

УДК 659:004.738.5:342.9(476)

Е.Б. ЧАПКО

АДМИНИСТРАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОГО СЕГМЕНТА СЕТИ ИНТЕРНЕТ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Проведенное исследование раскрывает современные проблемы административно-правового регулирования рекламной деятельности в сети Интернет. Автор выделяет перечень наиболее актуальных и требующих на сегодняшний момент разрешения вопросов в процессе административно-правового регулирования рекламной деятельности в электронной сети посредством критического анализа действующих законодательных норм и юридической практики и предлагает возможные пути разрешения рассматриваемых проблем через внесение соответствующих изменений и дополнений в действующее законодательство.

Сегодня невозможно себе представить мир без Интернет-сферы и возможностей обмена неограниченным потоком информации. Интернет глобален. Он не ограничивается рамками физического распространения и отличается общедоступностью и все более возрастающей ролью в общественной жизни. Стремительное развитие информационных технологий приводит к появлению новых видов общественных отношений, одним из которых является рекламная деятельность в сети Интернет. Преимущество интернет-рекламы несоизмеримо велико. Помещение рекламы в сети Интернет в отличие от традиционных средств массовой информации ниже по стоимости, размещается быстрее, а электронный адрес субъекта хозяйствования можно прорекламить в традиционных СМИ, на товарах компании, что позволяет привлечь внимание тысяч потребителей.

Вместе с тем неограниченные возможности, многообразие и плюрализм Интернета проявляет его стихийность и дезорганизованность. Необходимость правового регулирования Интернета очевидна. В то же время Интернет требует разумных и последовательных подходов административно-правового регулирования. Применение к Интернету требований, разработанных для СМИ, приведет к необходимости регистрации создателей сайтов и соблюдения ими сложных регулятивных норм.

Отсутствие терминологии, определенной теоретической базы, двойственность понятий перевода иностранных терминов еще более обостряют процесс облачения в какие-нибудь правовые формы регулирования рекламный Интернет-бизнес. На сегодняшний день можно выделить несколько вопросов, касающихся административно-правового регулирования в сети Интернет:

- 1) определение пределов административно-правового регулирования рекламной деятельности в Интернет-сети;
- 2) вопросы распространения рекламной информации в сети Интернет;
- 3) административная ответственность за отдельные способы размещения, распространения и использования рекламной информации посредством Интернет-сети, включая ответственность за непосредственное содержание такой рекламной информации;
- 4) административно-правовая защита прав потребителей рекламной информации сети Интернет;
- 5) вопросы административно-правового контроля налогообложения рекламы в Интернете.

При разрешении вопроса определения пределов административно-правового регулирования необходимо вычленив две главные задачи. Первая: определение юридического статуса национального сегмента сети Интернет. Частично это уже было сделано с принятием постановления Совета Министров Республики Беларусь от 8 сентября 2006 года № 1161 "О некоторых вопросах осуществления розничной торговли по образцам с использованием сети Интернет". Под административно-правовое регулирование данного нормативно-правового акта попадают только интернет-магазины, осуществляющие розничную торговлю. Сайт (интернет-магазин) должен принадлежать субъекту торговли – юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю, содержать информацию (сведения) о субъекте торговли и информацию о товарах. В соответствии с вышеназванным нормативным-правовым актом сервер, на котором находится сайт, должен размещаться на территории Республики Беларусь, что определяется через доменное имя сервера, зарегистрированное в доменном адресном пространстве белорусского национального сегмента сети Интернет. Регистрация

доменного имени подтверждается в обязательном порядке Государственным центром безопасности информации [1].

При реализации указанной нормы на практике выявляются следующие проблемные вопросы. Регистрации подлежат только домены второго уровня, например, *magazine.by*, *shop.by*. Большинство существующих на сегодняшний день интернет-магазинов используют доменные имена третьего уровня, например, *torg.shop.by* и регистрируются доменами второго уровня посредством заключения контракта, на основании которого владелец домена третьего уровня арендует интернет-магазин. Следовательно, в соответствии с существующим порядком, утвержденным постановлением Совета Министров Республики Беларусь №1161 "О некоторых вопросах осуществления розничной торговли по образцам с использованием сети Интернет" большая часть интернет-магазинов, осуществляющих рекламную деятельность остается не урегулированной и требует административно-правового оформления.

В числе многочисленных интернет-сайтов юридических лиц и предпринимателей Республики Беларусь существуют и содержащие в себе информацию о товарах, реализуемых субъектом, т.е. полноценную рекламу, но не попадают в сферу регулирования указанного постановления по причине отсутствия электронных документов, необходимых для формирования заказа и подачи заявки продавцу.

Под определения и ограничения постановления Совета Министров Республики Беларусь №1161 "О некоторых вопросах осуществления розничной торговли по образцам с использованием сети Интернет" не подпадают также рекламные площадки сайтов, осуществляющих оптовую торговлю.

Говоря о нормативном регулировании Интернет-магазинов, можно предположить, что полноценным будет считаться тот, который может произвести оплату товара, непосредственно используя программную среду магазина, что сегодня ввиду несовершенства и недостаточного урегулирования систем электронных платежей могут осуществлять немногие. Вместе с тем наличие соответствующего изображения товара, размещение его основных характеристик, стоимости и возможность оформления заказа, по нашему мнению, может считаться магазином и являться объектом правового регулирования.

Вторая задача, необходимая для разрешения вопроса об определении пределов административно-правового регулирования рекламной деятельности в сети Интернет, предполагает выделение в виду сложности и специфичности объекта регулирования тех факторов, которые необходимо регулировать и которые поддаются административно-правовому регулированию. В противном случае регулирование будет бездействующим. Без должного определения юридического статуса Интернета, правового положения объектов и субъектов, пользующихся услугами рекламной деятельности Интернет-сети, не представляется возможным определить соответственно нормы правил, способных регулировать данные отношения.

К вопросу распространения рекламной информации и возможных путей ее административно-правового регулирования относится проблема определения Интернет-рекламы как таковой. Сегодня Интернет-реклама изобилует многообразием способов размещения и видов, основными из которых являются баннеры, текстовые блоки, вставки. Реклама в Интернете обычно размещается способом наложения, когда совместно с запрашиваемыми информационными материалами часть места на экране пользователя занимают рекламные носители.

Не вполне ясно как оценивать видеорекламу в сети Интернет, которая приобретает все возрастающую роль. Приток видеорекламы поддерживается со

стороны производителей алкогольных и табачных изделий, поскольку нормы нового Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. "О рекламе" значительно урезали возможности наружной рекламы и рекламы на телевидении. В связи с этим открытым остается вопрос об административно-правовом регулировании порядка размещения, ротации и режима воспроизведения данного вида рекламы в национальном сегменте сети Интернет. С одной стороны, Интернет-реклама подпадает под общие условия указанного Закона и к ней применяются требования ст. 10, а именно: размещаемая (распространяемая) на территории Республики Беларусь реклама должна содержать наименование рекламодателя, его учетный номер плательщика, содержать регистрационный номер лицензии, включая дату ее принятия и наименование органа ее выдавшего, не должна поощрять, пропагандировать культ насилия и жестокости или побуждать к насилию, содержать обещание или гарантию либо высказывать предположение о будущей эффективности (доходности) рекламируемого вида деятельности и т.д. [2]. С другой стороны, несмотря на однозначное определение рекламы, данное в вышеуказанном Законе (ст. 2) о том, что она может распространяться в любой форме с помощью любых средств, Интернет-реклама обладает своей спецификой, а значит и подлежит особому порядку правового регулирования. Исходя из общего порядка на Интернет-рекламу распространяются также требования Гражданского кодекса Республики Беларусь [3], Закона Республики Беларусь от 9 января 2002 г. "О защите прав потребителей" [4], постановления Совета Министров от 8 сентября 2006 г. "О некоторых вопросах осуществления розничной торговли по образцам с использованием сети Интернет", но в соответствии с утверждениями, приведенными ниже, не являются исчерпывающими и учитывающими особенности рассматриваемого вида отношений.

Общие требования к рекламной информации сводятся к тому, что она должна соответствовать внутреннему законодательству страны. Вместе с тем в рекламных отношениях, осуществляемых посредством электронной сети распространенным вариантом является структура отношений, включающая информационного посредника – собственника сайта или веб-страницы. По нашему мнению, при условии если он не является источником информации, не создает адресной ссылки и не выбирает получателя информации, то соответственно не должен нести ответственность в случае несоответствия рекламной информации действующему законодательству.

Особое место среди способов распространения рекламы в Интернете занимает спам. Под спамом понимается массовая рассылка посредством электронной почты различных сообщений, многие из которых имеют рекламный характер. В этом случае пользователи Интернета вынуждены оплачивать информацию, которую не заказывали.

Анализ современного зарубежного законодательства показывает, что некоторые страны уделяют пристальное внимание рассматриваемой проблеме. Запрет на рассылку рекламы по электронной почте без согласия адресата закреплен в законодательстве таких стран, как Япония, Южная Корея, Аргентина, в 18 штатах США, а также в государствах Евросоюза. Закон штата Калифорния в США от 1 января 2004 г. предусматривает соблюдение двух требований: 1) обязательность указания в сообщении электронного адреса отправителя, чтобы получатель имел возможность отправить требование прекратить пересылку спама; 2) обязательность специального однозначного обозначения рекламных сообщений "ADV" или "ADV.ADLT" (от английского слова advertisement – реклама). Закон также содержит жесткие требования к нарушителям по возмещению убыт-

ков: от 100 до 100000 долларов за каждое незапрашиваемое рекламное сообщение [5].

Закон Республики Беларусь "О рекламе" не содержит определения понятия "спам", но п.1 ст. 12 указанного закона, несомненно, регулирует распространение спама через электронную почту. Вместе с тем вопрос об административном регулировании, касающемся ответственности за нарушение вышеуказанной нормы, остается открытым.

Административно-правовая защита прав потребителей рекламной информации сети Интернет усложняется как в связи с несовершенством действующего законодательства, так и отсутствием должного теоретико-правового обоснования объектов правового регулирования в целом. В настоящее время недостаточно ясен механизм привлечения к административной ответственности за Интернет-рекламу, не соответствующую законодательству Республики Беларусь. Данная проблема касается как законодательного определения правонарушения в области рекламной деятельности в сети Интернет, так и отсутствия административных санкций за такого рода правонарушения. Кодекс об административных правонарушениях Республики Беларусь содержит только ст.12.15 "Нарушение законодательства о рекламной деятельности" не отражающую современных потребностей регулирования рекламной деятельности [6].

Административное право и правоприменительная практика в целом не знает таких понятий, как вещественные доказательства, имеющие материальное значение, но не имеющие вещественных признаков, то есть информация находится на электронном носителе.

Одним из самых главных в осуществлении административно-правового регулирования является вопрос налогообложения рекламы в Интернете. На сегодняшний день правовых норм, регулирующих данный вид общественных отношений, нет. Очевидно лишь то, что к налогообложению рекламы в Интернете необходим совершенно другой подход, нежели установленный действующим законодательством для рекламной деятельности в целом.

Все вышеизложенное позволяет сделать следующие краткие выводы.

Во-первых, очевидна необходимость признания и законодательного определения особого статуса Интернет-рекламы и особенностей ее правового регулирования (как это осуществлено, например, для рекламы в радио и телепрограммах).

Во-вторых, выработать соответствующие административные санкции за нарушение указанных законодательно закрепленных норм.

В-третьих, закрепление в законодательном порядке тождественности материально-вещественных доказательств данных, содержащихся на электронных носителях, разрешит противоречивый вопрос о юридической силе последних в процессе доказывания по определенному делу.

В-четвертых, дальнейшее совершенствование административно-правового регулирования предполагает оформление в науке административного права новых видов правонарушений, уже имеющих в практике осуществления рекламной деятельности посредством сети Интернет, и установление в административном законодательстве соответствующих запретов и санкций на их дальнейшее осуществление (например, распространение спама, налогообложение Интернет-рекламы).

В-пятых, необходимо разработать и закрепить в законодательстве порядок налогообложения рекламной деятельности в сети Интернет. Последнее особенно важно в связи с очевидным ростом и стремительным развитием международной торговли в сети Интернет, что, в свою очередь, прямо предполагает создание для электронной сети правовой системы доверия и безопасности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национ. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2006. – № 148. – 5/22884.
2. Национ. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2007. – № 119. – 2/1321; 2008. №196. 2/1525.
3. ВНС Респ. Беларусь. – 1999. – №№ 7-9; 2008. – № 137. 2/1444.
4. Национ. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2002. – № 90. – 2/839.
5. **Винтонива, Н.И.** Основные юридические проблемы при оказании рекламных и маркетинговых услуг в Интернете. Особенности правового регулирования рекламы в Интернете / Н.И. Винтонива, С.А. Клименко // Развитие российского права и права стран АТР в условиях конституционного реформирования: Материалы региональной научно-практической конференции, 29 ноября 2003 г. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2004. – С. 28-31.
6. Национ. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2003 – № 63. 2/946; 2007. – № 6. 2/1298.

Поступила в редакцию 16.12.2008 г.