

# Антон Серго «Интернет и право»

(<http://internet-law.ru/book>)

«Бестселлер», 2003 - 272 с. ISBN 5-98158-002-X

## **ГЛАВА 7. РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ**

*Нам не дано предугадать,  
как слово наше отзовется.  
Ф. Тютчев*

## Правовая оценка рекламы

Войдя в нашу жизнь сравнительно недавно, реклама<sup>1</sup> стремительно заполнила собой все возможные носители информации. Она встречается во всех средствах массовой информации, на личном и общественном транспорте, на одежде и туалетной бумаге. Не остался в стороне от ее внимания и Интернет. Реклама обрушивается на пользователей электронной почты и ICQ, посетителей сайтов и любителей чатов.

Всю массу интернет-рекламы можно условно разделить на распространяемую активно (рассылка электронных сообщений<sup>2</sup>) и пассивно (размещаемую на серверах), а также по содержанию<sup>3</sup> и форме: выполненную в текстовом виде (рекламный текст, сопровождающийся контактными координатами или гиперссылкой на сайт рекламодателя<sup>4</sup>), либо в графическом (обычно небольшая анимированная картинка с соответствующей информацией и гиперссылкой). Иные виды рекламы в Сети непопулярны в связи с невысокой их эффективностью.

Небольшой рекламный графический блок, размещенный на сайте, называют баннером<sup>5</sup>. Для удобства рекламодателей создаются т. н. «баннерные сети», они обеспечивают взаимный показ баннеров на сайтах участников сети. Например, если в «сеть» входит 1000 сайтов, то баннер одного из них будет показываться на 999 других сайтах этой «сети». Участие в «сети» обычно

---

<sup>1</sup> Слово «реклама» происходит от латинского слова «reclamare», что означает — «выкрикивать» и употребляется в значении информации о товарах и услугах с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары и услуги и в значении распространения сведений о ком-нибудь (чем-нибудь) с целью создания популярности. Вольдман Ю. Комментарий Закона РФ «О рекламе».

<sup>2</sup> Подробнее см. раздел «Спам».

<sup>3</sup> Представляется, что Интернет не принес ничего принципиально нового в содержательную часть рекламы, поэтому нет необходимости на этом останавливаться подробно.

<sup>4</sup> Рекламодатель — юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы. Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе».

<sup>5</sup> Баннеры бывают как прямоугольные (например, размером 468x60 точек), так и квадратные (100x100, 125x125 и т. п.).

бесплатно, но за данную услугу «сеть» удерживает комиссию в размере 10-35% показов, это дает ей возможность рекламировать себя и возмездно показывать баннеры третьих лиц на сайтах «сети».

Следует заметить, что вся рассматриваемая деятельность (рассылки сообщений, текстовая и графическая реклама, показ баннеров) подпадает под действие Федерального закона от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе»<sup>6</sup>. В соответствии с ним, реклама — это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний. Закон о рекламе распространяется на все виды рекламы кроме социальной<sup>7</sup> и политической<sup>8</sup>.

Законодательство о рекламе содержит жесткие требования по форме и содержанию рекламы. Так, например, не допускается:

**1. Недобросовестная реклама**, т. е. которая:

- дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;
- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента (конкурентов);
- вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации (копирования или подражания) общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров, либо по-

---

<sup>6</sup> ФЗ «О рекламе» не регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы. Эти отношения в достаточном объеме урегулированы гражданским законодательством и потому нет необходимости их детального рассмотрения в данном разделе.

<sup>7</sup> Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей. В социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки (модели, артикулы) их товаров, равно как и марки (модели, артикулы) товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций.

<sup>8</sup> Политическая реклама регулируется избирательным законодательством и будет кратко рассмотрена отдельно.

средством злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации.

**2. Недостоверная реклама**, т. е. в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении:

- таких характеристик товара, как природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения, наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам, количество, место происхождения;
- наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объеме, периоде времени и месте;
- стоимости (цены) товара на момент распространения рекламы;
- дополнительных условий оплаты;
- доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;
- гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности;
- исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг;
- прав на использование государственных символов (флагов, гербов, гимнов), а также символов международных организаций;
- официального признания, получения медалей, призов, дипломов и иных наград;
- предоставления информации о способах приобретения полной серии товара, если товар является частью серии;
- результатов исследований и испытаний, научных терминов, цитат из технических, научных и иных публикаций;
- статистических данных, которые не должны представляться в виде, преувеличивающем их обоснованность;
- ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение юридических или физических лиц, в том числе на устаревшие;
- использования терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный» и тому подобных, если их невозможно подтвердить документально;

- сравнений с другим товаром (товарами), а также с правами и положением иных юридических или физических лиц;
- ссылок на какие-либо гарантии потребителю рекламируемых товаров;
- фактического размера спроса на товар;
- информации о самом рекламодателе.

**3. Неэтичная реклама**, т.е. которая:

- содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц;
- порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние;
- порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту Российской Федерации или иного государства, религиозные символы;
- порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

**4. Скрытая реклама.** Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции и распространение иными способами скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами. Справедливости ради, надо сказать, что, не отрицая сам факт возможности существования «скрытой рекламы», ее применение на стандартном компьютере невозможно из-за существенных технических ограничений<sup>9</sup>.

**5. Реклама на иностранных языках.** Нарушением этого запрета не является указание названия рекламируемого товара или производителя на иностранном языке, вошедшие в широкое употребление.

**6. Реклама товаров, реклама о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует специального разрешения (лицензии), но такое разрешение (лицензия) не получено.**

---

<sup>9</sup> В силу сказанного, обидно в серьезных изданиях (см. Бачило И. Л., Лопатин В. Н., Федотов М. А., Информационное право. СПб., 2001, стр. 582-583) читать перепечатки материалов, авторы которых сами признавались в их первоапрельском назначении.

**7. Реклама товаров, запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством Российской Федерации.**

**8. Реклама, побуждающая граждан к насилию, агрессии, возбуждающая панику, а также побуждающая к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности.**

**9. Реклама экстремистского характера.** В соответствии с ФЗ от 25 июля 2002 г. № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности» на территории Российской Федерации запрещаются издание и распространение печатных, аудио-, аудиовизуальных и иных материалов, содержащих «экстремистские материалы»<sup>10</sup>, а равно собственно экстремистская деятельность. Таковой является:

1) деятельность общественных и религиозных объединений, либо иных организаций, либо средств массовой информации, либо физических лиц по планированию, организации, подготовке и совершению действий, направленных на:

- насильственное изменение основ конституционного строя и нарушение целостности Российской Федерации;
- подрыв безопасности Российской Федерации;
- захват или присвоение властных полномочий;
- создание незаконных вооруженных формирований;
- осуществление террористической деятельности;
- возбуждение расовой, национальной или религиозной розни, а также социальной розни, связанной с насилием или призывами к насилию;
- унижение национального достоинства;
- осуществление массовых беспорядков, хулиганских действий и актов вандализма по мотивам идеологической, политической, расовой, нацио-

---

<sup>10</sup> Экстремистские материалы — предназначенные для обнародования документы либо информация на иных носителях, призывающие к осуществлению экстремистской деятельности либо обосновывающие или оправдывающие необходимость осуществления такой деятельности, в том числе труды руководителей национал-социалистической рабочей партии Германии, фашистской партии Италии, публикации, обосновывающие или оправдывающие национальное и (или) расовое превосходство либо оправдывающие практику совершения военных или иных преступлений, направленных на полное или частичное уничтожение какой-либо этнической, социальной, расовой, национальной или религиозной группы. ФЗ от 25 июля 2002 г. № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности».

нальной или религиозной ненависти либо вражды, а равно по мотивам ненависти либо вражды в отношении какой-либо социальной группы;

- пропаганду исключительности, превосходства либо неполноценности граждан по признаку их отношения к религии, социальной, расовой, национальной, религиозной или языковой принадлежности;

2) пропаганда и публичное демонстрирование нацистской атрибутики или символики либо атрибутики или символики, сходных с нацистской атрибутикой или символикой до степени смешения;

3) публичные призывы к осуществлению указанной деятельности или совершению указанных действий;

4) финансирование указанной деятельности либо иное содействие ее осуществлению или совершению указанных действий, в том числе путем предоставления для осуществления указанной деятельности финансовых средств, недвижимости, учебной, полиграфической и материально-технической базы, телефонной, факсимильной и иных видов связи, информационных услуг, иных материально-технических средств.

**10. Реклама, побуждающая к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.**

**11. Реклама отдельных видов продукции при определенных обстоятельствах, например:**

1) алкогольных напитков<sup>11</sup>, табака и табачных изделий<sup>12</sup>, если

- содержит демонстрацию процессов курения и потребления алкогольных напитков, а также создает впечатление, что употребление алкоголя или

---

<sup>11</sup> Алкогольная продукция — пищевая продукция, произведенная с использованием этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, с содержанием этилового спирта более 1,5 процента объема готовой продукции. Алкогольная продукция подразделяется на следующие виды: этиловый питьевой спирт, спиртные напитки, вино (за исключением пива). При рекламе алкогольной продукции с содержанием этилового спирта до 15% должно использоваться не менее половины рекламной площади для информации населения о вредных последствиях употребления алкогольных напитков и способах определения их фальсификации. При содержании этилового спирта более 15% реклама допускается только в организациях, осуществляющих деятельность по производству и обороту алкогольной продукции. Федеральный закон от 22 ноября 1995 г. № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта и алкогольной продукции».

<sup>12</sup> Распространение рекламы табака и табачных изделий во всех случаях должно сопровождаться предупреждением о вреде курения, причем данному предупреждению должно быть отведено не менее пяти процентов рекламного пространства.



курение имеет важное значение для достижения общественного, спортивного или личного успеха либо для улучшения физического или психического состояния;

- дискредитирует воздержание от употребления алкоголя или от курения, содержит информацию о положительных терапевтических свойствах алкоголя, табака и табачных изделий и представляет их высокое содержание в продукте как достоинство;
- обращена непосредственно к несовершеннолетним, а также использует образы физических лиц в возрасте до 35 лет, высказывания или участие лиц, пользующихся популярностью у несовершеннолетних и лиц в возрасте до 21 года;

2) медикаментов, изделий медицинского назначения, медицинской техники при отсутствии разрешения на их производство и (или) реализацию, а также реклама методов лечения, профилактики, диагностики, реабилитации при отсутствии разрешения на оказание таких услуг. Кроме того:

- лекарственных средств, отпускаемых только по рецепту врача;
- лекарственных средств при их несоответствии фармакологическим данным, полученным при клинических исследованиях лекарственных средств, или требованиям государственного стандарта;
- представляя лекарственное средство как уникальное, наиболее эффективное, наиболее безопасное, исключительное по отсутствию побочных эффектов;
- вводящая в заблуждение относительно состава, происхождения, новизны или патентованности лекарственного средства;
- подрывающая репутацию предприятий — производителей лекарственных средств, веру потребителей в действие лекарственных средств;
- использующая сравнение с другими лекарственными средствами в целях усиления рекламного эффекта;
- создающая впечатление ненужности медицинских консультаций или хирургических операций;
- содержащая утверждение о том, что действие лекарственного средства гарантировано.

3) всех видов оружия, вооружения и военной техники, за исключением рекламы боевого и служебного оружия, вооружения и военной техники, внесенных в перечень продукции военного назначения, экспорт и импорт которой в Российской Федерации осуществляются по лицензиям, а также разрешенного гражданского оружия, в том числе охотничьего и спортивного.

Вообще, специальное законодательство предусматривает и другие ограничения для рекламы отдельных видов товаров и услуг. Поэтому в каждом конкретном случае, необходимо учитывать как общие, так и специальные нормы.

**12. Реклама отдельных субъектов предпринимательской деятельности с нарушением установленных правил.** Например, при производстве, размещении и распространении рекламы финансовых (в том числе банковских), страховых, инвестиционных услуг и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами юридических и физических лиц, а также ценных бумаг:

1) приводить в рекламе количественную информацию, не имеющую непосредственного отношения к рекламируемым услугам или ценным бумагам;

2) гарантировать размеры дивидендов по простым именованным акциям;

3) рекламировать ценные бумаги до регистрации проспектов их эмиссий;

4) представлять любого рода гарантии, обещания или предположения о будущей эффективности (доходности) деятельности, в том числе путем объявления роста курсовой стоимости ценных бумаг;

5) умалчивать хотя бы об одном из условий договора, если в рекламе сообщается об условиях договора;

6) предлагать в любой форме неограниченному кругу лиц ценные бумаги, выпуск которых не прошел государственную регистрацию, ценные бумаги, публичное размещение которых запрещено или не предусмотрено законодательством, а также документов, удостоверяющих денежные и иные обязательства, но при этом не являющихся ценными бумагами в соответствии с законодательством Российской Федерации;

7) предлагать неограниченному кругу лиц ценные бумаги эмитентов, не раскрывающих информацию в объеме и порядке, которые предусмотрены ФЗ «О рынке ценных бумаг»;

8) указывать недостоверную информацию о своей деятельности, о видах и характеристиках ценных бумаг, предлагаемых к покупке или продаже либо другим сделкам с ними и условиях этих сделок, и другую информацию, направленную на обман или введение в заблуждение владельцев и других участников рынка ценных бумаг;

9) указывать на действительные либо мнимые недостатки профессиональных участников рынка ценных бумаг, занимающихся аналогичной деятельностью, или эмитентов, выпускающих аналогичные ценные бумаги.

10) публично гарантировать данные о доходности ценной бумаги, ее обеспеченности по сравнению с другими ценными бумагами или иными финансовыми инструментами, а также сообщать заведомо ложную или недосто-

верную информацию, способную повлечь либо повлекшей заблуждение потенциальных владельцев относительно приобретаемых ценных бумаг.

**13. Распространение в компьютерных сетях сведений о способах, методах разработки, изготовления и использования, местах приобретения наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, пропаганда каких-либо преимуществ использования отдельных наркотических средств, психотропных веществ, их аналогов и прекурсоров.**

К распространению рекламы предъявляются и другие требования, например, если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, в рекламе должны быть указаны номер лицензии и наименование органа, выдавшего эту лицензию, а реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой «подлежит обязательной сертификации». В законодательстве указана и иная информация, которая в том или ином случае должна быть представлена посетителю (например, для сайтов электронных витрин (магазинов), такая информация содержится в законе «О защите прав потребителей»).

Вообще, законодательство содержит жесткие требования к рекламе как по форме, так и по содержанию. Безупречное соблюдение законодательства, особенно в Интернете, не легко. Во-первых, законодательство предусматривает ограничения по аудитории (несовершеннолетие). Во-вторых, по времени показа (отдельные виды продукции и услуг допустимо рекламировать только в ночное время (по местному времени), что технически не просто, особенно для баннерных сетей с охватом пользователей нескольких стран). В-третьих, законодательство разных стран предъявляет разные требования к рекламе и ее распространению, что также необходимо учитывать. В-четвертых, деятельность немногих отечественных сетевых рекламодателей<sup>13</sup> надлежащим образом легализована.

В то же время, следует заметить, что в последнее время идет процесс коррекции интернет-рекламы с учетом требований законодательства. Обусловлено это не страхом ответственности, а необходимостью поддержания репутации, которая имеет все более и более важное значение в условиях стремительного разрастания рынка интернет-рекламы. В частности, баннерные сети ужесточают требования к сайтам-участникам и самим баннерам. Наиболее цивилизованные баннерные сети не допускают к участию ни баннеры, ни сайты:

---

<sup>13</sup> Рекламодатель — юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами. Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе».

- содержащие рекламу сайтов, нарушающих сетевой этикет, несущих безнравственное содержание или нарушающих действующее законодательство, а равно являющиеся таковыми;
- непристойного содержания;
- пропагандирующие насилие, расовую ненависть или наркотики;
- содержащие ненормативную лексику;
- вводящие пользователя в заблуждение (например, с элементами интерфейса операционных систем — кнопки, выпадающие меню, титульные строки окон и прочее).

В соответствии с законом, рекламопроизводитель<sup>14</sup> обязан своевременно информировать рекламодателя о том, что соблюдение требований последнего при производстве рекламы может привести к нарушению законодательства о рекламе. Если рекламодатель, несмотря на своевременное и обоснованное предупреждение рекламопроизводителя, не изменит свое требование (требования) к рекламе, либо не представит по требованию рекламопроизводителя документальное подтверждение достоверности предоставляемой для производства рекламы информации, либо не устранил иные обстоятельства, которые могут сделать рекламу ненадлежащей<sup>15</sup>, рекламопроизводитель вправе в установленном порядке расторгнуть договор и потребовать полного возмещения убытков<sup>16</sup>, если договором не предусмотрено иное.

Кроме того, если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, то при рекламе соответствующего товара, а также при рекламе самого рекламодателя последний обязан предоставлять, а рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны требовать предъявления соответствующей лицензии либо ее надлежаще заверенной копии.

Вообще, по общему правилу, рекламодатель несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части содержания информации,

---

<sup>14</sup> Рекламопроизводитель — юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме. Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе».

<sup>15</sup> Ненадлежащая реклама — недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации. Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе».

<sup>16</sup> «Под убытками понимаются расходы, которые лицо, чье право нарушено, произвело или должно будет произвести для восстановления нарушенного права, утрата или повреждение его имущества (реальный ущерб), а также неполученные доходы, которые это лицо получило бы при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было нарушено (упущенная выгода)». ст. 15 ГК РФ.

предоставляемой для создания рекламы, если не доказано, что указанное нарушение произошло по вине рекламопроизводителя или рекламодателя. Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части оформления, производства, подготовки рекламы, а рекламодатель в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы.

Конкретная ответственность за нарушение законодательства о рекламе предусмотрена гражданским, административным и уголовным законодательством.

Во-первых, лица, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы, вправе обратиться в установленном порядке в суд, арбитражный суд с исками, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, возмещении вреда, причиненного здоровью и имуществу, компенсации морального вреда, публичном опровержении ненадлежащей рекламы.

Во-вторых, ненадлежащая реклама, или отказ от контррекламы<sup>17</sup> влекут административную ответственность в виде предупреждения или штрафа в размере до 200 МРОТ.

В-третьих, Федеральный антимонопольный орган (его территориальные органы) вправе налагать штрафы на рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламодателей за неисполнение в срок предписаний о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе и решений об осуществлении контррекламы в размере до 5000 МРОТ.

В-четвертых, ответственность за нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламодателем законодательства о рекламе (ненадлежащая реклама или отказ от контррекламы) предусмотрена ст. 14.3 КоАП РФ. Как особый случай нарушения — пропаганда либо незаконная реклама наркотических средств, психотропных веществ или их прекурсоров влечет ответственность по ст. 6.13 КоАП РФ.

Действующий Уголовный кодекс также предусматривает ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Например, в ст. 182 «Заведомо ложная реклама» (использование в рекламе заведомо ложной информации относительно товаров, работ или услуг, а также их изготовителей (исполнителей, продавцов), совершенное из корыстной заинтересованности и причинившее значительный ущерб) и в ст. 242 «Незаконное распространение порнографических материалов или предметов» (незаконное изготовление в целях распространения или рекламирования, распространение, рекламирова-

---

<sup>17</sup> Контрреклама — опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий. Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе».

ние порнографических материалов или предметов, а равно незаконная торговля печатными изданиями, кино- или видеоматериалами, изображениями или иными предметами порнографического характера).

В заключение хочется отметить, что, несмотря на большой объем ограничений, предусмотренных законодательством о рекламе, полноценного регулирования интернет-рекламы нет. Прежде всего потому, что оно разрабатывалось без учета специфики этого вида рекламы. Кроме того, дисбаланс регулирования получается из-за того, что законодательство в ряде случаев содержит нормы ориентированные только на определенные виды СМИ (ТВ, радио, печатные издания), упуская «иные виды» (интернет-рекламу), а применение законодательства по аналогии не всегда адекватно обстоятельствам.

## Политическая реклама и предвыборная агитация

Раз в несколько лет рекламная деятельность в российском сегменте сети Интернет затихает, а затем с небывалой силой обрушивается на пользователей одной из своих разновидностей — политической рекламой. Происходит это «стихийное бедствие» в период проведения федеральных и местных выборов. Интернет, де-факто, стал частью жизни общества, и события его затрагивающие находят свое отражение в сети.

В рамках избирательного права, политическая реклама тождественна предвыборной агитации и означает деятельность граждан, кандидатов, избирательных объединений, избирательных блоков, общественных объединений, имеющая целью побудить избирателей к участию в выборах или референдуме, а также к тому или иному голосованию.

В последние годы ведется разработка закона о политической рекламе, а в его отсутствие действуют соответствующие нормы ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ»<sup>18</sup>, ФКЗ «О референдуме РФ»<sup>19</sup>, ФЗ «О выборах Президента РФ»<sup>20</sup>, ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания РФ»<sup>21</sup>, ФЗ «О политических партиях»<sup>22</sup>.

В соответствии с действующим законодательством граждане Российской Федерации, общественные объединения (политические) вправе проводить предвыборную агитацию. Предусматриваются различные формы предвыборной агитации, в том числе через средства массовой информации, путем выпуска и распространения аудиовизуальных и других агитационных материалов<sup>23</sup> и в иных не запрещенных законом формах.

---

<sup>18</sup> Федеральный закон от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

<sup>19</sup> Федеральный конституционный закон от 10 октября 1995 г. № 2-ФКЗ «О референдуме Российской Федерации».

<sup>20</sup> Федеральный закон от 31 декабря 1999 г. № 228-ФЗ «О выборах Президента Российской Федерации».

<sup>21</sup> Федеральный закон от 24 июня 1999 г. № 121-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации».

<sup>22</sup> Федеральный закон от 11 июля 2001 г. № 95-ФЗ «О политических партиях».

<sup>23</sup> Агитационные материалы — печатные, аудиовизуальные и иные материалы, содержащие признаки предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума и предназначенные для массового распространения, обнародования в ходе избирательной кампании, при проведении референдума. Федеральный закон от 19 сентября 1997 г.

Таким образом, проведение предвыборной агитации в Сети вполне легально, а в отдельных случаях размещение информации в Интернете является обязательным<sup>24</sup>. Чтобы оставаться в рамках закона, необходимо соблюдать определенные требования по форме и содержанию самой агитации и ее материалов. Предвыборная агитация может начинаться со дня регистрации кандидата (в депутаты/президенты), списка кандидатов (в депутаты) и должна быть прекращена в ноль часов по местному времени<sup>25</sup> за сутки до дня голосования. В день голосования и в предшествующий ему день любая предвыборная агитация запрещена. При проведении повторного голосования предвыборная агитация возобновляется со дня официального опубликования решения о назначении повторного голосования и прекращается в ноль часов за сутки до дня повторного голосования.

В политической рекламе не допускается агитация, возбуждающая социальную, расовую, национальную, религиозную ненависть и вражду, призывы к захвату власти, насильственному изменению конституционного строя и нарушению целостности государства, пропаганда войны и иные формы злоупотребления свободой массовой информации, запрещенные законодательством. В соответствии с законом, правоохранительные органы обязаны принимать меры по пресечению противоправной агитационной деятельности, предотвращению изготовления подложных и незаконных аудиовизуальных и иных агитационных материалов и их изъятию, устанавливать изготовителей указанных материалов и источник их оплаты, а также незамедлительно информировать соответствующую избирательную комиссию, комиссию референдума о выявленных фактах и о принятых мерах.

Ставшие уже традиционными опросы общественного мнения накануне проведения голосования и публикация их результатов в Сети подчиняются тем же правилам, что и оффлайновые материалы этой категории. В связи с этим вызывают недоумение действия государственных органов и должностных лиц, когда в связи с деятельностью сайта «Выборы-99» (публикация прогнозов и результатов опроса общественного мнения в день голосования) отказ от правовых санкций в отношении нарушителя был обоснован неприме-

---

№ 124-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

<sup>24</sup> «Политическая партия ... не позднее чем за 10 дней до дня голосования публикует свою предвыборную программу соответственно уровню выборов не менее чем в одном государственном или муниципальном периодическом печатном издании, а также в Интернете». Ст. 48 ФЗ от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

<sup>25</sup> Следует обратить внимание на местное время, поскольку при множестве часовых поясов разница во времени в различных регионах может достигать десяти часов.



нимостью к Интернету законодательства о СМИ<sup>26</sup>. Во-первых, Закон о СМИ не имеет отношения к данному вопросу, хотя и применим к Интернету<sup>27</sup>, а во-вторых, законодательство о выборах в достаточном объеме регулирует эти вопросы, распространяя свое действие на все случаи обнародования<sup>28</sup> или опубликования<sup>29</sup> опросов и прогнозов независимо от того, кем, где и как это было сделано.

В частности, законодательство предписывает: при опубликовании (обнародовании) результатов опросов общественного мнения, связанных с выборами, средства массовой информации обязаны указывать организацию, проводившую опрос, время его проведения, число опрошенных (выборку), метод сбора информации, точную формулировку вопроса, статистическую оценку возможной погрешности.

В течение пяти дней до дня голосования, а также в день голосования запрещается опубликование (обнародование) результатов опросов общественного мнения, прогнозов результатов выборов и референдумов, иных исследований, связанных с проводимыми выборами и референдумами, в том числе их размещение в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования (включая Интернет)<sup>30</sup>, аналогичное правило распространяется и на публикацию (обнародование) данных о результатах выборов, референдума<sup>31</sup>.

Действующее законодательство затрагивает и размещение информации о выборах и референдуме в Интернете государственными органами. Например, при использовании в ходе выборов, референдума государственной авто-

---

<sup>26</sup> Подробнее см. «Вешняков прочитал закон о СМИ и признал, что бессилён против Интернета» // <http://www.smi.ru/00/03/25/241658.html>

<sup>27</sup> Подробнее об этом — см. соответствующий раздел.

<sup>28</sup> Обнародование произведения — осуществленное с согласия автора действие, которое впервые делает произведение доступным для всеобщего сведения путем его опубликования, публичного показа, публичного исполнения, передачи в эфир или иным способом. Закон РФ от 9 июля 1993 г. № 5351-1 «Об авторском праве и смежных правах».

<sup>29</sup> Опубликование (выпуск в свет) — выпуск в обращение экземпляров произведения, фонограммы с согласия автора произведения, производителя фонограммы в количестве, достаточном для удовлетворения разумных потребностей публики исходя из характера произведения, фонограммы. Закон РФ от 9 июля 1993 г. № 5351-1 «Об авторском праве и смежных правах».

<sup>30</sup> См. ст. 46 ФЗ от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

<sup>31</sup> См. ст. 45 ФЗ от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

матерIALIZED информационной системы<sup>32</sup> (отдельных ее технических средств) данные об участии избирателей, участников референдума в выборах, референдуме, о предварительных и об окончательных итогах голосования должны быть оперативно доступны (в режиме «только чтение») абонентам информационно-коммуникационной сети общего пользования Интернет.

На научно-технической конференции, посвященной развитию ГАС «Выборы», председатель ЦИК РФ А. Вешняков сообщил, что модернизация ГАС будет завершена в 2003 году и с ее помощью, используя Интернет, каждый будет иметь возможность следить за результатами голосования во всех 94 тыс. избирательных участках России<sup>33</sup>. Кроме того, в течение трех месяцев со дня официального опубликования (обнародования) полных данных о результатах выборов в органы государственной власти, референдума Российской Федерации, референдума субъекта Российской Федерации данные, которые содержатся в протоколах всех комиссий об итогах голосования и о результатах выборов, референдума, размещаются в информационно-телекоммуникационной сети общего пользования Интернет.

Административная ответственность за нарушения избирательного законодательства, которые могут быть допущены в Интернете, установлена КоАП РФ: ст. 5.5 («Нарушение средством массовой информации установленного порядка опубликования документов, связанных с подготовкой и проведением выборов, референдумов»), ст. 5.10 («Проведение предвыборной агитации, агитации при проведении референдума в период, когда такая агитация запрещена законодательством о выборах и референдумах, либо в местах, где ее проведение запрещено законодательством о выборах и референдумах»), ст. 5.11 («Проведение предвыборной агитации, агитации при проведении референдума лицами, которым участие в ее проведении запрещено федеральным законом»), ст. 5.12 («Изготовление или распространение в период подготовки и проведения выборов, референдума агитационных печатных, аудиовизуальных материалов, не содержащих установленной федеральным законом информации об их тираже и о дате выпуска, о наименовании и об адресе организации либо о фамилии, об имени, отчестве, о месте жительства лица, изготовившего эти агитационные печатные, аудиовизуальные материалы, а также о наименовании организации либо о фамилии, об имени, отчестве лица, заказавшего изготовление этих агитационных печатных, аудиовизуальных материалов, а равно изготовление агитационных печатных, аудиовизуальных материалов, в которых перечисленные данные указаны неверно»).

---

<sup>32</sup> Имеется в виду Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Выборы».

<sup>33</sup> Примечательно, что совсем недавно категорически исключалась возможность соприкосновения ГАС и Интернета.

Следует заметить, что в ряде случаев законодательство предусматривает весьма серьезную ответственность за нарушение правил проведения предвыборной агитации, но зачастую они распространяются на строго определенные СМИ: организации телерадиовещания, редакции периодических печатных изданий и не затрагивают «иные виды СМИ», например сайты<sup>34</sup>, что позволяет их владельцам в ряде случаев избегать ответственности за нарушения, непростительные традиционным СМИ.

---

<sup>34</sup> О соотношении сайта и СМИ см. соответствующий раздел.