

**Рахматуллина Рената Маратовна**

студентка

Казанский филиал ФГБОУ ВО «Российский  
государственный университет правосудия»

г. Казань, Республика Татарстан

## **АДМИНИСТРАТИВНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В ОБЛАСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ**

*Аннотация:* в условиях стремительного развития интернет-технологий и повсеместного распространения интернет-рекламы актуальность правового регулирования данной сферы неуклонно возрастает. В статье рассматриваются основные виды нарушений законодательства в области интернет-рекламы, за которые предусмотрена административная ответственность, определены субъекты правонарушений, а также рассмотрены практические аспекты привлечения к административной ответственности.

*Ключевые слова:* маркировка рекламы, интернет-реклама, административно-правовое регулирование, административная ответственность.

В современных условиях интернет-реклама приобретает все более значимую роль в развитии бизнеса, так как является неотъемлемым элементом маркетинга и функционирует для продвижения товаров и услуг. В то же время такая реклама оказывает воздействие на иные общественные отношения. Реклама – это инструмент привлечения разнообразных участников рынка. Вместе с популярностью рекламы в интернете распространяются случаи недобросовестного и неправомерного размещения рекламных интеграций на цифровых площадках. В этой области необходимо учитывать правовые аспекты регулирования рекламной деятельности. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» [4] (далее по тексту Закон №38-ФЗ) регулирует общественные отношения, связанные с рекламой, включая интернет-рекламу. Следует отметить, что Федеральным законом №347-ФЗ от 02.07.2021 «О внесении изменений в Федеральный закон «О ре-

кламе» [5] (далее по тексту Закон №347-ФЗ) были внесены существенные изменения, формирующие новые правила о маркировке рекламы, которые в свою очередь повлекли изменения в законодательстве об административной ответственности.

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.

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).

В случае нарушений требований законодательства ст. 18.1. Закона №38-ФЗ выделяет две основные причины наступления ответственности, а именно.

1. За нарушение правил о полноте, достоверности, актуальности и своевременности предоставления сведений об интернет-рекламе несут ответственность: рекламодатели; рекламораспространители; ОРД, 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 и рекламораспространители, разместившие рекламу.

Ответственность за нарушения законодательства о рекламе установлена статьей 14.3. Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [1] в виде административного штрафа.

Субъектами таких правонарушений могут быть физические лица, должностные лица, юридические лица и индивидуальные предприниматели. Несмотря на то, что санкция нормы о нарушении законодательства о рекламе не предусмат-

ривает ответственность лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность, они в соответствии с примечанием к статье 2.4. КоАП РФ несут ответственность как должностные лица.

Необходимо отметить, что ответственность в виде административных штрафов за нарушение законодательства о рекламе от разных ведомств, осуществляющих регулирование в исследуемой сфере, применяется раздельно, что в итоге приводит к их суммированию.

Как выявляются вышеуказанные нарушения законодательства. Существуют следующие пути.

1. Операторы рекламных данных имеют право отслеживать и анализировать рекламу, распространяемую в сети Интернет, а также взаимодействующих с ними лиц. Это включает в себя сопоставление данных о рекламе, полученных от разных источников, с последующей передачей информации о результатах мониторинга в уполномоченный орган.

2. ФАС России и Роскомнадзор, как уполномоченные органы, обладают правом самостоятельно проводить мониторинг интернет-рекламы, а также деятельности участников рекламного рынка и информации, которую они предоставляют.

3. Обращения граждан, содержащие заявления и жалобы, касающиеся нарушений правил распространения рекламных материалов в сети Интернет.

Рассмотрим порядок привлечения к ответственности за нарушение законодательства о маркировке рекламы.

1. «При выявлении нарушений закона о маркировке рекламы в рамках своих полномочий по привлечению к ответственности рекламораспространителей за распространение рекламных материалов без пометки «реклама» и сведений о рекламодателе, ФАС России сначала проводит заседание комиссии на предмет признания материала рекламным» [3].

2. По результатам возбуждается административное дело, которое рассматривается в ФАС России. По итогам рассмотрения административного дела выносится решение в виде постановления о назначении административного наказания либо о прекращении производства по делу.

3. Если лицо, привлеченное к административной ответственности не согласно с решением Федеральной антимонопольной службы постановление может быть обжаловано им в суд.

4. При подтверждении судом выводов ФАС России, рекламодателя привлекают к административной ответственности в виде штрафа по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ за отсутствие пометки «реклама» и название юридического лица, рекламодателя.

5. Далее информация об этом правонарушении, являющаяся самостоятельным поводом для возбуждения нового дела об административном правонарушении, предусмотренным ч. 15–17 ст. 14.3 КоАП РФ, передается в Роскомнадзор, который инициирует новое административное производство в результате чего может привлечь участников рекламной цепочки за отсутствие идентификаторов в рекламном объявлении и наличия отчетности в ОРД.

В случае выявления нарушений требований к маркировке рекламы, будет начато административное расследование. На данном этапе лицам, участвующим в деле, будут направлены уведомления о предстоящем рассмотрении и составлении протокола. В ходе расследования участники дела смогут представить документы и материалы, а также дать объяснения и изложить свою позицию по существу дела.

6. Если лицо, привлеченное к ответственности, не согласно с постановлением Роскомнадзора, оно может быть обжаловано в суд в течение десяти суток со дня его вручения или получения.

В 2024 году Роскомнадзор вынес 52 постановления о привлечении к административной ответственности заказчиков и распространителей рекламы в России на общую сумму более 3,5 млн рублей за нарушение закона. Из них:

– 32 постановления за несвоевременное предоставление или предоставление неактуальных данных о рекламе на сумму 2,1 млн рублей;

– 20 постановлений за отсутствие идентификатора на сумму 1,4 млн рублей.

По итогам административных расследований за нарушение правил маркировки и отсутствия сведений о рекламодателях к ответственности привлечены

известные медийные личности, блогеры, посредники, региональные СМИ, администраторы сообществ в социальных сетях. Административные штрафы начислены за распространение немаркированной рекламы на различных сетевых информационных платформах, таких как Telegram, YouTube (сайт нарушает законодательство Российской Федерации), Instagram (принадлежит организации Meta, признанной в Российской Федерации экстремистской) и других.

«По состоянию на 3 апреля 2024 года на рассмотрении Роскомнадзора находилось более 250 жалоб граждан на нарушение требований законодательства о рекламе, возбуждено 98 административных дел, в том числе по фактам публикации рекламы без идентификатора в Instagram» (принадлежит организации Meta, признанной в Российской Федерации экстремистской) [2].

При размещении рекламы также важно учитывать не включен ли контрагент в реестр иностранных агентов. В закон о рекламе была добавлена норма о запрете распространения рекламы на информационном ресурсе иностранного агента и о запрете рекламирования медиаресурсов иностранного агента (Федеральный закон от 11.03.2024 №42-ФЗ «О внесении изменения в ст. 11 Федерального закона «О контроле за деятельностью лиц, находящихся под иностранным влиянием» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» [6]. Ответственность несут как рекламодатели, так и рекламораспространители.

Таким образом, с сентября 2023 года вступили в силу новые административные санкции за нарушение правил предоставления информации в рекламе. Теперь все участники рекламного процесса, включая рекламодателей, рекламные агентства, платформы и сети, а также создателей контента, обязаны предоставлять точную, актуальную и правдивую информацию. Опоздание с подачей информации, предоставление ложных или неактуальных данных теперь карается законом. Эти правила распространяются на всех физических и юридических лиц, участвующих в рекламном процессе.

### ***Список литературы***

1. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 №195-ФЗ // СЗ РФ. – 2002. – №1 (ч. 1). – Ст. 1.

2. Крылова Е. Реклама на паузу: блогеров и иноагентов оштрафовали на 3,5 млн рублей / Е. Крылова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iz.ru/1677043/elizaveta-krylova/reklama-na-pauzu-bloggerov-i-inoagentov-oshtrafovali-na-35-mln-rublei> (дата обращения: 08.07.2024).

3. Сазонова М. Маркировка рекламы: актуальные вопросы / М. Сазонова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.garant.ru/article/1589775/> (дата обращения: 08.07.2024).

4. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» // СЗ РФ. – 2006. – №12. – Ст. 1232.

5. Федеральный закон от 02.07.2021 №347-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» // СЗ РФ. – 2021. – №27 (ч. 1). – Ст. 5175.

6. Федеральный закон от 11.03.2024 №42-ФЗ «О внесении изменений в статью 11 Федерального закона «О контроле за деятельностью лиц, находящихся под иностранным влиянием» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» // СЗ РФ. – 2024. – №12. – Ст. 1566.