

Слайд 1

Уважаемый председатель, уважаемые члены государственной аттестационной комиссии!

Тема моей выпускной квалификационной работы – **«Особенности правового регулирования рекламной деятельности в сети интернет».**

Слайд 2

Целью работы является анализ правового регулирования и проблем, связанных с распространением рекламы в сети интернет.

Задачи исследования представлены на слайде.

Слайд 3

Итак, рассмотрев некоторые аспекты института рекламы в сети Интернет в Российской Федерации, можно сказать, что его положение представляет собой недостаточно урегулированный законодательством процесс. Таким образом, практика применения компенсации морального вреда в современной судебной системе постоянно сталкивается с проблемами, которые трудно было выявить и решить на стадии уже разработанного законодательства. Далее на основе материалов судебной практики показаны основные проблемы, возникающие в ходе рассмотрения правовой природы применения рекламы в сети Интернет. В соответствии с этим в действующее законодательство целесообразно внести ряд изменений, позволяющих в большей мере отразить сущность правового регулирования рекламы в сети Интернет.

Слайд 4

Таким образом, реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке и ряд других. В действующем законодательстве отсутствует конкретное определение «интернет реклама», а данный вид рекламы является в настоящее время одним из самых развивающихся. Отсутствие четкого определения, порой создают затруднения в правильном применении и толковании. Законодательное определение использует трижды в формате одного предложения термин «любой», термин «информация» без указания на ее вид, и термин «неопределенный» по отношению к адресату рекламы, что указывает на возможность произвольного толкования законодательной формулировки.

Слайд 5

Поэтому, рекомендуется внести дополнение в статью³ Федерального закона Российской Федерации «О рекламе», дополнив ее, а именно определением, что следует изложить его в следующей редакции: «интернет-реклама – это реклама, размещаемая в сети Интернет; представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения. Это четко конкретизирует понятие «интернет рекламы» в Российской Федерации, разграничит с применяемым термином «реклама», что позволит упростить понимание и поможет для решения возникающих вопросов.

Слайд 6

Также интернет-реклама регулируется Федеральным Законом Российской Федерации «О рекламе» № 38-ФЗ от 13 марта 2006 года Глава 2 ФЗ РФ «О рекламе» закрепляет: «Особенности отдельных способов распространения рекламы». Нормы, которые можно было бы применить к отношениям по поводу Интернета, «разбросаны» по законодательным актам иных отраслей права. В первую очередь они содержатся в нормах об интеллектуальной и промышленной собственности. Интернет представляет собой единую информационную сеть, без которой жизнь современного человека практически невозможна. Однако развитие этой сферы в настоящее время требует детального изучения, поскольку в стране нет кодифицированного законодательства, регулирующего правоотношения в сети Интернет. Практика право применения в этой области недостаточно развита, усложняется отсутствием конкретизированного о российском сегменте, экстерриториальным характером сети Интернет и другими факторами. Необходимость определения правовой природы информационно – программных элементов сети по отношению к требованиям закона о рекламе является дополнительным усложняющим фактором при оценке соблюдения рекламного законодательства в Интернет. Дальнейшее формирование требует систематизации юридических норм. Таким образом, представляется целесообразным все правовое регулирование рекламы в сети Интернет сконцентрировать в главе 2 Федерального Закона Российской Федерации «О рекламе», дополнить ее статьей и изложить в следующей редакции: «Реклама в сети Интернет».

Слайд 7

Далее статья 14.3 «Нарушение законодательства о рекламе» Кодекса об административных правонарушениях Российской Федерации, предусматривает нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 6 настоящей статьи, частью 4 статьи

14.3.1, статьями 14.37, 14.38, 19.31 настоящего Кодекса, - влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей. Имеется достаточно много нарушений в сфере недобросовестной конкуренции, вытекающей из ненадлежащей рекламы. Суды приходят к выводу, что выводу о том, что обеспечение доступа к информации, которая противоречит системе организационно-правовых и иных средств обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения, существенным элементом которого является нравственность и здоровье, прежде всего несовершеннолетних, приводит к нарушению прав и законных интересов других лиц, включая последствия недобросовестной конкуренции и совершения притворной сделки, нарушению обеспечения экономической безопасности государства, установленных законом запретов и ограничений. За подобные деяния предусмотрена административная ответственность. На основании вышеизложенного считается возможным рассмотреть и тот вариант, что следует привлекать также к уголовной ответственности. Следует отметить, что в настоящее время это не находит системного отражения в Особенной части Уголовного кодекса. Представляется возможным путем внесения дополнения в уголовный закон, устанавливающий меры ответственности за все формы недобросовестной конкуренции, вытекающей из ненадлежащей рекламы. И включить данные нормы в главу 22 Уголовного кодекса Российской Федерации «Преступления в сфере экономической деятельности».

Слайд 8

Также Статья 2 Проекта Декларации прав и обязанностей государств от 6 декабря 1949 года принятый Комиссией международного права Организации Объединенных наций, резолюция 375 (IV), гласит: «Каждое государство имеет право осуществлять юрисдикцию над своей территорией и над всеми лицами и вещами, находящимися в ее пределах, с соблюдением признанных международным правом иммунитетов». Каждое государство устанавливают свою юрисдикцию над лицом, если существует определенная связь между этим лицом и территорией такого государства. Основная проблема заключается в том, что Интернет не имеет территориальных границ своего распространения. Виды конфликтов, осуществляемых посредством Интернета, многообразны. Подходы к решению одинаковых правовых проблем могут сильно различаться в разных странах. Признание определенных действий в Интернете уголовным преступлением в одной стране может считаться вполне легальной деятельностью в другой стране. Во многих случаях интересы государства легко могут быть затронуты и действиями лиц, находящимися за его пределами. Оценить наличие связи лица с конкретным государством весьма трудно, поскольку любой материал, размещенный в Интернете, становится одинаково доступным для лиц,

находящихся в любой точке земного шара. Если лицо занимается продажей товаров или оказанием услуг через Интернет, его клиентами могут оказаться представители разных стран. Поэтому для такого лица важно иметь представление о законодательстве этих стран — всех, где находятся его клиенты, ведь возможные споры будут рассматриваться в местных судах. Анализируя деятельность с использованием электронных коммуникаций, важно учитывать вероятность того, что она противоречит интересам какого-либо государства в различных областях его ведения. Оптимальным решением указанных проблем стала бы как можно более полная унификация национальных и региональных законодательств, в виде международного законодательного акта.

Слайд 9

Далее законодательно установлено, что Федеральная антимонопольная служба России имеет письменные соглашения с Роскомнадзором, как правило, подписанные между территориальными управлениями ведомств, о сотрудничестве в сфере выявления нарушений законодательства о рекламе в средствах массовой информации, в том числе в интернете. Роскомнадзор, действуя через свои территориальные органы и являясь административным органом, уполномоченным вести надзор за СМИ и вещателями, по результатам проверочных мероприятий направляет документы, содержащие признаки нарушения законодательства о рекламе, в соответствующие территориальные органы ФАС России. На основании сложившейся практики существует постоянно высокая вероятность выявления нарушения закона о рекламе в сети Интернет. Рекомендуется сотрудничать с юристами, либо создать единый орган лиц специализирующимися на соблюдении законодательства не только в сфере рекламы, но и законодательства в сфере деятельности рекламы в сети Интернет в целом.

Таким образом, при всех недостатках, предполагаемых проблемах, всё-таки реклама в сети Интернет, недостаточно, но определена на законодательном уровне, но только после окончательной доработки и устранению в нем пробелов, возникающих в ходе изучения данной темы, можно будет делать выводы о действительных позитивных или негативных сторонах этого вопроса.

Слайд 10

Таким образом, Цель работы достигнута.

Спасибо за внимание! Доклад окончен.