд вынес 59 решений по вопросам, связанным с правовым регулированием рекламы. Тематика решений Конституционного Суда РФ по вопросам проверки конституционности положений рекламного законодательства характеризуется следующим образом: разграничение компетенции РФ и субъектов РФ в сфере регулирования рекламных правоотношений; визуальное использование образов несовершеннолетних в рекламе; незаконная установка рекламных конструкций; рассылка на телефонные номера текстовых сообщений рекламного характера; нарушение рекламы товаров при дистанционном способе их продажи; нарушение рекламы методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации; рекламная деятельность суррогатного материнства; нарушение исключительных прав на аудиовизуальные произведения (рекламные

видеоролики) и т. д. Конституционный Суд РФ рассматривает не только дела, связанные с оффлайн-рекламой, но и рекламой, распространяемой в сети «Интернет». Учитывая динамичность рекламных правоотношений, непосредственное действие решений Конституционного Суда, общеобязательность придают этим решениям высокий авторитет. Данные решения направлены на укрепление основ рекламного законодательства.

3. Особенности рекламы, распространяемой в сети «Интернет», продиктованы спецификой интернет-технологий. Выявлены следующие особенности интернет-рекламы: неограниченные возможности охвата аудитории, интерактивность рекламы, а также персонализированность (в том числе, таргетированной рекламы). Правовое регулирование распространения рекламы в сети «Интернет» должно осуществляться комплексно, с учетом вышеуказанных особенностей, которые должны быть отражены в рекламном законодательстве.
4. Установлено, что стремление государства регламентировать рекламную сферу обусловило рост объема рекламного законодательства, построение системы юридической ответственности за рекламные правонарушения. Так, в соответствии с обзором изменений Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе», в действующий в настоящее время Федеральный закон «О рекламе» изменения вносились 60 раз с 2006 года по настоящее время, причем количество норм ограничительного характера, налагаемых на рекламу, неуклонно росло. Основная цель юридической ответственности в сфере рекламы – укрепить законность действий участников рекламного процесса. Комплексный характер рекламного законодательства определяет наличие триады следующих видов юридической ответственности: гражданской, административной и иной, предусмотренной законом, ответственности. Уголовная

ответственность в сфере рекламы отсутствует, недобросовестная реклама является не самостоятельным составом преступления, а средством совершения других преступлений.

5. Установлено, что в действующем законодательстве интернет-реклама не выделяется в качестве особого вида рекламы. В связи с этим направления совершенствования законодательства в сфере интернет-рекламы видятся в осуществлении комплекса мероприятий – прежде всего, во внесении в действующий Федеральный закон «О рекламе» изменений в виде специальной статьи, которая бы регулировала вопросы размещения рекламы в сети «Интернет». Предлагается дополнить главу 2 Федерального закона «О рекламе» статьей 20.1 - «Реклама в сети «Интернет», включив в нее следующие положения:
- «Законодательство о рекламе в сети «Интернет» распространяет свое действие на рекламу, размещенную на Интернет-сайтах, зарегистрированных в доменных зонах .SU, .RU и .РФ, а также в русскоязычных и зарубежных доменных зонах, если она распространяется на территории Российской Федерации»;
  - «Не допускается использование рекламодателем при размещении контекстной рекламы в сети «Интернет» в качестве критерия для показа рекламного объявления ключевых слов (словосочетаний), тождественных или сходных до степени смешения с принадлежащим другому лицу средством индивидуализации»;
  - «Не допускается распространение в сети «Интернет» скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание»;
  - «Допустимый объем рекламы на интернет-сайте составляет 20% площади веб-страницы».

**Апробация результатов исследования.** Основные выводы и положения работы докладывались и обсуждались на международных

научно-практических конференциях и форумах. По теме исследования принято к печати и опубликовано 6 научных статей.

Структура работы обусловлена ее содержанием и состоит из введения, двух глав, включающих шесть параграфов, заключения, библиографического списка.

### **Основное содержание работы**

**В первой главе** магистерской работы рассматриваются теоретические аспекты правового регулирования рекламы.

В частности, первый параграф посвящен конституционно-правовым основам регулирования рекламы в Российской Федерации. Конституция РФ выступает важнейшим источником рекламного законодательства. Она устанавливает основы правового регулирования распространения рекламы. Среди них можно выделить важнейшие правовые принципы: принцип достоинства личности; принцип равенства прав и свобод человека и гражданина; принцип законности; принцип единого экономического пространства. Важное значение в правовом регулировании рекламы занимают права, которыми Конституция Российской Федерации наделяет участников рекламных правоотношений: право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности; право на поиск, получение, передачу, производство и распространение информации; право на свободу творчества. В современном российском законодательстве нашли развитие гарантии конституционных прав, пронизывающие рекламное законодательство: поддержка конкуренции, защита материнства и детства, охрана здоровья. Данные положения, закрепленные в Конституции РФ, находят свое развитие в законодательстве о рекламе посредством установления определенных требований к рекламе.

Во втором параграфе рассмотрены истории возникновения рекламы, генезис ее правового регулирования, а также развитие рекламы в сети



«Интернет». Для генезиса правового регулирования рекламы характерен обширный и длительный период.

Третий параграф посвящен сущности правового регулирования рекламы. Здесь рассмотрены виды рекламы и основные требования, предъявляемые к рекламе.

**Вторая глава** «Государственное регулирование рекламной деятельности в сети «Интернет»» состоит из трех параграфов.

В первом параграфе исследуются особенности рекламы, распространяемой в сети «Интернет». Выявлены следующие особенности интернет-рекламы: неограниченные возможности охвата аудитории, интерактивность рекламы, а также персонализированность (в том числе, таргетированной рекламы).

Во втором параграфе определяются проблемы правового регулирования рекламы в сети «Интернет» и пути их преодоления. К указанным автором проблемам отнесены такие, как: отсутствие ограничений по размещению интернет-рекламы, защита несовершеннолетних от негативного воздействия рекламы, ограничение интернет-рекламы от информации, не являющейся рекламой, и т.д. Автор предлагает внести в действующий Федеральный закон «О рекламе» изменения в виде специальной статьи, которая бы регулировала вопросы размещения рекламы в сети «Интернет».

Третий параграф посвящен ответственности за нарушение требований, предъявляемых к рекламе, распространяемой в сети «Интернет». В параграфе проанализирована судебная практика по привлечению к различным видам ответственности за нарушение требований рекламного законодательства в сети «Интернет». Сфера интернет-рекламы находится под контролем государства. Контроль возложен на Федеральную антимонопольную службу и ее территориальные органы.

Заключение

Рассмотрев конституционно-правовой аспект института рекламы в сети «Интернет» в Российской Федерации, можно прийти к выводу, что положение данного института представляет собой недостаточно урегулированный законодательством процесс. В данной работе на основе материалов судебной практики показаны основные проблемы, возникающие в ходе рассмотрения правовой природы интернет-рекламы. Поэтому в действующее законодательство целесообразно внести ряд изменений, позволяющих в большей мере отразить сущность правового регулирования интернет-рекламы. Результаты проведенного научного исследования конституционно-правовых основ государственного регулирования распространения рекламы в сети «Интернет» в Российской Федерации позволяют сформулировать ряд выводов:

1. Понятие рекламы нашло правовую регламентацию в Федеральном законе «О рекламе». Реклама, распространяемая в сети «Интернет», подпадает под действие данного Федерального закона. Однако понятие «интернет-реклама» действующее рекламное законодательство не содержит.

2. Для генезиса правового регулирования рекламы характерен обширный и длительный период. Периоды развития рекламного законодательства характеризовались закреплением в правовых актах важнейших основ регулирования. Закрепление на конституционном уровне прав и свобод, распространяющихся на рекламную сферу, послужило развитию данного института в отраслевом законодательстве.

3. В настоящее время существует система источников правового регулирования в сфере рекламы: Конституция РФ, международные нормативные правовые акты, кодифицированные нормативные правовые акты, Федеральный закон «О рекламе», другие федеральные законы. Это свидетельствует о том, что регулирование рекламных правоотношений образует сложную комплексную иерархически соподчиненную систему, основанную на положениях разноотраслевых нормативных актов.

4. Комплексный характер рекламного законодательства определяет наличие триады следующих видов юридической ответственности: гражданской, административной и иной, предусмотренной законом, ответственности. Исследование юридической ответственности за нарушение законодательства в сфере распространения рекламы, изучение судебной практики подтверждают социальную значимость необходимости охраны прав потребителей рекламы.

5. Сфера интернет-рекламы находится под контролем государства. Контроль возложен на Федеральную антимонопольную службу и ее территориальные органы.

6. Анализ судебной практики свидетельствует о наличии следующей тенденции в сфере привлечения к ответственности за нарушение законодательства об интернет-рекламе: вектор внимания судов направлен не только на рекламу, но и на ключевые слова, которые используются при показе рекламного объявления.

7. Нормы Федерального закона «О рекламе», посвященные особенностям распространения рекламы по сетям электросвязи, распространяют свое действие как на телефонную, сотовую и факсимильную связь, так и в равной мере относятся к сети «Интернет». Содержание данной сети соответствует определению «электросвязи», раскрытому в Федеральном законе "О связи" от 07.07.2003 N 126-ФЗ. Вместе с тем, сеть «Интернет» занимает среди иных систем особо положение.

8. Установлено, что рекламу можно классифицировать в зависимости от способа распространения, от вида рекламируемой продукции (рекламируемых услуг), в зависимости от целей рекламы и т.д. Применительно к Интернет-рекламе можно выделить следующие виды: контекстная реклама; реклама в мобильных приложениях (на базе Android и iPhone); реклама в E-mail рассылках; баннерная реклама; нативная реклама; реклама в видеороликах; тизерная реклама; таргетированная реклама; Push-

уведомления; всплывающие окна и т.д. Такое многообразие требует особого подхода к правовому регулированию Интернет-рекламы.

9. Распространение рекламы посредством сети «Интернет» имеет ряд особенностей, однако в действующем рекламном законодательстве интернет-реклама не выделяется в качестве особого вида рекламы. Кроме того, в настоящее время отсутствует официально закрепленное понятие «интернет-реклама», что представляет серьезную проблему в сфере правового регулирования данного вида рекламы.

10. В настоящее время существуют определенные предпосылки для регулирования интернет-рекламы, опираясь на которые можно было бы выстроить правовое регулирование данной сферы. Направления совершенствования законодательства в сфере интернет-рекламы видятся в осуществлении комплекса мероприятий – прежде всего, во внесении в действующий Федеральный закон «О рекламе» изменений в виде специальной статьи, которая бы регулировала вопросы размещения рекламы в сети «Интернет».

В Российской Федерации действует эффективная система государственного управления в сфере распространения интернет-рекламы. При этом, несмотря на направления деятельности государства в исследуемой сфере, существенную трудность государственного регулирования интернет-рекламы вызывает несовершенство норм Федерального закона «О рекламе» в отношении частных случаев рекламой деятельности в сети «Интернет». В связи с этим мы считаем целесообразным внесение изменений в действующий Федеральный закон «О рекламе» с целью законодательного закрепления понятия «интернет-реклама» и совершенствования правового регулирования с учетом особенностей рекламы, распространяемой в сети «Интернет».