**ВЕТОШКИНА Тамара Сергеевна**, магистрант,

 АНО ВО «Санкт ‑ Петербургская юридическая академия»;

vetoshkinats@gmail.com

Вид участия – без доклада.

**ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОТ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

*В статье рассматриваются вопросы гражданско-правовых отношений в электронной среде, сложности и особенности распространения рекламных материалов в сети Интернет. Производится анализ действующего законодательства связанного с рекламной деятельностью. Предложены коррективы в механизмы контроля и регулирования.*

Ключевые слова: *рекламная деятельность, сеть Интернет, защита прав потребителей.*

Роль рекламной деятельности в современном обществе огромна и неоспорима. Реклама может нравиться или не нравиться, но ее значимость отрицать нельзя. Рекламная информация доводит до сведения потенциальных потребителей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах, посредством чего воздействует на мнение покупателей. Однако, основной составляющей рекламы должны оставаться правдивые данные о производителе, качестве, свойствах, ассортименте, правилах пользования (эксплуатации), потребления и других сведениях о товарах и услугах. Но, к сожалению, в современном мире, в условиях научно-технического прогресса и быстром развитии электронной среды существует и ложная реклама, которая заведомо вводит потребителей в заблуждение о предлагаемом товаре или услуге.

С одной стороны, как отмечал Костюк Н.Н «многих волновала реклама финансовых пирамид, которая размещалась в самых популярных телевизионных программах (например, «Поле Чудес» и др.), пользующихся доверием граждан. Но ни одно СМИ по действующим тогда законам не несла ответственности за достоверность информации и рекламы».[1, с. 145] На сегодняшний день ситуация с распространением нежелательной рекламы не изменилась, только «полем» для продвижения стала электронная среда – сеть Интернет.

С другой стороны с развитием сети Интернет в жизнь общества приходят новые формы и виды рекламы, а также появляются новые способы создания и распространения рекламы. Реклама в Интернете становится сильнейшим инструментом продвижения товаров и услуг на потребительском рынке. И чем сильнее и быстрее происходит внедрение Интернета в повседневную жизнь, тем большее значение приобретает реклама в Сети.

В связи с этим возникает ряд проблем правового характера, которые обусловлены спецификой отношений в сети Интернет. Допустимость свободно распространять и копировать информацию о товарах и услугах порождает нарушения в области защиты прав потребителей, а так же в области защиты интеллектуальной собственности. Отсутствие механизмов контроля и регулирования, временных рамок при использовании Сети, влечет нарушением законов, регулирующих рекламную деятельность. В итоге при появлении новых рекламных технологий необходимо дополнить ФЗ «О рекламе». Есть также проблемы в применении налогового законодательства к рекламе в Интернете. Кроме того, особенности и сложность создания и распространения рекламы в Сети, зачастую не позволяют регулировать рекламную деятельность действующим законодательством.

Анализ законодательства в сфере рекламы позволяет внести некоторые изменения, которые касаются проблем правового регулирования рекламы в сети Интернет.

Ряд специфических особенностей рекламы в Сети представляет собой отдельный вид рекламной деятельности, который не обозначен в ФЗ «О рекламе»[2], в связи с этим необходимо дополнить закон статьей «Особенности рекламы в Интернете». Помимо отдельной статьи, коррективы следует внести в третью статью «Основные понятия» ФЗ «О рекламе». Необходимо заменить понятие «распространяемая» на слово «сообщаемая». В конечном счете, отредактированное определение будет выглядеть следующим образом:

«Реклама – это сообщаемая в любой форме и виде, с помощью любых средств коммуникации информация о товарах, услугах, которая предназначена для неопределенного круга лиц».

Для применения регулирующих норм в электронной среде, к таким понятиям как, ненадлежащая, недобросовестная, неэтичная, заведомо ложная реклама и т.д. следует внести добавление «в сети Интернет».

В главе 3 ФЗ «О рекламе» речь идет о распространении в специализированных изданиях отдельных видов товаров – алкогольных напитках, табаке и табачной продукции, всех видов оружия и т.д. Отдельные виды товаров было бы правильно так же размещать на специализированных Интернет источниках.

Нелишне будет перенять опыт зарубежных стран в вопросе о саморегулировании рекламной деятельности в сети Интернет, путем дополнения главы 4 «Саморегулирование в области рекламы».

Неясна ответственность рекламодателя в сети Интернет. Ситуация выглядит следующим образом: пользователь любой социальной сети или определенного сайта везде видит ссылки на рекламу или предложение перейти на другой источник с рекламой. В связи с этим возникает логичный вопрос, кто несет ответственность за навязывание рекламы, зачастую абсолютно не интересующей, рекламодатель или владелец веб-сайтов и социальных сетей. В случае с социальными сетями самих пользователей законодательно стоит ограничивать в распространении рекламы различных товаров и услуг. Уже достаточно долго многие пользователи извлекают прибыль от распространения рекламы, при этом их деятельность не только не облагается никакими налогами, но они не несут ответственность за информацию о качестве, производителе и т.д. о тех или иных товарах и услугах.

Для упорядочения действий Интернет рекламы предлагается внести дополнения в статью 12 «Сроки хранения рекламных материалов»:

«Рекламодатель, рекламораспространитель, рекламопроизводитель, а так же владельцы веб-сайтов и социальных сетей обязаны хранить копии рекламных материалов в первоначальном виде, в котором она предоставлялась потребителю, в течении трех лет со дня первого размещения в сети Интернет».

Предлагаемый срок хранения рекламных материалов обусловлен сроком исковой давности.

Распространена проблема рассылки нежелательной рекламы, так называемого спама, посредством электронной почты. Для урегулирования этой проблемы предлагается внести в ФЗ «О рекламе» статью о запрете рассылки нежелательной рекламы с помощью Сети. В статье необходимо указать, что такая рассылка должна производиться только после непосредственного согласия пользователя на получение подобных рекламных материалов.

На основе вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что Интернет перевел гражданско-правовые отношения в иную плоскость, но ни в одной из стран мира нет полного и четкого законодательства регулирующего все сферы деятельности в сети Интернет. Существуют правовые акты регулирующие лишь отдельные аспекты действий в Сети. «Правовые проблемы Интернет включают широкий круг вопросов, например, такие, как авторское право, добросовестность использования информации, нарушения в области использовании товарных знаков, защита чести и достоинства, вторжение в частную жизнь».[3, с. 160] В связи со стремительным развитием и внедрением в повседневную жизнь электронной среды назревает необходимость государственного регулирования деятельности в сети Интернет.

**Список литературы:**

1. Костюк, Н.Н. Теория и практика становления концепции гражданско - правовой защиты прав граждан и юридических лиц в России конца XX — начала XXI века. Монография /Н.Н. Костюк; СПб.: МИЭП при МПА ЕврАзЭС, 2012. - 455 с.
2. Федеральный закон Российской Федерации "О рекламе" от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. - №12.- ст.1232 (ред. от 05.12.2016)
3. Синяева, М. И. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник для вузов / М.И. Синяева. – 2-е изд. испр. и доп. – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2015. – 414 с.