УДК: 346.7

**ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ РЕКЛАМЫ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ**

Гирич М. Г.

научный сотрудник, эксперт Российского центра компетенций и анализа стандартов Организации экономического сотрудничества и развития при Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации; Россия, 119571, Москва, проспект Вернадского, д. 82; girichmari@mail.ru; ORCID: 0000-0001-8093-2665

Аннотация: Рынок рекламы в Интернете активно растет, особенно за счет развития торговли через интернет. Однако возникают и новые проблемы, например, используются практики недобросовестной рекламы, характерные только для онлайн—среды, такие как подписки-ловушки.

Ключевые слова: недобросовестная реклама, реклама в Интернете, ОЭСР, сравнительное право

**REGULATION OF UNFAIR ADVERTISING: INTERNATIONAL EXPERIENCE**

Girich M. G.

Researcher, expert of the Russian Competence and Standards Analysis Center of the Organization for Economic Cooperation and Development at the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation; 82 Vernadsky Avenue, Moscow, 119571, Russia; girichmari@mail.ru; ORCID: 0000-0001-8093-2665

Abstract: The Internet advertising market is actively growing, especially due to the development of trade via the Internet. However, new problems are also emerging, for example, unfair advertising practices specific only to the online environment, such as trap subscriptions, are being used.

Keywords: unfair advertising, internet advertising, OECD, comparative law

В России наблюдается рост рынка рекламы в Интернете. Так, по исследованию Ассоциации Коммуникационных Агентств России, в 2021 г. реклама в Интернете достигла 313,8 млрд руб., что на 24% больше, чем в 2020 г. [1]. За счет развития цифровых платформ, поисковых систем, аудиовизуальных сервисов, объемы рекламы в Интернете превысили объемы рекламы по телевидению – на 32% в 2021 г. [1].

Развитие рекламы в Интернете развивает и новые виды практик недобросовестной рекламы, характерные только для онлайн-сегмента, например реклама, в рамках которой используются подписки, после которых возникают автоматические периодические платежи, или реклама товаров и услуг в качестве «бесплатных», хотя в итоге потребитель должен заплатить какую-либо цену.

В соответствии с отчетом Организации экономического сотрудничества и развития (далее – ОЭСР) «Онлайн реклама: тенденции, преимущества и риски для потребителей» 2019 г. онлайн / интернет-реклама («online advertising») – это форма рекламы, которая использующаяся в Интернете в качестве средства доставки рекламных маркетинговых сообщений потребителям [2]. В России определение понятия «рекламы в Интернете» специально не закреплено, используется общее понятие рекламы по смыслу абз.2 ст.3 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (далее – ФЗ о рекламе).

В основном страны не устанавливают специальное понятие для рекламы в Интернете (например, США, Австралия, Великобритания), однако некоторые страны законодательно разъяснили, что такое онлайн-реклама, например Китай, ЕС (в рамках Регламента 2022/206 «Закон о цифровых услугах»).

Так, в Китае в рамках «Промежуточных мер для управления интернет-рекламой», принятых Приказом № 87 Государственного управления промышленности и торговли устанавливается, что Интернет-реклама – это реклама, которая прямо или косвенно стимулирует продажу коммерческих товаров или услуг через веб-сайты, интернет-приложения и другие формы интернет-медиа, включая текст, изображения, аудио, видео и т.д. [3].

Такая Интернет-реклама включает: рекламу в виде текста, изображений или видео, содержащие гиперссылки, рекламу по электронной почте, платную поисковую рекламу, рекламу на коммерческих презентациях (баннерах), продвигающих товары или услуги, другую коммерческую рекламу, продвигающую товары или услуги через Интернет [3]. Фактически, в подходе Китая обозначаются новые виды рекламы, которые возникают исключительно в Интернете, например, цифровая медийная реклама, реклама по электронной почте, реклама в поисковиках.

В отчёте «Онлайн реклама: тенденции, преимущества и риски для потребителей» за 2019 год ОЭСР классифицировала на международном уровне виды Интернет-рекламы [2]:

1) цифровая медийная реклама – это рекламные блоки на веб-сайтах, в приложениях или на платформах, которые на экране в виде «рекламного баннера», содержащего одержать текст, изображения или видео.

2) поисковая реклама – это объявления, которые появляются рядом с результатами поиска после того, как потребитель вводит поисковый запрос или «ключевое слово» в поисковую систему.

3) нативная реклама – рекламный контент, похожий на новость, тематическую статью, обзор продуктов, и другие онлайн-материалы (ОЭСР использует определение Федеральной торговой комиссия США).

4) реклама в социальных сетях - используется для охвата определенных целевых аудиторий. При этом социальные сети используют перечисленные выше формы рекламы, в частности, цифровую медийную, нативную, а также рекламу от инфлюенсеров (то есть, созданную пользователями социальных сетей, которые имеют большое количество подписчиков и могут «влиять» на потребительские тенденции).

5) реклама по электронной почте - реклама, адресуемая потребителям индивидуально по почтовой или иной текстовой рассылке. При это на получение такой рекламы потребитель даёт специальное согласие (без согласия такая реклама признается спамом).

Новые виды рекламы приводят к появлению и новых обманных практик в Интернете, рассмотрим такие практики подробнее. Например, в рамках Руководства ОЭСР по эффективным практикам в сфере онлайн-рекламы 2019 г. выделяется такая практика как «подписки - ловушки» – подписки, после которых возникают автоматические периодические платежи (без запроса согласия на проведение транзакции), при этом подписка возникает в результате того, что компания предложила потребителю воспользоваться «бесплатной пробной» версией услуги или товара или версией со скидкой [4]. Потребители, переходя по ссылке из рекламы, совершают подписку на бесплатный пробный период использования товара или услуги, однако продавец не раскрывает информацию, что подписка подразумевает регулярные платежи, до тех пор, пока потребитель самостоятельно не отменит подписку.

Согласно исследованию, проведенному Европейским центром потребителей в Швеции, по оценкам, 3,5 млн потребителей в 6 европейских странах попадали в подписки-ловушки в течение 3 лет, приняв предложение в Интернете или в социальных сетях [5]. Когда потребители сталкиваются с подписками-ловушками, исследование показывает, что 19 % потребителей предпочитают платить, если компания требует денег.

В России такая практика не урегулирована. Роспотребнадзор опубликовал разъяснение «Об особенностях приобретения «бесплатных подписок» на доступ к цифровому контенту», которое предупреждает об автоматических списаниях ежемесячной стоимости подписки. Тем не менее, зарубежные страны принимают более строгие меры против таких подписок—ловушек [6].

Например, В США практика «подписок-ловушек» регулируется Разделом 5 Закона FTC о запрете недобросовестных и обманных практик, Законом о восстановлении доверия интернет-покупателей 2010 г. (ROSCA). Закон запрещает отрицательные онлайн-опционы (подписки - ловушки), за исключением случаев, когда продавец четко раскрывает все существенные условия сделки до получения платежной информации потребителя, получает прямо выраженное информированное согласие потребителя до совершения платежа и обеспечивает простой механизм для прекращения повторяющихся платежей (15 U.S.C §8402) [7]. Также ограничивается автоматическое снятие средств с кредитной карты, дебетовой карты, банковского счета или другого финансового счета потребителя.

Следующая практика, которая характерна как для онлайн, так и для оффлайн-рекламы является описание продукта как «бесплатного», при этом при использовании потребитель вынужден заплатить дополнительно, кроме неизбежных затрат, например, на оплату доставки товара. В рамках Руководства по эффективным практикам в сфере онлайн-рекламы 2019 г. ОЭСР рекомендует компаниям, которые рекламируют продукт или услугу как бесплатные, четко и наглядно информировать потребителей о любых условиях для использования «бесплатного» предложения в рекламе, в т.ч. о продолжительности предложения, расходах, которые будут понесены после окончания пробного периода [7].

Так, например, в Великобритании Закон о защите потребителей Великобритании определяет, что если потребителю пришлось заплатить за товар (помимо неизбежных сборов и оплаты доставки), когда такой товар рекламировался, как бесплатный, то такая рекламная практика считается недобросовестной при любых обстоятельствах [8].

Комитет по рекламной практике Великобритании опубликовал Руководство для рекламодателей «Пробный период и другие рекламные предложения моделей подписки» о том, как обеспечить эффективное раскрытие информации в рамках бесплатной пробной версии и других моделей подписки на рекламные предложения [9]. В качестве основного принципа руководство рекомендует, чтобы реклама бесплатных пробных версий или рекламных предложений подписки содержала четкое указание: с какого момента действует платная подписка (например, автоматически после пробной подписки); размера финансовых обязательств, если подписка не будет отменена (во время пробного периода), и любые другие существенные условия, такие как значительные расходы на членство.

Еще одной группой недобросовестных рекламных практик являются ценовые практики. Например, ОЭСР выделяет практику «рекламы-наживки», то есть предложение купить товар по указанной цене, не раскрывая информации о наличии каких-либо разумных оснований полагать, что продавец не сможет обеспечить поставку этого товара или эквивалентного по указанной цене в течение периода и в разумных количествах с учетом характера товара, масштаба рекламы товара и предлагаемой цены [4]. Некоторые компании указывают в рекламе более низкую стоимость товара или услуги, а после акцепта предложения потребителем, сообщают об обязательной оплате дополнительных сборов или комиссий, от которых нельзя отказаться.

Для подобных практик зарубежные страны принимают специальные руководства, которые разъясняют, в каких случаях реклама в Интернете будет признаваться незаконной, например, в США принято Руководство о рекламе-приманке [10].

В России реклама бесплатных товаров и услуг, а также ценовые практики регулируются п. 3 ст. 5 Закона о рекламе, в рамках которой информация о цене признается существенной для потребителя, а ложное представление цены является критерием для признания рекламы недобросовестной. Тем не менее, у рекламодателей и рекламораспространителей отсутствуют четкие разъяснения того, какая ценовая практика будет считаться незаконной.

С 2021 г. в России было введено регулирование рекламы в Интернете. В частности, установлены требования к регистрации рекламы в Интернете в специальном в Едином реестре интернет-рекламы через операторов рекламных данных, которые присваивают рекламе маркировку. В целом у рекламодателей и рекламораспространителей повышается ответственность, за распространяемую рекламу. Поэтому, в России возможна разработка руководств со стороны ФАС для рекламы в Интернете, которые будут разъяснять, какая реклама в Интернете может быть признана незаконной, как использовать онлайн-инструменты, чтобы сделать рекламу максимально транспарентной для потребителя. Например, в отношении использования подписок-ловушек могут быть даны следующие рекомендации: раскрытие существенных условий предложения покупки товара или услуги, включая, стоимость предложения/ подписки, информацию об использовании платежных данных потребителя, способ отмены подписки. Раскрываемая информация должна быть представлена в понятной и заметной форме, до того, как потребители согласятся на покупку, произведут оплату или возьмут на себя какие-либо финансовые обязательства. Потребителю должна быть обеспечена возможность отмены подписки и простой способ прекращения регулярных платежей.

1. Ассоциация Коммуникационных Агентств России, «Объем рекламы в средствах ее распространения в 2021 году», 2023. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10015> (дата обращения: 7.03.2023).

2. OECD (2019), "Online advertising: Trends, benefits and risks for consumers", OECD Digital Economy Papers, No. 272, OECD Publishing, Paris, [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.1787/1f42c85d-en>. (дата обращения: 5.03.2023).

3. 互联网广告管理暂行办法, 2016 年国家工商行政管理总局发布的办法 [Электронный ресурс]. URL: <https://baike.baidu.com/item/%E4%BA%92%E8%81%94%E7%BD%91%E5%B9%BF%E5%91%8A%E7%AE%A1%E7%90%86%E6%9A%82%E8%A1%8C%E5%8A%9E%E6%B3%95/19819007> (дата обращения: 5.03.2023).

4. OECD (2019), "Good practice guide on online advertising: Protecting consumers in e-commerce", OECD Digital Economy Papers, No. 279, OECD Publishing, Paris, [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.1787/9678e5b1-en>. (дата обращения: 6.03.2023).

5. European Consumer Centre Sweden (2017), Subscription Traps in Europe, [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ecc.fi/globalassets/ecc/ajankohtaista/raportit/2017-subscription-traps-in-europe.pdf> (дата обращения: 6.03.2023).

6. Управление федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Краснодарскому краю, «Об особенностях приобретения «бесплатных подписок» на доступ к цифровому контенту», 2023 [Электронный ресурс]. URL: <http://23.rospotrebnadzor.ru/content/325/50943/> (дата обращения: 6.03.2023).

7. U.S. Code Title 15. Commerce and Trade § 8402 [Электронный ресурс]. URL: <https://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid%3AUSC-prelim-title15-chapter110&edition=prelim> (дата обращения: 6.03.2023).

8. The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 [Электронный ресурс]. URL: https://www.legislation.gov.uk/uksi/2008/1277/made (дата обращения: 6.03.2023).

9. “Free trial” or other promotional offer subscription models Guidance for advertisers [Электронный ресурс]. URL: https://www.asa.org.uk/uploads/assets/uploaded/43ffc927-a744-42b1-847956f4067cbb6b.pdf (дата обращения: 6.03.2023).

10. 16 CFR Part 238 - Guides against bait advertising [Электронный ресурс]. URL: https://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?SID=69e59fd0c1f4966cfdf64fc1201fba73&mc=true&node=pt16.1.238&rgn=div5 (дата обращения: 6.03.2023).