

УДК 347

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А. В. БЕЛОУСОВА

(Представлено: П. В. СОЛОВЬЁВ)

В статье рассматривается правовое регулирование рекламы в социальных сетях. Отмечается необходимость совершенствования законодательства в данной области, в условиях роста их популярности.

На сегодняшний день социальные сети активно используются в качестве инструмента для продвижения товаров, работ, услуг, брендов и компаний. Реклама через социальные сети имеет ряд преимуществ: возможность выбора целевой аудитории с высокой степенью точности (таргетинг); широкий и оперативный охват целевой аудитории вне зависимости от места нахождения потребителя; невысокая стоимость рекламных мероприятий по сравнению с наружной рекламой и рекламой в СМИ; наличие обратной связи с потребителями, что позволяет быстро реагировать на их пожелания и замечания и т.п. Именно поэтому производители товаров и услуг все чаще отдают предпочтение сети Интернет как площадки для размещения рекламы своего товара или услуги.

В законодательстве Республики Беларусь нет специальных норм, которые регулируют размещение и распространение рекламы в социальных сетях. Аккаунт в социальной сети, активность на этом аккаунте, описание товара должны соответствовать общим требованиям законодательства о рекламе, а также специальным, с учетом особенностей объекта рекламирования.

В соответствии с абзацем 10 статьи 2 Закона № 225-3 реклама – это информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке.

Организация, деятельность или товары которой рекламируются либо которые определили объект рекламирования и (или) содержание рекламы, является рекламодателем, а организация, осуществляющая размещение (распространение) рекламы путем предоставления и (или) использования необходимого имущества (в том числе технических средств радиовещания и телевидения), а также различных каналов связи, эфирного времени и иными способами, – рекламораспространитель (абз. 12, 14 ст. 2 Закона № 225-3) [1].

Рекламные услуги – это услуги по созданию, распространению и размещению (с помощью любых средств и в любой форме) информации, предназначенной для неопределенного круга лиц и призванной формировать или поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товарам, товарным знакам, работам, услугам (подп. 2.22 п. 2 ст. 13 Налогового Кодекса Республики Беларусь) [2].

Одной из форм оказания рекламных услуг является оказание рекламных услуг в электронной форме, представляющей собой рекламные услуги в сети Интернет, в том числе с использованием программ для электронно-вычислительных машин и баз данных, функционирующих в сети Интернет, а также предоставление места и времени для рекламы в сети Интернет.

В социальных сетях продавец может рекламировать товары, соблюдая требования законодательства о рекламе и (или) разместить ссылку на интернет-магазин, где покупатель сможет оформить заказ. Если потребитель получает на сайте информацию рекламного характера о товаре или о продавце товара, а заказать или приобрести товар не может, то тогда такая деятельность продавца не относится к торговле через интернет-магазин, а будет рассматриваться как рекламная.

Рекламная деятельность представляет собой деятельность организации или гражданина по выполнению работ по проектированию, производству рекламы и (или) оказанию услуг по ее размещению (распространению). Рекламные услуги могут оказываться организацией рекламодателям как резидентам Республики Беларусь, так и юридическим и физическим лицам – нерезидентам. Кроме того, организация-резидент может размещать рекламу в интернете не только на своем сайте, но и на рекламных площадках сайтов иностранных организаций, в том числе в сети Facebook, Instagram, “Одноклассники” и т.д.

Социальные сети являются мощным инструментом маркетинговых исследований, поскольку пользователи добровольно публикуют информацию о себе, своих взглядах, интересах, предпочтениях и т.д. Ввиду этого рекламодатели могут весьма четко определять, каких именно пользователей заинтересует их объявление, и направить свои рекламные объявления конкретным пользователям в зависимости от информации в их профилях (возраст, пол, место жительства и пр.). Такой тип рекламы получил название таргетированной.

В этом случае организация-резидент, с одной стороны, по отношению к иностранной организации является рекламодателем, с другой – по отношению к заказчику рекламы – рекламораспространителем, т.е. фактически является посредником между иностранной организацией, предоставляющей рекламные

площади в интернете, и организацией-рекламодателем, обратившейся к организации-резиденту за оказанием услуг по размещению информации об этой организации и реализуемых ею товарах, работах услугах.

Возможность размещения рекламы на рекламных площадках сайтов иностранных организаций «Facebook», «Instagram», «Одноклассники» и других указывается в условиях пользовательского соглашения этих сетей. При этом между организацией-заказчиком, реклама о которой размещается в этих сетях, и организацией, ее размещающей, заключается договор возмездного оказания услуг. В договоре указывается помимо иных условий порядок определения суммы вознаграждения за оказанные услуги.

Если иностранная организация не предоставляет документ, подтверждающий факт оказания рекламных услуг в письменном виде, то таким документом может быть составленная бухгалтерская справка-расчет, отвечающая требованиям ст. 10 Закона N 57-3 о первичном учетном документе, с приложением копии электронной страницы о предоставленных услугах по размещению рекламы (распечатанные интернет-страница, графическое изображение экрана (скриншот)) [3].

Между организацией, размещающей рекламу на предоставленных рекламных площадках в социальных сетях, и организацией - заказчиком рекламы составляется первичный учетный документ, подтверждающий факт оказания таких услуг (акт оказанных услуг).

Таким образом, деятельность в социальной сети будет являться рекламной при наличии в совокупности следующих признаков рекламы:

- 1) содержит информацию об объекте рекламирования;
- 2) проводится в любой форме с помощью любых средств;
- 3) направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке и т.п.

Кроме этого, требуется соблюдение следующих условий. Во-первых, у продавца должен быть интернет-магазин, который зарегистрирован в Торговом Реестре. Во-вторых, на странице или в группе в социальной сети в описании товара должна быть ссылка на этот товар в интернет-магазине. В-третьих, в рекламном сообщении не должны быть указаны контактные данные продавца, иначе это будет трактоваться, как возможность заказать и приобрести товар через социальную сеть, а соответственно, будет считаться нарушением.

Таким образом, если на странице в «ВКонтакте», «Фейсбуке» или «Инстаграме» есть информация о товарах - их описание, цена, отзывы потребителей - и гиперссылка на зарегистрированный в Торговом реестре Республики Беларусь интернет-магазин, продавец вправе использовать социальную сеть для продвижения товаров. При этом страница в социальной сети не должна давать возможность напрямую сделать заказ, выбрать и приобрести товар.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что реализовывать товары, выполнять работы и оказывать услуги на территории Республики Беларусь с использованием социальных сетей не допускается. Законный способ использования данных платформ - размещение рекламных материалов, соответствующих предъявляемым требованиям. Однако в правоприменительной практике возникает множество правовых вопросов, связанных с размещением рекламы в социальных сетях. И первостепенным вариантом в решении данных проблем является осуществление государственной политики, направленной на создание единой нормативно-правовой базы, регламентирующей рекламу через социальные сети, которая с каждым годом все более активно набирает обороты в Республике Беларусь.

ЛИТЕРАТУРА

1. О рекламе: Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г. № 225-3 Эталон-Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Республики Беларусь. – Минск, 2022.
2. Налоговый кодекс Республики Беларусь (общая часть): 19 декабря 2002 г. № 166-З: принят Палатой представителей 15 ноября 2002 года: одобрен Советом Республики 2 декабря 2002 года // Эталон-Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.
3. О бухгалтерском учете и отчетности: Закон Респ. Беларусь, 2 июля 2013 г. № 57-3 Эталон-Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Республики Беларусь. – Минск, 2022.