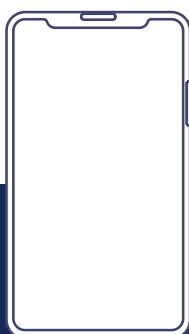
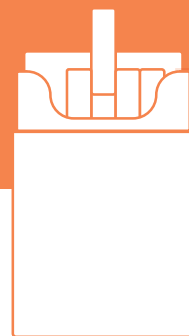
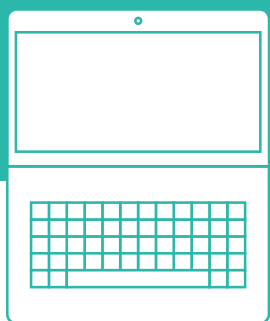


# Ограничение цифрового маркетинга

в контексте продвижения табака,  
алкоголя, пищевых продуктов,  
напитков и заменителей грудного  
молока: существующие подходы  
и возможности регулирования



Всемирная организация  
здравоохранения



# Ограничение цифрового маркетинга

в контексте продвижения табака,  
алкоголя, пищевых продуктов,  
напитков и заменителей грудного  
молока: существующие подходы  
и возможности регулирования



Всемирная организация  
здравоохранения

Ограничение цифрового маркетинга в контексте продвижения табака, алкоголя, пищевых продуктов, напитков и заменителей грудного молока: существующие подходы и возможности регулирования [Restricting digital marketing in the context of tobacco, alcohol, food and beverages, and breast-milk substitutes: existing approaches and policy options]

ISBN 978-92-4-009304-1 (онлайн-версия)

ISBN 978-92-4-009305-8 (версия для печати)

© Всемирная организация здравоохранения, 2024 г.

Некоторые права защищены. Настоящая публикация распространяется на условиях лицензии Creative Commons 3.0 IGO «С указанием авторства – Некоммерческая – Распространение на тех же условиях» (CC BY-NC-SA 3.0 IGO; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/deed.ru>).

Лицензией допускается копирование, распространение и адаптация публикации в некоммерческих целях с указанием библиографической ссылки согласно нижеприведенному образцу. Никакое использование публикации не означает одобрения ВОЗ какой-либо организации, товара или услуги. Использование логотипа ВОЗ не допускается. Распространение адаптированных вариантов публикации допускается на условиях указанной или эквивалентной лицензии Creative Commons. При переводе публикации на другие языки приводятся библиографическая ссылка согласно нижеприведенному образцу и следующая оговорка: «Настоящий перевод не был выполнен Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ). ВОЗ не несет ответственности за содержание или точность перевода. Аутентичным подлинным текстом является оригинальное издание на английском языке».

Урегулирование споров, связанных с условиями лицензии, производится в соответствии с согласительным регламентом Всемирной организации интеллектуальной собственности (<http://www.wipo.int/amc/en/mediation/rules/>).

**Образец библиографической ссылки:** Ограничение цифрового маркетинга в контексте продвижения табака, алкоголя, пищевых продуктов, напитков и заменителей грудного молока: существующие подходы и возможности регулирования [Restricting digital marketing in the context of tobacco, alcohol, food and beverages, and breast-milk substitutes: existing approaches and policy options]. Женева: Всемирная организация здравоохранения; 2024 г. Лицензия: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

**Данные каталогизации перед публикацией (CIP).** Данные CIP доступны по ссылке <https://iris.who.int/?locale-attribute=ru&>.

**Приобретение, авторские права и лицензирование.** По вопросам приобретения публикаций ВОЗ см. <https://www.who.int/publications/book-orders>. По вопросам оформления заявок на коммерческое использование и направления запросов, касающихся права пользования и лицензирования, см. <https://www.who.int/ru/copyright>.

**Материалы третьих сторон.** Пользователь, желающий использовать в своих целях содержащиеся в настоящей публикации материалы, принадлежащие третьим сторонам, например таблицы, рисунки или изображения, должен установить, требуется ли для этого разрешение обладателя авторского права, и при необходимости получить такое разрешение. Ответственность за нарушение прав на содержащиеся в публикации материалы третьих сторон несет пользователь.

**Оговорки общего характера.** Используемые в настоящей публикации обозначения и приводимые в ней материалы не означают выражения мнения ВОЗ относительно правового статуса любой страны, территории, города или района или их органов власти или относительно делимитации границ. Штрихпунктирные линии на картах обозначают приблизительные границы, которые могут быть не полностью согласованы.

Упоминания определенных компаний или продукции определенных производителей не означают, что они одобрены или рекомендованы ВОЗ в отличие от других аналогичных компаний или продукции, не названных в тексте. Названия патентованных изделий, исключая ошибки и пропуски в тексте, выделяются начальными прописными буквами.

ВОЗ приняты все разумные меры для проверки точности информации, содержащейся в настоящей публикации. Однако данные материалы публикуются без каких-либо прямых или косвенных гарантий. Ответственность за интерпретацию и использование материалов несет пользователь. ВОЗ не несет никакой ответственности за ущерб, связанный с использованием материалов.

# Содержание

Предисловие .....	v
Выражение благодарности .....	vii
Список сокращений .....	viii
Резюме .....	ix
<b>1. Введение .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Аудитория, охват и методология .....</b>	<b>2</b>
<b>3. Определение маркетинга, включая трансграничный и цифровой маркетинг. . 4</b>	<b>4</b>
3.1. Как определяется маркетинг в данной публикации? .....	4
3.2. Цифровой маркетинг .....	6
<b>4. Координация разрозненных законов, применимых к цифровому маркетингу . 13</b>	<b>13</b>
4.1. Законы и кодексы о рекламе .....	15
4.1.1. Общие законы и кодексы о рекламе.....	15
4.1.2. Законы и кодексы, касающиеся отраслевого маркетинга и маркетинга конкретных товаров .....	16
4.1.3. Отдельные законы, запрещающие конкретные методы рекламы: борьба со спамом .....	18
4.1.4. Кодексы и рекомендации по цифровому маркетингу .....	19
4.2. Законы о защите прав потребителей .....	20
4.3. Законы об аудиовизуальных, вещательных и иных средствах массовой информации . . .	22
4.4. Законы о защите данных .....	23
4.5. Законы о цифровых рынках .....	26
4.6. Наблюдения и возможности регулирования .....	27
<b>5. Определение эффективной юрисдикции для регулирования цифрового маркетинга и правоприменения .....</b>	<b>29</b>
5.1. Понятие юрисдикции .....	29
5.2. Правила юрисдикции на практике .....	30
5.3. Сложные задачи и возможности регулирования .....	34
<b>6. Ограничение цифрового маркетинга, ориентированного на детей и другие уязвимые группы населения: таргетинг и защита данных .....</b>	<b>37</b>
6.1. Защита детей путем ограничения доступа к контенту: механизмы проверки возраста в Интернете .....	38
6.2. Защита уязвимых групп населения от воздействия цифрового маркетинга: регулирование сбора, обработки и использования персональных данных .....	40
6.2.1. Идентификация представителей уязвимых групп населения в цифровой среде .....	40
6.2.2. Ограничение сбора и обработки персональных данных, которые могут быть использованы для таргетинга .....	42
6.2.3. Ограничение использования персональных данных для таргетированной рекламы .....	43
6.2.4. Защита уязвимых групп населения от целевого маркетинга .....	44

<b>7. Ограничение маркетинга влияния и вовлечения пользователей. . . . .</b>	<b>47</b>
<b>8. Инструменты эффективного контроля и обеспечения соблюдения ограничений в сфере цифрового маркетинга. . . . .</b>	<b>52</b>
8.1. Контроль цифрового маркетинга . . . . .	52
8.2. Определение институциональных рамок для обеспечения исполнения правил цифрового маркетинга . . . . .	58
8.2.1. Обеспечение правоприменения рекламными ассоциациями . . . . .	58
8.2.2. Обеспечение соблюдения законов и нормативных актов . . . . .	60
8.3. Определение адекватных правоприменительных мер . . . . .	61
8.4. Обеспечение соблюдения правил цифрового маркетинга в трансграничном контексте . . . . .	69
8.4.1. Обеспечение правоприменения по всей логистической цепочке . . . . .	69
8.4.2. Обеспечение трансграничного соблюдения законов . . . . .	71
8.4.3. Обеспечение трансграничного исполнения судебных решений . . . . .	72
<b>9. Правовые соображения в отношении ограничений цифрового маркетинга . . . . .</b>	<b>74</b>
9.1. Права человека . . . . .	74
9.1.1. Свобода выражения мнений или коммерческих выступлений . . . . .	75
9.1.2. Свобода ведения бизнеса . . . . .	78
9.1.3. Право на частную собственность . . . . .	78
9.2. Международная торговля . . . . .	79
<b>Библиография . . . . .</b>	<b>81</b>
<b>Приложение 1. Варианты политики, описанные в настоящей публикации . . . . .</b>	<b>101</b>
<b>Приложение 2. Оценка правового поля страны . . . . .</b>	<b>106</b>

# Предисловие

Мы живем в эпоху цифровой трансформации, когда государствам все чаще приходится реагировать на внедрение цифровых технологий в экономику и общественную жизнь, а также создавать условия для перехода на такие технологии. Очевидно, что этот переходный период создает новые возможности, например, для повышения эффективности и устойчивости систем здравоохранения или охвата большей аудитории информационными кампаниями и пропагандой здорового образа жизни. Однако они также создают новые и усугубляют уже существующие риски для здоровья: например, риски для психического и физического здоровья детей или риск оказаться под влиянием кампании по продвижению вредных для здоровья продуктов таким образом и в такой момент, когда это максимально увеличивает вероятность приобретения такого товара и упрощает покупку.

Сфера пропаганды здорового образа жизни и общественного здравоохранения должна адаптироваться к внедрению цифровых технологий, так же как экономика и общество в целом, чтобы в максимальной степени использовать их возможности и свести к минимуму риски. Это обуславливает необходимость увязывать существующие подходы к вопросам общественного здравоохранения с особенностями цифровой среды и разрабатывать новые решения, совместимые с цифровым пространством.

Один из шагов в этом направлении — данная публикация, описывающая, какими способами государства-члены могут перенести маркетинговые ограничения на цифровую среду. Для этого Всемирная организация здравоохранения уже давно рекомендует ограничивать маркетинговое продвижение табачных и никотиновых изделий, алкогольных напитков, некоторых потребляемых детьми пищевых продуктов и напитков и заменителей грудного молока. Однако реализация таких

рекомендаций значительно усложнилась с развитием цифровых СМИ и появлением крупных онлайн-платформ, коммерческая деятельность которых опирается на рекламу, и в частности на таргетированную рекламу, предлагаемую потребителям на основе их запросов в сети или полученных от них персональных данных.

Но есть и хорошая новость: в распоряжении органов власти есть доступные возможности регулирования, и многие из них описаны в настоящей публикации. Для некоторых категорий товаров, например табачных и никотиновых изделий, комплексные маркетинговые ограничения играют важную роль для охраны здоровья. В отношении других, например алкогольных напитков и вредных пищевых продуктов, известно, что именно комплексные, а не частичные ограничения, были бы более эффективными для охраны здоровья. Однако независимо от целевого уровня охраны здоровья в распоряжении органов власти имеется ряд общих мер регулирования, в том числе:

- координация законов об охране здоровья, касающихся конкретных товаров, и их исполнения с более общим законодательством в области маркетинга (например, законами о рекламе, защите прав потребителей, защите данных и цифровых рынках);
- пристальное внимание к аспекту юрисдикции ограничений параллельно с методами контроля и принудительного обеспечения их соблюдения;
- обеспечение наличия (если не вводятся комплексные ограничения) строгих законов, регулирующих целевой маркетинг, например требований проверки возраста, запретов на сбор или использование персональных данных для определенных видов рекламы



Резюме



Ограничение



Контроль



Обеспечение  
исполнения

Приложения

(в том числе такой рекламы, в которой используются методики с получением согласия более общего характера), запретов на таргетинг, направленный на уязвимые группы населения, и даже прямых обязательств по исключению таких групп из числа адресатов при таргетинге разрешенной рекламы;

- ограничения в отношении маркетинга влияния (как и любых других форм маркетинга) и ограничение методик вовлечения пользователей, например возможности производителей алкогольных напитков использовать публикации пользователей в сети в рамках собственных маркетинговых кампаний или инициировать вирусные кампании, вовлекая в них пользователей;
- внедрение новых методик контроля, включая использование искусственного интеллекта в дополнение к проверке онлайн-содержимого людьми, и требование к онлайн-платформам и производителям товаров раскрывать сведения о разрешенном маркетинге;
- комплекс механизмов принудительного исполнения, которые, очевидно, должны применяться в отношении самих рекламодателей/производителей товаров, также должен распространяться на онлайн-платформы и других участников логистических цепочек маркетинга.

Однако необходимо также изменение установок восприятия, опирающееся на права и обязанности. Защита права на наивысший достижимый уровень здоровья и прав детей означает введение строгих, пропорционально распределенных юридических корпоративных обязанностей в маркетинговых и производственных цепочках, контроль выполнения этих обязанностей и использование механизмов принудительного исполнения законов. Органы власти в состоянии внедрить все эти меры без ущерба для других прав, например права на защиту частной жизни и права на свободу слова. Важно обеспечить правовой характер действий государственных органов, направленных на то, чтобы не отстать от темпов цифровой трансформации в области общественного здравоохранения.



Директор департамента по вопросам укрепления здоровья  
Всемирной организации здравоохранения  
д-р Рюдигер Креч



# Выражение благодарности

Данную публикацию подготовили д-р Элизабет Руис Каир, консультант, и д-р Бенн МакГрэди, руководитель отдела законодательства и политики в области общественного здравоохранения (LAW), Департамент по вопросам укрепления здравоохранения.

Свой вклад в работу над этой публикацией на разных этапах ее подготовки в виде комментариев, обсуждений и исходных данных внесли Мария Лухан Абрамо (организация Global Health Advocacy Incubator), Джордж Алдай, д-р Том Керролл, Триш Коттер, д-р Алексей Котов и д-р Нандита Мурукутла (организация Vital Strategies), д-р Тазим Бхатия, Сахи Додхия, Рейчел Элсом, д-р Тхаринду Фернандо, Дженнифер Герри, Клайв Хенн, Дия Мукерджи и Кейси Шарп (Управление по улучшению здравоохранения и борьбе с неравенством Великобритании), профессор Николас Кара (Школа коммуникаций и искусств, Университет Квинсленда), Джефф Честер, д-р Катарина Копп

и д-р Кэтрин Монтгомери (Центр цифровой демократии США), Сандра Ларудоттир и Хелена Уилсон (Министерство здравоохранения и социального обеспечения Норвегии), Моник Маггли (организация Campaign for Tobacco-Free Kids), профессор Паула О'Брайен (Мельбурнская юридическая школа, Мельбурнский университет), Кэтрин Шатс (ЮНИСЕФ) и Фиона Синг (Оклендский университет).

ВОЗ отмечает также ценный вклад коллег из разных подразделений организации, среди которых: д-р Эрик Карлин, д-р Нина Чад, д-р Тим Чадборн, д-р Кэтрин Энгельхардт, д-р Карина Феррейра-Борхес, Кэтрин Херц, Дэниел Ходжендоблер, Дэниел Хант, Критика Кханиджо, Моника Косинска, д-р Рюдигер Креч, Алисия Николаи, Паба Пьяратне, Кэтрин Робертсон, Себастиан Розитано, д-р Хуан Телло, Эмбер Ван Ден Аккер, д-р Кремлин Викрамасинге, Ольга Житенева и команда юристов из Секретариата РКБТ ВОЗ.



Резюме



Ограничение



Контроль



Обеспечение исполнения

Приложения

# Список сокращений

<b>AANA</b>	Австралийская ассоциация национальных рекламодателей
<b>ИИ</b>	Искусственный интеллект
<b>AiMCO</b>	Австралийский совет по маркетингу влияния
<b>ARB</b>	Совет по регулированию рекламы в Южной Африке
<b>ASA</b>	Управление по стандартам рекламы Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии
<b>ASAS</b>	Управление по стандартам рекламы Сингапура
<b>ASCI</b>	Совет по стандартам рекламы Индии
<b>Директива AVMS</b>	Директива ЕС об аудиовизуальных медиауслугах
<b>Кодекс CAP</b>	Кодекс неэфирной рекламы, стимулирования сбыта и прямого маркетинга
<b>CETA</b>	Всеобъемлющее экономическое и торговое соглашение между Европейским союзом и Канадой
<b>CJEU</b>	Суд Европейского союза
<b>CPC</b>	Сеть содействия защите прав потребителей
<b>DMA</b>	Закон ЕС о цифровых рынках
<b>DMCA</b>	Закон США об авторском праве в цифровую эпоху
<b>DSA</b>	Закон ЕС о цифровых услугах
<b>ЕС</b>	Европейский союз
<b>FDA</b>	Управление по контролю за качеством пищевых продуктов и лекарственных препаратов
<b>FTA</b>	Соглашение о свободной торговле
<b>FTC</b>	Федеральная торговая комиссия
<b>GDPR</b>	Общий регламент ЕС по защите данных
<b>ICPEN</b>	Международная сеть по защите прав потребителей
<b>ISBA</b>	Объединенное общество британских рекламодателей
<b>ISP</b>	Интернет-провайдер
<b>ОЭСР</b>	Организация экономического сотрудничества и развития
<b>SCAP</b>	Сингапурский кодекс рекламной практики
<b>TERM</b>	Движение за соблюдение и отчетность по табачному законодательству
<b>Соглашение ТРИПС</b>	Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности
<b>UCPD</b>	Директива ЕС о недобросовестной коммерческой практике
<b>ООН</b>	Организация Объединенных Наций
<b>ЮНИСЕФ</b>	Детский фонд Организации Объединенных Наций
<b>РКБТ ВОЗ</b>	Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака
<b>ВТО</b>	Всемирная торговая организация



# Резюме

## **Рекомендации ВОЗ описывают ограничения в области маркетинга (включая цифровой маркетинг) в контексте продвижения табачных и никотиновых изделий, алкоголя, вредных пищевых продуктов и напитков, а также заменителей грудного молока.**

В Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака (РКБТ ВОЗ) Стороны признают, что полный запрет внутренней и трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства способен привести к снижению потребления табачных изделий. План действий по эффективному внедрению глобальной стратегии сокращения пагубного употребления алкоголя в качестве приоритета общественного здравоохранения предлагает государствам-членам запретить продвижение алкогольных напитков или ввести значительные комплексные ограничения. В рекомендациях по направленному на детей продвижению пищевых продуктов и безалкогольных напитков содержится призыв к глобальным действиям по сокращению воздействия, оказываемого на детей в результате маркетинга пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, гидрогенизированных жирных кислот, свободных сахаров или соли. Международный свод правил по сбыту заменителей грудного молока рекомендует запретить продвижение заменителей грудного молока для защиты исключительно грудного вскармливания в первые шесть месяцев жизни ребенка и сохранения кормления грудью до возраста 24 месяцев и старше. В рекомендациях по направленному на детей продвижению пищевых продуктов и безалкогольных напитков содержится призыв к глобальным действиям по сокращению

воздействия, оказываемого на детей в результате маркетинга пищевых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров, гидрогенизированных жирных кислот, свободных сахаров или соли. План действий по эффективному внедрению глобальной стратегии сокращения пагубного употребления алкоголя в качестве приоритета общественного здравоохранения предлагает государствам-членам запретить продвижение алкогольных напитков или ввести значительные комплексные ограничения.

До появления Интернета техническая часть реализации маркетинговых ограничений была относительно простой. Для традиционных СМИ (газет, телевидения и радио) была характерна высокая концентрация, так что соблюдение законов можно было обеспечить усилиями небольшого числа участников логистической цепочки маркетинга. Сами рекламодатели, например табачные компании, часто являлись представителями высококонцентрированных отраслей, что также сокращало количество участников рынка, в отношении которых могли быть введены маркетинговые ограничения. Однако с приходом цифровых СМИ и новых технологий маркетинга охват потребителей рекламными мероприятиями расширился, а эффективность маркетинга возросла, поэтому государства-члены вынуждены обновлять маркетинговые ограничения, вводить контроль за цифровым маркетингом и принимать меры для принуждения к соблюдению этих ограничений.

Цифровой маркетинг проникает повсюду. Реклама занимает видные места на веб-сайтах. Поисковые системы показывают рекламу по поисковым запросам. В онлайн-новостях

**Таким образом, средствами цифрового маркетинга реклама воздействует на потребителей более часто и интенсивно по сравнению с маркетингом в традиционных СМИ.**



Резюме



Ограничение



Контроль



Обеспечение  
исполнения








Приложения

и на других подобных сайтах появляется нативная реклама, которая специально выглядит так, будто не является коммерческим контентом. В социальных сетях лидеры мнений расхваливают товары, не всегда в полной мере раскрывая коммерческий характер таких публикаций. Реклама появляется в приложениях, при этом некоторые приложения невозможно использовать, пока идет демонстрация рекламы. Товары

предлагаются в информационном наполнении сайтов, в том числе адресованных или доступных детям. При этом интернет-торговля все теснее интегрируется с цифровым маркетингом. Таким образом, средствами цифрового маркетинга реклама воздействует на потребителей более часто и интенсивно по сравнению с маркетингом в традиционных СМИ. Повсеместное распространение цифрового маркетинга показано на рис. 1.

## Рисунок 1. Повсеместное распространение цифрового маркетинга

Цифровой маркетинг превосходит традиционный по частоте и активности показов рекламы потребителям по различным каналам.

	<b>Реклама</b> занимает видные места на веб-сайтах
	<b>Поисковые системы</b> показывают рекламу по поисковым запросам
	<b>Нативная реклама</b> создается так, чтобы потребитель не воспринимал ее как коммерческий контент, и размещается на сайтах наподобие новостных онлайн-порталов
	<b>Лидеры мнений</b> расхваливают различные товары в социальных сетях
	Многие <b>приложения</b> содержат рекламу
	<b>Изображения товаров</b> появляются в информационном наполнении сайтов, иногда адресованном детям
	<b>Интернет-торговля</b> все теснее интегрируется с цифровым маркетингом

Цифровой маркетинг также обладает высокой эффективностью. Цифровые платформы, такие как социальные сети, предлагают уникальные способы вовлечения и участия пользователей. Маркетинговые материалы доставляются получателям целенаправленно благодаря сбору и интерпретации их персональных и иных данных, значительную часть которых можно получить в цифровых пространствах — через смартфоны, историю поиска в сети, историю браузера, использование приложений и портативных электронных устройств, например умных часов.

Контексты осуществления маркетинговых мероприятий, например в социальных сетях, также значительно отличаются от маркетинга в традиционных СМИ. Такое сочетание таргетинга и включения в контекст может привести к тому, что получатели будут реагировать на маркетинговые материалы и воспринимать их содержание персонализировано — не так, как в традиционных СМИ.

Рекомендации ВОЗ по ограничению маркетинга табачных и никотиновых изделий, алкоголя, вредных пищевых продуктов и напитков и заменителей грудного молока, а также международные юридические обязательства, вытекающие из правовых инструментов ВОЗ, неоднородны в рамках этих контекстов, и единых рекомендаций ВОЗ по подходам к ограничению цифрового маркетинга не существует. Тем не менее развитие цифрового маркетинга и способы регулирования, применяемые некоторыми государствами-членами на сегодняшний день, позволяют выявить ряд возможностей регулирования, которые странам стоит рассмотреть.

Аспекты цифрового маркетинга в государствах-членах часто регулируются посредством нескольких законов, надзор за исполнением которых осуществляют различные государственные органы, в связи с чем возникает потребность в координации законодательства. В совокупности такие законы содержат множество элементов и зачастую:

- **имеют широкий охват**, распространяясь на все формы цифрового маркетинга, включая маркетинг влияния и технологические инновации в маркетинге;
- **определяют область юрисдикции** (географическую территорию действия ограничений или запретов), создавая возможность правоприменения на этой территории;
- **ограничивают** использование коммерческого пользовательского контента для целей цифрового маркетинга;
- **ограничивают способы таргетинга** в определенных контекстах с разрешенным маркетингом, чтобы защитить детей и другие уязвимые группы населения;
- **определяют механизмы**, повышающие эффективность контроля маркетинга в Интернете, включая замаскированный и эфемерный маркетинг;
- **делегируют правоприменительные полномочия** и определяют правоприменительные меры в отношении незаконных маркетинговых практик.

На рисунке 2 перечислены некоторые функции законов, регулирующих цифровой маркетинг.

## Рисунок 2. Охват и функции законов, регулирующих цифровой маркетинг

Цифровой маркетинг часто регулируется посредством нескольких законов, надзор за исполнением которых осуществляют различные государственные органы, в связи с чем возникает потребность в координации законодательства. В совокупности эти законы зачастую имеют следующие характеристики и функции.

### Охват законов о цифровом маркетинге

#### Могут иметь широкий охват,

распространяясь на все формы цифрового маркетинга, включая маркетинг влияния и технологические инновации в маркетинге.

Подробнее об определении цифрового маркетинга см. в разделе 3



#### Имеют определенную область юрисдикции,

что позволяет обеспечить принудительное исполнение на соответствующей территории.

Подробнее об области юрисдикции см. в разделе 5



### Функции законов о цифровом маркетинге

#### Ограничение

Вводят комплексные ограничения маркетинга для определенных категорий товаров.

Ограничивают использование коммерческого пользовательского контента для целей цифрового маркетинга.

Ограничивают способы таргетинга в определенных контекстах с разрешенным маркетингом, чтобы защитить детей и другие уязвимые группы населения.



Подробнее об ограничивающей функции законодательства см. в разделах 6 и 7



#### Контроль

Определяют механизмы, повышающие эффективность контроля маркетинга в Интернете, включая замаскированный и эфемерный маркетинг.



Инструменты и содержание контроля описаны в разделе 8



#### Принудительное исполнение

Делегируют правоприменительные полномочия и определяют правоприменительные меры в отношении незаконных маркетинговых практик.



Подробнее о правоприменении см. в разделе 8



В данной публикации рассматривается вопрос о том, каким образом государства-члены внедряют ограничения цифрового маркетинга в рамках расширения маркетинговых ограничений, описываются актуальные проблемы, характерные именно для цифрового маркетинга, и приводятся возможности регулирования, которые могут быть рассмотрены в целях решения этих проблем. Сводный перечень возможностей регулирования приведен в приложении 1.

Не существует единого простого способа решения государствами-членами проблем, связанных с цифровым маркетингом. Как и в случае традиционного маркетинга, какие-то пробелы в реализации и некоторый уровень несоблюдения ограничений неизбежны. Тем не менее в настоящей публикации определены возможности регулирования и подходы, которые могут помочь государствам-членам более эффективно разрабатывать и вводить такие ограничения.

#### **Координация разрозненных законов, применимых к цифровому маркетингу** (см. раздел 4).

На национальном уровне нормативные положения, регулирующие цифровой маркетинг, как правило, являются разрозненными, так как содержатся во множестве разных законодательных актов и контролируются различными государственными органами. В некоторых государствах-членах имеются нормы, в той или иной степени ограничивающие маркетинг в отдельных отраслях, например законы, регулирующие продвижение табачных изделий, алкогольных напитков, пищевых продуктов и безалкогольных напитков, а также заменителей грудного молока. Задача реализации таких законов, как правило, ложится на органы здравоохранения — министерства или регулирующие организации в сфере здравоохранения, — но в этом процессе могут участвовать и другие субъекты.

Однако законы и правила, применимые к практикам цифрового маркетинга, могут быть включены также в законы и иные правовые инструменты, не направленные конкретно на регулирование маркетинга алкоголя, табачных изделий, пищевых продуктов и безалкогольных напитков или заменителей грудного молока.

Например, такие положения могут содержаться в инструментах, регулирующих рекламу, защиту прав потребителей, вещание, защиту данных или использование Интернета. Эти законы и правила представляют собой важные составляющие некоторых маркетинговых ограничений: они регулируют цифровой маркетинг, запрещают некоторые рекламные практики, вводят обязательства по раскрытию информации, устанавливают правила для таргетированной рекламы и использования методик профилирования для рекламных целей, а также вводят усиленные меры в целях защиты детей в рекламе. Эти законы также предоставляют правоприменительные полномочия органам, не относящимся к сфере здравоохранения, и обеспечивают решение более общих политических задач, нежели маркетинг конкретных перечисленных товаров.

Наличие многочисленных законов и участие различных органов власти в процессе регулирования могут привести к законодательным пробелам, а также к недостаточному осуществлению контроля и правоприменению различными государственными органами. Каждый из применимых законов определяет разные ограничения, предусматривает разные санкции в случае несоблюдения и наделяет полномочиями разные органы.

Для устранения подобных пробелов государствам-членам доступна такая возможность регулирования, как координация законодательства, включающая анализ потенциала в целях взаимного согласования законов, ограничивающих маркетинг отдельных категорий товаров, с другими, более общими законами, регулирующими маркетинг, ради достижения политической цели государства-члена. Например:

Законы, ограничивающие маркетинг определенных категорий товаров, могут:

- определять формы маркетинга, которые запрещены или ограничены в отношении конкретных категорий товаров, либо напрямую определять формы маркетинга, разрешенные для конкретных категорий товаров;

- включать, когда это необходимо, перекрестные ссылки на общие законы о маркетинге, устанавливающие ограничения;
- устанавливать правила для определенных категорий товаров, позволяющие органам здравоохранения осуществлять надзор за рынком и логистическими цепочками таких товаров, например, следующими способами:
  - требуя публичного раскрытия сведений о маркетинге брендами, производителями, дистрибьюторами и ритейлерами для содействия контролю за маркетингом;
  - используя меры контроля в отношении поставщиков, например лицензирование или обеспечение выполнения конкретных обязательств, что позволяет в соответствующих случаях возложить ответственность на бренды, производителей, дистрибьюторов и ритейлеров;
  - предоставляя потребителям, организациям гражданского общества и субъектам экономической деятельности (обычно конкурентам) право возбуждать в национальных судах иски в связи с нарушением отраслевых маркетинговых ограничений;
  - определять области юрисдикции (географический охват) отраслевых ограничений маркетинга;
  - распределять между государственными органами правоприменительные полномочия, например посредством перекрестных ссылок на другие законодательные акты, чтобы в тех случаях, где это уместно, такие полномочия получали органы, не связанные со здравоохранением.

Общие законы о маркетинге могут:

- ограничивать или запрещать маркетинг определенных категорий товаров;
- содержать перекрестные ссылки на отраслевые законы, чтобы органы, обладающие правоприменительными полномочиями, могли обеспечивать соблюдение конкретных отраслевых ограничений, опираясь на законы о маркетинге.

Это означает, что органы здравоохранения могут сделать важный первый шаг, рассмотрев вопрос о том, как отраслевые законы взаимодействуют с другими применимыми законами, регулирующими цифровой маркетинг, и сыграть активную роль в преодолении проблем, возникающих в результате разрозненности законодательства.

**Определение эффективной юрисдикции для регулирования цифрового маркетинга и правоприменения** (см. раздел 5). Часто возникают вопросы относительно того, обладает ли страна юрисдикцией над маркетингом в цифровой среде, и если да, то каким образом. Это обусловлено трансграничным характером цифрового маркетинга, поскольку бренды, рекламные агентства, издатели (веб-сайты, поисковые системы, социальные сети, лидеры мнений) и потребители часто зарегистрированы в разных странах.

С правовой точки зрения страны имеют возможность принимать законодательные акты, выносить решения по спорам и вводить санкции в отношении цифрового маркетинга в пределах своей юрисдикции в том, что касается:

- действий своих граждан;
- действий, происходящих на их территории;
- действий, ведущих или могущих привести к последствиям на их территории.



Иногда государства-члены определяют также более ограниченную область юрисдикции, которая может эффективно применяться государственными органами, например в отношении действий, направленных на потребителей на их территории, но не в отношении всех действий, которые могут приводить к последствиям на этой территории. Хотя нести ответственность за нарушения закона могут все участники цифрового маркетинга (бренды, рекламные агентства, веб-сайты, поисковые системы, платформы социальных сетей, лидеры мнений, дистрибьюторы, ритейлеры), законы и правоприменительные меры часто ориентированы в первую очередь на тех участников, которые непосредственно связаны с товарами (производители, дистрибьюторы, ритейлеры). Эти участники часто имеют активы, находящиеся в пределах юрисдикции, производят, импортируют или распространяют товары, представляющие опасность для здоровья, и находятся под надзором органов здравоохранения. Иными словами, в пределах юрисдикции часто есть участники, в отношении которых можно обеспечить принудительное исполнение.

**Ограничение цифрового маркетинга, ориентированного на детей и другие уязвимые группы населения** (см. раздел 6). Комплексные ограничения маркетинга конкретных товаров могут с высокой вероятностью привести к максимальному сокращению воздействия цифрового маркетинга на детей и другие уязвимые группы населения.

В отсутствие таких комплексных ограничений защита уязвимых групп населения, включая детей, является сложной задачей в сфере

регулирования цифрового маркетинга. В контексте частичных ограничений первым шагом является требование внедрения эффективных механизмов проверки возраста для предотвращения доступа к онлайн-контенту с возрастными ограничениями. Одной из возможностей регулирования для защиты уязвимых групп населения является запрет таргетированной рекламы определенных категорий товаров путем введения ограничений на сбор, обработку и использование данных.

В отсутствие запрета на таргетированную рекламу конкретных категорий товаров страны могут использовать следующие возможности регулирования:

- ограничение сбора данных брендами/рекламодателями конкретных категорий товаров в целях ограничения возможностей целевого маркетинга таких товаров;
- определение в законе уязвимых групп населения, нуждающихся в повышенном уровне защиты от таргетированной рекламы;
- запрет таргетинга рекламы определенных категорий товаров в отношении уязвимых групп населения;
- требование к рекламодателям об изначальном исключении определенных уязвимых групп населения из числа адресатов таргетированной рекламы некоторых категорий товаров.

На рисунке 3 представлены способы ограничения цифрового маркетинга, ориентированного на детей и другие уязвимые группы населения.

### Рисунок 3. Ограничение цифрового маркетинга, ориентированного на детей и уязвимые группы населения



**Ограничение маркетинга влияния и вовлечения пользователей** (см. раздел 7). Законы, регулирующие цифровой маркетинг, касаются также методов маркетинга влияния и вовлечения пользователей, в том числе в социальных сетях.

Органам власти доступны возможности регулирования, ограничивающие маркетинг с участием лидеров мнений или использование пользовательского контента, включая:

- прямое регулирование деятельности лидеров мнений, особенно если они являются гражданами данной страны или находятся на территории ее юрисдикции;
- запрет на привлечение рекламодателями лидеров мнений к запрещенным формам маркетинга (в рамках запрета платной рекламы в социальных сетях);
- регулирование деятельности онлайн-платформ и введение для них обязательств в отношении маркетинга влияния;
- разграничение маркетингового и немаркетингового пользовательского контента на основе его коммерческого или некоммерческого характера.

При этом определяющим признаком является наличие коммерческого элемента, например осуществление платежа, вручение подарка или материального поощрения в обмен на маркетинговый материал;

- запрет или ограничение возможности использовать пользовательский контент для определенных категорий товаров в виде ограничений на проведение онлайн-конкурсов, распространение пользовательских отзывов о товаре, право пользователей делиться контентом рекламодателя или активное взаимодействие с пользователями в социальных сетях;
- регулирование онлайн-платформ для предотвращения приоритизации или персонализации контента в тех областях, на которые распространяются отраслевые ограничения;
- запрет маркетинга через пользовательские учетные записи на онлайн-платформах (в рамках запретов на платную рекламу).

На рисунке 4 наглядно показано, как можно ограничить маркетинг влияния и вовлечение пользователей.

## Рисунок 4. Ограничение маркетинга влияния и вовлечения пользователей




**Контроль цифрового маркетинга** (см. раздел 8). Материалы цифрового маркетинга зачастую видны только индивидуальным пользователям и только в течение короткого времени, а значит, органы власти в обычном режиме не видят те же маркетинговые материалы, что и потребители. Методы контроля включают онлайн-проверки с использованием различных онлайн-профилей или применение инструментов на основе искусственного интеллекта для выявления запрещенного контента. Сотрудничество между органами государственной власти и негосударственными участниками, в частности гражданским обществом, также может способствовать усилению контроля цифрового маркетинга.

Такая возможность регулирования, как установление обязательств по раскрытию информации для рекламодателей и платформ, также помогает организовать контроль. Раскрытие информации может осуществляться в форме отчетов, направляемых

в государственные органы, или доступных широкой общественности библиотек/хранилищ рекламы. Раскрываемая информация может включать содержание рекламы, сведения о том, где, когда и в течение какого времени она была доступна, а также шаблоны, которые использовались для таргетированного показа такой рекламы потребителям. На рисунке 5 представлена схема подходов к контролю цифрового маркетинга.

Также законы могут распределять функции контроля между разными государственными органами. Такой подход включает определение функций контроля, осуществляемых министерством здравоохранения или государственными органами в сфере здравоохранения, и по мере необходимости делегирование функций контроля другим компетентным государственным органам с четким разделением их функций и обеспечением механизма координации.

**Такая возможность регулирования, как установление обязательств по раскрытию информации для рекламодателей и платформ, также помогает организовать контроль.** 

**Рисунок 5. Контроль цифрового маркетинга**



**Принудительное исполнение правил цифрового маркетинга** (см. раздел 8). Правоприменительные меры, направленные на реализацию ограничений цифрового маркетинга, весьма разнообразны. К ним относятся добровольные меры, принимаемые онлайн-платформами, инструменты, установленные отраслевыми документами о саморегулировании, и предусмотренные законом санкции. Для содействия правоприменению государства-члены могут распределять соответствующие правоприменительные функции

между министерствами здравоохранения и другими государственными ведомствами с четким разделением их функций и обеспечением механизма координации.

В число возможных правоприменительных процедур входит использование различных источников информации, которые могут служить основой для расследований и правоприменения, предоставление органам власти широких следственных полномочий, а потребителям,

организациям гражданского общества и субъектам экономической деятельности — правового статуса, позволяющего подавать иски в связи с нарушением правил цифрового маркетинга. При необходимости страны также могут рассмотреть возможность создания административного механизма урегулирования споров.

Правоприменительные меры могут распространяться на всех участников логистической цепочки маркетинга, включая бренды, онлайн-платформы и/или лидеров мнений. Они могут быть приняты как в упреждающем порядке до начала мероприятий по продвижению товара, так и в ответ на публикацию маркетинговых материалов.

Правоприменительные меры включают, помимо прочего, автоматизированные превентивные предупреждения, письма-предупреждения, обязательства по модерации контента, распоряжения об изменении или удалении маркетинговых материалов, гражданскую или уголовную ответственность, а также меры по блокировке и фильтрации. На рисунке 6 представлены правоприменительные меры и процедуры.

В некоторых случаях для обеспечения эффективности правоприменительных мер в рамках всей логистической цепочки маркетинга может быть полезным трансграничное сотрудничество по вопросам правоприменения.

## Рисунок 6. Принудительное исполнение правил цифрового маркетинга



### **Правовые соображения в отношении ограничений цифрового маркетинга**

(см. раздел 9). Конституции и законодательства отдельных стран, международные законы о правах человека и международные торговые соглашения устанавливают юридические обязанности, права и ограничения в отношении действий органов власти, связанных с контролем цифрового маркетинга.

При разработке и внедрении ограничений маркетинга государственные органы, возможно, будут вынуждены принять во внимание, в частности, обязанности по защите прав на здоровье, пищу, неприкосновенность частной жизни, защите прав потребителей и прав детей. Вместе с тем, возможно, потребуются также учесть ограничения, налагаемые свободой слова, свободой ведения бизнеса, правом собственности, а также обязательствами и исключениями, предусмотренными в торговых соглашениях, с учетом того, что эти права и свободы не являются абсолютными и, как правило, могут быть ограничены по соображениям общественного здравоохранения.

Отраслевые ограничения маркетинга действуют во многих странах, соблюдающих эти внутренние и международные правовые обязательства. При разработке и внедрении ограничений цифрового маркетинга целесообразно принять во внимание любые предшествующие судебные разбирательства в отношении маркетинговых ограничений с участием государств-членов. В целом ограничения маркетинга являются законными, если такие меры не носят дискриминационного характера, уместны и необходимы для достижения поставленных целей в области общественного здравоохранения, соразмерны этим целям и предусматривают надлежащие процессуальные гарантии. Правовая позиция правительства может быть подкреплена, в частности, путем установления четких целей в области здравоохранения и сбора доказательств, подтверждающих связанные с цифровым маркетингом риски (охват, сила воздействия, восприятие потребителями и их поведение) и эффект ограничений.



# 1. Введение

**Рекомендации ВОЗ описывают ограничения маркетинга (включая цифровой маркетинг) в контексте продвижения табачных и никотиновых изделий, алкоголя, вредных пищевых продуктов и напитков, а также заменителей грудного молока.**

Для каждой категории товаров предусмотрены отдельные рекомендации ВОЗ по ограничению маркетинга и контекст таких рекомендаций. Однако цифровой маркетинг приобретает все большее значение для всех категорий товаров, поскольку он повышает эффективность маркетинга за счет методов таргетинга и вовлечения пользователей, а также увеличивает интенсивность воздействия на пользователей в силу повсеместного присутствия в цифровой среде.

У ВОЗ нет единых рекомендаций по вопросам ограничения цифрового маркетинга. Цель настоящей публикации — заполнить этот пробел и описать следующие аспекты:

- обычные способы регулирования маркетинга, включая цифровой маркетинг, на национальном уровне;
- проблемы, которые создает цифровой маркетинг, контроль за соблюдением и принудительное внедрение ограничений;
- возможности регулирования, доступные государствам-членам; и
- правовые соображения, которые государства-члены могут захотеть принять во внимание при разработке и реализации политики регулирования.

Цифровой маркетинг часто регулируется посредством нескольких законов, надзор

за исполнением которых осуществляют различные государственные органы. Таким образом, возникает потребность в координации законодательства. Как правило, такие законы:

- имеют широкий охват, распространяясь на все формы цифрового маркетинга, включая технологические инновации;
- определяют область юрисдикции (географическую территорию действия ограничений или запретов), создавая возможность принудительного исполнения на этой территории;
- регулируют использование коммерческого пользовательского контента для цифрового маркетинга;
- ограничивают применение методик таргетинга в определенных контекстах там, где маркетинг в целом разрешен;
- определяют механизмы, повышающие эффективность контроля маркетинга в Интернете, включая замаскированный и эфемерный маркетинг;
- делегируют правоприменительные полномочия и определяют правоприменительные меры в отношении незаконных маркетинговых практик.

Описывая эти практики и возможности регулирования, настоящая публикация отвечает на вопрос о том, как можно ограничить цифровой маркетинг. Она также объясняет, каким образом органы власти могут ограничивать цифровой маркетинг, однако не предписывает и не рекомендует какой-либо единый всеобщий подход или набор подходов, которым должны следовать все государства-члены.

**Цифровой маркетинг часто регулируется посредством нескольких законов, надзор за исполнением которых осуществляют различные государственные органы. Таким образом, возникает потребность в координации законодательства.**



## 2. Аудитория, охват и методология

**В** настоящем документе описан ряд возможностей регулирования. Наиболее подходящие или актуальные возможности для разных государств-членов могут различаться — это зависит от внутренней ситуации в каждой стране, включая ее приоритеты и возможности. Настоящая публикация адресована в первую очередь должностным лицам государственных органов, которые занимаются разработкой или внедрением маркетинговых ограничений, включая сотрудников политических и юридических ведомств.

Основная методология, использованная для подготовки данной публикации, — сравнительный правовой анализ. Эта методология предусматривает сопоставление законов и правовых подходов к ограничению цифрового маркетинга в различных юрисдикциях с целью описания наиболее значимых правовых подходов. Такое сопоставление и анализ проводятся по каждому пункту по отдельности для описания особенностей каждого такого пункта или вопроса. Наиболее распространенные подходы выделены, то есть методология отдает предпочтение представлению общих подходов, а не рассмотрению каждого отдельного подхода. Аналогичным образом методология группирует вопросы для анализа, а не просто параллельно описывает подходы разных стран.

Сравнительный правовой анализ дополняется юридическим обоснованием по аналогии. Для этого привлекаются аналогичные законы из других областей, таких как регулирование рекламы азартных игр или ограничений

на цифровой контент, в целях анализа их релевантности и возможности применения к маркетинговым ограничениям в контексте существующих рекомендаций ВОЗ.

Наконец, сравнительный правовой анализ используется в целях описания правовых соображений для органов власти при введении ограничений цифрового маркетинга. Этот анализ опирается на прецеденты из различных юрисдикций для рассмотрения потенциальных правовых проблем, связанных с ограничениями цифрового маркетинга, и правовых соображений, которые могут заслуживать внимания государственных органов.

Важно отметить, что в настоящей публикации не дается оценка доказательств рисков для здоровья, создаваемых цифровым маркетингом, равно как и доказательств влияния ограничений цифрового маркетинга или различных подходов к его ограничению<sup>1</sup>. Эти эмпирические вопросы выходят за рамки данной публикации.

Публикация не преследует цели расширения или изменения области применения существующих рекомендаций ВОЗ по ограничению маркетинга. Она также не меняет нейтрального характера существующих рекомендаций ВОЗ в отношении ограничения маркетинга для средств массовой информации. Рекомендации (и правовые инструменты) ВОЗ в отношении маркетинга табачных и никотиновых изделий, алкогольных напитков, вредных пищевых продуктов и напитков для детей, а также заменителей грудного молока применяются независимо от используемых

1 Вместе с тем доказательства по конкретным факторам риска были проанализированы в других документах ВОЗ; см. Scope and impact of digital marketing strategies for promoting breast-milk substitutes. Geneva: World Health Organization; 2022 (<https://www.who.int/publications/i/item/9789240046085>, по состоянию на 16 марта 2023 г.); Digital marketing of alcohol: challenges and policy options for better health in the WHO European Region. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2021 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/350186>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).



Резюме



Ограничение



Контроль



Обеспечение  
исполнения

Приложения

маркетинговых каналов. Настоящая публикация не предлагает ограничивать маркетинг в цифровой среде более строго, чем в других средствах массовой информации. Ее задача — помочь государствам-членам эффективно устранить ситуацию, когда ограничения в области цифрового маркетинга часто отстают от ограничений для других средств массовой информации в том смысле, что сопоставимые ограничения не закреплены законодательно, цифровая среда не контролируется сопоставимым образом или отсутствуют механизмы, принуждающие к такому же эффективному соблюдению ограничений, как для других средств массовой информации.

Кроме того, настоящая публикация не направлена на изменение рекомендаций ВОЗ в отношении обязательных или добровольных подходов к ограничению маркетинга. Тем не менее следует отметить, что подходы, введенные в законодательном порядке и распространяющиеся на всех участников логистической цепочки маркетинга, направлены на последовательное

регулирование их деятельности. В отличие от этого, сугубо добровольные подходы, за которыми не стоит закон, в силу своего характера не применяются последовательно ко всем участникам логистической цепочки маркетинга, что оставляет хозяйствующим субъектам возможность выбора между соблюдением или несоблюдением ограничений. С учетом этого, а также ввиду того что настоящая публикация призвана оказать поддержку органам власти в процессе ограничения цифрового маркетинга, основное внимание в ней уделяется законодательству, регулированию, контролю и правоприменению. Иными словами, цель данной публикации — проиллюстрировать способы законодательного закрепления ограничений маркетинга, регулирования, контроля и принудительного правоприменения в отношении ряда категорий товаров в цифровой среде и представить эти способы в качестве возможностей регулирования, которые государства-члены могут изучить с учетом особенностей национального контекста.

**Задача данной публикации — помочь государствам-членам эффективно устранить ситуацию, когда ограничения в области цифрового маркетинга часто отстают от ограничений для других средств массовой информации.**



# 3. Определение маркетинга, включая трансграничный и цифровой маркетинг

**В** В03 нет единых определений маркетинга, в том числе трансграничного или цифрового

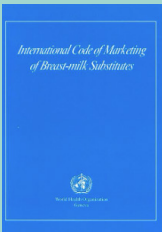
маркетинга. В настоящей публикации эти понятия определяются путем ссылок на ряд документов и отчетов В03.

## 3.1. Как определяется маркетинг в данной публикации?

В документах В03 понятие маркетинга приведено в широком смысле и включает в себя все формы коммерческой коммуникации с целью рекламы, продвижения или спонсорства товара,

услуги или бренда. Определения маркетинга, используемые в документах В03, отражены в следующей таблице.

**Таблица 1. Определение маркетинга в документах В03**

Документ В03	Определение маркетинга
<p><b>Международный свод правил по сбыту заменителей грудного молока (1981 г.)</b></p>  <p>Нажмите, чтобы ознакомиться</p>	<p>В статье 3 маркетинг определяется как «содействие, сбыт, продажа, рекламирование, связь с населением и информационные службы».</p>

### Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака (РКБТ ВОЗ)



Нажмите, чтобы ознакомиться

В РКБТ термин «маркетинг» не используется.

Статья 13 РКБТ ВОЗ требует, чтобы Стороны ввели полный запрет на «рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий».

В статье 1(с) РКБТ ВОЗ реклама и стимулирование продажи табака определяются как «любой вид передачи коммерческой информации, рекомендации или действия с целью, результатом или вероятным результатом стимулирования продажи табачного изделия или употребления табака, прямо или косвенно».

В статье 1(g) РКБТ ВОЗ спонсорство табака определяется как «любой вид вклада в любое событие, мероприятие или отдельное лицо с целью, результатом или вероятным результатом стимулирования продажи табачного изделия или употребления табака, прямо или косвенно».

Таким образом, с точки зрения РКБТ ВОЗ маркетинг можно понимать как совокупность всех вышеупомянутых элементов.

### Глобальная стратегия сокращения вредного употребления алкоголя (2010 г.)



Нажмите, чтобы ознакомиться

Маркетинг определен как «любая форма коммерческой коммуникации или обращения, которые призваны усилить или имеют следствием усиление признания, привлекательности и/или потребления конкретных продуктов и услуг. Он может включать все, что способствует рекламе или продвижению иным образом продукта или услуги».

В пункте 29 этого документа приведен неисчерпывающий список составляющих элементов маркетинга, включая «увязку алкогольных брендов со спортивными и культурными мероприятиями, спонсорство и размещение скрытой рекламы, использования методов маркетинга в таких новых форматах, как электронная почта, передача SMS-сообщений и подкастинг, социальные каналы общения и другие методы коммуникации», а также передачу маркетинговых сообщений по таким каналам, как спутниковое телевидение, Интернет и посредством спонсорства спортивных и культурных мероприятий.

### Свод рекомендаций по маркетингу пищевых продуктов и безалкогольных напитков, ориентированному на детей (2010 г.)



Нажмите, чтобы ознакомиться

В пункте 12 маркетинг определен как «любая форма коммерческой коммуникации или сообщения, которые имеют целью или следствием повышение узнаваемости, привлекательности и/или потребления конкретных продуктов и услуг. Он включает все, что способствует рекламе того или иного продукта или услуги или их продвижению в ином отношении».

В пункте 13 приведен неисчерпывающий список методов маркетинга, включая «рекламу, спонсорство, скрытую рекламу, стимулирование продаж, комбинированное стимулирование сбыта с участием знаменитостей, брендовые фигурки или персонажи, пользующиеся популярностью у детей, веб-сайты, упаковку, маркировку и экспозиции в местах продажи, электронную почту и текстовые сообщения, филантропическую деятельность в связи с возможностями для развития бренда и коммуникацию с помощью "вирусного маркетинга" и устной рекламы».



Резюме



Ограничение



Контроль



Обеспечение исполнения

Приложения

Таким образом, для маркетинга характерны три главных элемента.

1. Он включает в себя любую форму коммерческой коммуникации: маркетинговая деятельность может осуществляться с помощью письменных или устных сообщений, традиционных или современных медийных платформ, посредством рекламы, продвижения сбыта или спонсорства.
2. Целью, результатом или вероятным результатом маркетинга является повышение признания, привлекательности и/или

потребления продукта, услуги или бренда: намерение не является необходимым элементом для того, чтобы обращение представляло собой маркетинг, и даже гипотетические последствия коммуникации могут быть основанием для того, чтобы обращение было расценено как маркетинг.

3. Маркетинг может быть направлен на рекламу конкретного товара, нормализацию категории товаров или повышение узнаваемости брендов, в ассортименте которых присутствуют различные товары.

## 3.2. Цифровой маркетинг

В контексте настоящего документа под цифровым маркетингом понимается маркетинг, распространяемый в цифровой форме. Цифровой маркетинг распространяется среди широкого круга общественности через цифровые каналы, такие как демонстрация на веб-сайтах, в приложениях, на платформах социальных сетей, в играх и фильмах, и доступен через цифровые устройства, такие как настольные компьютеры, ноутбуки и мобильные телефоны. Цифровой маркетинг развивается по мере технологического развития цифровых платформ. Характерной особенностью цифрового маркетинга является сбор и обработка данных, что дает определенный контроль над его распространением в части персонализации и таргетинга. Цифровой маркетинг, как правило,

носит трансграничный характер, поскольку веб-сайты, приложения и платформы социальных сетей часто доступны во всем мире. Цифровой маркетинг может пересекаться с традиционным маркетингом: например, в материалах, представленных на физических носителях (плакаты, журналы, афиши и др.), возможно размещение QR-кодов или других ссылок на цифровой контент.

Как показано на рисунке 7, в логистической цепочке цифрового маркетинга задействованы различные участники. Однако из данной цепочки все чаще исключаются посредники, и она сосредотачивается в руках нескольких участников, которые берут на себя большую часть задач в рамках этого процесса.

## Рисунок 7. Логистическая цепочка цифрового маркетинга



Чтобы полностью понять структуру участников логистической цепочки цифрового маркетинга, необходимо учитывать участников логистической цепочки продукта, которые представлены

на рисунке 8. Например, рекламодатели являются участниками обеих цепочек, и ограничения цифрового маркетинга во многих случаях могут применяться непосредственно к ним.

## Рисунок 8. Типология участников логистической цепочки

	<p><b>Изготовители</b> используют сырье для производства конечного продукта, который будет распространяться, продвигаться маркетинговыми средствами и в конечном итоге продаваться покупателям.</p>
	<p><b>Импортеры/экспортеры</b> — это лица или компании, отвечающие за перевозку товаров из одной страны в другую. Если маркетинг носит трансграничный характер, в логистической цепочке обязательно присутствует импортер или экспортер.</p>
	<p><b>Дистрибьюторы</b> — это лица или компании, которые обеспечивают распределение конечного продукта среди ритейлеров. Они также могут заниматься продвижением сбыта продукта.</p>
	<p><b>Ритейлеры/лицензированные торговые точки</b> — это лица или компании, отвечающие за маркетинг на месте сбыта и продажу продукта покупателям. Ритейлеры могут иметь физические и/или интернет-магазины.</p>
	<p><b>Покупатели</b> — это конечные получатели продукта; те, кто покупает товары или услуги.</p>
	<p><b>Пользователями</b> являются лица, которые используют онлайн-среду (веб-сайты, поисковые системы, онлайн-платформы и т. п.), чтобы размещать контент в Интернете, взаимодействовать с размещенным в Интернете контентом (ставить метки «Мне нравится», делиться контентом) или просто просматривать этот контент, не взаимодействуя с ним.</p>
	<p><b>Бренды:</b> бренд — это наименование, символ или другой знак, позволяющий отличить товар или услугу определенной компании от остальных. Как правило, бренд (табачных/никотиновых изделий, алкоголя, пищевых продуктов и напитков, заменителей грудного молока) несет ответственность за производство соответствующего продукта. Однако бренды, наряду с производством, могут заниматься также распространением продукта и его продажей. Поэтому термин «бренд» может относиться к производителям, дистрибьюторам и/или ритейлерам. Также бренды могут предоставлять лицензии на производство или распространение третьим лицам.</p>


Документы и отчеты ВОЗ по вопросам маркетинга не уделяют всестороннего внимания цифровому маркетингу. Как видно из таблицы 2, в документах ВОЗ упоминаются

методы маркетинга, использующие цифровые технологии, однако точное определение данного понятия отсутствует<sup>2</sup>.

2 Исключением является отчет ВОЗ 2022 г. "Scope and impact of digital marketing strategies for promoting breastmilk substitutes" («Масштабы и влияние стратегий цифрового маркетинга по продвижению сбыта заменителей грудного молока»), где цифровой маркетинг определен как «деятельность по продвижению сбыта, осуществляемая с помощью цифровых средств и направленная на достижение максимального воздействия с помощью творческих и/или аналитических методов». Однако это определение также не является полным, поскольку в нем не перечислены методы, используемые в цифровом маркетинге, и не упомянута обработка данных. Европейский отчет ВОЗ 2022 г. Digital marketing of alcohol: challenges and policy options for better health in the WHO European Region («Цифровой маркетинг алкоголя: проблемы и возможности регулирования для улучшения здоровья в Европейском регионе ВОЗ») не дает определения цифрового маркетинга, но приводит примеры методов, которые входят в сферу цифрового маркетинга, включая, помимо прочего, цифровое спонсорство, вирусный контент, дополненную реальность, нативную рекламу, онлайн-конкурсы, маркетинг влияния или локализованный цифровой маркетинг.



## Таблица 2. Цифровой маркетинг в документах ВОЗ

Документ	Упоминания цифрового маркетинга
<p data-bbox="220 353 443 387">РКБТ ВОЗ (2005 г.)</p>  <p data-bbox="229 674 373 719">Нажмите, чтобы ознакомиться</p>	<p data-bbox="603 353 1385 521">Статья 13(4)(е) РКБТ ВОЗ требует, чтобы Стороны ввели полный запрет на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий по радио, телевидению, в печатных средствах массовой информации «и, в соответствующих случаях, в других средствах информации, таких как Интернет».</p> <p data-bbox="603 544 1385 712">Руководящие принципы осуществления статьи 13 РКБТ ВОЗ указывают, что полный запрет на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий должен распространяться на традиционные средства массовой информации «и все платформы этих средств, включая Интернет, мобильные телефоны и другие новые технологии, а также фильмы».</p> <p data-bbox="603 734 1385 902">РКБТ ВОЗ требует, чтобы каждая из Сторон запретила «трансграничную рекламу, стимулирование продажи и спонсорство, исходящие с [ее] территории» (исходящий маркетинг) (1). Рекомендации статьи 13 РКБТ ВОЗ основаны на широком понимании исходящего трансграничного маркетинга. В частности, к нему относятся:</p> <ul data-bbox="603 925 1385 1171" style="list-style-type: none"> <li>• печатные издания, изготовленные на территории Стороны и предназначенные или используемые в других юрисдикциях;</li> <li>• интернет-коммуникации, независимо от того, адресован такой материал лицам, находящимся на территории Стороны или за ее пределами; или</li> <li>• транслируемый материал, который может быть получен на территории иной юрисдикции (2).</li> </ul> <p data-bbox="603 1193 1385 1317">РКБТ ВОЗ также отмечает суверенное право Стороны «запретить такие формы трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табачных изделий, поступающие на ее территорию» (входящий маркетинг) (3). Входящий маркетинг включает:</p> <ul data-bbox="603 1339 1385 1585" style="list-style-type: none"> <li>• публикации, напечатанные или произведенные на территории иных юрисдикций и поступающие на территорию Стороны или предназначенные для лиц на этой территории;</li> <li>• все содержание Интернета, доступное на территории Стороны; и</li> <li>• любые аудио-, видео- или аудиовизуальные материалы, поступающие на территорию Стороны, независимо от того, ориентированы они на лиц, находящихся на этой территории, или нет (4).</li> </ul>

### Глобальная стратегия сокращения вредного употребления алкоголя (2010 г.)



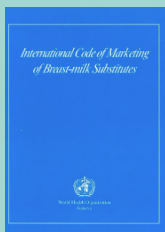
Нажмите, чтобы ознакомиться

### Рамочная программа по внедрению свода рекомендаций по маркетингу пищевых продуктов и безалкогольных напитков, ориентированному на детей (2012 г.)



Нажмите, чтобы ознакомиться

### Международный свод правил по сбыту заменителей грудного молока (1981 г.)



Нажмите, чтобы ознакомиться

В пункте 29 упоминается «маркетинг в новых форматах», в число которых входят «электронная почта, передача SMS сообщений и подкастинг, социальные каналы общения и другие методы коммуникации».

Пункт 17 Плана действий на 2022–2030 гг., направленного на реализацию Глобальной стратегии сокращения вредного употребления алкоголя (2022 г.), указывает, что «спутниковые телевизионные каналы и цифровой маркетинг все сильнее снижают эффективность контроля над маркетингом и рекламой алкоголя». Хотя в этом документе нет определения цифрового маркетинга как такового, в нем перечисляются некоторые его особенности:

- он может осуществляться посредством платформ социальных сетей;
- используемая для него инфраструктура управляется данными, позволяет планомерно использовать нативную рекламу и привлекать пользователей к участию.

Этот документ определяет цифровой маркетинг посредством неисчерпывающего перечня примеров: брендовые страницы на платформах социальных сетей, персональные веб-сайты, службы обмена сообщениями, всплывающая реклама, реклама в поисковых системах и рекламные игры.







Этот свод правил запрещает рекламу и иные формы стимулирования сбыта заменителей грудного молока широкой публике, но не упоминает напрямую особые стратегии, используемые в цифровом маркетинге.

Однако по поручению Всемирной ассамблеи здравоохранения в 2020 г. было установлено, что цифровой маркетинг широко используется для пропаганды заменителей грудного молока (5).

Таким образом, во всех приведенных выше документах цифровой маркетинг описывается по-разному. Технологии цифрового маркетинга постоянно развиваются, что затрудняет составление исчерпывающего перечня

различных видов цифрового маркетинга. Тем не менее в таблице ниже представлен ряд примеров методик маркетинга и цифрового маркетинга, которые упоминаются в настоящем документе.

### Таблица 3. Примеры цифрового маркетинга

Название	Определение
 <p>Медийная реклама</p>	<p>Медийная реклама — это реклама в Интернете с использованием рекламных баннеров и других форматов визуальной рекламы (6). Такая реклама обычно интерактивна и может отображаться на веб-сайтах, в приложениях или на платформах социальных сетей.</p>
 <p>Нативная реклама</p>	<p>Нативная реклама — это методика, при которой контент для продвижения бренда делают похожим на некоммерческий онлайн-контент, характерный для платформы, на которой публикуется такая реклама: новостные статьи, публикации в социальных сетях и т. п. (7).</p>
 <p>Реклама в социальных сетях</p>	<p>Реклама в социальных сетях — это вся реклама, размещаемая на платформах социальных сетей, включая продвижение через лидеров мнений, нативную рекламу, медийную рекламу и фирменные страницы производителей.</p>
 <p>Продвижение через лидеров мнений</p>	<p>Продвижение через лидеров мнений — это форма рекламы в социальных сетях, включающая размещаемые пользователями рекламные объявления, одобрительные отзывы и скрытую рекламу товаров, к которой привлекаются пользователи социальных сетей, имеющие большое число подписчиков и, таким образом, способные влиять на потребительские тенденции. Продвижение через лидеров мнений — это не весь контент, размещаемый лидером мнений, а лишь материалы, включающие какую-либо форму коммерческих отношений между брендом и таким пользователем (8).</p>
 <p>Поисковая реклама</p>	<p>Поисковая реклама — это реклама, отображаемая поисковыми системами среди результатов поиска. Такая реклама таргетируется в соответствии с ключевыми словами, указанными пользователем (9). Поисковая реклама может просто включаться в результаты поиска или отображаться с повышенным приоритетом в качестве первого результата (10).</p>
 <p>Видеореклама</p>	<p>Видеореклама — это реклама, которая показывается до, во время и/или после отображения видео в Интернете. К этой категории относится также медийная онлайн-реклама, которая содержит видео.</p>

	Аудиореклама	Аудиореклама — это реклама в аудиоконтенте, таком как подкасты, цифровое радио и потоковые музыкальные сервисы.
	Реклама в (мобильных) приложениях	Реклама в приложениях — это реклама, размещаемая в мобильном приложении. Как правило, такая реклама позволяет разработчикам приложений бесплатно предлагать свой контент пользователям. Это популярная стратегия монетизации для разработчиков приложений, при которой они получают оплату за размещение рекламы в приложении. Такая реклама может включать видеоролики, медийную и нативную рекламу.
	Реклама по электронной почте	Реклама по электронной почте — это тип маркетинга с использованием электронной почты, при котором получатель должен предварительно дать согласие на получение рекламных сообщений от бренда. Это отправка рекламных сообщений людям по электронной почте вручную или с помощью автоматизированной системы обмена сообщениями (11).
	Реклама в текстовых сообщениях (SMS реклама)	SMS-реклама — это отправка бизнес-новостей, сообщений о скидках, рекламы и другой сопутствующей информации на мобильные телефоны клиентов в формате SMS-сообщений (12).
	Розничная интернет-торговля	Розничная интернет-торговля — это форма электронной коммерции, позволяющая потребителям приобретать товары или услуги у продавца через Интернет, используя веб-браузер или мобильное приложение.
	Размещение скрытой рекламы	В цифровой среде размещение скрытой рекламы обычно происходит посредством демонстрации бренда в видео по запросу или контенте лидеров мнений.
	Реклама в дополненной реальности	Реклама в дополненной реальности (AR-реклама) подразумевает использование камеры смартфона для наложения виртуальных объектов, товаров или игровых персонажей, несущих какое-то маркетинговое содержание, на изображение реальной окружающей среды. Например, AR реклама может добавлять сигарету к изображению пользователя, чтобы казалось, что он курит.

## 4. Координация разрозненных законов, применимых к цифровому маркетингу

**К**ак правило, маркетинговые практики не регулируются каким-то единым законодательным актом. Вместо этого правила, применимые к таким практикам, обычно входят в состав законов о защите прав потребителей, законов о средствах массовой информации (вещании) или законов, регулирующих конкретно борьбу против табака, продажу алкоголя или пищевых продуктов и напитков (отраслевых законов).

При рассмотрении вопросов цифрового маркетинга следует также учитывать правила, касающиеся защиты данных, цифровых рынков, телекоммуникаций







или Интернета. Данный раздел описывает каждое из перечисленных направлений законодательства, чтобы проиллюстрировать регулирование соответствующих вопросов в некоторых юрисдикциях. Как показано ниже, разнообразие законов обуславливает необходимость координации на законодательном и институциональном уровне.

На следующем рисунке представлены законы, которые часто используются в государствах-членах для регулирования практик цифрового маркетинга. Эти законы описываются в подразделах ниже. Государства-члены могут оценить текущее правовое поле в отношении цифрового маркетинга с помощью соответствующей схемы оценки, представленной в приложении 2.

**...правила, применимые к таким практикам, обычно входят в состав законов о защите прав потребителей, законов о средствах массовой информации или законов, регулирующих конкретно борьбу против табака, продажу алкоголя или пищевых продуктов и напитков.**



**Рисунок 9. Законы, регулирующие цифровой маркетинг**

	 <b>Отраслевые законы</b>	 <b>Законы/ кодексы о рекламе</b>	 <b>Законы о защите прав потребителей</b>	 <b>Законы о вещании</b>	 <b>Законы о защите данных</b>	 <b>Законы о цифровых рынках</b>
<b>Юрисдикционный охват</b>	Широкий или основанный на коллизионных привязках	Различный, иногда только реклама в пределах страны, иногда вся реклама, часто не уточняется в законе	Узкий, часто на основе гражданства	Узкий, часто на основе гражданства	Широкий, иногда глобальный	Широкий, иногда глобальный
<b>Затрагиваемые темы</b>	Запрещенные или ограниченные рекламные практики, обязательства по раскрытию информации, положения, защищающие уязвимые группы населения	Запрещенные рекламные практики, обязательства по раскрытию информации, защита детей, разрешенные виды рекламы	Запрещенные рекламные практики, защита детей, обязательства по раскрытию информации	Запрещенные рекламные практики, защита детей	Требования к получению согласия, сведения о состоянии здоровья, защита детей	Обязательства по раскрытию информации, защита детей, автоматизированное принятие решений, требования о предоставлении согласия
<b>Правоприменительный орган</b>	Министерство здравоохранения или органы здравоохранения с четким делегированием полномочий другим органам при необходимости	Министерство защиты прав потребителей, министерство экономики, рекламные ассоциации и др.	Министерство защиты прав потребителей, министерство экономики, министерство торговли и т. п.	Министерство связи, министерство экономики, министерство промышленности, министерство торговли и др.	Органы, контролирующие защиту данных	Министерство торговли, министерство экономики, органы по защите конкуренции/ антимонопольные службы и др.

## 4.1. Законы и кодексы о рекламе

В некоторых юрисдикциях приняты законы о рекламе, распространяющиеся на рекламу в целом или в отдельных отраслях. Стандарты и кодексы рекламы разработаны также некоторыми рекламными ассоциациями, представляющими интересы рекламной и медиаиндустрии.

### 4.1.1. Общие законы и кодексы о рекламе

В некоторых странах существуют также специальные законы о рекламе, применимые ко всей рекламе и средствам массовой информации, в том числе в Испании (13), Китае (14), Азербайджане (15), Грузии (16) и Литве (17). Законы о рекламе, как правило:

- запрещают незаконную рекламу; при этом незаконными могут считаться определенные рекламные практики, реклама определенных ценностей или товаров. Например, испанский закон о рекламе квалифицирует в качестве незаконной рекламу, действующую с помощью подпороговых раздражителей (действующую на подсознание) (18);
- запрещают рекламу, вводящую в заблуждение, что иногда осуществляется посредством ссылки на законы о защите прав потребителей (19);
- ограничивают рекламу определенных товаров. Например, вьетнамский закон о рекламе запрещает рекламу сигарет, некоторых алкогольных напитков, заменителей грудного молока для детей в возрасте до 24 месяцев, добавок к рациону для детей в возрасте до шести месяцев, а также бутылочек для искусственного вскармливания и сосок-пустышек (20);
- требуют или запрещают раскрытие информации или утверждения о свойствах товаров при использовании определенных видов рекламы. Например, закон о рекламе Китайской Народной Республики (закон о рекламе КНР) требует, чтобы реклама отпускаемых по рецепту лекарственных средств и медицинских

устройств включала определенные заявления о влиянии на здоровье (21);

- предусматривают повышенный уровень защиты уязвимых групп населения, например детей (22).

Как правило, законы о рекламе не распространяются на цифровой маркетинг, однако на практике применяются в отношении него, например в Норвегии и Швеции (23). Однако некоторые законы включают специальные положения о цифровой рекламе. Закон о рекламе КНР предусматривает, что интернет-реклама не должна мешать нормальному использованию Интернета и что всплывающая реклама должна включать хорошо заметное обозначение способа отключения. Также этот закон содержит подробные правила для лиц, рекомендующих товары (не только в сети) (24), и для рекламы по электронной почте (25). В эстонский закон о рекламе в 2018 г. были внесены поправки, запрещающие рекламу алкоголя в социальных сетях, за исключением веб-сайтов и учетных записей в социальных сетях компаний, торгующих алкоголем (26). Правила цифрового маркетинга алкогольных напитков были введены, например, также в общие законы о рекламе в Российской Федерации (27).

Кроме того, многие рекламные ассоциации разработали рекламные кодексы. Часто такие кодексы не имеют обязательной юридической силы в том смысле, что они не предусматривают создание общих законов о рекламе, применимых ко всем субъектам экономической деятельности, но могут быть обязательными для организаций, входящих в такую ассоциацию или рекламный сектор. Примеры таких кодексов:

- **Великобритания.** Кодекс неэфирной рекламы, стимулирования сбыта и прямого маркетинга Великобритании (Кодекс CAP), принятый Управлением по стандартам рекламы (ASA) (28);
- **Сингапур.** Сингапурский кодекс рекламной практики (SCAP), принятый Управлением по стандартам рекламы Сингапура (ASAS) (29);

- **Австралия.** Этический кодекс Австралийской ассоциации национальных рекламодателей (AANA) (30);
- **Южно-Африканская Республика.** Кодекс рекламной практики Совета по регулированию рекламы (ARB) (31);
- **Индия.** Кодекс саморегулирования в сфере рекламы Совета по стандартам рекламы Индии (ASCI) (32); и
- **Испания.** Кодекс самоконтроля поведения в сфере рекламы (33).

Все эти кодексы требуют, чтобы реклама была честной, пристойной и правдивой (34). Другие типичные положения в рекламных кодексах касаются идентификации рекламы, позволяющей потребителям распознавать ее, запрета вводящей в заблуждение или вредной рекламы или специальных правил для рекламы, адресованной детям.

#### 4.1.2. Законы и кодексы, касающиеся отраслевого маркетинга и маркетинга конкретных товаров

В отсутствие общих законов о рекламе в некоторых юрисдикциях принимаются законы, регулирующие маркетинг в конкретных отраслях или в отношении определенных категорий товаров. В рамках более широкого подхода юрисдикции могут регулировать

маркетинг всех товаров и услуг, связанных со здоровьем людей. По этому пути пошла Мексика, приняв положение об общем законе об охране здоровья в части рекламы (35). При более узком подходе юрисдикции регулируют маркетинг отдельных категорий товаров. Примерами такой модели являются Директива о рекламе табачной продукции Европейского Союза (ЕС) и чилийский закон о питательном составе и рекламе пищевых продуктов (36).

Эти законы регулируют рекламу определенных товаров по крайней мере тремя способами:

- прямой запрет рекламы, стимулирования продажи и спонсорства товаров такой категории. Обычно это относится к табачным изделиям (37), но также встречается в некоторых законах, регулирующих продажу алкоголя (38) и заменителей грудного молока (39);
- строгое регулирование такой рекламы путем требования наличия предупреждений о вреде или запрета использования заявлений о пользе для здоровья<sup>3</sup>, запрета определенных сообщений<sup>4</sup>, внедрения мер для усиленной защиты детей<sup>5</sup> или прямого ограничения цифрового маркетинга<sup>6</sup>;
- четкое определение того, какая реклама разрешена, с указанием, например, что реклама может содержать только факты,

3 Например, в мексиканском общем законе о здравоохранении содержится требование об использовании заявлений о влиянии на здоровье в рекламе как в традиционных, так и в цифровых средствах массовой информации; в Чили закон о составе и рекламе пищевых продуктов требует, чтобы вся реклама пищевых продуктов в средствах массовой информации включала предупреждение о вреде для здоровья, пропагандирующее здоровый образ жизни; во Вьетнаме постановление о пищевых продуктах для младенцев, бутылочках для кормления и сосках требует, чтобы на пищевых продуктах для прикорма детей в возрасте младше 24 месяцев размещались указания о том, что «грудное молоко является лучшей пищей для здоровья и полноценного развития младенцев» и «данный продукт предназначен для прикорма и может быть использован в качестве дополнения к грудному молоку для младенцев в возрасте от шести месяцев» (ст. 6(2)(a) и (b)).

4 В Чили закон о питательном составе и рекламе пищевых продуктов запрещает рекламу заменителей грудного молока, которая снижает мотивацию к грудному вскармливанию.

5 Также чилийский закон о питательном составе и рекламе пищевых продуктов запрещает рекламу пищевых продуктов с высоким содержанием калорий, жиров, сахара или соли в школах, бесплатное предложение таких продуктов детям в возрасте до 14 лет, рекламу таких продуктов, если она ориентирована на детей в возрасте до 14 лет, а также использование таких рекламных элементов, как игрушки, аксессуары или другие стимулы.

6 Закон Финляндии о контроле над алкоголем включает специальные нормативные положения о рекламе алкогольных напитков в социальных сетях; см. раздел 7.



сведения информационного характера и объективные качества<sup>7</sup>.

В некоторых юрисдикциях, в которых не приняты комплексные ограничения маркетинга, закон требует от производителей предоставлять четкую и прозрачную информацию о маркетинговых кампаниях<sup>8</sup>. Например, в США производители табака обязаны информировать о деятельности по рекламе и продвижению внутри страны Федеральную торговую комиссию (FTC), которая публикует регулярные отчеты, обобщающие всю полученную информацию (40). В Нигерии обязательство по раскрытию информации распространяется на производителей, оптовых

дистрибьюторов, импортеров и любых других продавцов табачных изделий (41).

Как правило, отраслевые нормативные положения, регулирующие, например, рекламу табака, входят в состав более общего законодательства, регулирующего соответствующую отрасль, например в состав национального закона о борьбе против табака. В отличие от более общих законов, регулирующих рекламу, отраслевые законы такого рода обычно находятся в ведении министерств здравоохранения или других органов, контролирующих вопросы здравоохранения<sup>9</sup>.

## Рисунок 10. Возможности регулирования, предусмотренные отраслевыми законами о рекламе



7 Например, во Франции реклама алкогольных напитков может описывать только содержание спирта в напитке, происхождение, наименование, состав продукта, наименование и адрес производителя, агента и продавца, метод производства, способы продажи и потребления. Также в рекламе алкогольных напитков допускается упоминать производственные площади, полученные награды, обозначения происхождения или географические названия и объективную информацию о цвете, аромате и вкусе продукта; см. Code de la santé publique (<https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGITEXT000006072665>, по состоянию на 16 марта 2023 г.), Art. 3323-4.

8 Такое обязательство существует в отношении табачных изделий, например, в Канаде, Ирландии, Израиле, Нигерии, Таиланде и США.

9 Следует отметить, что органы, контролирующие вопросы здравоохранения, не всегда подчиняются министерству здравоохранения. Например, органы по надзору за безопасностью пищевых продуктов иногда входят в структуру министерства сельского хозяйства или торговли.

Наряду с официальными правовыми инструментами некоторые организации приняли также кодексы в целях регулирования практики рекламы отдельных товаров, в том числе вредных для здоровья (42).

Принятие таких кодексов может быть предусмотрено в самом законе. Например, законопроект о регулировании обеспечения безопасности в Интернете и СМИ в Ирландии предусматривает возможность разработки кодекса оказания услуг средствами массовой информации, направленного на то, чтобы коммерческие коммуникации защищали интересы аудитории. Это может привести к запрету или ограничению коммерческих коммуникаций, касающихся пищевых продуктов или напитков, которые вызывают беспокойство в связи с общественно значимыми задачами охраны здоровья детей, в частности в отношении детских питательных смесей для детей первого и второго полугодия жизни или пищевых продуктов и напитков, содержащих жиры, гидрогенизированные жирные кислоты, соли или сахар (43). Также законопроект предусматривает, что кодекс безопасности в Интернете может запретить или ограничить связанные с такими товарами коммерческие коммуникации в программах или пользовательском контенте (44). В тех случаях, когда принимаются отраслевые кодексы, одной из доступных правительствам возможностей регулирования является их увязка с законами и/или обеспечение принудительного исполнения посредством законодательства. Целесообразность такого подхода может зависеть от целого ряда факторов, включая степень влияния правительства на соответствующие отраслевые кодексы и то, в какой мере они отвечают целям правительства, — например, в части достижения высокого стандарта охраны здоровья. Если ситуация неблагоприятная, органы власти могут предпочесть прямое регулирование маркетинга посредством закона.

### 4.1.3. Отдельные законы, запрещающие конкретные методы рекламы: борьба со спамом

В некоторых юрисдикциях приняты специальные законы для контроля одной конкретной практики цифрового маркетинга — «спама», который можно определить как «коммерческие сообщения, массово рассылаемые по электронной почте или в виде текстовых или мультимедийных сообщений на номера мобильных телефонов без соответствующего запроса» (45). Такие законы приняты, например, в правовых системах Сингапура (46), Австралии (47), Японии (48) и Канады (49). В других юрисдикциях прямой маркетинг и/или реклама посредством спама регулируются в рамках более общих законов, таких как законы о защите данных или защите прав потребителей<sup>10</sup>.

Законы о борьбе со спамом обычно предусматривают три основных обязательства.

- Требование получить от адресата выраженное в прямой форме согласие до отправки сообщений без соответствующего запроса. Запрос на получение согласия должен быть сформулирован понятно и конкретно. Например, канадский закон о борьбе со спамом требует, чтобы запрос на предоставление согласия содержал: четкое и краткое описание цели получения согласия; описание сообщений, которые будут направляться; наименование и контактные данные запрашивающей стороны (физический почтовый адрес и номер телефона, адрес электронной почты или URL-адрес веб-сайта); заявление о том, что получатель сможет в любое время отказаться от подписки (50).
- Требование четкой идентификации сообщений. Так, сингапурский закон о борьбе со спамом требует указывать в заголовке всех направляемых без соответствующего запроса коммерческих сообщений «ADV», чтобы получатели знали, что это реклама, еще до того, как откроют сообщение (51).

<sup>10</sup> Например, в ЮАР положения о прямом маркетинге с использованием электронной почты или SMS без соответствующего запроса включены в законодательство о защите данных; в Чили такие нормы включены в закон о защите прав потребителей.

- Наличие способа отменить подписку в любой момент. Например, в Чили SMS-реклама должна включать удобный механизм, позволяющий получателю уведомить об отказе от получения таких коммерческих сообщений (52).

#### 4.1.4. Кодексы и рекомендации по цифровому маркетингу

Правительства некоторых стран приняли рекомендации по цифровой рекламе, разъясняющие применение законов о рекламе и защите прав потребителей. Например, Министерство по делам потребителей Индии выпустило набор рекомендаций под названием Endorsements know-hows! («Ню-хау рекламных отзывов») для знаменитостей, лидеров мнений и владельцев популярных учетных записей в социальных сетях. В них уточняется степень и содержание обязательств по раскрытию информации с тем, чтобы лица, публикующие свои рекомендации товаров и услуг, не вводили потребителей в заблуждение. Несоблюдение этих обязательств является нарушением закона о защите прав потребителей (53). Федеральная торговая комиссия США (FTC) приняла руководство по использованию рекомендаций и отзывов в рекламе, которое касается применения раздела 5 Закона о FTC, в отношении, помимо прочего, продвижения через лидеров мнений (54).

Некоторые рекламные ассоциации также выпустили публикации, посвященные цифровому маркетингу или отдельным его элементам, таким как реклама влияния или реклама в социальных сетях. Ниже приведены примеры таких кодексов, принятых сразу несколькими органами.

- В 2008 г. **Европейский альянс по стандартам** в рекламе опубликовал документ Digital Marketing Communications Best Practice Recommendation («Рекомендации по передовому опыту маркетинговых коммуникаций») (55).
- **Управление по стандартам рекламы Сингапура** приняло в 2016 г. Guidelines on

Interactive Marketing Communication and Social Media («Руководство по интерактивным маркетинговым коммуникациям и социальным сетям»), которое было включено в Сингапурский кодекс рекламной практики (SCAP) (56).

- **Австралийский совет по маркетингу влияния** (AiMCO) принял в 2021 г. кодекс Australian Influencer Marketing Code of Practice («Австралийский кодекс практики маркетинга влияния») (57).
- **Объединенное общество британских рекламодателей** (ISBA) приняло в 2021 г. кодекс Influencer Marketing Code of Conduct («Кодекс поведения в маркетинге влияния») (58).
- **Совет по рекламным стандартам Индии** (ASCI) принял в 2021 г. руководство Guidelines for Influencer Advertising in Digital Media («Руководство по продвижению через лидеров мнений в цифровых средствах массовой информации») (59).

Иногда отдельные главы, посвященные цифровому маркетингу, добавляются в общие маркетинговые кодексы без принятия новых правовых инструментов для регулирования соответствующих вопросов (60).

Независимо от подхода все положения о цифровом маркетинге направлены на идентификацию рекламных объявлений. Например, Федеральная торговая комиссия в США опубликовала отчет (.com Disclosures: How to make effective disclosures in digital advertising" («Раскрытие информации для .com: как сделать эффективным раскрытие информации в цифровой рекламе») с рекомендациями по идентификации цифровой рекламы (61). В частности, это касается маркетинга влияния, для которого часто составляются специальные руководства по маркировке и раскрытию информации (62). Например, в Индии руководство ASCI по продвижению через лидеров мнений в цифровых средствах массовой информации требует, чтобы все рекламные

объявления, публикуемые лидерами мнений в социальных сетях или представителями от их имени, содержали четко идентифицируемую маркировку с раскрытием информации (63). Такие руководства содержат конкретные правила, помогающие определить, в каких случаях требуется раскрытие информации и где оно должно отображаться (64). Они также разрешают использовать ограниченное число вариантов маркировки с раскрытием информации (65).

В дополнение к кодексам рекламной отрасли некоторые онлайн-платформы, включая Facebook, Instagram, Twitter или Google, приняли собственные добровольные внутрикорпоративные кодексы рекламы и продвижения продаж. Такие кодексы могут быть основаны на национальных законах, но также могут ограничивать маркетинг в большей

степени, чем того требует национальное законодательство. Одним из недостатков таких добровольных правил является то, что платформы социальных сетей часто не распространяют запреты на рекламу на фирменные страницы и учетные записи товаров ограниченного сбыта (например, учетные записи и страницы брендов электронных сигарет). В результате такой маркетинг продолжает оказывать влияние на потребителей. Кроме того, на разных платформах действуют разные правила, а это означает, что их использование не относится к возможностям, которые могли бы помочь реализовать последовательный подход к регулированию маркетинга. Скорее, можно говорить о том, что в некоторых странах добровольно принимаемые правила способствуют исполнению обязательных мер.

## 4.2. Законы о защите прав потребителей

Законы о защите прав потребителей обеспечивают общее регулирование маркетинговой деятельности и коммерческой практики, в частности в тех случаях, когда применяются средства цифрового маркетинга. Эти правовые инструменты направлены на бренды, рекламирующие свои товары. Обычно они запрещают недобросовестную

коммерческую практику и вводящие в заблуждение, мошеннические или недобросовестные действия и бездействие. Главное правило заключается в том, что реклама не должна вводить потребителей в заблуждение относительно состава и характеристик товара, его назначения или цены (66).

## Вставка 1. Практический пример. Директива ЕС о недобросовестной коммерческой практике (UCPD)



Регион: ЕС

Закон: Директива ЕС о недобросовестной коммерческой практике (UCPD)

В ЕС Директива UCPD имеет следующую структуру (67):

- 1) список видов недобросовестной коммерческой практики, которые запрещены всегда (черный список практик); и
- 2) запрет любой иной коммерческой практики, которая не включена в список, однако является вводящей в заблуждение или агрессивной.

Директива UCPD содержит правила для двух элементов, которые могут оказывать влияние на цифровой маркетинг.

- **Обязательства по раскрытию информации.** Черный список видов недобросовестной коммерческой практики включает использование редакционных материалов в средствах массовой информации для продвижения товара без прямого указания на это (68), предоставление результатов поиска в ответ на запрос пользователя в поисковой системе в Интернете без прямой маркировки платной рекламы или платного поднятия позиций товаров в результатах выдачи (69), ложные заявления о том, что продукт вылечивает заболевания, дисфункции или пороки развития (70), а также скрытую рекламу (71). Для платформ социальных сетей характерны повышенные риски размещения скрытой или нативной рекламы, а также применения сомнительных алгоритмов. Поэтому все формы коммерческих обращений в социальных сетях должны явным образом маркироваться, чтобы не оказаться в одной из этих категорий (72). Отсутствие раскрытия информации может привести также к тому, что реклама будет вводить в заблуждение. Например, торговые площадки обязаны четко указывать, является ли предлагающая продукт третья сторона торговцем (73). Сетевые интерфейсы, показывающие несколько результатов поиска, должны информировать о параметрах, определяющих порядок отображения продуктов, и относительной важности этих параметров (74). Поскольку определение торговца в терминах Директивы UCPD распространяется на лидеров мнений, они также обязаны декларировать любую коммерческую практику и прямо указывать, что бренд платит им за продвижение продукта (75). Однако Директива UCPD не препятствует высказыванию лидерами мнений личного отношения к нездоровым продуктам, если они не заключали соглашения с производителем (76).
- **Запрет нежелательных сообщений или навязывания.** Директива UCPD запрещает настойчивое нежелательное навязывание (77) или прямые призывы покупать рекламируемые товары, направленные на детей (78). Показ рекламы на сервисах электронной почты, похожей на настоящие входящие сообщения по оформлению и расположению на странице, рассматривается как постоянное нежелательное навязывание, если такая реклама демонстрируется часто, а пользователь не давал согласия на ее получение (79).



Резюме



Ограничение



Контроль



Обеспечение  
исполнения

Приложения

### 4.3. Законы об аудиовизуальных, вещательных и иных средствах массовой информации

Законодательство об аудиовизуальных средствах массовой информации, как правило, регулирует условия рекламирования товаров, в том числе вредных для здоровья, на телевидении, в аудиовизуальных медиауслугах, предоставляемых по запросу, и на платформах для распространения видеоматериалов. Эти правила ориентированы на рекламодателей. Интересный пример регулирования данных отношений содержит Директива ЕС об аудиовизуальных медиауслугах (Директива AVMS) (80). Она регулирует рекламу вредных товаров следующим образом.

- **Табачные изделия:** полный запрет на рекламу, спонсорство и стимулирование продажи (81).
- **Алкогольные напитки:** реклама на телевидении, в аудиовизуальных медиауслугах, предоставляемых по требованию, и на платформах для распространения видеоматериалов не должна быть ориентирована на детей и не должна поощрять чрезмерное потребление алкоголя (82).
- **Вредные пищевые продукты и напитки:** кодексы саморегулирования должны ограничивать воздействие рекламы вредной для здоровья еды и напитков на детей (83).
- **Прочие вредные для здоровья товары:** реклама на телевидении, в аудиовизуальных медиауслугах, предоставляемых по требованию, и на платформах для распространения видеоматериалов не должна поощрять поведение, наносящее ущерб здоровью или безопасности людей (84); платформы для распространения видеоматериалов должны защищать несовершеннолетних от программ,

видеоматериалов и рекламы, которые могут нанести ущерб их физическому, умственному и моральному развитию (85).

В других юрисдикциях в законы о вещании включаются ссылки на отраслевые правила. Например, в Аргентине закон об аудиовизуальных медиауслугах предусматривает, что лица, которые производят, распространяют, транслируют или получают экономическую выгоду от трансляций рекламы табачных изделий и алкогольных напитков, должны соблюдать законы, регулирующие продажу этих товаров (86). В нем также обозначено, что лица, имеющие лицензии на предоставление аудиовизуальных медиауслуг, или уполномоченные аудиовизуальные медиасервисы могут транслировать только такую рекламу алкоголя и табака, которая соответствует законам, регулирующим продажу этих товаров (87). Закон о борьбе с алкоголизмом запрещает любые маркетинговые обращения, ориентированные на несовершеннолетних в возрасте до 18 лет или с участием таких лиц, подразумевающие, что алкоголь усиливает физические или умственные способности; демонстрирующие применение алкоголя в качестве сексуального стимулятора; демонстрирующие насилие; а также не содержащие предписанных законом предупреждений о вреде для здоровья (88). Закон о рекламе табака запрещает любую рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий (89). Несоблюдение Закона об аудиовизуальных медиауслугах может повлечь санкции в отношении поставщиков аудиовизуальных медиауслуг, включая предупреждения, штрафы, запрет на размещение рекламы и отзыв лицензии (90).

## Рисунок 11. Возможности регулирования рекламы конкретных категорий товаров посредством законов о средствах массовой информации



### 4.4. Законы о защите данных

Цифровая реклама также подпадает под действие законов о неприкосновенности частной жизни или защите данных, которые определяют, как бренды и онлайн-платформы могут получать данные и в какой степени пользователи должны знать о том, что их данные обрабатываются. Например, бренды алкогольных напитков собирают данные в социальных сетях, из приложений, интернет-магазинов или с помощью стратегий анализа общественного мнения. Эти данные позволяют брендам и платформам, среди прочего, понимать, какие бренды или темы более эффективны для маркетинга, составлять профили пользователей и направлять им рекламу, а также разрабатывать рекламные кампании с высоким уровнем персонализации с учетом

индивидуальных профилей, видов деятельности, способов поведения и географического местонахождения пользователей (91). Реклама, направляемая пользователям на основе персональных данных, повышает эффективность маркетинга, особенно среди детей (92). Некоторые элементы законов о защите данных могут влиять на способы осуществления цифровой рекламы.

#### Понятие персональных данных

В законодательных актах может использоваться как широкий, так и узкий подход к персональным данным. Например, некоторые правила регулируют широкий диапазон онлайн-идентификаторов, таких как файлы cookie,

IP-адреса и радиочастотные идентификационные метки, которые необходимы для осуществления профилирования и таргетированной рекламы (93).

### **Конфиденциальные или особые персональные данные**

Повышенная защита конфиденциальных персональных данных, включая данные о состоянии здоровья, предусмотренная в ряде юрисдикций, может влиять на таргетированную рекламу табака, никотина, алкоголя, вредных пищевых продуктов и напитков, а также заменителей грудного молока (94)<sup>11</sup>. Например, защита сбора, использования или раскрытия информации о зависимостях или медицинской истории путем требования прямого согласия, запрета на использование или раскрытие конфиденциальных персональных данных в некоторых условиях (например, раскрытия контактных данных кормящих матерей производителям заменителей грудного молока) или общего запрета на использование или раскрытие конфиденциальных персональных данных, за исключением определенных целей (например, в целях оказания медицинской помощи), позволяет предотвратить использование такой информации для таргетированной рекламы, направленной на уязвимых потребителей.

Однако сама по себе защита конфиденциальных персональных данных может оказаться недостаточной для того, чтобы оградить уязвимых потребителей от влияния рекламы вредных товаров. Искусственный интеллект (ИИ) позволяет на основе наблюдаемого поведения (онлайн-активность, покупки, отметки «Мне нравится», распространение публикаций и др.) делать заключения, касающиеся ненаблюдаемых конфиденциальных данных (психологические установки, состояние здоровья, сексуальная ориентация, религиозные и политические предпочтения и др.). В большинстве

юрисдикций такой вид сбора и использования данных выходит за рамки мер по защите конфиденциальных или персональных данных. Но эта ситуация уже изменилась в ЕС, где Суд Европейского союза (СЗЕСУ) в решении по делу с участием Главной комиссии по служебной этике от 1 августа 2022 г. установил, что такие производные данные также представляют собой конфиденциальные персональные данные и подлежат усиленной защите (95). Такое широкое толкование позволяет реализовать усиленную защиту уязвимых потребителей.

Некоторые законы о защите данных запрещают использовать конфиденциальные данные в системах профилирования и автоматического принятия решений. Например, в ЕС Общий регламент по защите данных (GDPR) запрещает автоматизированное принятие решений на основе конфиденциальных данных (96).

### **Понятие согласия**

Хотя все законы о защите данных указывают согласие в качестве главного критерия для обработки персональных данных, не все они трактуют понятие согласия одинаково. Более строгое толкование этого термина способствует повышению информированности потребителей и снижает риск обработки персональных данных в отсутствие такого намерения у пользователя. В ряде юрисдикций требуется, чтобы согласие предоставлялось добровольно, было конкретным, информированным и недвусмысленным (97).<sup>12</sup>

Некоторое время назад необходимость получения согласия на предоставление таргетированной и поведенческой рекламы была вновь подтверждена в ЕС. В январе 2023 г. Ирландская комиссия по защите данных наложила штраф в размере 390 млн евро на Meta (материнскую компанию Facebook и

11 Усиленная защита конфиденциальных персональных данных обеспечивается, например, в ЕС, Таиланде и Бразилии.

12 Как правило, в законах оговариваются все эти условия. Например, Регламент GDPR предусматривает, что согласие должно распространяться на все операции по обработке, осуществляемые с одной и той же целью, субъект данных должен быть проинформирован о существовании операции по обработке и ее целях, и согласие должно быть предоставлено путем недвусмысленного сообщения о том, что субъект данных разрешает обработку персональных данных, например в форме письменного или устного заявления, но не посредством окошка с заранее поставленной отметкой согласия и не в форме отсутствия действий, расцениваемого как согласие. Субъект данных также должен быть проинформирован о применении профилирования и его последствиях.



Instagram) за нарушение Регламента GDPR при использовании компанией таргетированной и поведенческой рекламы (98). Компания Meta не запрашивала согласие на обработку персональных данных для целей поведенческой рекламы, а вместо этого только требовала от пользователей принять общие условия. Meta утверждала, что ее договор с клиентами предполагает предоставление персонализированной услуги, которая включает персонализированную или поведенческую рекламу. Европейский совет по защите данных и Ирландская комиссия по защите данных не согласились с аргументацией Meta. Они решили, что Meta должна получать согласие на предоставление таргетированной и поведенческой рекламы. Аналогичным образом в июле 2022 г. итальянский орган власти направил официальное предупреждение TikTok за то, что компания обосновывала обработку персональных данных в целях предоставления таргетированной рекламы своими законными интересами, а не получением согласия. Также итальянские власти были обеспокоены защитой детей, так как трудности с реализацией на платформе эффективных механизмов проверки возраста создают риск того, что персонализированная реклама будет предоставляться детям без их согласия (99). Законы о защите данных ограничивают таргетинг цифрового маркетинга не в абсолютной степени: получение согласия является достаточным условием для обработки данных в маркетинговых целях. Получая большое число запросов на предоставление согласия, отдельный пользователь может начать принимать их не задумываясь, что снизит эффективность защиты, на которую направлено законодательство.

### **Защита уязвимых субъектов данных, в частности детей**

Более строгие правила для обработки данных детей предусмотрены в большинстве законов о защите данных, но не во всех (100)<sup>13</sup>. Обычно такие правила требуют согласия на обработку данных детей от лица, несущего родительскую

ответственность (101). Иногда эти правила также требуют, чтобы информация, адресованная детям, была им доступна (102). Бразильский закон о защите данных содержит строгие правила по защите данных детей. Обработка персональных данных детей и подростков должна осуществляться с максимальным соблюдением их интересов. Для этого устанавливаются следующие требования (103).

- Специальное согласие должно быть дано по крайней мере одним из родителей или уполномоченных лиц.
- Оператор персональных данных обязан публиковать информацию о характере собираемых данных, их использовании и процедуре осуществления прав на данные.
- Информация об обработке данных должна быть изложена простым, понятным и доступным способом.
- Операторы персональных данных не вправе включать в игры, приложения и иные решения обработку данных детей и подростков в большем объеме, чем это строго необходимо.

Перечисленные выше правила защиты данных могут помочь защитить детей от таргетированной рекламы, так как они ограничивают объем собираемых данных и способность брендов персонализировать рекламу для более эффективного охвата детей, тем самым снижая влияние маркетинга. Однако для эффективной защиты уязвимых субъектов данных, включая детей, необходима возможность правильно их идентифицировать, что может оказаться непросто.

13 Возраст детей, на которых распространяются положения о защите детей, в разных законах определяется по-разному. Например, в Австралии такие правила распространяются на детей в возрасте до 15 лет, ЕС предусматривает усиленную защиту для детей в возрасте до 16 лет, а Таиланд устанавливает два свода правил (для несовершеннолетних и детей в возрасте до 10 лет).

## 4.5. Законы о цифровых рынках

Последние тенденции в регулировании цифрового маркетинга включают принятие законов, направленных на онлайн-платформы

и регулирование цифровых рынков. Это можно заметить по правовым инструментам ЕС и США.

### Вставка 2. Практический пример. Законы о цифровых рынках и цифровых услугах ЕС



Регион: ЕС

Закон: Закон о цифровых рынках и Закон о цифровых услугах

В ЕС параллельно было принято два нормативных акта: Закон о цифровых рынках (DMA) и Закон о цифровых услугах (DSA) (104). Оба правовых инструмента вводят правила для цифровых услуг, включая цифровую рекламу.

Закон о цифровых услугах касается в первую очередь онлайн-посредников и платформ, таких как торговые площадки в Интернете, социальные сети, платформы для обмена контентом или магазины приложений. Закон о цифровых рынках регулирует деятельность платформ-контролеров, предоставляющих услуги ключевых платформ. Это цифровые платформы, обеспечивающие возможность взаимодействия между компаниями и потребителями и предоставляющие важные цифровые услуги, например поисковые системы или социальные сети с высоким оборотом или капитализацией<sup>14</sup>.

Закон о цифровых рынках дополняет Регламент GDPR, добавляя новые требования о предоставлении согласия на обработку персональных данных (105). В нем также введены новые обязательства по раскрытию информации, согласно которым контролеры обязаны представлять Европейской комиссии прошедшее независимый аудит описание всех методов профилирования потребителей, применяемых контролером в его ключевых платформенных сервисах. Обзор такого описания должен размещаться в открытом доступе (106).

Закон о цифровых услугах оказывает непосредственное влияние на цифровой маркетинг, регулируя два основных аспекта. С одной стороны, этот закон содержит подробные правила для онлайн-платформ, направленные на уведомление пользователей о том, что они просматривают рекламу (107). Статья 24 требует, чтобы онлайн-платформы, публикующие рекламу, раскрывали сведения об авторах такой рекламы и параметрах, по которым определяются получатели рекламы. Очень крупные онлайн-платформы (согласно определению статьи 25(1) Закона о цифровых услугах), применяющие системы рекомендаций, должны раскрывать параметры, используемые такими системами (108). Очень крупные онлайн-платформы, отображающие рекламу, должны также создавать общедоступные архивы, содержащие информацию о рекламных объявлениях, отображаемых в интерфейсе. Такой архив должен содержать информацию о том, направлялся ли таргетинг данного объявления на конкретные категории получателей, и если да, то указывать основные параметры, которые использовались для таргетинга (109).

14 Согласно Закону о цифровых рынках, контролером является поставщик услуг ключевых платформ, предоставляющих коммерческим компаниям важную возможность обращения к конечным пользователям, который занимает прочное положение в отрасли и оказывает значительное влияние на внутренний рынок (статья 3).

С другой стороны, Закон о цифровых услугах ограничивает таргетированную рекламу. Поставщики услуг онлайн-платформ не имеют права показывать рекламу, основанную на профилировании, если им с достаточной степенью уверенности известно, что получатель услуги является несовершеннолетним (110). Также они не вправе представлять рекламу, основанную на профилировании, для которого используются конфиденциальные данные (111).

В США закон о цифровой рекламе был представлен в мае 2022 г. (112). Закон регулирует конкуренцию и антиконкурентные действия среди цифровых рекламных платформ, а не методы защиты данных и таргетинга рекламы. В сфере цифровой рекламы доминирует небольшое число предприятий, которые активны во всех звеньях логистической цепочки. Представленный закон должен запретить крупным компаниям в сфере цифровой рекламы владеть более чем одним элементом экосистемы цифровой рекламы, в состав которой входят биржа цифровой рекламы, брокерские услуги на стороне продажи, брокерские услуги на стороне покупки, а также покупатель/продавец цифрового рекламного пространства. Также предполагается, что закон о цифровой рекламе потребует от средних и крупных компаний в сфере цифровой рекламы соблюдать ряд обязательств по защите клиентов и конкуренции. В случае принятия этого закона

такие компании, как Google, Meta или Amazon, должны будут отказаться от значительной части рекламного бизнеса (113). Это приведет к тому, что компании будут собирать и обрабатывать более ограниченный объем данных и не смогут персонализировать и таргетировать рекламу в полной мере.

Аналогичные проекты уже представлены и в других юрисдикциях, например в Республике Корея и Австралии (114). Таким образом, правила, регулирующие цифровые рынки, потенциально способны ограничить таргетированную рекламу и установить более строгие обязательства по раскрытию информации.

Одно из последних изменений в регулировании цифровых рынков — принятие законов о модерации контента, которые рассмотрены в разделе 8.

## 4.6. Наблюдения и возможности регулирования

На способы осуществления цифрового маркетинга влияют несколько законов. Разные законы регулируют разные аспекты цифрового маркетинга, что ведет к сильной разрозненности. Анализ всех этих правовых инструментов позволяет выделить три главные категории правил.

- **Рекламные ограничения:** законы могут как полностью запрещать рекламу определенных товаров или конкретные способы маркетинга, так и регулировать содержание рекламы, способы маркетинга или рекламу для уязвимых групп потребителей.
- **Усиление защиты связанных интересов:** большинство законов предусматривает усиленную защиту либо уязвимых групп населения, в частности детей, либо законных интересов людей, например данных о состоянии здоровья в законах о защите данных.
- **Обязательства по раскрытию информации:** некоторые законы устанавливают обязательства по раскрытию информации потребителям (требуя информировать их о том, что материал представляет собой рекламу).

или что их данные будут обрабатываться в целях предоставления рекламы), органам власти (требуя отчитываться о затратах на маркетинг определенных товаров) или широкой общественности (требуя создавать общедоступные архивы рекламы).

- юрисдикционный охват (более широкий или менее широкий);
- компетентные органы, отвечающие за исполнение закона (правительство, рекламные ассоциации, онлайн-платформы);
- правоприменительные меры.

Однако все применимые законы расходятся в следующих вопросах:

- состав адресатов (бренды, аудиовизуальные средства массовой информации или онлайн-платформы);

### Вставка 3. Варианты политики



#### Координация законодательства в целях ограничения маркетинга и распределения полномочий для эффективного контроля и правоприменения

Ограничение цифрового маркетинга конкретных категорий товаров в специальном отраслевом законе, определяющем:

- запрещенные и ограниченные практики;
- юрисдикционный охват;
- положения об ответственности;
- правоприменительные полномочия, процедуры и меры (в том числе связанные с другими положениями отраслевых законов, например с мерами лицензирования).

Включение в отраслевые законы перекрестных ссылок на другие применимые законы, регулирующие маркетинг, координирующие существенные ограничения, контроль и правоприменение.

Усиление существующих законов, применимых к маркетингу (в том числе о защите прав потребителей, защите данных, средствах массовой информации, цифровых рынках/регулировании Интернета),

для создания отраслевых ограничений там, где они еще не введены, обеспечения их контроля и соблюдения. В качестве альтернативы — включение в применимые к маркетингу законы перекрестных ссылок на отраслевые законы, устанавливающие ограничения маркетинга, с целью координации и включения отраслевых ограничений в сферу действия законов, применимых к маркетингу и режимам их правоприменения.

Введения широкого (неисчерпывающего) определения маркетинга, в максимально возможной степени охватывающего цифровой маркетинг и будущие инновации.

Включение в законодательство положений, предоставляющих государственным органам регулятивные полномочия, которые позволят им адаптировать регулирование к будущим инновациям в сфере цифрового маркетинга, в том числе путем запрета и ограничения различных практик и применения механизмов контроля.

В тех случаях, когда существуют отраслевые кодексы, — увязывание их с официальными законами, чтобы обеспечить возможность принудительного исполнения.

# 5. Определение эффективной юрисдикции для регулирования цифрового маркетинга и правоприменения

**Ц**ифровой маркетинг часто осуществляется на территории более чем двух юрисдикций, так как все его участники — бренды, рекламные агентства, издатели и клиенты — могут находиться на разных территориях. В связи с этим возникают юрисдикционные вопросы: кто

может регулировать цифровой маркетинг? Кто может проводить расследования и собирать информацию? Кто может накладывать санкции и обеспечивать их соблюдение? Как видно из следующего подраздела, государственные органы отвечают на эти вопросы по-разному.

## 5.1. Понятие юрисдикции

Понятие юрисдикции в международном публичном праве включает в себя три разных элемента: законодательную, судебную и правоприменительную юрисдикцию (115). Эти три вида юрисдикции имеют отношение также к вопросам частного права и должны учитываться при рассмотрении регулирования маркетинга.

**Законодательная юрисдикция: в каких случаях государство обладает юрисдикцией для ограничения маркетинга?**

Первый вид юрисдикции определяет пределы законодательных полномочий органов власти. Нормы, касающиеся законодательной юрисдикции, определяют, какие виды деятельности государство может регулировать и может ли государственное регулирование действовать за пределами страны.

Пример:

В стране А введен полный запрет на рекламу табачных изделий. Производитель табака,

учрежденный в стране В, проводит рекламную кампанию с участием лидеров мнений. Никто из этих лидеров мнений не проживает в стране А, однако они имеют хорошую репутацию среди молодежи, и их публикации доступны в стране А. Применимо ли законодательство страны А к этой рекламной кампании? Могут ли производитель табака, рекламное агентство, лидер мнений или платформа подпадать под действие правил страны А, запрещающих рекламу табачных изделий?

**Судебная юрисдикция: в каких случаях суд или арбитражный суд правомочен выносить решения по спорам, касающимся маркетинга?**

Второй вид юрисдикции регулирует полномочия судебной власти. Правила судебной юрисдикции определяют, в каких случаях суд или арбитражный суд вправе рассматривать дело и какое право должно применяться для урегулирования спора и вынесения решения по существу.



Резюме



Ограничение



Контроль



Обеспечение исполнения

Приложения

Пример:

Производитель алкогольных напитков, учрежденный в стране А, рекламирует товары через платформу социальных сетей, которая учреждена в стране В. Осуществляется таргетинг рекламы на аудиторию, в состав которой входят пользователи, проживающие в нескольких странах. В частности, реклама достигла граждан страны С, в которой реклама алкогольных напитков запрещена. Может ли суд страны С вынести решение по спору о соблюдении закона производителем алкогольных напитков?

**Правоприменительная юрисдикция: в каких случаях органы власти вправе принудительно применять санкции за несоблюдение правил маркетинга?**

Третий вид юрисдикции определяет пределы полномочий исполнительной ветви власти, ответственной за исполнение законов. Правоприменительная юрисдикция по международному праву почти всегда распространяется только на территорию соответствующей страны. В отсутствие разрешения от других государств или специальной разрешительной нормы международного права полиция или иные аналогичные органы вправе действовать только в пределах своей территории (116).

Пример:

Производитель злаковых хлопьев, учрежденный в стране А, развернул рекламную кампанию в социальных сетях. Эта кампания была ориентирована на детей в возрасте от пяти

до десяти лет, что нарушает законодательство страны В, которое запрещает адресовать рекламу любых вредных продуктов питания детям в возрасте до 12 лет. Суд постановил, что производитель хлопьев нарушил закон, и предписал ему прекратить кампанию, опубликовать корректирующее заявление, предупреждающее о вреде нездоровых продуктов питания, и выплатить штраф. Производитель хлопьев не выполнил предписанные действия. Могут ли органы власти страны В принудительно обеспечить соблюдение санкций, наложенных на компанию из страны А? Если нет, существуют ли какие-либо иные механизмы для принуждения к соблюдению таких санкций?

Приведенные выше сценарии демонстрируют некоторые из вопросов, которые могут возникать при принятии и осуществлении законодательства в цифровом контексте, когда участники действуют в нескольких юрисдикциях, и встает вопрос о том, какие органы власти компетентны в отношении возникающих проблем. Хотя эти три вида юрисдикции отличаются друг от друга, положения законов должны учитывать их все во избежание ситуаций, когда закон определяет ряд запрещенных видов практики, но не наделяет государственные органы полномочиями, необходимыми для введения соответствующих правил, контроля за их соблюдением и принудительного исполнения. Поэтому уместно описать, как действуют те страны, которые пытаются решить этот вопрос. В данном разделе рассматривается законодательная и судебная юрисдикция. Правоприменительная юрисдикция описана в разделе 8.

## 5.2. Правила юрисдикции на практике

Законы, регулирующие цифровой маркетинг, используют различные подходы к юрисдикции. Для целей настоящей публикации эти подходы классифицируются в зависимости от факторов, позволяющих органу действовать (осуществлять юрисдикцию). Они сочетают

традиционные коллизионные привязки, которые применяются в международном публичном праве, а именно гражданство/национальность и территориальность (117), и коллизионные привязки, относящиеся конкретно к онлайн-среде.



## Рисунок 12. Как определить юрисдикционный охват



### Отсутствие ссылок на юрисдикцию

Некоторые законы оставляют вопрос о юрисдикции открытым. В таких случаях закон устанавливает обязательство или запрет, но не поясняет территориальный охват этого правила. Существует множество примеров такого сценария. Закон Таиланда о борьбе с табаком

указывает, что «никто не должен рекламировать или распространять какие-либо маркетинговые обращения, касающиеся табачных изделий» (118). Однако в законе не уточняется, распространяется ли этот запрет на рекламу, которая произведена и опубликована на территории другой юрисдикции, но адресно направлена в Таиланд или может быть просмотрена из Таиланда.

### **Гражданство физического лица/национальность компании как коллизионная привязка**

Некоторые законы предусматривают применение юрисдикции в отношении физических лиц — граждан страны и юридических лиц, учрежденных в стране, независимо от того, где они находятся и где осуществляется их деятельность. Термины «гражданство»/«национальность» здесь понимаются в широком смысле и могут относиться не только к гражданству физического лица и месту учреждения юридического лица, но и к месту постоянного пребывания.

Австралийский закон о конкуренции и защите прав потребителей предусматривает расширенное применение, включая большинство положений о защите прав потребителей, к гражданам Австралии, находящимся за ее пределами, юридическим лицам, зарегистрированным или осуществляющим предпринимательскую деятельность в Австралии, или лицам, обычно проживающим в этой стране (119).

Законы государств-членов ЕС, транспонирующие Директиву AVMS, также определяют место учреждения поставщика услуг в качестве основной коллизионной привязки для осуществления юрисдикции. Однако они применяют широкое толкование понятия «место учреждения». Например, испанский закон об аудиовизуальных коммуникациях (120) определяет место учреждения как центральное место учреждения поставщика услуг, где он впервые приступил к осуществлению деятельности или где базируется используемый им спутниковый канал связи. Платформы для публикации видеоматериалов также считаются учрежденными в Испании, если у них есть материнская компания, дочерняя компания или компания-партнер в этой стране. Поставщик услуг, учрежденный в другом государстве-члене ЕС, который ориентирует услуги на испанский рынок, также подпадает под действие некоторых норм этого закона (121). Аналогичные положения содержатся и в других национальных законах, транспонирующих Директиву AVMS (122).

### **Территория как коллизионная привязка**

Другие правовые документы распространяют сферу своей юрисдикции на те действия, которые имеют место на соответствующей территории. Например, закон о рекламе КНР указывает, что «рекламодатели, рекламные агенты и издатели рекламы должны соблюдать этот закон при осуществлении рекламного бизнеса на территории Китайской Народной Республики» (123).

### **Таргетинг как коллизионная привязка**

Более широкую юрисдикцию устанавливают законы, которые регулируют любую рекламу, адресованную их гражданам, независимо от того, где учреждено предприятие и где произведена, подготовлена или опубликована эта реклама. Такой закон оценивает юрисдикцию исходя из результатов, к которым привело действие, осуществленное в Интернете, на определенной территории.

Этого же подхода придерживается мексиканский регламент о применении общего закона о здравоохранении в области рекламы. Он указывает, что «реклама, предназначенная для распространения на территории страны, независимо от ее происхождения, должна соответствовать этому закону, регламенту и другим применимым положениям» (124). Аналогичным образом, Кодекс саморегулирования в рекламе ASCI «распространяется на рекламу, которую читают, слышат или просматривают в Индии, даже если она создана или опубликована за рубежом, при условии, что она адресована индийским потребителям или демонстрируется значительному их числу» (125).

### **Сочетание нескольких коллизионных привязок**

Более сложные юрисдикционные определения возникают при сочетании нескольких коллизионных привязок, что позволяет заявлять более широкие юрисдикционные претензии.

Сингапурский закон о борьбе со спамом указывает в качестве основы для юрисдикции



территориальность и гражданство/национальность. Согласно разделу 7, закон применяется только при условии, что у электронного сообщения имеется сингапурская ссылка. Сообщение считается имеющим сингапурскую ссылку, если соблюдено одно из следующих условий (126):

- сообщение создано в Сингапуре;
- отправитель сообщения — физическое лицо, в момент отправки сообщения находившееся в Сингапуре;
- отправитель:
  - организация, сформированная или признанная в соответствии с законами Сингапура; или
  - организация, имеющая представительство или ведущая коммерческую деятельность в Сингапуре;
- компьютер, мобильный телефон, сервер или устройство, использованные для доступа к сообщению, находятся в Сингапуре;
- получатель сообщения — физическое лицо, в момент получения сообщения находившееся в Сингапуре;
- получатель сообщения — организация, которая вела коммерческую деятельность в Сингапуре в период, когда было получено сообщение.

Британский кодекс CAP сочетает традиционные правила определения юрисдикции (предприятия, учрежденные в Великобритании, маркетинговые сообщения, отправленные из Великобритании) и коллизионную привязку (маркетинговые сообщения, адресованные британским потребителям). В соответствии с этими правилами определения юрисдикции кодекс CAP распространяется на следующие случаи:

- неоплачиваемые маркетинговые сообщения, направляемые участником рынка

маркетинга, имеющим юридический адрес в Великобритании, или от имени такого участника;

- маркетинговые сообщения, демонстрируемые на веб-сайте с доменом верхнего уровня «.uk», независимо от основного местонахождения участников рынка маркетинга;
- платные маркетинговые сообщения, направляемые участниками рынка маркетинга или от имени таких участников и адресованные людям в Великобритании; и
- прямые маркетинговые сообщения (реклама по электронной почте или SMS), отправляемые участниками рынка маркетинга, учрежденными в Великобритании.

Следовательно, неоплачиваемые маркетинговые сообщения на веб-сайтах, трансграничных платформах или в приложениях, направляемые участниками рынка маркетинга с основным местонахождением за пределами Великобритании или от имени таких участников, а также платные маркетинговые сообщения на веб-сайтах, трансграничных платформах и в приложениях, не адресованные британским потребителям, исключены из юрисдикции кодекса CAP.

Также суды и арбитражные суды могут учитывать сочетание коллизионных привязок при определении подсудности. Например, французский арбитражный суд вынес решение по спору между ассоциацией по борьбе с алкоголизмом Addictions France и компанией Meta (учрежденной в Ирландии) о рекламе алкогольных напитков с участием лидеров мнений. Суд решил, что вправе вынести решение по этому спору, так как участвовавшие в рекламе лидеры мнений были гражданами Франции, а размещенные материалы были адресованы французским пользователям (127).

## Вставка 4. Практический пример. Определение глобального юрисдикционного охвата в Бразилии



Страна: Бразилия

Закон: закон об Интернете

Бразильский закон об Интернете рассматривает данные граждан Бразилии как находящиеся под юрисдикцией Бразилии независимо от того, где они хранятся фактически (128). В соответствии с этим законодательством сбор, хранение и обработка персональных данных и содержания сообщений поставщиками услуг связи и интернет-приложений в тех случаях, когда хотя бы один из этих видов деятельности осуществляется на территории страны, подпадают под действие бразильского законодательства, даже если деятельность осуществляется организацией, учрежденной за рубежом, при условии, что она предлагает услуги широкой публике в Бразилии или хотя бы одна из организаций-участников той же экономической группы учреждена в Бразилии.

Бразилия демонстрирует пример широкого определения юрисдикции в законодательстве о защите данных. Данный подход не является исключением, такую модель используют и другие страны, например Колумбия, Мексика и Таиланд, а также ЕС (129). Напротив, нигерийский регламент о защите данных имеет гораздо

более ограниченное экстерриториальное действие: он распространяется на физических лиц, проживающих в Нигерии, и нигерийских граждан, проживающих за пределами страны, и не содержит каких-либо дополнительных положений об экстерриториальном охвате контролеров и обработчиков данных (130).

### 5.3. Сложные задачи и возможности регулирования

Выбирая, как должна определяться юрисдикция в отношении цифрового маркетинга, органы власти могут использовать различные возможности регулирования. Во вставке 5

представлен обзор этих возможностей. Выбор между ними будет зависеть от целого ряда факторов, которые описаны ниже.

## Вставка 5. Варианты политики



### Осуществление юрисдикции в отношении практик цифрового маркетинга

Определение широкой юрисдикционной сферы, которая охватывает все ограничиваемые виды цифрового маркетинга или как минимум те виды, которые ориентированы на граждан страны или доступны им.

В тех случаях, когда это уместно и осуществимо в рамках отраслевого закона, — выход за рамки юрисдикционного охвата других маркетинговых законов в той степени, в которой они применимы к соответствующей отрасли.

В отсутствие широкого юрисдикционного охвата — установление более ограниченного юрисдикционного охвата, который может быть обеспечен эффективной правовой защитой.

### Уровень защиты прав потребителей

Уровень защиты зависит от применяемого подхода. Законы, регулирующие деятельность исключительно предприятий, учрежденных или продающих товары на территории государства, будут распространяться только на часть экосистемы цифрового маркетинга, так как компании-участники рынка цифрового маркетинга часто находятся, зарегистрированы или учреждены за пределами этого государства. Критерий таргетинга, хотя и лучше отражает особенности цифровой среды, все же оставляет некоторые виды маркетинга за рамками регулирования, например:

- рекламу, которая не адресована гражданам государства, однако доступна на территории ее юрисдикции; или
- глобальную рекламу, которая не ориентирована ни на какую страну конкретно, однако рекламирует услуги и товары, доступные на территории государства.

Принятие широкого толкования коллизионной привязки или сочетание нескольких привязок может способствовать реализации более широкого подхода. Также страны могут рассмотреть вопрос о принятии коллизионных привязок с более широким охватом. Например, практики цифрового маркетинга могут попадать под законы государства, как только возникает возможность просмотреть рекламу или получить доступ к ней в юрисдикции такого государства (независимо от того, как она определяется: по гражданству, месту жительства или территории) (131).

### Правоприменительные возможности

При выборе правил определения юрисдикции необходимо учитывать правоприменительные возможности. Например, правила, определенные в законах о защите данных, были охарактеризованы как «юрисдикционное траление», поскольку масштаб их охвата делает невозможным эффективное применение. Трудности правоприменения не означают, что регулирующие органы не должны выступать

за принятие широких юрисдикционных норм. Скорее, это говорит о том, что они должны заботиться о создании достаточных правоприменительных возможностей. В некоторых ситуациях целесообразным может оказаться определение более ограниченного юрисдикционного охвата, в рамках которого органы власти смогут эффективно принуждать местных участников к соблюдению норм. Это, в частности, относится к товарам, рассматриваемым в настоящем документе (табачные и никотиновые изделия, алкоголь, пищевые продукты и напитки, заменители грудного молока), так как в стране обычно присутствует торговля такими товарами в физических магазинах.

### Юрисдикционная согласованность применимых законов

Как было показано в предыдущем разделе, внутреннее регулирование цифрового маркетинга часто в значительной степени разрознено. Такая разрозненность приводит к затруднениям при определении юрисдикции, так как каждый из применимых законов может иметь свой юрисдикционный охват. Например, закон о защите данных может иметь широкое экстерриториальное действие, в то время как закон о защите прав потребителей может ограничивать юрисдикцию действиями, совершенными в пределах национальных границ.

Это подчеркивает важность координации между отраслевыми и другими законами, регулирующими цифровой маркетинг, а также между разными правительственными ведомствами. При разработке отраслевых законов целесообразным было бы рассмотрение следующих вопросов.

- Будут ли отраслевые ограничения введены как независимые, подлежащие контролю и обеспечению силами органов здравоохранения; если да, то как будет определен юрисдикционный охват?
- Будут ли отраслевые ограничения увязаны с другими законодательными актами,

выходящими за рамки компетенции учреждений здравоохранения и требующими, чтобы контролем и обеспечением соблюдения занимались другие государственные органы в соответствии с другими законами; и если да, то достаточно ли широк юрисдикционный охват таких других законов, чтобы эффективно обеспечивать соблюдение этих отраслевых ограничений, не оставляя пробелов в регулировании?

С учетом того, что многие отраслевые законы будут увязаны с другими законами и будут зависеть от обеспечения их соблюдения другими органами, одна из возможностей регулирования состоит в том, чтобы органы здравоохранения рассмотрели возможности устранения пробелов посредством отраслевых законов. Для подготовки обзора существующего законодательства и пробелов можно использовать инструмент оценки правовой среды, приведенный в приложении 2. Например, органы власти используют отраслевые законы для предоставления дополнительных правоприменительных полномочий органам здравоохранения или другим органам, где это возможно. В качестве альтернативы органы власти могли бы использовать законы о лицензировании или другие законы для регулирования деятельности внутренней логистической цепочки в целях устранения пробелов в области правоприменения.

### ***Пересечение юрисдикционных претензий***

Регулирующие органы должны также понимать, что широкие юрисдикционные нормы неизбежно приведут к пересечению юрисдикционных претензий. Так, в приведенном выше примере рекламы зерновых хлопьев, если производитель имеет глобальное присутствие, претендовать на юрисдикцию в отношении его маркетинговой деятельности могут практически все регулирующие органы. В этом случае производителю пришлось бы соблюдать все правила маркетинга во всей своей маркетинговой деятельности. Это может привести к тому, что глобальным стандартом станут наиболее строгие правила, если их применение будет единственным способом соблюсти все требования. Это не обязательно плохо с точки зрения защиты прав потребителей, так как может привести к «гонке за первенство». Однако в части правоприменения это может привести к тому, что о праве на судебное преследование организации за одни и те же действия будут заявлять сразу несколько правоприменительных органов. В таком случае в данной сфере может возникнуть потребность сотрудничества.

## 6. Ограничение цифрового маркетинга, ориентированного на детей и другие уязвимые группы населения: таргетинг и защита данных

**В** отсутствие комплексных ограничений маркетинга органы власти часто ограничивают маркетинг, направленный на уязвимые группы населения. Чаще всего инструменты частичного

регулирования маркетинговой деятельности направлены на защиту детей. В частности, отраслевые маркетинговые ограничения и другие законы могут:

- запрещать маркетинговую деятельность, направленную на детей, например маркетинг в рамках детского контента (в отличие от поведенческого таргетинга);
- запрещать маркетинговые мероприятия, содержащие призывы к детям. При этом вопрос о том, какой контент следует считать призывом к детям, остается открытым<sup>15</sup>;
- запрещать маркетинговые мероприятия, воздействующие на детей.

В офлайн-среде данные правила выполняются в том числе путем предъявления документов при входе в определенные места или при покупке определенных товаров, демонстрации рекламы на телевидении в вечернее время, запрета рекламы в конкретных СМИ и разрешения проведения маркетинговых мероприятий

некоторых типов только при соблюдении конкретных условий. Возникает вопрос, как применять данные подходы для защиты уязвимых групп населения, включая детей, в цифровой среде. Варианты регулирования в этой сфере зависят от наличия возможности распознавать представителей уязвимых

<sup>15</sup> Например, в Управлении по стандартам рекламы (ASA) посчитали маловероятным, что реклама компании Heineken в Twitter с использованием изображения козла, аббревиатуры G.O.A.T. (от англ. greatest of all times, «величайший на все времена») и гаражной музыки обращена к несовершеннолетним больше, чем к лицам старше 18 лет; см. ASA ruling on Heineken UK Ltd [веб-сайт]. London: Advertising Standards Authority; 2022 (<https://www.asa.org.uk/rulings/heineken-uk-ltd-g22-1155950-heineken-uk-ltd.html>, по состоянию на 16 марта 2022 г.). При этом в ASA решили, что рекламная кампания Captain Morgan в Snapchat, позволяющая пользователям применять к фотографиям фильтр, который делает их похожими на капитана Моргана, содержит призыв к детям из-за яркого цвета и свойств фильтра и ввиду того, что Snapchat особенно популярен среди несовершеннолетних; см. ASA ruling on Diageo Great Britain Ltd [веб-сайт]. London: Advertising Standards Authority; 2018 (<https://www.asa.org.uk/rulings/diageo-great-britain-ltd-a17-390017.html>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).

групп населения, включая детей. В данном контексте государственные законы нацелены на установление эффективных механизмов

проверки возраста в Интернете (6.1) и регулирование сбора, обработки и использования персональных данных (6.2).

## 6.1. Защита детей путем ограничения доступа к контенту: механизмы проверки возраста в Интернете

Частичные ограничения, направленные на защиту детей от маркетингового воздействия, обусловлены способностью субъектов экономической деятельности распознавать несовершеннолетних. Это справедливо, если хозяйствующие субъекты обязаны следить за тем, чтобы маркетинговые мероприятия не были нацелены на детей и не затрагивали их, а также применительно к сфере розничной интернет-торговли.

Одним из вариантов защиты детей путем ограничения доступа к определенному контенту является требование использования эффективных механизмов проверки возраста в соответствующих ситуациях. Так, большинство социальных сетей установило минимальный возрастной порог для пользователей (от 13 до 16 лет), но при этом не требует каких-либо доказательств достоверности вводимой при регистрации даты рождения (132). Следовательно, дети могут завысить возраст при регистрации и затем попасть под воздействие маркетинговых мероприятий, от которых их следовало бы оградить (133).

Эта проблема возникает во всех сферах, где существуют возрастные ограничения. Как следствие, даже если рекламодатели официально ограничивают показ рекламы в определенных возрастных группах, дети все равно могут ее увидеть (134). Таким образом, при частичных ограничениях, которые разрешают маркетинговые мероприятия в отношении взрослых, но не детей, последние подвергаются большему маркетинговому воздействию, чем при комплексных ограничениях. В целях решения этой проблемы в британском кодексе практики для

онлайн-услуг предусмотрено внедрение риск-ориентированного подхода к определению возраста пользователей, который подразумевает, что:

- поставщики онлайн-услуг способны определять возраст пользователей с уровнем достоверности, приемлемым с учетом рисков для прав и свобод детей, которые возникают в процессе обработки данных; или
- они должны соблюдать более высокие стандарты, применимые для детей, в отношении всех пользователей (135).

С такой же проблемой сталкиваются торговые площадки, которые могут реализовывать в том числе табачную и алкогольную продукцию, запрещенную для продажи детям. В этих условиях соблюдение торговых ограничений в цифровой среде требует внедрения эффективных механизмов определения возраста покупателей. Как правило, в подобных случаях необходимо предъявить паспорт, удостоверение личности или водительские права. Такие правила действуют, например, для онлайн-казино в Великобритании. Оператор должен проверить как минимум имя, адрес и дату рождения клиента, прежде чем допустить его к участию в азартных играх. При возникновении подозрений оператор может попросить клиента сделать селфи для подтверждения его личности (136).

Однако данные механизмы не обеспечивают полную защиту несовершеннолетних, и процесс подтверждения возраста осложняется свойственной цифровой среде анонимностью. К возможным методам решения проблемы относятся:

- использование биометрических данных о голосе, отпечатках пальцев, чертах лица, радужной оболочке глаза или форме ушей для подтверждения возраста (137);
- проведение долгосрочной оценки возраста, выходящей за рамки регистрации на онлайн-платформе: при повторной оценке возраста пользователя могут учитываться его сообщения, посты и прочая активность на платформе (138);
- требование к пользователям указывать возраст на устройстве при его приобретении и использование указанной даты рождения для принятия решения о разрешении или отказе в установке приложений (139);
- запрос о предоставлении скан-копии удостоверения личности и подтверждение его подлинности и принадлежности пользователю через веб-камеру или камеру телефона (140);
- запрос о предоставлении видео или фотографии пользователя и их анализ с помощью ИИ-технологий определения возраста (141); или
- использование реквизитов кредитной карты для подтверждения возраста при совершении покупок в Интернете (142).

Сложность этих подходов заключается в том, что они требуют от клиентов (включая детей) предоставления крайне конфиденциальных данных. Это противоречит целям, лежащим в основе законов о защите данных и неприкосновенности частной жизни, поэтому органам власти приходится балансировать между этими целями и эффективными возрастными ограничениями (143). Кроме того, технологии ИИ вызывают опасения, связанные с возможной предвзятостью и дискриминацией: точность работы программного обеспечения для анализа лиц может зависеть от пола, цвета кожи и других характеристик человека (144). В связи с этим французская Комиссия по информатике и свободам рекомендовала соблюдать ряд принципов, включая принципы пропорциональности, минимального вмешательства, устойчивости, простоты и стандартизации, в работе систем проверки возраста. Комиссия также рекомендовала

оказывать предпочтение сторонним системам проверки возраста, чтобы исключить прямое предоставление пользовательских персональных данных веб-сайтам (145).

Эти рекомендации были даны на фоне происходящего во Франции правового спора, в рамках которого порнографические сайты пытались оспорить общие по своей сути законодательные требования о проверке возраста, утверждая, что французские законодатели должны указать конкретные методы такого подтверждения<sup>16</sup>. Данное разбирательство подчеркивает проблему законодательного регулирования эффективного подтверждения возраста: при наложении общего обязательства могут возникнуть основания для споров о достаточности мер, принятых участником экономической деятельности. С другой стороны, требование о применении

16 В настоящее время во Франции идет спор в связи с неспособностью порнографических сайтов эффективно подтверждать возраст пользователей. Юристы обеспокоены отсутствием во французском законодательстве рекомендаций о применении конкретных инструментов проверки возраста, вопросами пропорциональности средств судебной защиты в случае неспособности эффективно подтверждать возраст и влиянием этих средств в контексте свободы слова; см. Tribunal judiciaire de Paris, Jugement de transmission de la question prioritaire de constitutionnalité, *MG Freesites LTD c. ARCOM*, 4 October 2022, and Conseil d'État, aff. N° 463163, 29 November 2022, FR:CECHR:2022:463163.20221129.



конкретных механизмов не гарантирует успех, так как со временем в обществе распространяется информация о путях их обхода. Данная ситуация указывает и на отсутствие международного стандарта

или другого инструмента, который мог бы развиваться со временем и служить ориентиром для национальных законов и норм.

## 6.2. Защита уязвимых групп населения от воздействия цифрового маркетинга: регулирование сбора, обработки и использования персональных данных

В цифровой среде сбор персональных данных, основанных как на индивидуальных характеристиках (возраст, пол, происхождение, местонахождение и т. д.) и поведенческих аспектах (друзья, связи, спорт и т. д.), так и на активности в Интернете (отметки «Мне нравится», подписки, взаимодействие с контентом и т. д.), позволяет компаниям настраивать рекламу под тех, кто наиболее уязвим или восприимчив к конкретному предложению или маркетинговому инструменту. Например, производитель алкогольной продукции может ориентировать рекламу, связывающую алкоголь с социальным и сексуальным успехом, на людей, которые часто посещают различные мероприятия. А продавец заменителей грудного молока может настроить рекламу так, чтобы ее видели все женщины в возрасте от 25 до 35 лет или женщины, которые ранее взаимодействовали с контентом о беременности (по результатам поиска, контенту в социальных сетях и т. д.). Помимо опасений о том, что таргетинг может усиливать влияние маркетинга в целом, есть риск, что он стимулирует спрос среди уязвимых групп населения. Кроме того, таргетинг плохо поддается пониманию в том смысле, что процессы (алгоритмы), используемые для показа контента пользователям, и их влияние не являются общедоступными.

В этих условиях государственные органы применяют ряд подходов для регулирования таргетинга, включая:

- ограничение *сбора и обработки* данных, которые могут быть использованы для целей таргетинга в конкретных группах населения или категориях товаров;
- запрет *использования* персональных данных/таргетинга в отношении конкретных групп населения и/или категорий товаров.

Данные подходы часто отражены в законах, регулирующих защиту данных, и ориентированы на решение более масштабных проблем конфиденциальности.

### 6.2.1. Идентификация представителей уязвимых групп населения в цифровой среде

Традиционные правила в отношении маркетинга (частичные ограничения) зачастую обеспечивают повышенную защиту детей. Законы о защите прав потребителей и другие нормы могут также защищать уязвимые группы населения. Такую защиту можно наблюдать, например, в сфере банковского обслуживания физических лиц и финансовых услуг, а также в отношении продажи алкоголя людям, находящимся в состоянии опьянения или страдающих алкогольной зависимостью.



Однако в цифровой среде круг уязвимых групп населения, нуждающихся в повышенной защите, может быть шире, и органы власти могут стремиться учесть различия между традиционными и цифровыми СМИ в определении уязвимых групп населения.

Появление понятия «цифровой уязвимости» обусловлено самим существованием интернет-пространства. Созданная онлайн-платформами и торговыми площадками персонализированная среда, необходимость соглашаться со сложными условиями при наличии ограниченных возможностей их изучения, а также скорость онлайн-покупок могут повышать уязвимость всех потребителей (146). Кроме того, онлайн-платформы могут анализировать, когда потребители особенно уязвимы из-за стресса, тревоги и других обстоятельств, свойственных определенному периоду времени (147). Данное широкое понятие уязвимости не отражено в существующих правовых инструментах, хотя в обзоре Австралийского закона о неприкосновенности частной жизни можно найти исчерпывающий перечень индивидуальных характеристик и ситуационных факторов, которые могут указывать на уязвимость человека. В комментариях сторонних экспертов к обзору данного документа упоминается, что понятие уязвимости должно охватывать способы обработки данных для таргетинга и создания уязвимости и не должно сводиться к умственным или физическим способностям и ассоциироваться с конкретной группой людей. Если взять за образец другие нормативные документы, такие как Австралийский банковский кодекс практики или Общий страховой кодекс практики, факторы уязвимости в новом Законе о конфиденциальности в Интернете могли бы включать домашнее и финансовое насилие, языковой барьер, неграмотность, культурные особенности и т. д. (148).

Также в законодательстве можно отдельно учесть группы населения, которые изначально уязвимы для определенного воздействия, например потребителей вызывающих зависимость веществ (149). В существующих законах таких примеров нет, но технически возможно ограничить таргетированную рекламу алкогольных напитков, направленную на людей, страдающих алкогольной зависимостью, или тех, кто пытается с ней бороться (150)<sup>17</sup>, таргетированную рекламу вредной еды для детей, а также заменителей грудного молока и продуктов для младенцев, направленную на беременных и матерей детей младше трех лет. Законы и нормативные положения также могли бы ограничить рекламу, ориентированную на группы населения, которые наиболее подвержены влиянию такой рекламы и, следовательно, развитию соответствующих нарушений здоровья. Проблемы специфической уязвимости встречаются и в других сферах, таких как энергетика и финансовый сектор. Кроме того, продолжается дискуссия о запрете таргетированной рекламы похудения для людей с расстройствами пищевого поведения<sup>18</sup>. Но на сегодняшний день в законодательстве, связанном с цифровым маркетингом, положений о специфических уязвимостях обнаружено не было.

Таргетированная интернет-реклама также может усиливать дискриминацию, которая уже существует в офлайн-среде. Умышленная или случайная дискриминация, вызванная таргетированной рекламой, может ограничивать доступ представителей меньшинств к различным возможностям (например, жилью) и подталкивать их к использованию невыгодных продуктов (например, микрокредитов). Это может быть сделано путем прямого таргетинга или исключения рекламы из показов, например на основе «этнической схожести». Но даже

17 С наиболее агрессивным рекламным воздействием со стороны производителей алкогольной продукции сталкиваются те, кто уже покупает эту продукцию в больших количествах.

18 В Европейском Союзе Директива о рынках электроэнергии и Директива о газе предписывают государствам-членам обеспечивать адекватную защиту уязвимых потребителей, оставляя определение круга таких потребителей на усмотрение стран. Такая неопределенность обусловлена стремлением защитить людей от энергетической бедности. Согласно Директиве о базовом платежном счете, государства-члены должны обеспечивать достаточное информирование уязвимых потребителей, не имеющих доступа к базовому банковскому счету, о доступности и характеристиках платежных счетов с базовыми свойствами. См. Sajni N. Vulnerable consumers. Brussels: European Parliament ; 2021 ([https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/690619/EPRS\\_BRI\(2021\)690619\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/690619/EPRS_BRI(2021)690619_EN.pdf), по состоянию на 16 марта 2023 г.).

если намерения кого-то дискриминировать нет, система оптимизируется так, чтобы показывать рекламу пользователям, которые с наибольшей вероятностью кликнут по ней, что может привести к возникновению подозрений в расовой или сексуальной дискриминации. В 2022 г. в США компания Meta и Министерство жилищного строительства и городского развития пришли к соглашению об ограничении возможностей Meta по использованию определенных инструментов таргетинга в отношении рекламы жилья. Компания объявила о решении распространить эти меры на объявления о приеме на работу и кредитах (151). Аналогичные опасения вызывает реклама табачной, никотиновой, алкогольной продукции, пищевых продуктов и напитков, а также заменителей грудного молока. Так, производители пищевых продуктов стали проводить более активные маркетинговые мероприятия в отношении представителей расовых меньшинств в США, что увеличило количество демонстрируемой им в Интернете рекламы вредной для здоровья еды (152). Иными словами, в законах можно было бы учесть ряд характеристик, являющихся источниками уязвимости, в целях ограничения продвижения конкретных категорий товаров.

Определив конкретные уязвимые группы населения, нуждающиеся в повышенной защите, страна может рассмотреть указанные ниже возможности регулирования для более эффективной защиты этих людей.

### 6.2.2. Ограничение сбора и обработки персональных данных, которые могут быть использованы для таргетинга

В отсутствие комплексных ограничений таргетированная реклама определенных категорий товаров может регулироваться путем ограничения сбора и обработки данных.

С одной стороны, в некоторых юрисдикциях сбор и обработка данных ограничены общими законами о защите данных. Законы о защите данных и неприкосновенности частной жизни

нередко гарантируют особый уровень защиты конфиденциальных данных, к которым обычно относят информацию о здоровье. Таким образом, эти законы могут запрещать сбор, обработку, использование или раскрытие персональных данных путями, способными привести к распространению сведений о состоянии здоровья, которые могут быть использованы в маркетинговых целях. Законы о защите данных и неприкосновенности частной жизни также ограничивают обработку данных детей. Это способствует защите детей от профилирования и таргетированной рекламы (153). Например, Директива ЕС об аудиовизуальных медиауслугах (AVMS) запрещает обработку персональных данных несовершеннолетних, которые собраны или сгенерированы поставщиками аудиовизуальных медиауслуг и платформами для распространения видео, в коммерческих целях, включая прямой маркетинг, профилирование и поведенческий таргетинг (154). В Великобритании разработали кодекс из 15 стандартов, которым должны соответствовать организации, предоставляющие интернет-услуги, доступ к которым могут получить дети. Требования кодекса включают, помимо прочего, приоритизацию заботы об интересах детей, обязательства по обеспечению прозрачности и отключение геолокации и профилирования по умолчанию (155).

С другой стороны, государства-члены могли бы также рассмотреть возможность ограничения данных, которые могут собирать и обрабатывать производители определенных категорий товаров. Так, представители пищевой промышленности постоянно проводят мониторинг в отношении детей и подростков, в том числе в части их взаимодействия с окружающими, использования цифровых устройств и платформ и отношений с брендами. Через фирменные мобильные приложения они отслеживают геолокацию детей, узнают, что и как они покупают и едят, и напрямую взаимодействуют с ними. Таким образом, производители накапливают большие объемы данных, которые затем используют для разработки наиболее эффективных маркетинговых стратегий (156).

### 6.2.3. Ограничение использования персональных данных для таргетированной рекламы

Помимо сбора и обработки данных, органы власти могут ограничить использование персональных данных в маркетинговых целях. Среди доступных возможностей регулирования — полный запрет целевого маркетинга табачной, никотиновой, алкогольной продукции, вредных для здоровья пищевых продуктов и напитков, а также заменителей грудного молока. В Европе и США есть сторонники полного запрета таргетированной рекламы (157). Введение такого запрета в отношении некоторых категорий товаров могло бы стать частичным ответом на их призывы.

Сам по себе полный запрет таргетированной рекламы не затронет контекстную рекламу<sup>19</sup>. Например, баннер с рекламой ресторана быстрого питания можно будет показывать посетителям сайта кинотеатра, расположенного недалеко от этого заведения. Следовательно, ограничения контекстной рекламы будут нужны даже при полном запрете таргетированной рекламы (158).

При отсутствии общего запрета на всю таргетированную рекламу государственные органы могут запрещать целевой маркетинг, направленный на конкретные группы населения. Это можно сделать путем принятия законов о защите данных. Так, в ЕС согласно Директиве AVMS государства-члены должны следить, чтобы аудиовизуальная реклама алкогольных напитков не была ориентирована на несовершеннолетних (159). Кроме того, запрещена обработка персональных данных несовершеннолетних, которые собраны или сгенерированы поставщиками аудиовизуальных медиауслуг и платформами для распространения видео, в коммерческих целях, включая прямой маркетинг, профилирование и поведенческий таргетинг (160).

Подобные ограничения могут быть внедрены и через отраслевые нормы. Например, в Бразилии в 2014 г. приняли постановление, согласно

которому вся реклама, нацеленная на детей и подростков, считается злоупотреблением (и, следовательно, запрещена) (161). Аналогично в Чили Закон о питании и составе пищевых продуктов и их рекламе запрещает рекламу высококалорийной пищи, а также еды с высоким содержанием жира, сахара и соли среди детей до 14 лет (162).

Вывод о «нацеленности» интернет-рекламы на детей может быть сделан по итогам анализа рекламного контента и контекста его демонстрации. Например, в 2018 г. в ASA посчитали рекламу рома Diageo в Snapchat ориентированной на лиц младше 18 лет из-за фильтра, который делает людей на фотографиях похожими на пиратов (163). Но, помимо контента и контекста, запрет маркетинга, нацеленного на детей, подразумевает запрет таргетинга в отношении детей (хотя указанные законы не посвящены непосредственно таргетингу в цифровом маркетинге). Аналогичным образом вывод о содержании «призывов» к детям в рекламе может быть сделан прежде всего на основе рекламного контента, а также с учетом параметров таргетинга.

В других юрисдикциях детей от рекламы ограждают путем законодательного ограничения времени ее показа. В Великобритании, например, запрещено включать рекламу вредных для здоровья пищевых продуктов и напитков в передачи, демонстрируемые по телевидению или онлайн с 5:30 до 21:00 (164). Такие ограничения призваны снижать воздействие рекламы и могут быть распространены на цифровую среду. Например, в штате Юта, США, недавно приняли закон, который запрещает лицам младше 18 лет пользоваться социальными сетями с 22:30 до 06:30 и требует от социальных сетей блокировать несовершеннолетним гражданам Юты доступ в аккаунты в этот период. Эту настройку по умолчанию могут изменить только родители или опекуны (165). Однако временные ограничения не предусматривают возможность масштабного регулирования таргетинга.

19 Контекстная реклама — это реклама, которая показывается тем, кто посещает определенный сайт или смотрит определенный контент.

#### 6.2.4. Защита уязвимых групп населения от целевого маркетинга

Еще одна доступная для рекламодателей практика — это превентивное исключение целевого маркетинга в отношении детей и других уязвимых групп населения. В широком смысле это иллюстрирует вышеупомянутый закон штата Юта, который также запрещает социальным сетям показывать любую рекламу несовершеннолетним пользователям из Юты (166). В этом случае от брендов и онлайн-платформ требуют обрабатывать данные пользователей, чтобы определить их возраст и убедиться, что дети не видят определенные объявления. Более узкого подхода придерживается ASA, подчеркивая преимущества принятия во внимание других факторов, помимо возраста, при таргетинге рекламы с возрастными ограничениями. К таким факторам относятся интересы пользователей. Например, компания,

рекламирующая алкогольные напитки, может запустить рекламную кампанию, ориентированную на потребителей старше 18 лет, которые заинтересованы в покупке дома. Или же такая компания может исключить из рекламных мероприятий потребителей, которым уже исполнилось 18 лет, но они интересуются брендом одежды, ориентированным на подростков (167).

Принятие или непринятие рекламодателем мер по исключению уязвимых групп населения из рекламных кампаний может быть фактором, учитываемым при оценке «нацеленности» рекламы на уязвимую группу или наличия «призывов» к ней. В качестве альтернативного варианта возможно установление позитивных обязательств по исключению целевого маркетинга в отношении этих групп для сокращения маркетингового воздействия на них. См. сводную информацию на рисунке 13.

## Рисунок 13. Ограничение цифрового маркетинга, ориентированного на детей и уязвимые группы населения



## Вставка 6. Варианты политики



### Ограничение таргетированной рекламы и защита детей и других уязвимых групп населения от незаконного

#### цифрового маркетинга



Введение комплексных ограничений в отношении маркетинга определенных категорий товаров для обеспечения высокого уровня охраны здоровья и сокращения воздействия рекламы таких товаров на детей и другие уязвимые группы населения

В отсутствие комплексных ограничений:

- законодательное требование об использовании эффективных механизмов проверки возраста для ограничения маркетингового воздействия на детей и защиты детей от доступа к онлайн-контенту с возрастными ограничениями;
- запрет таргетированной рекламы определенных категорий товаров путем ограничения сбора, обработки и использования данных, отраслевых законов и сочетания этих двух методов.

В отсутствие комплексного запрета таргетинга в отношении определенных категорий товаров:

- ограничение сбора данных брендами/рекламодателями конкретных категорий товаров;
- определение уязвимых групп населения, нуждающихся в повышенном уровне защиты от таргетированной рекламы;
- запрет таргетинга определенных категорий товаров в отношении уязвимых групп населения;
- требование к рекламодателям о превентивном исключении таргетинга определенных категорий товаров в отношении уязвимых групп населения

На рисунке 13 представлена сводная информация о данных возможностях регулирования.

# 7. Ограничение маркетинга влияния и вовлечения пользователей

**Помимо прямого маркетинга, социальные сети дают рекламодателям возможность продвигать продукцию с помощью других инструментов, таких как маркетинг влияния и вовлечение пользователей. Маркетинг влияния подразумевает прямое коммерческое сотрудничество компании и лидера мнений с целью продвижения товара или бренда. Методы вовлечения пользователей побуждают пользователей к активному взаимодействию с брендом или товаром в Интернете, в том числе посредством комментирования контента, его распространения и отметок «Мне нравится».**

На сегодняшний день национальные законы ограничивают маркетинг влияния, в том числе требуя от лидеров мнений помечать связанные с коммерческими отношениями посты в социальных сетях и применяя к таким лидерам мнений определенные маркетинговые ограничения. Как правило, при наличии коммерческих отношений (материальной связи) между лидером мнений и рекламодателем контент может считаться оплаченной рекламой,

подпадающей под маркетинговые ограничения<sup>20</sup>. В отличие от таких публикаций, распространение пользовательского контента не обусловлено коммерческими отношениями, и к нему не применяются ограничения, действующие в отношении маркетинга влияния.

В контексте данного обсуждения под пользовательским контентом понимается произведенный или распространяемый потребителями (пользователями) материал, который не может считаться рекламой или запрещенным стимулированием сбыта ввиду отсутствия коммерческих отношений с брендом, но при этом способствует продвижению товаров и нормализации их потребления (168). Бренды также могут производить собственный контент в социальных сетях, который не всегда может быть расценен как реклама или запрещенное стимулирование сбыта, но при этом все равно является методом продвижения товаров, так как подобный контент способствует повышению узнаваемости бренда и нормализации продаж товаров. Как правило, потребители могут взаимодействовать с таким контентом посредством отметок «Мне нравится» и возможности поделиться публикациями, что делает возможным его широкое распространение.

20 Понятие материальной связи может отличаться в зависимости от страны. Например, в Индии материальная связь предполагает, помимо прочего, следующее: денежное или иное вознаграждение; предоставление бесплатных товаров, скидок, подарков; участие в конкурсах или розыгрышах; поездки или проживание в гостиницах; медиабартер; освещение в СМИ и награды; семейные, личные или трудовые отношения. См. Endorsements know-hows!. Delhi: Department of Consumer Affairs; 2023 ([Endorsement Know-Hows \(consumeraffairs.nic.in\)](https://consumeraffairs.nic.in/)), по состоянию на 16 марта 2023 г.). Внесенный во Франции законопроект по борьбе с мошенничеством и злоупотреблениями со стороны лидеров мнений в социальных сетях определяет лидеров мнений как физических или юридических лиц, которые создают и распространяют контент посредством инструментов интернет-коммуникации за вознаграждение в денежной или натуральной форме в целях продвижения товаров, услуг или идеи (статья 1) [неофициальный перевод от авторов]. См. Proposition de loi visant à lutter contre les arnaques et les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux [Proposal for a law to fight against scams and the excesses of influencers in social media], 2023 790-i-380-PPL-Delaporte-Vojetta- influenceurs réseaux sociaux\_pastillé\_publication ([assemblee-nationale.fr](https://assemblee-nationale.fr/)), по состоянию на 11 апреля 2023 г.).



Резюме



Ограничение



Контроль

Обеспечение  
исполнения

Приложения

Если страна намерена регулировать пользовательский контент, необходимо провести различие между двумя категориями такого контента:

- использование пользовательского контента в коммерческих целях, подпадающее под ограничения в некоторых юрисдикциях. В эту категорию входит: распространение брендом комментариев пользователей о товаре, организация конкурсов, требующих от пользователей продвижения бренда, разрешение отметок «Мне нравится» и распространения публикаций и контента бренда пользователями и т. д.;
- пользовательский контент некоммерческого характера. Эта категория включает комментарии и публикации о товаре, создаваемые пользователями, в том числе лидерами мнений, не связанными коммерческими отношениями с брендом.

Вопрос о необходимости идентификации коммерческого пользовательского контента стал центральным в споре производителя *Glo Hyper*

и Управления по охране конкуренции Италии. В данном случае антимонопольное ведомство обвинило компанию British American Tobacco Italia (BAT) и отдельных лидеров мнений в нарушении итальянского Кодекса о защите прав потребителей в публикациях в Instagram, продвигающих изделие из нагреваемого табака. Лидеры мнений призывали подписчиков публиковать контент с использованием ряда хештегов, не попросив их сообщать о коммерческом характере этих публикаций. Затем лидеры мнений распространяли «лучший» пользовательский контент (169). В итоге BAT и лидеры мнений обязались, среди прочего, удалить публикации, использовать соответствующие хештеги в следующих маркетинговых кампаниях с участием лидеров мнений и просить подписчиков использовать хештеги при распространении контента. После этого ведомство отказалось от обвинений. Этот пример показывает, как пользовательский контент может использоваться в коммерческих целях и какие трудности в применении правил в области маркетинга это может создать. В некоторых юрисдикциях предпринимаются попытки регулирования в этой сфере.

## Вставка 7. Практический пример. Регулирование маркетинга алкогольных напитков в социальных сетях в Финляндии



**Страна:** Финляндия

**Закон:** Закон о контроле алкогольной продукции

В 2015 г. Финляндия начала регулировать социальные сети в рамках Закона о контроле алкогольной продукции. Закон запрещает продвижение алкогольных напитков, если:

«На администрируемой самостоятельно странице в информационной сети рекламодатель использует любой текстовый или визуальный контент, произведенный потребителями, или размещает в сети произведенный рекламодателем или потребителями текстовый или визуальный контент, предназначенный для распространения потребителями».



Резюме



**Ограничение**



Контроль



Обеспечение  
исполнения

Приложения





## Ограничения:

Поправка к закону ограничивает рекламу в социальных сетях и запрещает рекламодателям использовать пользовательский контент для продвижения алкогольной продукции. Закон запрещает рекламу алкогольной продукции в рамках и с использованием игр, розыгрышей и конкурсов в любых СМИ, включая цифровые. Производители алкогольных напитков не могут распространять контент, изначально загружаемый потребителями с личного аккаунта, включая комментарии, фотографии и видеоролики, содержащие информацию об алкогольных напитках. Поправка также ограничивает любой контент, предназначенный для распространения пользователями. Следовательно, производители алкогольных напитков должны отключить функцию, позволяющую делиться публикациями, для всей своей рекламы в социальных сетях, но при этом пользователи могут ставить отметки «Мне нравится». Спонсорские рекламные публикации в социальных сетях разрешены, но рекламодатель должен обеспечить нацеленность рекламы на взрослых людей и отключить функцию, позволяющую делиться такими публикациями. Данные ограничения действуют внутри Финляндии, а также в отношении любых маркетинговых мероприятий, проводимых за пределами Финляндии, но ориентированных на финскую аудиторию. Однако исполнять данный закон в отношении маркетинговых мероприятий, проводимых из других стран, непросто. Оценка исполнения этого закона также показала, что бренды обходят законодательство путем использования тегов и хештегов, сотрудничества с ритейлерами и заведениями общественного питания и спонсирования музыкальных и спортивных мероприятий (все это по-прежнему разрешено) (170).

**Несмотря на практические сложности, пример Финляндии демонстрирует, как юрисдикции могут контролировать вовлечение пользователей рекламодателями, включая использование стороннего пользовательского контента, и, следовательно, обеспечивать более комплексный подход к регулированию цифрового маркетинга.**

Ирландия тоже предприняла попытку регулирования пользовательского контента: законопроект о безопасности в интернете и регулировании СМИ 2022 г. предусматривает возможность принятия кодексов интернет-безопасности, запрещающих или ограничивающих коммерческие коммуникации в связи с вредными для здоровья пищевыми продуктами и напитками посредством пользовательского контента (171).

Разделение пользовательского контента на коммерческий и некоммерческий важно для привлечения к ответственности. В первом случае бренды, онлайн-платформы и лидеры мнений могут быть привлечены к ответственности за нарушающее правила использование пользовательского контента в коммерческих

целях. Однако во втором случае бренды, как правило, не привлекают к ответственности за контент об их товарах, опубликованный пользователями, так как компании не контролируют такой контент. Разграничение коммерческого и некоммерческого контента также поможет определить, защищен ли такой контент свободой слова и в какой степени.

Возможность привлечения онлайн-платформ, на которых размещается пользовательский контент, к ответственности за него зависит от действующих в стране правил модерации контента<sup>21</sup>. В большинстве юрисдикций онлайн-платформы не привлекаются к ответственности за контент, опубликованный пользователями на их сайтах. В некоторых ситуациях из этого

21 В настоящее время в Верховном суде США продолжается правовой спор о том, должны ли платформы отвечать за публикуемый пользователями контент, в рамках рассмотрения дел *Twitter против Таамне* (*Twitter v Taamneh*) и *Гонсалес против Google* (*Gonzalez v Google*); Chotiner I. Two Supreme Court cases that could break the Internet. *The New Yorker*. 25 January 2023 ([Two Supreme Court Cases That Could Break the Internet | The New Yorker](#), по состоянию на 16 марта 2023 г.).



общего правила могут быть сделаны исключения, например в случае распространения детской порнографии, подстрекательства к насилию или дезинформации. Но эти исключения не меняют

вышеупомянутое общее правило с точки зрения использования пользовательского контента для описанных в настоящей публикации видов маркетинговых мероприятий.

## Вставка 8. Варианты политики



**Регулирование маркетинга влияния и защита пользовательского контента от использования в коммерческих целях для цифрового маркетинга**



Введение комплексных маркетинговых ограничений в отношении определенных категорий товаров с целью запрета маркетинга влияния и вовлечения пользователей в коммерческих целях.



Прямое регулирование деятельности лидеров мнений непосредственно в стране, гражданами которой они являются, или в рамках юрисдикции, к которой они относятся.



Запрет или ограничение вовлечения рекламодателями лидеров мнений в запрещенные маркетинговые мероприятия, то есть распространение применимых к рекламодателям ограничений на маркетинг влияния.



Регулирование работы онлайн-платформ посредством наложения на них обязательств в отношении маркетинга влияния, включая обязательства по раскрытию информации о маркетинговых мероприятиях и по предотвращению или прекращению запрещенных форм маркетинга влияния.



Разграничение маркетингового и немаркетингового пользовательского контента на основе коммерческого или некоммерческого характера такого контента.



Запрет или ограничение использования пользовательского контента рекламодателями. Например, государства-члены могут ограничить возможности рекламодателей в части использования пользовательского контента в любых коммерческих целях, проведения онлайн-конкурсов, распространения или публикации комментариев пользователей о товарах, активного взаимодействия с потребителями в социальных сетях, а также ограничить пользователям возможность делиться контентом рекламодателей.



Рассмотрение возможности регулирования деятельности онлайн-платформ для предотвращения приоритизации или персонализации контента в сферах применения отраслевых ограничений, например в виде запрета приоритизации или персонализации контента о табачных или никотиновых изделиях.

На рисунке 14 представлена сводная информация о данных возможностях регулирования.

## Рисунок 14. Ограничение маркетинга влияния и вовлечения пользователей



# 8. Инструменты эффективного контроля и обеспечения соблюдения ограничений в сфере цифрового маркетинга

**П**риведение в исполнение ограничений в отношении цифрового маркетинга сопряжено с рядом трудностей. Во-первых, контролировать цифровой маркетинг сложно из-за непрозрачности большинства маркетинговых практик (8.1). Во-вторых, различные участники данного процесса могут

вводить свои правоприменительные меры, создавая тем самым сложную систему регулирования (8.2). В-третьих, трансграничный характер цифрового маркетинга усложняет обеспечение соблюдения ограничений, так как для этого необходима совместная работа полиции и судебных органов (8.3).

## 8.1. Контроль цифрового маркетинга

Нередко ответственность за контроль цифрового маркетинга табачной, никотиносодержащей и алкогольной продукции, пищевых продуктов и безалкогольных напитков, а также заменителей грудного молока возлагается на учреждения здравоохранения. Контроль подобных мероприятий — залог исполнения действующих правил и, следовательно, противодействия нарушениям. Такой контроль также позволяет следить за развитием

технологических инноваций в маркетинге и оценивать необходимость реформирования законодательства и политики.

Но контролировать цифровой маркетинг непросто из-за большого объема онлайн-контента и его специфики, а именно непрозрачности большинства маркетинговых процессов в Интернете (172).

- Зачастую рекламу видит только потребитель, на которого она направлена, а не правоприменительные органы.
- Такие органы и потребители могут видеть разный контент, так как настройка алгоритмов осуществляется на основе интересов и активности пользователей в Интернете.
- Часто такая реклама недолговечна (показывается в течение короткого промежутка времени) (173).



Несмотря на эти сложности, среди подходов к контролю можно выделить:

- онлайн-проверки со стороны правоприменительных органов.
- использование инструментов на основе ИИ для идентификации онлайн-контента;
- наложение обязательств по раскрытию информации на онлайн-платформы;
- наложение обязательств по раскрытию информации на производителей, дистрибьюторов и розничных продавцов соответствующих товаров.

Одним из подходов к организации контроля является создание отдельной группы контролеров для отслеживания контента в Интернете с целью выявления противозаконной маркетинговой деятельности. Например, в Сингапуре и Бахрейне есть специальные команды специалистов, которые посещают сайты и отслеживают рекламу по ключевым словам (174). Но этот подход ресурсозатратен: отследить весь контент сложно из-за его большого объема. Также контролеры могут столкнуться с проблемами неприкосновенности частной жизни при создании индивидуальных аккаунтов для получения доступа к социальным сетям и их контроля. Сложность привлечения индивидуальных контролеров зависит и от специфики товара. Например, контролировать продвижение табачных изделий в Интернете часто легче, чем отслеживать продвижение никотиновых изделий, потому что рынок табака является высококонцентрированным с небольшим количеством крупных производителей, а рынок никотиновых изделий неоднороден и представлен предприятиями меньшего масштаба. Также ситуацию может упростить наличие лицензирования как дополнительного инструмента контроля в отрасли.

Для контроля цифрового маркетинга могут использоваться инструменты на основе

искусственного интеллекта. Так, во Вьетнаме ИИ применяют для проведения выборки цифрового контента и распознавания рекламы заменителей грудного молока (175). Европейское региональное бюро ВОЗ также разрабатывает приложение в целях автоматического выявления рекламы вредных для здоровья товаров на телефонах детей (176). Но у систем на базе ИИ есть ряд ограничений: они не умеют оценивать контекст, в котором публикуется определенный контент, и бывают предвзяты, что ведет к дискриминации (177). Однако для контроля рекламы данные ограничения могут быть не так существенны, как для контроля общественно-политического контента.

Наложение обязательств по раскрытию информации, например путем создания архивов рекламы, также является эффективным инструментом контроля. Согласно статье 30 Закона о цифровых услугах (DSA), крупные онлайн-платформы должны публиковать базу данных по всей рекламе, проданной на их сервисе, с указанием таких сведений, как наименование/ФИО покупателя рекламы, период показа, демографические характеристики аудитории и параметры таргетинга<sup>22</sup>. Подобные правила уже вводились в других юрисдикциях, но ЕС первым потребовал создавать такие архивы по всей рекламе,

22 Аналогичная, но более простая система была создана платформой Facebook в виде Библиотеки рекламы (Ad Library); см. Carah N and Brodmerkel S. Regulating platforms' algorithmic brand culture: The instructive case of alcohol marketers on social media. In: Flew T and Martin FR, editors. Digital platform regulation: Global perspectives on Internet governance. Cham: Palgrave Macmillan. 2022; 111-131. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-95220-4\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-030-95220-4_6), стр. 126.

а не только по политической<sup>23</sup>. Данный инструмент может быть полезен сотрудникам правоприменительных органов для контроля за соблюдением нормативно-правовых актов о рекламе. Так, в рамках поданного в суд округа Колумбия, США, искового заявления о средствах правовой защиты в виде определения прав и обязанностей и судебного запрета организация Campaign Legal Center использовала рекламные архивы, созданные Facebook на добровольной основе, заявляя об обнаружении нарушения федерального закона о выборах в ходе избирательной кампании 2018 г. в серии рекламных объявлений в Facebook (178).

Ограниченность требований Закона о цифровых услугах заключается в том, что обязательство по созданию архивов распространяется только на крупные онлайн-платформы, но не на производителей, дистрибьюторов и ритейлеров. При наличии отраслевых ограничений можно также требовать от субъектов экономической деятельности в конкретной отрасли раскрытия информации о маркетинговой деятельности государственным органам. Например, в Канаде производители и импортеры табачной продукции обязаны предоставлять государству сведения о табачных изделиях, включая информацию о своих рекламных кампаниях (179). Аналогичные обязательства существуют и в других странах. У таких отраслевых маркетинговых отчетов и архивов есть ряд ограничений:

- они основаны на информации, предоставляемой производителями и онлайн-платформами, и требуют проверки полноты и точности сведений со стороны органов власти;
- они, как правило, содержат большой объем информации, и для их анализа и контроля органам власти нужно выделять существенные ресурсы;

- они содержат информацию о материалах маркетинговых кампаний рекламодателей, но не всегда описывают конкретные алгоритмы таргетинга, охваты и целевые группы населения. Таким образом, несмотря на общую эффективность обязательств по раскрытию информации для контроля цифрового маркетинга, эти меры могут быть менее полезны в тех отраслях, где действуют лишь частичные ограничения. Например, раскрытие информации о рекламе пищевых продуктов и безалкогольных напитков крупными онлайн-платформами может и не дать регулирующим органам ответа на вопрос о том, была ли такая реклама ориентирована на детей.

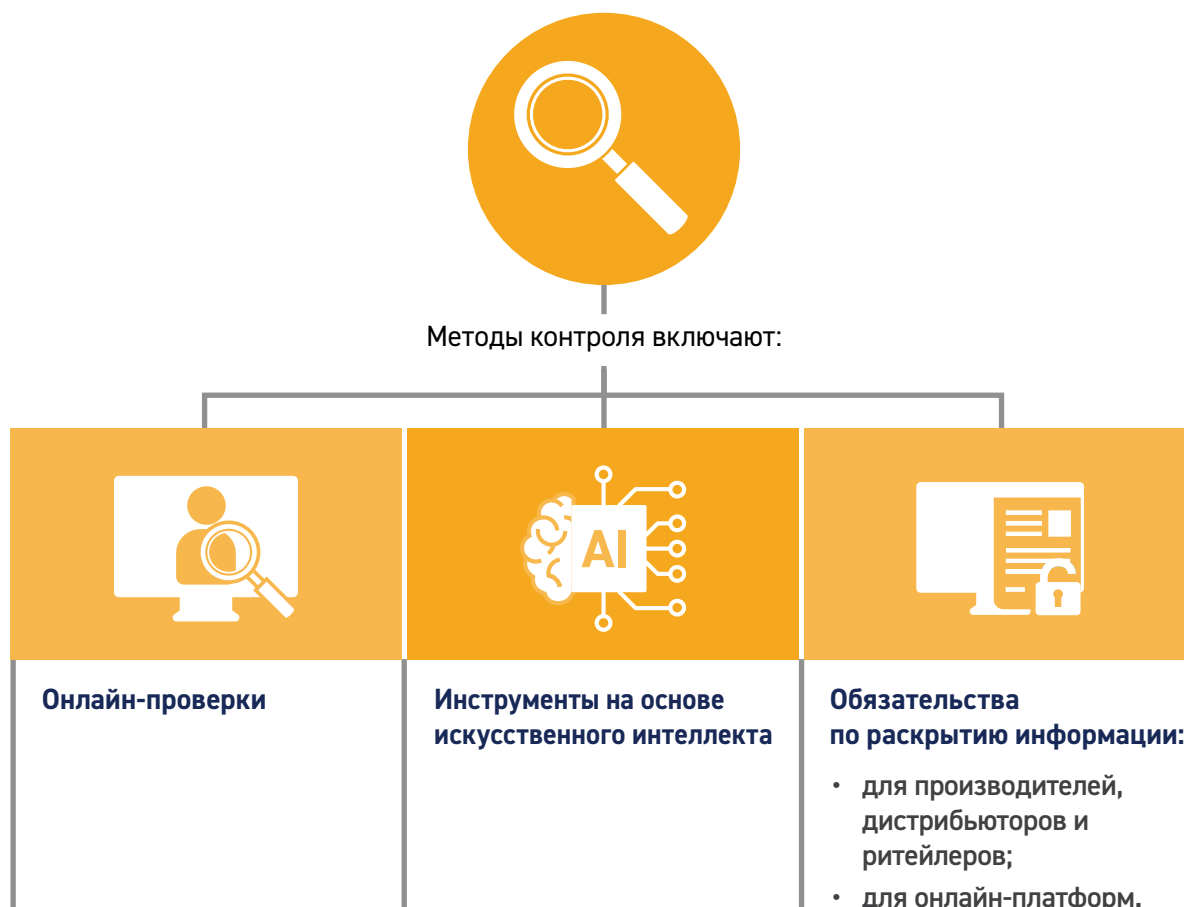
Частичным решением этих проблем может стать публикация отчетов и архивов в открытом доступе или их раскрытие организациям гражданского общества для последующего анализа и контроля.

Одним из вариантов поддержки контроля контента в Интернете, включая быстро исчезающий контент, является сочетание всех упомянутых подходов и их применение всеми участниками логистической цепочки как показано на рис. 15:

- использование инструментов на основе ИИ, позволяющих отслеживать большой объем рекламы;
- отбор лиц, ответственных за контроль принятия решений ИИ; и
- обязательство по ведению и публикации архивов контента для возможных расследований.

23 В Канаде и штате Вашингтон созданы архивы политической рекламы.

## Рисунок 15. Контроль цифрового маркетинга



Как показано на рисунке 16, помимо государства, за контроль цифрового маркетинга могут отвечать и другие структуры.

## Рисунок 16. Другие структуры, отвечающие за контроль цифрового маркетинга

			
<p>Онлайн-платформы и поставщики хостинг- и интернет-услуг обычно не обязывают отслеживать передаваемую или хранимую информацию, но от них могут требовать проведения целевого или временного контроля.</p>	<p>У онлайн-платформ есть условия использования, которые обычно предусматривают осуществление собственного контроля.</p>	<p>Рекламные ассоциации могут проводить внутренний контроль.</p>	<p>Представители гражданского общества, научных кругов и широкой общественности, включая конкурентов, могут следить за мероприятиями цифрового маркетинга через рекламные архивы при наличии доступа к ним.</p>

Как показано в следующей вставке, негосударственные структуры принимают довольно активное участие в контроле цифрового маркетинга.



## Вставка 9. Практический пример. Роль негосударственных структур в обеспечении исполнения ограничений цифрового маркетинга



РКБТ ВОЗ рекомендует различным заинтересованным сторонам, включая негосударственные структуры, осуществлять строгий контроль для обеспечения исполнения действующих норм и упрощения международного сотрудничества (180). Примером организации контроля гражданским обществом в официальном партнерстве с государствами-членами является Tobacco Enforcement Reporting Movement (TERM), система непрерывного цифрового контроля, которая отслеживает рекламу табачных изделий в режиме реального времени. Система TERM может незамедлительно передавать информацию органам власти, чтобы они могли оперативно принимать ответные меры. Руководящие органы получают доступ к данным системы TERM через оперативные сводки, а СМИ и другие заинтересованные стороны — через публикации (181). В настоящее время система работает в Мексике, Индии и Индонезии, но данный подход можно применять где угодно и не только для табачных изделий. Свободный доступ к системе имеют органы власти и их партнеры.



Гражданское общество также следит за соблюдением Международного свода правил по сбыту заменителей грудного молока. Так, во Вьетнаме Виртуальный определитель нарушений (VIVID) автоматически выявляет потенциально незаконную рекламу заменителей грудного молока отдельных брендов в Facebook (182). С помощью приложения любой человек может загрузить дополнительный контент для проверки. Изначально приложение предназначалось для контроля рекламы заменителей грудного молока во Вьетнаме, но сегодня оно используется в нескольких странах в целях контроля в том числе табачной и алкогольной продукции.



Международные организации тоже могут внести вклад в развитие эффективных инструментов контроля. Европейское региональное бюро ВОЗ разрабатывает систему CLICK, которая служит инструментом контроля цифрового маркетинга вредных для здоровья пищевых продуктов среди детей и подростков (183). Система CLICK представляет собой приложение, которое отслеживает воздействие цифрового маркетинга и делает скриншоты контента, который дети видят на своих смартфонах. В настоящее время система CLICK находится в стадии разработки.

При осуществлении контроля негосударственными структурами наделяют их правосубъектностью для подачи исков в случае выявления незаконных мероприятий цифрового маркетинга также может использоваться в целях обеспечения соблюдения правил. Данную возможность уже предоставляют такие рекламные ассоциации, как ASA и ASCI, позволяя любому лицу подать претензию в рамках своей системы урегулирования споров.

Многообразие имеющихся механизмов контроля показывает, что разные инструменты можно адаптировать под разные методы цифрового маркетинга. К примеру, контроль медийной

рекламы может быть проще и требовать менее сложных инструментов, чем отслеживание рекламы в социальных сетях. Пригодность инструмента контроля для использования может зависеть от таких факторов, как:

- объем доступной рекламы;
- наличие подлежащего контролю пользовательского контента;
- частота смены рекламного контента;
- видимость и прозрачность рекламы.

## 8.2. Определение институциональных рамок для обеспечения исполнения правил цифрового маркетинга

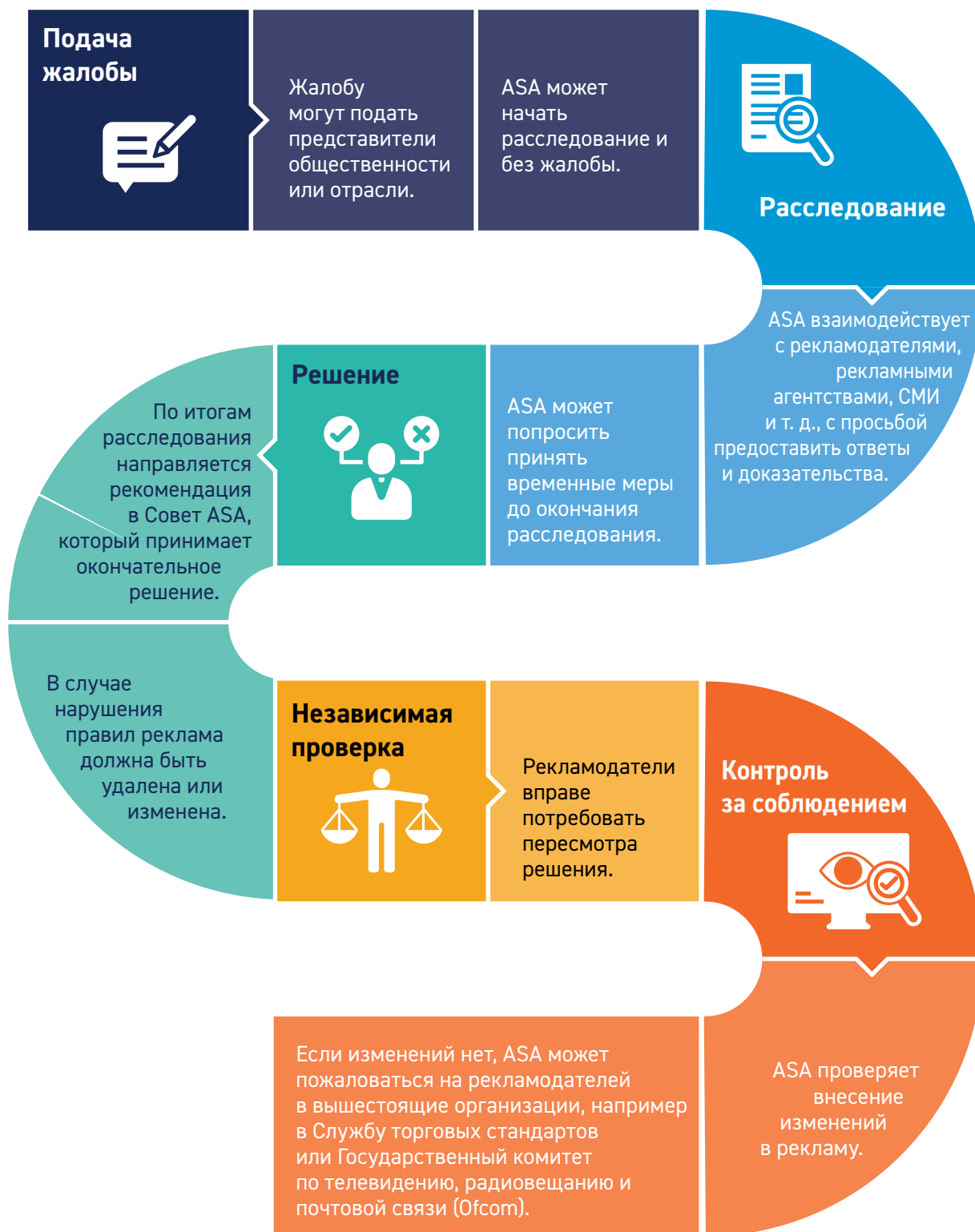
Обеспечить исполнение правил в сфере цифрового маркетинга может быть непросто отчасти из-за разрозненности описанных выше механизмов регулирования. Различные своды норм права могут регулироваться и приводиться в исполнение разными органами власти и иметь разный юрисдикционный охват. Также различные законы могут требовать от государственных ведомств разных действий по реагированию или предотвращению запрещенных маркетинговых мероприятий и устанавливать разные меры ответственности и санкции для нарушителей. Кроме того, в некоторых странах в обеспечении соблюдения норм могут участвовать рекламные ассоциации и представители власти.

### 8.2.1. Обеспечение правоприменения рекламными ассоциациями

В некоторых странах законы, регулирующие рекламную деятельность, или правила, устанавливаемые рекламными ассоциациями, могут быть единой или основной точкой входа для борьбы с запрещенным маркетингом.

Что касается рекламных ассоциаций, они обеспечивают соблюдение собственных правил в сфере рекламы. Ярким примером этого является Управление по стандартам рекламы (ASA), правоприменительные процедуры которого описаны на рисунке 17 (184).

Рисунок 17. Правоприменительная процедура в ASA



ASA принимает жалобы от представителей общественности и отрасли, тем самым частично делегируя им контроль. Так, жалобы организаций Campaign for Tobacco-Free Kids, Action on Smoking and Health и Stopping Tobacco Organizations & Products на использование компанией British American Tobacco маркетинга влияния для рекламы электронных сигарет в Instagram привели к вынесению постановления ASA против производителя табачных изделий (185).

Особенность данного примера заключается в том, что ASA не обладает полной независимостью от британского права, так как в случае неисполнения решения ASA есть вероятность обращения в государственные органы. Так, кодекс CAP увязан с законом о защите прав потребителей и законами, регулирующими защиту потребителей, теле- и радиовещание и телекоммуникации. В сфере телевизионной и радиовещательной рекламы связи между ASA и правовой системой еще прочнее. С 2004 г. ASA несет исключительную ответственность за регулирование рекламы на телевидении и радио в Великобритании. При необходимости для принятия дальнейших мер пожаловаться на теле- и радиовещателей можно в Государственный комитет по телевидению, радиовещанию и почтовой связи (Ofcom), но это случается крайне редко (186). Установление связи между кодексами саморегулируемых организаций и государственными законами может стать способом обеспечения соблюдения норм этих кодексов (при условии, что их уровня защиты достаточно для достижения государственных целей).

### 8.2.2. Обеспечение соблюдения законов и нормативных актов

Соблюдение различных аспектов законов в сфере цифрового маркетинга обеспечивает целый ряд государственных органов. Среди них — ведомства, занимающиеся защитой прав потребителей, защитой данных и антимонопольным регулированием, а также учреждения здравоохранения и культуры. Как следствие, государственные меры по обеспечению соблюдения правил цифрового

маркетинга носят разрозненный характер. Законы различаются по следующим аспектам.

- Кто может инициировать расследование? Согласно законам о защите прав потребителей, поводом для расследования могут послужить различные источники информации, включая жалобы физических лиц, компаний и организаций, защищающих права потребителей, публикации в СМИ, внутренние рекомендации органов по защите прав потребителей или сведения, полученные от других национальных или иностранных ведомств. Другие законы, напротив, могут ограничивать круг лиц, которые вправе требовать от компетентных органов проведения расследования.
- Какими следственными полномочиями обладают компетентные органы? Зачастую ведомства по защите прав потребителей могут запрашивать документы, показания и информацию у предприятий и третьих лиц, включая интернет-провайдеров. Однако в некоторых юрисдикциях, например в Канаде, государственные органы должны получать разрешение суда для осуществления таких полномочий. Законы о защите данных обычно предоставляют широкие следственные полномочия органам, обеспечивающим такую защиту.
- Какими правоприменительными полномочиями обладают компетентные органы? Органы по защите прав потребителей могут обладать полномочиями по обеспечению соблюдения норм административного, гражданского и/или уголовного законодательства, но это во многом зависит от юрисдикции. Ведомства, занимающиеся защитой данных, зачастую обладают корректирующими полномочиями и могут выдавать предупреждения или распоряжения об удалении данных. Как правило, они также вправе накладывать финансовые санкции. Некоторые законы о защите данных, например в Таиланде, наделяют ведомства полномочиями в рамках уголовного законодательства. Согласно Закону о цифровых услугах (DSA), Европейская комиссия и национальные координаторы

цифровых услуг могут требовать принятия связывающих обязательств и вводить ряд санкций, включая временные меры, штрафы и периодическую уплату пени.

- Могут ли компетентные органы выносить решения? Согласно законам о защите данных, в ряде стран, например в Нигерии, были созданы административные группы, отвечающие за проведение расследований, заслушивание заявлений сторон и вынесение решений.

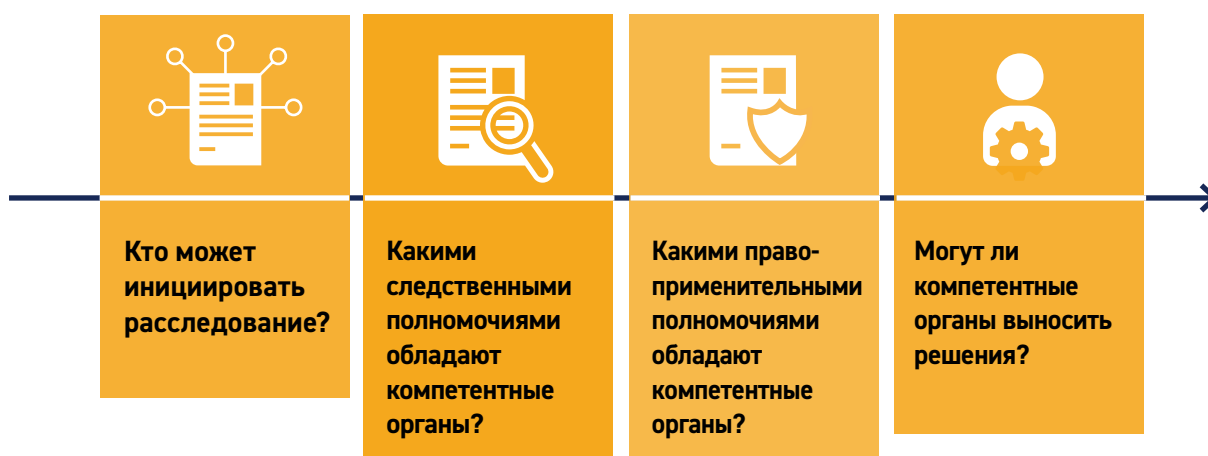
На рисунке 18 представлена сводная информация о законодательных различиях.

В данных обстоятельствах необходимо четко определить, что министерства и ведомства в сфере здравоохранения могут и должны

делать для контроля цифрового маркетинга. Эти органы играют важнейшую роль в обеспечении соблюдения отраслевых маркетинговых законов, что требует предоставления достаточно широких полномочий и должного уровня защиты общественного здравоохранения.

Кроме того, в условиях разрозненного регулирования возникает острая необходимость в сотрудничестве всех ведомств, работающих в сфере цифрового маркетинга внутри юрисдикции, для обеспечения правоприменения (187). Отраслевое законодательство также может поддержать это сотрудничество, увязав правила в области цифрового маркетинга с другими применимыми нормами и подчеркнув роль других органов власти в исполнении определенных законов.

## Рисунок 18. Законодательные различия



### 8.3. Определение адекватных правоприменительных мер

Необходимость обеспечивать соблюдение правил цифрового маркетинга может привести к принятию различных мер, которые можно разделить на основе следующих свойств:

- потенциальный объект: каждая правоприменительная мера, вероятно, более эффективна в отношении одних методов цифрового маркетинга, чем других;
- потенциальные исполнители: некоторые меры могут принимать сами онлайн-платформы, в то время как другие должны быть введены рекламными ассоциациями или органами власти; обычно принятие мер не требует постановления суда, но в некоторых странах бывает иначе; и

- цель: одни меры направлены в первую очередь на предотвращение еще не проведенных мероприятий (превентивные меры), а другие нацелены на наказание за уже совершенные незаконные действия (санкции).

цифрового маркетинга представлена в таблице 4. Данные меры предназначены для применения именно в сфере цифрового маркетинга, но законодательство стран предусматривает и другие санкции, такие как штрафы, отзыв лицензии и гражданская или уголовная ответственность (188).

Сводная информация о возможных правоприменительных мерах в отношении

**Таблица 4. Правоприменительные меры в отношении правил цифрового маркетинга**

- Превентивные
- Реактивные

<b>Модерация контента</b>	Контроль и удаление контента с онлайн-платформы.	Закон, саморегулирование	Реклама в социальных сетях Продвижение с участием лидеров мнений	Онлайн-платформы
Пример	ЕС: своим решением по делу <i>Ева Главишниг-Пишек против Facebook Ireland Limited (Eva Glawischnig-Piesczek v Facebook Ireland Limited)</i> Суд Европейского союза постановил, что онлайн-платформы не несут общих обязательств по модерации контента, но от них могут требовать провести контроль по конкретному случаю (189).			
<b>Превентивные предупреждения</b>	Предупреждения показываются пользователям перед публикацией поста или при поиске определенного контента.	Саморегулирование	Реклама в социальных сетях Продвижение с участием лидеров мнений Поисковая реклама	Онлайн-платформы
Пример	Instagram использует превентивные предупреждения, когда пользователи пытаются опубликовать потенциально оскорбительные комментарии (190). Instagram также использует всплывающие предупреждения, когда пользователи ищут определенные материалы, например по хештегам, связанным с изображениями, которые демонстрируют причинение вреда дикой природе или окружающей среде (191).			

Мера	Определение	Где эта мера установлена?	Для каких методов маркетинга мера наиболее эффективна?	Кто может осуществлять меру?
<b>Фильтрация</b>	Удаление контента с онлайн-платформы	Закон, саморегулирование	Реклама в социальных сетях Продвижение с участием лидеров мнений	Онлайн-платформы
Пример	ЕС: Директива 2019/790 об авторском праве и смежных правах на едином цифровом рынке требует от платформ для распространения контента проводить превентивный контроль всего контента, загружаемого пользователями, в целях освобождения от всей ответственности за предоставление широкой общественности доступа к материалам, защищенным авторским правом, в нарушение данного права (192).			
<b>Письмо-предупреждение</b>	Письмо, отправляемое органами власти предприятиям с требованием предоставить ответы, документы или другие доказательства в связи с потенциально незаконной маркетинговой практикой.	Закон, саморегулирование	Все	Правительства Рекламные ассоциации
Пример	Соединенные Штаты Америки: в 2018 г. Федеральная торговая комиссия и Управление по контролю за качеством пищевых продуктов и лекарственных препаратов США совместно направили производителям, дистрибьюторам и онлайн-ритейлерам письма-предупреждения в связи с продажей жидкостей для электронных сигарет с оформлением и/или рекламой, напоминающими популярные у детей пищевые продукты, такие как конфеты, печенье и соки (193).			
<b>Публичное порицание</b>	Открытые перечни физических лиц и/или предприятий, которые не соблюдают закон.	Саморегулирование	Продвижение с участием лидеров мнений	Правительства Рекламные ассоциации
Пример	Индия: Совет по рекламным стандартам Индии (ASCI) ведет перечень лидеров мнений и брендов, которые нарушают рекомендации Руководства по продвижению через лидеров мнений в цифровых средствах массовой информации ASCI. Сотрудники по работе с жалобами связывались с попавшими в этот перечень лидерами мнений и компаниями, призывая их к соблюдению рекомендаций, но не получили ответов и реакций на запросы (194).			

Мера	Определение	Где эта мера установлена?	Для каких методов маркетинга мера наиболее эффективна?	Кто может осуществлять меру?
<b>Изменение рекламы</b>	Запрос о внесении изменений в рекламный контент	Закон	Рекламная рассылка по SMS или электронной почте	Правительства Рекламные ассоциации
Пример	Австралия: Австралийская общественная комиссия по рекламным стандартам обнаружила, что компания Heart Attacks Diner нарушила Кодекс взаимодействия в области рекламы и продвижения продуктов питания и напитков Австралийской ассоциации национальных рекламодателей в рекламной кампании на веб-сайте, поощряющей избыточное потребление посредством демонстрации непропорционально большого бургера. От рекламодателя потребовали добавить к изображению оговорку о том, что данный продукт не предназначен для регулярного потребления (195).			
<b>Удаление рекламы</b>	Мера, нацеленная на удаление оператором сайта (или поставщиком хостинг-услуг) несоответствующей требованиям рекламы с платформы, на которой она размещена.	Закон	Медийная реклама Поисковая реклама	Правительства Рекламные ассоциации Онлайн-платформы
Пример	Франция: в рамках дела <i>Национальный комитет по борьбе с курением против BAT France (Comité national contre le tabagisme v. BAT France)</i> суд Нантера (Франция) постановил, что компания BAT France нарушила положения об использовании электронных сигарет Кодекса общественного здравоохранения, прорекламирвав продукт Vure на веб-сайте, вместо того чтобы просто представить его. От BAT France потребовали удалить некоторые элементы с сайта и заплатить штраф (196).			
<b>Ограничения будущей рекламы</b>	Запрет на рекламу определенного типа в будущем	Закон, саморегулирование	Все	Правительства Рекламные ассоциации Онлайн-платформы
Пример	Индия: в 2020 г. ASCI обнаружил, что ряд производителей крепкого алкоголя прибегал к суррогатной рекламе в цифровых СМИ в период проведения матчей Индийской премьер-лиги 2020 г., а именно использовал наименование бренда алкогольного напитка для продажи других товаров, таких как CD-диски, вода, безалкогольные напитки и товары с фирменной символикой (197). По результатам расследования ASCI запретил суррогатную рекламу двенадцати производителей алкоголя в период проведения матчей Индийской премьер-лиги в 2021 г. (198).			





Мера	Определение	Где эта мера установлена?	Для каких методов маркетинга мера наиболее эффективна?	Кто может осуществлять меру?
<b>Удаление бренда из поискового индекса</b>	Удаление контента из поисковых систем или из поиска по хештегам в социальных сетях; понижение позиции контента в поиске	Саморегулирование	Поисковая реклама Реклама в социальных сетях	Поисковые системы Социальные сети
Пример	Instagram удаляет неприемлемые публикации из поиска по хештегам (199).			
<b>Приостановление действия аккаунта</b>	Приостановление действия аккаунта означает, что показ рекламы, запущенной с соответствующего аккаунта, будет остановлен, а новая реклама не будет публиковаться; действие связанных и новых аккаунтов нарушителя также будет приостановлено.	Закон, саморегулирование	Поисковая реклама Реклама в социальных сетях Продвижение с участием лидеров мнений	Онлайн-платформы
Пример	В рекламной политике Google предусмотрено приостановление действия аккаунта рекламодателя за нарушение политики. В зависимости от серьезности нарушения приостановление может произойти как после предварительных предупреждений, так и без них (200).			


Мера	Определение	Где эта мера установлена?	Для каких методов маркетинга мера наиболее эффективна?	Кто может осуществлять меру?
<b>Блокировка и фильтрация</b>	Технические меры по ограничению доступа к информации, которая, как правило, размещена в пределах другой юрисдикции. Обычно данные меры запрашиваются органами власти после вынесения судебного постановления или без него и реализуются интернет-провайдерами с помощью аппаратного и программного обеспечения, которое блокирует получение или показ конкретного контента на устройствах клиентов этих провайдеров (201).	Закон	Розничная интернет-торговля Медийная реклама	Правительства Интернет-провайдеры
Пример	Российская Федерация: Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» запрещает, среди прочего, распространять, в том числе в Интернете, информацию, которая может вызвать у детей желание употреблять табачную и алкогольную продукцию (202). Блокировку осуществляет Роскомнадзор, федеральный орган исполнительной власти, связанный с Министерством цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации.			
<b>Прекращение работы аккаунта или веб-сайта компании</b>	Отключение веб-сайта, на котором незаконно рекламировался товар.	Закон	Розничная интернет-торговля Реклама в социальных сетях	Правительства Интернет-провайдеры
Пример	Сингапур: в связи с незаконной продажей электронных сигарет в Интернете в Сингапуре, помимо наложения штрафов на нарушителей, была прекращена работа трех веб-сайтов, на которых эти сигареты продавались (203).			

Мера	Определение	Где эта мера установлена?	Для каких методов маркетинга мера наиболее эффективна?	Кто может осуществлять меру?
<p><b>Меры, связанные с распространением продукции, например в рамках законов о лицензировании</b></p>	<p>Ограничение распространения продукции за нарушение правил цифрового маркетинга. Ограничения могут включать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• введение определенных условий лицензирования в отраслях, где такое лицензирование применяется, например в производстве табачной или алкогольной продукции;</li> <li>• наложение жестких обязательств на отечественных производителей и дистрибьюторов в отношении нарушений маркетинговых ограничений связанными юридическими лицами или юридическими лицами, с которыми они состоят в деловых отношениях;</li> <li>• применение наказания при прохождении таможенного или акцизного контроля;</li> <li>• введение обязательного изъятия из продажи товаров, особенно пищевых продуктов, которые обычно не подпадают под требования таможенного или акцизного контроля.</li> </ul>	Закон	Все	Правительства

Государства могут применять целый ряд правоприменительных мер, и пригодность каждой меры будет зависеть от ситуации в конкретной стране. Однако при формировании собственного комплекса мер страны могут учитывать следующие аспекты.

 **Правоприменительные меры могут носить прогрессивный характер**, постепенно ужесточаясь. Такой подход был применен в США в 2018 г. Федеральная торговая комиссия и Управление по контролю за качеством пищевых продуктов и лекарственных препаратов США совместно направили производителям, дистрибьюторам и ритейлерам письма-предупреждения в связи с продажей жидкостей для электронных сигарет с оформлением и/или рекламой, напоминающими популярные у детей пищевые продукты, такие как конфеты, печенье и соки. Такие товары продавались во многих интернет-магазинах. В письмах-предупреждениях было указано, что, если нарушения не будут исправлены, могут быть приняты дальнейшие правоприменительные меры (204).

 **Страны могут применять как превентивные, так и реактивные меры.** Превентивные меры принимаются до размещения рекламы. Они более эффективны для предотвращения нанесения вреда, поскольку потребители еще не увидели незаконную рекламу. Реактивные меры принимаются, когда незаконная реклама уже размещена. Эти меры могут предотвратить показ рекламы потребителям, только если их достаточно, чтобы переубедить потенциальных нарушителей. Учитывая, как быстро распространяется контент в Интернете, у реактивных мер, в отличие от превентивных, есть характерные ограничения.

 **Меры по обеспечению соблюдения правил отражают правоприменительные возможности государства.** Превентивные меры могут требовать более развитых

систем контроля и эффективных механизмов сотрудничества с онлайн-платформами, в то время как реактивные меры могут реализовываться посредством менее сложных механизмов и на основе внешних жалоб от граждан и гражданского общества. В зависимости от правовой системы некоторые правоприменительные меры могут быть приняты только после соответствующего судебного постановления, и их реализация может быть затруднена в случае медленной работы судебной системы в стране. В таких ситуациях лучше использовать другие меры.

 **Правоприменительные меры должны быть пропорциональными**, так как в случае оспаривания их будут сопоставлять с конкурирующими интересами и правами. Таким образом, при оценке законности мер следует учитывать порядок их реализации, объем и период, предоставленный адресату для их исполнения. Например, согласно австралийскому Закону о безопасности в Интернете 2021 г., органы власти могут требовать от интернет-провайдеров удалять опасный контент в течение 24 часов с момента получения официального уведомления. Является ли требование о сроке в 24 часа разумным, зависит от потенциального вреда и имеющихся средств защиты. Распоряжения о блокировке также следует давать с осторожностью. В некоторых юрисдикциях административные органы, полиция и государственные обвинители могут незамедлительно блокировать незаконный материал без постановления суда. В других юрисдикциях административные органы могут выдавать распоряжение о блокировке, но затем его должен одобрить суд. Также есть юрисдикции, где для блокировки контента требуется судебное постановление (205). Процедура реализации мер может также зависеть от оснований выдачи распоряжения о блокировке (например, связано ли оно с распространением детской порнографии или нарушением прав интеллектуальной собственности).



**Правоприменительные меры должны соответствовать основным правам,** охраняемым в стране. Например, в Швейцарии разрешено блокировать контент онлайн-казино. Согласно швейцарскому Закону об азартных играх, на местном рынке могут работать только казино, получившие соответствующее разрешение, а в отношении остальных Управление по надзору за игорным бизнесом принимает меры по блокировке. На практике это означает блокировку доменных имен. В мае 2022 г. Федеральный суд Швейцарии подтвердил

допустимость этих мер, посчитав, что они являются адекватными и не нарушают экономических свобод (206).



**Реализацию правоприменительных мер следует поручать наиболее подходящим ведомствам,** например органам здравоохранения, органам по защите данных и прав потребителей и т. п. Государствам следует оценить правоприменительные возможности органов здравоохранения и то, как они могут делиться своими полномочиями с другими государственными ведомствами.

## 8.4. Обеспечение соблюдения правил цифрового маркетинга в трансграничном контексте

Участники мероприятий цифрового маркетинга нередко представляют разные юрисдикции, поэтому для начала государственные органы могут задуматься об обеспечении соблюдения законов в рамках внутренней логистической цепочки, охватывающей производителей, дистрибьюторов и ритейлеров (8.4.1). Если рекламодатель находится за пределами страны, где проводится маркетинговое мероприятие, зачастую органы власти сталкиваются с необходимостью обеспечивать исполнение законов (8.4.2) и судебных решений (8.4.3) в разных странах. Такие ситуации требуют сотрудничества в различных формах, включая международные соглашения, региональные механизмы, меморандумы о взаимопонимании, неформальный обмен информацией, договоры об экстрадиции, соглашения о правовой или административной взаимопомощи и т. д. (207).

### 8.4.1. Обеспечение правоприменения по всей логистической цепочке

Для обеспечения исполнения запретов и ограничений цифрового маркетинга могут применяться различные законы, регулирующие действия участников внутренней логистической цепочки, при условии их должной координации

с законами, ограничивающими маркетинговые мероприятия. К таким законам относятся законы о лицензировании и регулировании деятельности производителей, дистрибьюторов, ритейлеров и лицензируемых площадок, законы о работе налоговых органов, регулирующие поступление подакцизных товаров на рынок, или законы об электронной коммерции, регулирующие договорные условия работы торговых площадок. Обычно на участников логистических цепочек товаров, продвижение которых ограничивается, включая дистрибьюторов, ритейлеров, лицензируемые площадки или активы (например, сами товары), распространяется действие местной юрисдикции. Нередко оказывается, что запрещенные маркетинговые мероприятия проводят именно участники, чья деятельность подпадает под внутреннюю юрисдикцию. Это дает органам власти много возможностей по правоприменению. Иногда правоприменению на местном уровне способствует интеграция маркетинговой и торговой деятельности. Цифровой маркетинг объединяется с логистикой, интегрируя на цифровых площадках рекламные и логистические элементы организации покупок. Онлайн-платформы не просто показывают рекламу, но и позволяют купить товар, предлагаемый через прямые ссылки на приложения и сайты магазинов (208).



Это изменение создает дополнительные возможности для соответствующих правоприменительных органов: они могут привлекать к ответственности ритейлеров или дистрибьюторов продукции, которые, как правило, относятся к местной юрисдикции, в отличие от производителей и онлайн-платформ, которые могут находиться за границей.

Некоторые государства предпринимая меры по обеспечению присутствия хозяйствующих субъектов на территории страны. Так, Индия обязала крупные социальные сети назначать контактное лицо для взаимодействия с местными правоохранительными органами из числа резидентов страны (209)<sup>24</sup>. Крупные социальные сети также должны иметь специального представителя-резидента, который принимает и изучает жалобы пользователей и получает распоряжения, уведомления и указания от компетентных ведомств и судов (210). Турция требует от социальных сетей, ежедневная аудитория которых превышает один миллион пользователей, назначать местного представителя (211). Индонезия обязала всех операторов электронных систем, доступных внутри страны, регистрироваться в Министерстве связи и информационных технологий (Kominfo) и получать идентификационный документ<sup>25</sup>.

Периодически может возникать вопрос о том, есть ли у отечественных участников логистической цепочки эффективные механизмы контроля маркетинговых мероприятий, проводимых из других стран и нарушающих запреты или ограничения. В таком случае для обеспечения защиты правовых норм и правильного распределения ответственности физические и юридические лица должны отвечать только за те действия, которые они могут контролировать. Например, дистрибьютор не может контролировать маркетинговые мероприятия, которые проводятся производителем из-за рубежа и распространяются на территорию государства, где дистрибьютор вправе

продавать товар. Следовательно, степень персональной ответственности дистрибьютора может быть ограничена. Некоторые возможные механизмы по разграничению ответственности дистрибьюторов описаны ниже.

В данном примере дистрибьюторы контролируют распространение (размещение на рынке) товара, которое может подлежать дополнительному контролю в случае незаконных маркетинговых мероприятий в той же юрисдикции при соблюдении принципа эффективного контроля. Так, отечественные импортеры и дистрибьюторы часто несут ответственность за действия, которые начались или завершились в предыдущих звеньях логистической цепочки, в рамках внутреннего законодательства. Что касается ответственности за товары, отечественные дистрибьюторы и другие участники логистической цепочки могут нести, к примеру, ответственность за ущерб (вред здоровью), причиненный распространяемыми ими товарами, даже если они их не производили и не вносили в них изменений, которые могли бы привести к нанесению ущерба. В зависимости от государственных или местных законов дистрибьюторы могут также нести объективную ответственность (для возникновения которой не нужно доказывать вину дистрибьютора) (212). Некоторые государства создали программы проверки поставщиков в контексте обеспечения безопасности пищевых продуктов. Согласно требованиям программ, импортеры должны принимать превентивные меры по проверке соблюдения поставщиками стандартов безопасности пищевых продуктов (213). Аналогичным образом законы, связанные с санкциями и борьбой с коррупцией, нередко расширяют зону ответственности отечественных хозяйствующих субъектов на всю логистическую цепочку, заставляя их отвечать за действия поставщиков в некоторых обстоятельствах ввиду наличия между ними агентских отношений (214). Кроме того,

24 К крупным социальным сетям относятся социальные сети с аудиторией от 500 тысяч пользователей.

25 К операторам электронных систем относятся в том числе социальные сети, торговые площадки, поисковые системы, поставщики финансовых услуг, а также поставщики услуг связи и обработки данных; см. Schmon C and Pedersen H. Platform liability trends around the globe: recent noteworthy developments [веб-сайт]. San Francisco: Electronic Frontier Foundation; 2022 (<https://www.eff.org/deeplinks/2022/05/platform-liability-trends-around-globe-recent-noteworthy-developments>, по состоянию на 17 марта 2023 г.).

антикоррупционное законодательство часто создает экстерриториальную юрисдикцию, применимую к процессам внутри глобальных логистических цепочек (215).

Как показывают эти примеры, в разных отраслях существуют свои правовые подходы к привлечению внутренних структур к ответственности за действия, совершенные за рубежом в соответствующих логистических цепочках. Данные подходы регулируют предложение товаров и услуг на внутреннем рынке зачастую на основании действий, совершенных производителем за границей. В каждом из этих примеров установление ответственности и обеспечение правоприменения происходит на основе оценки деятельности внутри страны и присутствия субъекта экономической деятельности. Отечественные субъекты экономической деятельности управляют правовыми рисками посредством контрактных условий, страхования ответственности иностранных поставщиков и других методов.

В этой ситуации, согласно данным примерам, для контроля за распространением товаров и их продаж в странах, на которые распространяются иностранные маркетинговые мероприятия, можно использовать внутренние законы государства. Например, при наличии соответствующей законодательной связи законы о лицензировании и налоговом регулировании могут использоваться для обеспечения уплаты штрафов или приостановления или блокировки деятельности компаний в рамках логистической цепочки.

#### 8.4.2. Обеспечение трансграничного соблюдения законов

В отсутствие возможности или целесообразности обеспечивать соблюдение законов структурами внутренней логистической цепочки может потребоваться провести расследование или принять меры по обеспечению соблюдения законов за рубежом. В такой ситуации чтобы обеспечить исполнение законов, государствам

нередко нужно провести расследование или собрать данные в других юрисдикциях.

Сотрудничество в области правоприменения необходимо во всех аспектах защиты прав потребителей (216). Оно может быть реализовано с помощью различных средств.

- **Внутреннее законодательство.** Например, Закон США о безопасном Интернете 2006 г. уполномочивает Федеральную торговую комиссию предоставлять иностранным правоохранительным органам доказательства по вопросам защиты прав потребителей (217). Комиссия может делиться с иностранными ведомствами конфиденциальной информацией по защите прав потребителей, проводить расследования для оказания помощи таким ведомствам и возмещать ущерб, причиненный в США иностранными компаниями и наоборот (218).
- **Меморандум о взаимопонимании (MoV).** Например, Администрация федерального обвинителя по делам потребителей Мексики подписала MoV с Управлением промышленности и торговли Колумбии для укрепления сотрудничества в сфере защиты прав потребителей (219).
- **Двусторонние соглашения.** Например, ЕС и Канада разработали систему обмена информацией и правоприменительных мер в отношении опасных товаров широкого потребления на основе Всеобъемлющего экономического и торгового соглашения между Европейским союзом и Канадой (СЕТА).
- **Региональные сети сотрудничества.** Рядом регионов разработаны сети сотрудничества в области правоприменения, включая Общеввропейскую сеть содействия защите прав потребителей (СПС), Иbero-американский форум организаций по защите прав потребителей, в котором принимают участие ведомства из Латинской Америки, Испании и Португалии, и Принципы сотрудничества африканских стран в сфере

защиты прав потребителей (принципы Ливингстона). На более глобальном уровне существует Международная сеть по защите прав потребителей (ICPEN), объединяющая 70 стран.

Сотрудничество часто охватывает все этапы правоприменительной процедуры — от уведомления о возможном нарушении до возмещения ущерба потребителям, включая обмен информацией и проведение расследований.

### 8.4.3. Обеспечение трансграничного исполнения судебных решений

Когда органы власти налагают санкции или штрафы на хозяйствующий субъект, а последний не выполняет требования, они, как правило, обращаются в национальные суды. Суд может разрешить, например, наложение штрафа или конфискацию собственности в пользу государства.

Однако когда для принудительного исполнения требуются судебные распоряжения или решения, а у нарушителя нет активов в пределах данной юрисдикции, возникает вопрос, может ли решение быть исполнено в другой юрисдикции. Будет ли судебное решение иностранного суда признано и исполнено, традиционно зависит от внутреннего законодательства конкретной страны. Как следствие, суды часто не обеспечивают исполнение решений судов другой юрисдикции. Эта проблема особенно актуальна в сферах, носящих трансграничный характер, включая регулирование цифрового маркетинга. В последнее время страны предпринимают попытки урегулировать этот вопрос.

На глобальном уровне наиболее важным инструментом является Гагская конвенция о признании и приведении в исполнение

иностранных судебных решений по гражданским и торговым делам 2019 г. (220). На данный момент конвенцию подписали шесть сторон (Коста-Рика, Израиль, Российская Федерация, Украина, США и Уругвай) (221), а ратифицировал ее только ЕС, который еще не представил документ о присоединении к конвенции (222). Конвенция вступит в силу, когда два государства представят документы о ее ратификации, принятии, утверждении или присоединении к ней (223).

На региональном уровне с той же целью было заключено несколько международных соглашений (224). Помимо глобальных и региональных инициатив государства могут заключать двусторонние соглашения о признании и приведении в исполнение решений иностранных судов. В некоторых юрисдикциях используются все эти механизмы. Так, Аргентина заключила региональные соглашения об исполнении иностранных судебных решений, поддерживая при этом двусторонние соглашения с другими странами. Но несмотря на это имеющиеся соглашения охватывают далеко не все страны.

В отсутствие глобального, регионального или двустороннего соглашения признание и приведение в исполнение иностранных судебных решений зависит от законодательства конкретной страны. В Австралии, например, этот вопрос регулируется Законом об иностранных судебных решениях 1991 г. и принципами общего права (225).

Вне зависимости от того, как обеспечивается соблюдение иностранных требований — на основе соглашений или ситуативно, — этот процесс является довольно сложным для государства, и достижение желаемого результата часто находится под вопросом.



## Вставка 10. Варианты политики



### Усиление правоприменительных мер в отношении правил цифрового маркетинга

Поручение соответствующих правоприменительных функций министерству здравоохранения или ответственным ведомствам сферы здравоохранения.

При необходимости — делегирование правоприменительных функций другим государственным ведомствам (по защите данных, защите прав потребителей, финансовым ведомствам и т. д.) с четким разделением задач и координацией работы с ответственными органами здравоохранения.

Разработка и реализация эффективной правоприменительной процедуры.

- Использование различных источников информации (физических лиц, организаций по защите прав потребителей, компьютеров, СМИ, внутренних ведомств, иностранных органов власти), которые могут служить основой для правоприменения.
- Предоставление органам власти широких следственных полномочий для сбора информации, запроса документов и показаний и т. д.
- Предоставление потребителям, организациям гражданского общества и

субъектам экономической деятельности правового статуса, позволяющего подавать иски в связи с нарушением правил цифрового маркетинга.

- При необходимости — создание административного механизма урегулирования споров.
- Сотрудничество с другими государствами посредством двусторонних, региональных и глобальных механизмов с целью упрощения приведения в исполнение законов и судебных решений за пределами страны.

Разработка и реализация правоприменительных мер, которые могут распространяться на всех участников логистической цепочки *товаров*, включая бренды, производителей, дистрибьюторов и ритейлеров.

При необходимости — введение норм объективной ответственности в отношении брендов, производителей и дистрибьюторов таким образом, чтобы они отвечали за незаконный цифровой маркетинг товаров, осуществляемый связанными юридическими лицами.

Сотрудничество с рекламными ассоциациями и онлайн-платформами для обеспечения выполнения правоприменительных мер всеми вовлеченными сторонами (например, когда онлайн-платформы сами не отвечают за контент, но обязаны принимать меры по обеспечению соблюдения правил).

# 9. Правовые соображения в отношении ограничений цифрового маркетинга

Ограничения цифрового маркетинга помогают, среди прочего, охранять здоровье населения и защищать права детей<sup>26</sup>. Но в зависимости от внутреннего законодательства и международных обязательств органам власти приходится учитывать и другие интересы и законные права при ограничении цифрового маркетинга. Речь может идти как о внутренних, так и о международных правовых обязательствах, в частности, возникших в рамках международных и национальных законов о правах человека (или конституционных законов) (9.1) и международных торговых и инвестиционных обязательствах (9.2).

Актуальность данных правовых вопросов для страны зависит от ее внутреннего законодательства и принятых международных обязательств. Кроме того, несмотря на общность правовых вопросов соответствующие законы могут по-разному применяться в разных юрисдикциях. Также государства-члены могут выбирать разные подходы к регулированию цифрового маркетинга. По этим и другим причинам данный раздел не является окончательным заявлением или мнением о вероятности возникновения правовых вопросов или методах их решения. Цель настоящего документа — обратить внимание государственных органов на эти вопросы и определить ведомства, которые могут их решать, с указанием важных доводов.

## 9.1. Права человека

Несмотря на то что маркетинговые ограничения способствуют реализации права на наивысший достижимый уровень здоровья и защищают права детей, субъекты экономической деятельности традиционно выступают с критикой маркетинговых ограничений. В основе этой критики лежат доводы о правах человека. Так, утверждается, что маркетинговые правила ограничивают свободу слова, право на ведение бизнеса и имущественные права. В большинстве стран эти аргументы характерны не только для цифрового маркетинга и могут приводиться в отношении

маркетинговых ограничений в целом. В таком случае подход судов к решению вопросов маркетинга в широком смысле, вероятно, будет актуален и для ограничений в отношении цифрового маркетинга. Таким образом, стоит рассказать об этих аргументах и о том, как они рассматриваются в более широком контексте.

Обеспечение соблюдения ограничений в цифровой среде может также вызывать специфические вопросы, например о соответствии правоприменительных мер поставленной цели. Если маркетинговые

26 Комиссия ВОЗ, ЮНИСЕФ и журнала Lancet (Комиссия ВОЗ-ЮНИСЕФ-Lancet) призвала к принятию факультативного протокола к Конвенции о правах ребенка, чтобы защитить детей от маркетинга ряда товаров, включая табачные изделия, алкогольную продукцию, молочные смеси, напитки с содержанием сахара и азартные игры, и от потенциального вреда социальных сетей и ненадлежащего использования персональных данных детей; см. Clark H, Coll-Seck AM, Banerjee A, Peterson S, Dalgligh SA, Ameratunga S et al. A future for the world's children? A WHO-UNICEF-Lancet Commission. Lancet. 2020; 395(10224): 605-658. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(19\)32540-1](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(19)32540-1), стр. 607.



Резюме



Ограничение



Контроль



Обеспечение исполнения

Приложения

ограничения затрагивают чьи-либо права, успех линии защиты зачастую зависит от пропорциональности меры, ее необходимости, целесообразности и обоснованности. Все эти термины не являются идентичными, но описывают меру, которая направлена на достижение законной цели, необходима для ее достижения и не чрезмерна

(то есть не существует менее ограничительных мер, способствующих достижению этой цели). Зачастую охрана здоровья населения считается важной задачей, которая дает государствам большую свободу действий. На рисунке 19 приведен пример теста на пропорциональность мер.

**Рисунок 19. Пример теста на пропорциональность мер**



На практике государственные органы могут укрепить правовые позиции, четко определив цели политики с учетом теории изменений (теории о том, как планируемые вмешательства помогут достичь целей политики). Это позволит обеспечить поддержку законного интереса и его пропорциональности со стороны судов в случае оспаривания в суде.

#### 9.1.1. Свобода выражения мнений или коммерческих выступлений

Право на свободу убеждений и на свободное их выражение закреплено в ряде международных документов о правах человека и зачастую защищено конституцией государства (226).

В контексте цифрового маркетинга право на свободу убеждений и на свободное их выражение может стать важным фактором в двух случаях.

- Компании могут заявить, что ограничения в сфере цифрового маркетинга ущемляют их права.
- Рекомендатели, например лидеры мнений, могут также заявить, что ограничения цифрового маркетинга нарушают их права.

В таких ситуациях государственным органам в первую очередь нужно ответить на вопрос о том, распространяется ли соответствующее право на ограничиваемую деятельность.

В некоторых странах считается, что свобода коммерческих выступлений, которые часто охраняются свободой выражения мнений, распространяется на маркетинговые мероприятия брендов<sup>27</sup>. Такого похода придерживаются, например, в Европейском регионе (227)<sup>28</sup>, Колумбии (228), Соединенных Штатах Америки (229) и Канаде (230). Но следует сделать две оговорки.

- Уровень защиты данного права ограничен.
- Любое ограничение свободы коммерческих выступлений со стороны государственных регулирующих документов должно быть компенсировано реализацией других прав человека такими документами, особенно права на здоровье<sup>29</sup>.

быть ограничено в целях защиты репутации или чести людей, общественной безопасности или правопорядка (231). Таким образом, это наименее защищенная форма выражения в рамках свободы выражения мнений (232)<sup>30</sup>.

Свобода выражения может быть ограничена при определенных обстоятельствах. Но для этого, как правило, требуется проверить, является ли данное ограничение законодательно обоснованным и пропорциональным и преследует ли оно законные интересы. Так, применительно к компании *Philip Morris* Суд Европейского союза изучил правило, запрещающее изображать на упаковке любые элементы, продвигающие табачные изделия или поощряющие их потребление (233). Суд признал, что данное правило затрагивает свободу выражения, и при этом учел следующие факторы.

- Данный запрет был установлен Директивой ЕС о табачных изделиях.
- Данное правило не ограничивает саму свободу выражения производителей табачной продукции.
- Такое воздействие на свободу выражения отвечает общей цели, а именно защищает здоровье населения (234).

Право на свободу коммерческих выступлений не является абсолютным и, следовательно, может

27 Контрпримером является Верховный суд Шри-Ланки, который решил, что свобода слова не распространяется на рекламу, так как она не предназначена для защиты естественного права организованного свободолобивого общества на передачу и получение информации о вопросах, представляющих общий интерес; Supreme Court of the Democratic Socialist Republic of Sri Lanka, *The Lion Brewery Ceylon Ltd., et al. v. Hon. Attorney General, et al.*, S.C. (S.D) Nos. 13-22/05, 16 января 2006.

28 Как в ЕС, так и в Совете Европы.

29 А также права на жизнь, права на неприкосновенность частной жизни, прав ребенка. См., например, связь между маркетингом в отношении алкогольной продукции и правами человека: Realising our rights: How to protect people from alcohol marketing. Alcohol Focus Scotland. 2022 ([https://www.alcohol-focus-scotland.org.uk/media/440171/realising-our-rights-how-to-protect-people-from-alcohol-marketing.pdf?utm\\_source=Report&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=Alcohol+Marketing](https://www.alcohol-focus-scotland.org.uk/media/440171/realising-our-rights-how-to-protect-people-from-alcohol-marketing.pdf?utm_source=Report&utm_medium=PDF&utm_campaign=Alcohol+Marketing), по состоянию на 17 мая 2023 г.).

30 Supreme Court of Justice of Argentina, *Nobleza Piccardo S.A.I.C. y F. c/ Provincia de Santa Fe*, CSJ N 188/2006 (42-N)/CSI, 27 October 2015, стр. 43: «единственной целью заявления, применительно к которому, по мнению истца, была нарушена свобода слова, является стимулирование потребления товаров и услуг (...) [но оно] не имеет тесной связи с функционированием республики и демократической системы. Следовательно, нет конституционных оснований для предоставления в отношении него такой же защиты, как в отношении других выражений идей, которые являются частью необходимого участия и обсуждения в любом демократическом обществе (...)»; Supreme Court of Appeal of South Africa, *BATSA v. Minister of Health*, No. 463/2011, 2012, paras 25-26: «когда рекламное заявление используется для вовлечения людей во вредное и вызывающее зависимость поведение (как это может быть в данном случае), его ценность невелика»; Provincial Court of Nova Scotia (Canada), *R v Mader's Tobacco Store Ltd*, NSPC 29 (2013), para. 25: «продажа вызывающих зависимость и вредных товаров не имеет тесной связи с ключевыми ценностями п. 2(b) и, очевидно, не заслуживает такого тщательного изучения, как политические высказывания, но все же заслуживает изучения».

Таким образом, Суд Европейского союза обеспечил баланс охраны здоровья людей и права на здоровье, с одной стороны, и свободы выражения, с другой стороны (235). По итогам рассмотрения Суд счел пропорциональным воздействие Директивы ЕС о табачных изделиях на свободу выражения *Philip Morris*.

Оценка пропорциональности мер может играть решающую роль в данном анализе. Так, Верховный суд Канады посчитал несоразмерным полный запрет рекламы табачных изделий, так как не была установлена связь между просто информацией или рекламой, отдающей предпочтение конкретному бренду, и ростом потребления табака. После этого Парламент Канады принял новый документ, который разрешает предоставление информации и рекламу, отдающую предпочтение конкретному бренду, в определенных местах и определенных СМИ и запрещает другие формы рекламы. Этот новый закон признали соответствующим конституции (236).

## Для обеспечения законности механизмов фильтрации онлайн-платформы могут принять защитные меры, в том числе действовать адресно и эффективно работать с жалобами

Как показывает данный анализ, в странах, где некоторые маркетинговые ограничения уже действуют, суды могли учесть проблемы, связанные со свободой выражения мнений. В контексте цифровой среды могут возникнуть два дополнительных вопроса. Первый вопрос связан со степенью защищенности пользовательского контента, а второй — с соответствием используемых механизмов и мер поставленной цели.

### Насколько пользовательский контент защищен свободой выражения мнений?

Может возникнуть вопрос о том, не нарушают ли свободу выражения ограничения, налагаемые на контент, публикуемый в социальных сетях. Данный вопрос касается прежде всего контента, который загружают не бренды, а пользователи, не связанные коммерческими отношениями с брендами, например для участия в онлайн-конкурсе или других вирусных кампаниях. Кто-то может заявить, что механизмы фильтрации, разработанные онлайн-платформами для исключения незаконного контента, ограничивают свободу выражения мнений. Однако для обеспечения законности этих механизмов онлайн-платформы могут принять защитные меры, в том числе действовать адресно и эффективно работать с жалобами (237).

### Пропорциональность ограничений свободы выражения, накладываемых правоприменительными мерами

Правоприменительные меры в отношении онлайн-платформ, требующие модерации контента и изменения или удаления незаконной рекламы, также могут оспариваться ввиду ограничения свободы выражения платформ. При оценке пропорциональности ограничений могут учитываться различные факторы, включая сроки, устанавливаемые платформам для модерации контента. Так, некоторые законы о модерации контента требуют от онлайн-платформ удалять незаконный контент в течение нескольких часов с момента информирования о нарушении, что повышает риск непреднамеренного ограничения свободы выражения. Пропорциональность таких мер зачастую зависит от соразмерности ограничений свободы и защищаемого интереса. Например, если ограничительные меры в отношении политических высказываний нередко подвергаются тщательному изучению со стороны судов, то меры, ограничивающие коммерческие выступления, чаще признаются обоснованными.

### 9.1.2. Свобода ведения бизнеса

Свобода ведения бизнеса, или свобода предпринимательства<sup>31</sup>, признается правом человека не во всех системах<sup>32</sup>. Данная свобода не учтена в международных документах о правах человека, которые охраняют право на занятие выбранным видом деятельности (238).

Там, где свобода ведения бизнеса признается, маркетинговые ограничения также могут быть расценены как ограничение данного права. Следовательно, компании могут оспаривать законность ограничительных мер, ссылаясь на свободу ведения бизнеса. Однако свобода ведения бизнеса, как правило, не считается абсолютной (239). Как следствие, ограничения обычно признаются законными, если они не попирают саму суть данной свободы и являются пропорциональными, обоснованными, уместными и необходимыми для достижения законной цели (240). Кроме того, должен сохраняться баланс между свободой ведения бизнеса и другими защищаемыми интересами, например правом на здоровье (241).

### 9.1.3. Право на частную собственность

Право на частную собственность признается в конституциях многих стран, а также в документах о правах человека на глобальном и региональном уровне (242). Инвестиционные соглашения также защищают имущественные права иностранных инвесторов при определенных условиях. Зачастую считается, что право на частную собственность и другие правовые средства защиты имущественных прав включают права на интеллектуальную собственность (243), например товарные знаки, которые регулярно демонстрируются в рекламе.

Производители табачных изделий, например, ссылаются на право на частную собственность при оспаривании ограничений на использование

описательных товарных знаков в наименованиях (244), ограничений на использование товарных знаков на упаковке (обезличенной/ унифицированной упаковке) (245) и ограничений на использование рекламных брендов (246). Аналогичным образом у органов власти может возникнуть необходимость в оценке влияния ограничений в сфере цифрового маркетинга на права на интеллектуальную собственность. Меры в отношении цифрового маркетинга могут ограничивать использование товарных знаков в ряде ситуаций. Ограничения могут возникать при прекращении работы сайта производителя или рекламодателя или при фильтрации цифрового маркетингового контента, если на регулируемых товарах можно размещать только описательную информацию без каких-либо рекламных элементов и/или в случае ограничения использования персонажей или образов знаменитостей, а также применения определенных инновационных маркетинговых приемов (например, совместных онлайн-кампаний или конкурсов).

При рассмотрении подобных исков суды могут:

- определить характер и объем рассматриваемых имущественных прав (в частности, есть ли у правообладателей позитивное право на использование товарного знака в процессе торговой деятельности, или ограничивается ли данное право правом на исключение использования данного знака третьими лицами при определенных обстоятельствах) (247);
- определить влияние рассматриваемого механизма регулирования на соответствующие имущественные права (в приведенных выше примерах права на товарные знаки могли бы использоваться или лицензироваться не так, как в отношении регулируемых товаров, и отстаиваться для предотвращения несанкционированного использования третьими лицами);

31 Данное выражение используется в испанском ("libertad de empresa") и французском ("liberté d'entreprise") языках.

32 Например, в Европейском регионе свобода ведения бизнеса гарантирована в ЕС, но не в Совете Европы. См. Хартия Европейского союза об Основных правах, Официальный журнал Европейского союза, С 202, 7 июня 2016 г., стр. 389 ([http://data.europa.eu/eli/treaty/char\\_2016/oj](http://data.europa.eu/eli/treaty/char_2016/oj), по состоянию на 17 марта 2023 г.), статья 16; в Совете Европы данная свобода фактически защищается посредством права на собственность; Usai A. The freedom to conduct a business in the EU, its limitations and its role in the European legal order: A new engine for deeper and stronger economic, social and political integration. German Law Journal. 2013; 14(9):1867-1888, стр. 1868.

- оценить, не нарушает ли это влияние право на частную собственность, например не лишается ли правообладатель своей собственности ввиду регулирования или ограничения данного права (248);
- выяснить, не нарушается ли сама суть данного права и/или не следует ли сопоставить его с правом на здоровье (249).

Сложившаяся практика показывает, что право на частную собственность может быть ограничено. Суды, как правило, не обнаруживают нарушения данного права в ситуациях, когда государства регулируют использование собственности в интересах общества для предотвращения причинения ущерба третьим лицам.

## 9.2. Международная торговля

Международные торговые соглашения регулируют методы ограничения или регулирования торговли товарами и услугами в государствах-участниках, в том числе посредством использования тарифных (таможенные пошлины) и нетарифных торговых барьеров (регулятивные меры). Торговые соглашения могут также накладывать позитивные обязательства, например по обеспечению минимальных стандартов защиты прав интеллектуальной собственности. Следовательно, государственным органам

приходится учитывать торговые обязательства при ограничении цифрового маркетинга.

Соглашение Всемирной торговой организации (ВТО) является центральным многосторонним соглашением, регулирующим международную торговлю. Посредством ряда сопутствующих соглашений право ВТО устанавливает принципы и правила в отношении нетарифных мер, таких как нормативные требования. К основополагающим принципам права ВТО относятся:

- отсутствие дискриминации (например, к импортным товарам не должно применяться более строгое прямое или косвенное воздействие, чем к отечественным товарам);
- запрет количественных ограничений, включая количественное ограничение импорта товаров;
- необходимость (к примеру, нормативные требования не должны ограничивать торговлю сильнее, чем это требуется для достижения законной цели, например охраны здоровья людей).

Право ВТО также обязывает членов организации обеспечивать минимальные стандарты защиты прав интеллектуальной собственности, включая товарные знаки и коммерческую тайну. Исполнение этих и других обязательств обеспечивается через систему урегулирования споров, которая позволяет одному члену (государству) подать иск против другого и добиться приведения любой меры, нарушающей

право ВТО, в соответствие с нормами организации.

В целом маркетинговые ограничения не являлись предметом споров ВТО. Исключение составляют австралийские правила обезличенной упаковки табачных изделий, запрещающие любые отметки на упаковке и самой табачной продукции, кроме

надписей, сделанных стандартным шрифтом в стандартном стиле и размере. Несколько членов ВТО оспорили данные ограничения (*Australia - Tobacco Plain Packaging*), в том числе на основании необоснованного обременения обязательствами в отношении использования товарных знаков в ходе торговой деятельности согласно статье 20 Соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (TRIPS). Рассмотрев дело, третейская группа ВТО постановила, что:

[А] при оценке наличия «необоснованного» обременения обязательствами в отношении использования товарных знаков в ходе торговой деятельности ввиду особых требований следует принять во внимание следующие факторы: (а) характер и степень обременения обязательствами, вызванного особыми требованиями ...; (b) причины, по которым применяются особые требования, включая любые общественные интересы, которые они призваны защищать; и (с) обеспечивают ли эти причины достаточную поддержку возникшего обременения обязательствами (250).

Данный подход, схожий с тестом на пропорциональность мер, применим ко всем ограничениям на использование товарных знаков, а не только в отношении упаковки товаров (251). Прежде чем вводить маркетинговые ограничения, которые затрудняют использование товарных знаков, члены ВТО могут убедиться, что этот тест пройден, в дополнение к проверке мер на отсутствие дискриминации и чрезмерных ограничений в контексте охраны здоровья.

Помимо обязательств в рамках права ВТО многие страны являются сторонами соглашений о свободной торговле (FTA) или членами таможенных союзов. Обязательства по данным соглашениям выходят за рамки права ВТО.

Некоторые соглашения включают обязательства, например в сфере теле- и радиовещания и электронной коммерции. Обобщить правовые обязательства по всем этим соглашениям невозможно. Примером таможенного союза с соответствующими обязательствами является ЕС. Директива ЕС о рекламе табачной продукции запрещает любой маркетинг табачных изделий во всех СМИ, включая цифровой маркетинг. Директива AVMS ограничивает маркетинг алкогольных напитков, а также пищевых продуктов и безалкогольных напитков во всех видах СМИ, включая платформы для оказания услуг по запросу и распространения видео. К цифровому маркетингу применимы и другие нормы, которые регулируют проведение определенных мероприятий, включая необходимость предоставления согласия, введения возрастных ограничений и раскрытия информации<sup>33</sup>. В случаях, когда норм Европейского союза недостаточно, государства-члены вправе регулировать цифровой маркетинг самостоятельно, обеспечивая при этом выполнение правил о свободном движении товаров на территории ЕС. Иногда Суд Европейского союза признает законодательство в сфере рекламы ограничительным по отношению к свободному движению товаров. В таких ситуациях государство должно продемонстрировать, что данное законодательство является пропорциональным и оправдано с точки зрения целей общественного здравоохранения<sup>34</sup>.

**Государственные органы могут укрепить правовые позиции, четко определив цели политики с учетом теории изменений**



33 Подобные положения можно найти, например, в Директиве о недобросовестной коммерческой практике, Общем регламенте по защите данных, Директиве об электронной коммерции и Законе о цифровых услугах.

34 См., например, CJEU, C-262/02 *Commission v France*, C-429/02 *Bacardi France*, C-405/98 *Gourmet*, или C-1/90 и C-176/90 *Aragonesa de Publicidad Exterior*, где ограничения свободного движения товаров признаются обоснованными. Для сравнения с решением Суда ЕС см. Case 152/78 *Commission v France*, где такое ограничение было признано средством необоснованной дискриминации.



# Библиография

- 1 Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака, 25 мая 2003 г. (<https://fctc.who.int/ru/who-fctc/overview>, по состоянию на 20 марта 2023 г.) (РКБТ ВОЗ), статья 13(3).
- 2 Руководящие принципы осуществления Статьи 13 РКБТ ВОЗ. Женева: Всемирная организация здравоохранения; 2013 г. (РКБТ 16.6; <https://fctc.who.int/ru/publications/m/item/tobacco-advertising-promotion-and-sponsorship>, по состоянию на 20 марта 2023 г.), стр. 14.
- 3 РКБТ ВОЗ, статья 13(7).
- 4 Руководящие принципы осуществления статьи 13, стр. 15.
- 5 Scope and impact of digital marketing strategies for promoting breast-milk substitutes. Geneva: World Health Organization; 2022 (<https://www.who.int/publications/i/item/9789240046085>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 6 Understanding the digital media ecosystem. How the evolution of the digital marketing ecosystem impacts tobacco, alcohol and unhealthy food marketing. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2022 (<https://www.who.int/europe/publications/i/item/9789289057950>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 7 Цифровой маркетинг алкогольных напитков: проблемы и варианты политики для улучшения здоровья в Европейском регионе ВОЗ. Всемирная организация здравоохранения. Европейское региональное бюро; 2023 (<https://iris.who.int/handle/10665/373228>, по состоянию на 16 марта 2023 г.), стр. 25.
- 8 Online advertising: trends, benefits and risks for consumers. Paris: OECD; 2019 (Digital Economic Papers No. 272; [https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/online-advertising\\_1f42c85d-en](https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/online-advertising_1f42c85d-en), по состоянию на 16 марта 2023 г.), стр. 19.
- 9 Scope and impact of digital marketing strategies for promoting breast-milk substitutes. Geneva: World Health Organization; 2022 (<https://www.who.int/publications/i/item/9789240046085>, по состоянию на 16 марта 2023 г.), стр. 2.
- 10 Online advertising: trends, benefits and risks for consumers. Paris: OECD; 2019 (Digital Economic Papers No. 272; [https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/online-advertising\\_1f42c85d-en](https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/online-advertising_1f42c85d-en), по состоянию на 16 марта 2023 г.), стр. 16.
- 11 Там же, стр. 22.
- 12 Там же, стр. 22.
- 13 General Law 34/1988, of 11 November, on Advertising. BOE n° 274, 15 November 1988 (<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>, по состоянию на 16 марта 2023 г.) (Spanish General Law on Advertising).
- 14 Закон Китайской Народной Республики «О рекламе» (<https://wipolex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/cn/cn393en.html>, по состоянию на 16 марта 2023 г.) (Закон КНР «О рекламе»).
- 15 Закон Азербайджанской Республики «О рекламе», 15 мая 2015 г. (<https://www.tobaccocontrollaws.org/files/live/Azerbaijan/Azerbaijan%20-%20Law%20on%20Advertising.pdf>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).



Резюме



Ограничение



Контроль



Обеспечение исполнения

Приложения

- 16 Law of Georgia No 1228-IIS of 18 February 1998 on Advertising, Bulletin of Georgian Parliament No. 11-12 (<https://www.wipo.int/wipolex/fr/text/243180>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 17 Закон Литовской Республики «О рекламе» от 18 июля 2000 г. № VIII-1871 (<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/dd69e1e2a58711e59010bea026bdb259?jfwid=>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 18 Spanish General Law on Advertising, Art. 3.
- 19 См., например, Spanish General Law on Advertising, Art. 3.
- 20 Viet Nam Law No. 16/2012/QH13 on advertising, 21 June 2012 (<https://wipolex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/vn/vn084en.pdf>, по состоянию на 20 марта 2023 г.).
- 21 Закон КНР «О рекламе», статья 16.
- 22 Закон КНР «О рекламе», статья 40; также в **Португалии** Закон № 30/2019 о поправках к Кодексу о рекламе защищает детей в возрасте до 16 лет от маркетинга вредных для здоровья пищевых продуктов. В некоторых юрисдикциях приняты специальные законы, ограничивающие маркетинг, направленный на детей; так, в **Бразилии** закон Resolução Conanda N° 163 de 13/03/2014, DOU 04/04/2014 расценивает как неправомерные любые виды маркетинговых сообщений, направленных на детей и подростков; в **Ирландии** Управлением по вещанию Ирландии принят кодекс коммерческих коммуникаций, направленных на детей — Children's Commercial Communications Code, 2013 г.
- 23 Цифровой маркетинг алкогольных напитков: проблемы и варианты политики для улучшения здоровья в Европейском регионе ВОЗ. Всемирная организация здравоохранения. Европейское региональное бюро; 2023 (<https://iris.who.int/handle/10665/373228>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 24 Закон КНР «О рекламе», статья 38.
- 25 Закон КНР «О рекламе», статья 43.
- 26 Цифровой маркетинг алкогольных напитков: проблемы и варианты политики для улучшения здоровья в Европейском регионе ВОЗ. Всемирная организация здравоохранения. Европейское региональное бюро; 2023 (<https://iris.who.int/handle/10665/373228>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 27 Там же.
- 28 The CAP Code: The UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing. London: The Advertising Standards Authority Ltd.; 2014 (<https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes/non-broadcast-code.html>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 29 Singapore Code of Advertising Practice. Singapore: Advertising Standards Authority of Singapore; 2008 (<https://asas.org.sg/About/Code>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 30 Code of Ethics. Sidney: Australian Association of National Advertisers; 2021 (<https://aana.com.au/self-regulation/codes-guidelines/code-of-ethics/>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 31 Code of Advertising Practice. Johannesburg: Advertising Regulatory Board; 2021 (<https://arb.org.za/assets/section-ii-general-principles-v2021.1.pdf>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 32 The Code for Self-Regulation of Advertising Content in India. Mumbai: The Advertising Standards Council of India; 2021 ([https://ascionline.in/images/pdf/code\\_book.pdf](https://ascionline.in/images/pdf/code_book.pdf), по состоянию на 16 марта 2023 г.).



Резюме



Ограничение



Контроль



Обеспечение  
исполнения

Приложения

- 33 Autocontrol Código de conducta publicitaria [Autocontrol Code of advertising behaviour]. Madrid: Autocontrol; 2019 (<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2021/05/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 34 CAP Code, Rule 1.1.
- 35 Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad [Regulation of the General Law on Health in Matters of Advertising], DOF 14 February 2014 ([https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg\\_LGS\\_MP.pdf](https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LGS_MP.pdf), по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 36 Директива Европейского Парламента и Совета Европейского Союза 2003/33/ЕС от 26 мая 2003 г. о сближении законодательных, регламентарных и административных положений государств-членов ЕС о рекламе и спонсорстве табачной продукции, Официальный журнал Европейского союза, L 152, 20 июня 2003 г., стр. 16 (Директива о рекламе табачной продукции) (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02003L0033-20030620>, по состоянию на 16 марта 2023 г.); Ley núm. 20.606 sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad [Law No. 20.606 on food nutritional composition and its advertising], Chile, 6 June 2012 (<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1041570>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 37 Директива о рекламе табачной продукции, статья 3(1); Ley General para el Control del Tabaco [Mexico General Law for Tobacco Control], DOF 17 February 2022 (<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGCT.pdf>, по состоянию на 16 марта 2023 г.), Art. 23.
- 38 Цифровой маркетинг алкогольных напитков: проблемы и варианты политики для улучшения здоровья в Европейском регионе ВОЗ. Всемирная организация здравоохранения. Европейское региональное бюро; 2023 (<https://iris.who.int/handle/10665/373228>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 39 Viet Nam Decree No. 100/2014/ND-CP on the trading in and use of nutritious products for infants, feeding bottles and teats, 6 November 2014 (<https://faolex.fao.org/docs/pdf/vie167953.pdf>, по состоянию на 20 марта 2023 г.), Art. 6(1).
- 40 Freeman B, Watts C, Astuti PAS. Global tobacco advertising, promotion and sponsorship regulation: what's old, what's new and where to next?. Tobacco Control. 2022; 31:216-221. <http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2021-056551>, стр. 217; см., например, Cigarette Report for 2021. Washington DC: Federal Trade Commission; 2023 ([Cigarette Report for 2021 \(ftc.gov\)](https://www.ftc.gov)), по состоянию на 16 марта 2023 г.); Smokeless Tobacco Report for 2021. Washington DC: Federal Trade Commission; 2023 ([Smokeless Tobacco Report for 2021 \(ftc.gov\)](https://www.ftc.gov)), по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 41 Legislation by country: Nigeria – Advertising, Promotion & Sponsorship: other requirements [веб-сайт]. Washington DC: Tobacco Control Laws; 2021 ([Nigeria Other Requirements | Tobacco Control Laws](https://www.tobaccocontrol.com)), по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 42 Например, Food & Beverages Advertising & Marketing Communications Code. Sidney: Australian Association of National Advertisers; 2009 (<https://aana.com.au/content/uploads/2014/05/AANA-Food-Beverages-Advertising-Marketing-Communications-Code.pdf>, по состоянию на 16 марта 2023 г.); Code of Practice on the Naming, Packaging and Promotion of Alcoholic Drinks (6th edition).



Резюме



Ограничение



Контроль



Обеспечение исполнения

Приложения

- London: Portman Group; 2019 (<https://www.portmangroup.org.uk/wp-content/uploads/2019/09/Code-of-Practice-on-the-Naming-Packaging-and-Promotion-of-Alcoholic-Drinks-Sixth-Edition.pdf>, по состоянию на 16 марта 2023 г.). Торговая группа Portman Group – отраслевая организация и регулятор в области маркировки, упаковки и продвижения алкогольных напитков в Великобритании.
- 43 Online Safety and Media Regulation Bill 2022, Bill 6 of 2022 ([https://data.oireachtas.ie/ie/oireachtas/bill/2022/6/eng/ver\\_d/b06d22s.pdf](https://data.oireachtas.ie/ie/oireachtas/bill/2022/6/eng/ver_d/b06d22s.pdf), по состоянию на 16 марта 2023 г.), Section 46N (5).
- 44 Там же, Section 139K(5).
- 45 Singapore Spam Control Act 2007, 15 June 2007 (<https://sso.agc.gov.sg/Act/SCA2007>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 46 Там же.
- 47 Australia Spam Act 2003, No 129, 2003 (<https://www.legislation.gov.au/Details/C2016C00614>, по состоянию на 16 марта 2023 г.); Australia Spam Regulations 2021, 18 March 2021 (<https://www.legislation.gov.au/Details/F2021L00285>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 48 Japan Act on Regulation of Transmission of Specified Electronic Mail, Act No. 26 of 17 April 2002 (<https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/hourei/data/ACPT.pdf>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 49 Canada Anti-Spam Law [An Act to promote the efficiency and adaptability of the Canadian economy by regulating certain activities that discourage reliance on electronic means of carrying out commercial activities, and to amend the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission Act, the Competition Act, the Personal Information Protection and Electronic Documents Act and the Telecommunications Act], S.C. 2010, с. 23 (<https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/e-1.6/fulltext.html>, по состоянию на 16 марта 2023 г.) (CASL).
- 50 CASL, Sections 6(2) and 10(1).
- 51 Singapore Spam Control Act 2007, Second Schedule, Section 3(1)(b).
- 52 Ley N° 19.496 que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores [Law No. 19.496 establishing rules on consumer protection rights], DFL Núm. 3, Santiago de Chile, 13 September 2019 (<https://bcn.cl/2pv9x>, по состоянию на 16 марта 2023 г.), Art. 28B, second paragraph.
- 53 Centre releases guidelines for celebrities, influencers, and virtual influencers on social media platform [пресс-релиз]. Delhi: Ministry of Consumer Affairs, Food & Public Distribution; 2023 (Press Information Bureau (pib.gov.in), по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 54 Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising, 16 CFR 255 (<https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 55 Digital Marketing Communications Best Practice Recommendation. Brussels: European Advertising Standards Alliance; 2015 (<https://www.easa-alliance.org/issues/digital-marketing-communications/>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 56 Guidelines for Interactive Marketing Communication and Social Media. Singapore: Advertising Standards Authority of Singapore; 2016 (<https://asas.org.sg/About/Social-Media>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).



Резюме



Ограничение



Контроль



Обеспечение исполнения

Приложения

- 57 Australian Influencer Marketing Code of Practice. Sidney: Australian Influencer Marketing Council; 2021 ([https://static1.squarespace.com/static/5f741c44029c373fe632e647/t/61541570a9213843c53d7adb/1632900464874/AIMCO\\_Code\\_Practice\\_August+2021.pdf](https://static1.squarespace.com/static/5f741c44029c373fe632e647/t/61541570a9213843c53d7adb/1632900464874/AIMCO_Code_Practice_August+2021.pdf), по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 58 Influencer Marketing Code of Conduct. London: Incorporated Society of British Advertisers; 2021 (<https://www.isba.org.uk/system/files/media/documents/2021-09/ISBA%20Influencer%20Marketing%20Code%20of%20Conduct%200921.pdf>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 59 Guidelines for Influencer Advertising in Digital Marketing. Mumbai: The Advertising Standards Council of India; 2021 (<https://ascionline.in/images/pdf/guidelines-for-influencer-advertising-in-digital-media-final.pdf>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 60 См., например, ICC Advertising and Marketing Communications Code, Chapter C: Direct Marketing and Digital Marketing Communications; ARB Code of Advertising Practice, Appendix K – Social Media Code.
- 61 .com Disclosures: How to make effective disclosures in digital advertising. Washington DC: Federal Trade Commission; 2013 (<https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-staff-revises-online-advertising-disclosure-guidelines/130312dotcomdisclosures.pdf>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 62 См., например, в США: Disclosures 101 for social media influencers. Washington DC: Federal Trade Commission; 2019 ([https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508\\_1.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf), по состоянию на 16 марта 2023 г.); в Великобритании: Influencers' guide to making clear that ads are ads. London: Advertising Standards Authority and Competition and Markets Authority; 2020 (<https://www.asa.org.uk/resource/influencers-guide.html>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 63 Guidelines for Influencer Advertising in Digital Marketing. Mumbai: The Advertising Standards Council of India; 2021 (<https://ascionline.in/images/pdf/guidelines-for-influencer-advertising-in-digital-media-final.pdf>, по состоянию на 16 марта 2023 г.), para. 1.
- 64 Там же, paras. 1(1) and 1(2).
- 65 Там же, para. 1(3).
- 66 См., например, Ley N° 19.496 que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores [Law No. 19.496 establishing rules on consumer protection rights], DFL Núm. 3, Santiago de Chile, 13 September 2019 (<https://bcn.cl/2pv9x>, по состоянию на 16 марта 2023 г.), Art. 28; Australian Consumer Law, Schedule 2 of the Competition and Consumer Act 2010 (Cth) (<https://www.legislation.gov.au/Details/C2011C00003>, по состоянию на 16 марта 2023 г.), Section 29.
- 67 Директива Европейского парламента и Совета Европейского Союза 2005/29/ЕС от 11 мая 2005 г. о недобросовестной коммерческой практике по отношению к потребителям на внутреннем рынке и о внесении изменений в Директиву Совета Европы 84/450/ЕЭС, Директивы Европейского Парламента и Совета Европейского Союза 97/7/ЕС и 2002/65/ЕС и Регламент Европейского парламента и Совета Европейского Союза № 2006/2004 (Директива о недобросовестной коммерческой практике), Официальный журнал Европейского союза, L 149, 11 июня 2005 г., стр. 22 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02005L0029-20220528>, по состоянию на 16 марта 2023 г.) (UCPD).



- Чтобы оценить Директиву UCPD в более широком контексте, см. Garde A. The Unfair Commercial Practices Directive: A successful example of legislative harmonization?. In: Syrpis P. The judiciary, the legislature and the EU internal market. Cambridge: Cambridge University Press; 2012: 118-146. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511845680.009>.
- 68 UCPD, приложение I, № 11; см. также United Kingdom Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (CPRs), Schedule 1 (<https://www.legislation.gov.uk/uksi/2008/1277/contents/made>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 69 UCPD, приложение I, № 11а.
- 70 UCPD, приложение I, № 17.
- 71 UCPD, приложение I, № 22.
- 72 Commission Notice – Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market. Brussels: European Commission; 2021 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2805%29>, по состоянию на 16 марта 2023 г.), стр. 95-96.
- 73 UCPD, статья 7(4)(f).
- 74 UCPD, статья 7(4)(a).
- 75 UCPD, статья 7(2).
- 76 Цифровой маркетинг алкогольных напитков: проблемы и варианты политики для улучшения здоровья в Европейском регионе ВОЗ. Всемирная организация здравоохранения. Европейское региональное бюро; 2023 (<https://iris.who.int/handle/10665/373228>, по состоянию на 16 марта 2023 г.), стр. 51.
- 77 UCPD, приложение I, No 26.
- 78 UCPD, приложение I, No 28.
- 79 CJEU, C-102/20 *StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz* [2021] EU:C:2021:954.
- 80 Директива Европейского Парламента и Совета Европейского Союза 2010/13/EC от 10 марта 2010 г. о координации некоторых законодательных, регламентарных и административных положений, действующих в государствах-членах ЕС, относительно оказания аудиовизуальных медиауслуг (Директива об аудиовизуальных медиауслугах), Официальный журнал Европейского союза, L 95, 15 апреля 2010 г., стр. 1 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02010L0013-20181218>, по состоянию на 16 марта 2023 г.) (AVMS). Более подробную оценку Директивы AVMS и ее вклада в охрану здоровья см. в публикации Bartlett O. and Garde A. Time to seize the (red) bull by the horns: The European Union's failure to protect children from alcohol and unhealthy food marketing. *European Law Review*.
- 81 AVMS, статьи 9(1)(d), 10(2) и 11(4)(a).
- 82 AVMS, статья 9(1)(e).
- 83 AVMS, статья 9(4).
- 84 AVMS, статья 9(1)(c)(iii).
- 85 AVMS, статья 28b(1)(a).
- 86 Ley 26.522 (Boletín Oficial N° 31.756, 10/10/09) Regúlanse los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina [Argentinian law on audiovisual media services] (<https://www.enacom.gob.ar/multimedia/normativas/2009/Ley%2026522.pdf>, по состоянию на 16 марта 2023 г.), Art. 71.



Резюме



Ограничение



Контроль



Обеспечение  
исполнения

Приложения

- 87 Ley 26.522 (Boletín Oficial N° 31.756, 10/10/09) Regúlanse los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina [Argentinian law on audiovisual media services] (<https://www.enacom.gob.ar/multimedia/normativas/2009/Ley%2026522.pdf>, по состоянию на 16 марта 2023 г.), Art. 81 j).
- 88 Ley Nacional de Lucha contra el Alcoholismo, Ley 24.788, 31 March 1997 [National law to fight against alcoholism] (<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-24788-42480>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 89 Ley 26.687 (Boletín oficial N° 32.170, 14/06/2011) Regulación de la publicidad, promoción y consumo de los productos elaborados con tabaco [Law regulating the advertising, promotion and consumption of products manufactured with tobacco] (<https://bancos.salud.gob.ar/sites/default/files/2020-05/ley-nacional-control-tabaco-26687.pdf>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 90 Ley 26.522 (Boletín Oficial N° 31.756, 10/10/09) Regúlanse los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina [Argentinian law on audiovisual media services] (<https://www.enacom.gob.ar/multimedia/normativas/2009/Ley%2026522.pdf>, по состоянию на 16 марта 2023 г.), Art. 103.
- 91 Regulating digital marketing of alcohol: challenges and opportunities [веб-сайт]. Washington DC: Center for Digital Democracy; 2022 (<https://www.democraticmedia.org/article/regulating-digital-marketing-alcohol-challenges-and-opportunities>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 92 Comments of Center for Digital Democracy, Fairplay, #HalfTheStory and others before the Federal Trade Commission in the matter of Trade Regulation Rule on Commercial Surveillance and Data Security. Washington DC: Federal Trade Commission; 2022 ([https://www.democraticmedia.org/sites/default/files/field/public-files/2022/cdd\\_fairplay\\_anprmccomments.pdf](https://www.democraticmedia.org/sites/default/files/field/public-files/2022/cdd_fairplay_anprmccomments.pdf), по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 93 См., например, Регламент Европейского Парламента и Совета Европейского Союза 2016/679 от 27 апреля 2016 г. о защите физических лиц при обработке персональных данных и о свободном обращении таких данных, а также об отмене Директивы 95/46/ЕС, Официальный журнал Европейского союза, L 199, 4 мая 2016 г., стр. 1 (<http://data.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>, по состоянию на 20 марта 2023 г.) (GDPR), статья 4(1); Nigeria Data Protection Regulation 2019 (<https://ndpb.gov.ng/Files/NigeriaDataProtectionRegulation.pdf>, по состоянию на 20 марта 2023 г.), Art. 1(3)(xix); South Africa Protection of Personal Information Act 2013 (<https://www.gov.za/documents/protection-personal-information-act>, по состоянию на 20 марта 2023 г.) (POPIA), Section 1(c).
- 94 GDPR, статья 9(1); Thailand Data Protection Act 2019 (<https://www.dataguidance.com/notes/thailand-data-protection-overview>, по состоянию на 20 марта 2023 г.), Section 26; Lei N° 13.709, de 14 de Agosto de 2018, Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais [Brazil Law No. 13.709 of 14 August 2018, General Personal Data Protection Law] ([https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm), по состоянию на 20 марта 2023 г.) (LGPD), Art. 11.
- 95 CJEU, C-184/20 *Vyriausioji tarnybinės etikos komisija* [2022] EU:C:2022:601: обработка персональных данных, которые могут косвенно раскрыть конфиденциальную информацию, касающуюся физического лица, не исключается из усиленного режима защиты, предписанного статьей 9(1) Регламента GDPR (п. 127).



Резюме



Ограничение



Контроль

Обеспечение  
исполнения

Приложения

- 96 GDPR, статья 22(4).
- 97 См. GDPR, статья 4(11); Nigeria Data Protection Regulation 2019, Art. 1(3)(iii); Australian Privacy Principles Guidelines, Privacy Act 1988 ([https://www.oaic.gov.au/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0009/1125/app-guidelines-july-2019.pdf](https://www.oaic.gov.au/__data/assets/pdf_file/0009/1125/app-guidelines-july-2019.pdf), по состоянию на 20 марта 2023 г.) (APP Guidelines), para. B.35. Each of the conditions are typically provided in the law.
- 98 Data Protection Commission announces conclusion of two inquiries to Meta Ireland [веб-сайт]. Dublin: Data Protection Commission; 2023 (<https://www.dataprotection.ie/en/news-media/data-protection-commission-announces-conclusion-two-inquiries-meta-ireland>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 99 TikTok: Italian SA warns against 'personalised' ads based on legitimate interest [пресс-релиз]. Brussels: European Data Protection Board; 2022 ([https://edpb.europa.eu/news/national-news/2022/tiktok-italian-sa-warns-against-personalised-ads-based-legitimate-interest\\_en](https://edpb.europa.eu/news/national-news/2022/tiktok-italian-sa-warns-against-personalised-ads-based-legitimate-interest_en), по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 100 Помимо законов о защите данных необходимость защиты частной жизни детей рассматривается, например, в следующих документах: Declaration by the Committee of Ministers on the need to protect children's privacy in the digital environment. Strasbourg: Council of Europe; 28 April 2021 (<https://rm.coe.int/0900001680a2436a?fbclid=IwAR2q82-awpcBCnNbIbtulxjGyvorHFZdeDyaLnWgiqX1taHlhm9pOjS018>). Children's data protection in an education setting – Guidelines. Strasbourg: Council of Europe; 2021 (<https://rm.coe.int/prems-001721-gbr-2051-convention-108-txt-a5-web-web-9-/1680a9c562>). Рекомендация CM/Rec(2018)7 Комитета министров государствам-членам «Об основных принципах обеспечения уважения, защиты и осуществления прав ребенка в цифровой среде». Страсбург: Совет Европы; 4 июля 2018 г. ([https://violenceagainstchildren.un.org/sites/violenceagainstchildren.un.org/files/documents/political\\_declarations/recomendation\\_of\\_the\\_committee\\_of\\_ministers\\_of\\_the\\_council\\_of\\_europe\\_to\\_member\\_states\\_on\\_guidelines\\_to\\_respect\\_protect\\_and\\_fulfil\\_the\\_rights\\_of\\_the\\_child\\_in\\_the\\_digital\\_environment.pdf](https://violenceagainstchildren.un.org/sites/violenceagainstchildren.un.org/files/documents/political_declarations/recomendation_of_the_committee_of_ministers_of_the_council_of_europe_to_member_states_on_guidelines_to_respect_protect_and_fulfil_the_rights_of_the_child_in_the_digital_environment.pdf)). Resolution on children's digital rights. Global Privacy Assembly; October 2021 ([21-10-25-gpa-resolution-childrens-digital-rights-final-adopted\\_en.pdf](https://www.gpa-assembly.org/2021/10/25/gpa-resolution-childrens-digital-rights-final-adopted_en.pdf) (europa.eu)).
- 101 GDPR, статья 8(1); Thailand Data Protection Act, раздел 20; LGPD, Art. 14; POPIA, Section 35.
- 102 GDPR, статья 12(1); Nigeria Data Protection Regulation 2019, Art. 3(1)(1); LGPD, Art. 14.
- 103 LGPD, Art. 14.
- 104 Регламент Европейского Парламента и Совета Европейского Союза 2022/2065 от 19 октября 2022 г. о едином рынке цифровых услуг и о внесении изменений в Директиву 2000/31/ЕС (Закон о цифровых услугах), Официальный журнал Европейского союза, L 277, 27.10.2022 г., стр. 1 (<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj>, по состоянию на 16 марта 2023 г.) (DSA); Регламент Европейского Парламента и Совета Европейского Союза 2022/1925 от 14 сентября 2022 г. о доступных и справедливых рынках в цифровом секторе, а также о внесении изменений в Директивы (ЕС) 2019/1937 и (ЕС) 2020/1828 (Закон о цифровых рынках), Официальный журнал Европейского союза, L 265, 12.10.2022 г., стр. 1 (<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925>, по состоянию на 16 марта 2023 г.) (DMA).
- 105 DMA, статьи 5(a) и 11(2).
- 106 DMA, статья 15.



Резюме



Ограничение



Контроль



Обеспечение исполнения

Приложения



- 107 DSA, статьи 24–30.
- 108 DSA, статья 24а.
- 109 DSA, статья 30.
- 110 DSA, статья 24b(1b).
- 111 DSA, статья 24(3).
- 112 Competition and Transparency in Digital Advertising Act, 117th Congress, 2nd Session, законопроект, внесенный в Сенат США 17 мая 2022 г. (<https://www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/4258/text>, по состоянию на 16 марта 2023 г.), Section 4258.
- 113 Lee M. Competition and Transparency in Digital Advertising Act [блог]. Washington DC: личный веб-сайт Mike Lee (<https://www.lee.senate.gov/services/files/5332FC38-76F0-4C8B-8482-3F733CF17167>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 114 Mi-Jung K and Min-Ji L. Recent legislative changes over online platform businesses in Korea. The Korea Herald. 12 September 2021 (<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210912000157>, по состоянию на 16 марта 2023 г.); Petterd A, Algrove AM, Patten T, Foster G and Edgar L. Australia: ACCC consults on regulatory reform for digital platforms. Global Compliance News. 21 March 2022 (<https://www.globalcompliancenes.com/2022/03/21/australia-acc-consults-on-regulatory-reform-for-digital-platforms070322/>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 115 Crawford J. Brownlie's principles of public international law. 9th edition. Oxford: Oxford University Press; 2019. <https://doi.org/10.1093/he/9780198737445.001.0001>, стр. 456.
- 116 Mills A. Rethinking Jurisdiction in International Law. British Yearbook of International Law. 2014; 84(1):187-239. <https://doi.org/10.1093/bybil/bru003>, стр. 195.
- 117 Crawford J. Brownlie's principles of public international law. 9th edition. Oxford: Oxford University Press; 2019. <https://doi.org/10.1093/he/9780198737445.001.0001>.
- 118 Tobacco Products Control Act of A.D. 2017, Government Gazette of 5 April 2017, Vol. 134, Part 39 A, Art. 30 [неофициальный перевод] ([Thailand - TC Act 2017.pdf](http://Thailand-TCAct2017.pdf) ([tobaccocontrollaws.org](http://tobaccocontrollaws.org)), по состоянию на 16 марта 2023 г.
- 119 Competition and Consumer Act 2010 (Cth) (<https://www.legislation.gov.au/Details/C2011C00003>, по состоянию на 16 марта 2023 г.), Section 5.
- 120 Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, BOE núm. 163 [General Law on Audiovisual Communication] (<https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13/con>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 121 Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, BOE núm. 163 [General Law on Audiovisual Communication] (<https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13/con>, по состоянию на 16 марта 2023 г.), Art. 3(7).
- 122 Lei da televisão n.º 27/2007 [Law on Television], Art. 3; Décret relatif aux services de medias audiovisuels et aux services de partage de vidéos [Decree on Audiovisual Media Services applicable to the French Community of Belgium], Art. 1.1.3.
- 123 PCR Advertising Law, Art. 2.
- 124 Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad [Regulation to the General Health Law on Advertising], DOF 14 February 2014 ([https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg\\_LGS\\_MP.pdf](https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LGS_MP.pdf), по состоянию на 16 марта 2023 г.), Art. 4.



- 125 The Code for Self-Regulation of Advertising Content in India. Mumbai: The Advertising Standards Council of India; 2021 ([https://ascionline.in/images/pdf/code\\_book.pdf](https://ascionline.in/images/pdf/code_book.pdf), по состоянию на 16 марта 2023 г.), стр. 4.
- 126 Singapore Spam Control Act 2007, 15 June 2007 (<https://sso.agc.gov.sg/Act/SCA2007>, по состоянию на 16 марта 2023 г.), Second Schedule, Section 7(2).
- 127 TJ Paris, 5 janvier 2023, Affaire Addiction France/Meta – Influenceurs et alcool sur Instagram [пресс-релиз]. Paris: Association Addictions France; 2023 (<https://addictions-france.org/datafolder/uploads/2023/02/TJ-PARIS-META-commentaire-decision-Addictions-France.pdf>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 128 Marco Civil da Internet [Law of the Internet], Law No. 12.965, 23 April 2014 ([https://www.in.gov.br/materia/-/asset\\_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/30054611/do1-2014-04-24-lei-n-12-965-de-23-de-abril-de-2014-30054600](https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/30054611/do1-2014-04-24-lei-n-12-965-de-23-de-abril-de-2014-30054600), по состоянию на 16 марта 2023 г.), Art. 11.
- 129 Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC), Internet & Jurisdiction Policy Network (I&JPN). Internet & Jurisdiction Regional Status Report 2020 – Latin America & Caribbean. Santiago: United Nations; 2020 ([https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46421/S1901092\\_en.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46421/S1901092_en.pdf), по состоянию на 16 марта 2023 г.), стр. 100; OneTrust DataGuidance, Blumenthal Richter & Sumet. Comparing privacy laws: GDPR v Thai Personal Data Protection Act. Atlanta/London: OneTrust DataGuidance ([https://www.dataguidance.com/sites/default/files/gdpr\\_v\\_thailand\\_updated.pdf](https://www.dataguidance.com/sites/default/files/gdpr_v_thailand_updated.pdf), по состоянию на 16 марта 2023 г.), стр. 9. Формулировки закона о защите персональных данных Таиланда идентичны формулировкам GDPR Европейского Союза.
- 130 Nigeria Data Protection Regulation 2019, Art. 1(2)(b); Comparing privacy laws: GDPR v Nigeria Data Protection Regulation. Atlanta/London: OneTrust DataGuidance ([https://www.dataguidance.com/sites/default/files/gdpr\\_v\\_nigeria.pdf](https://www.dataguidance.com/sites/default/files/gdpr_v_nigeria.pdf), по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 131 Tribunal de grande instance de Paris, *La Ligue Contre le Racisme et l'Antisémitisme (LICRA) and l'Union des Etudiants Juifs de France (UEJF) v. Yahoo Incl and Yahoo France* [2000].
- 132 Pasquale L, Zippo P, Curley C, O'Neill B, Mongiello M. Digital age of consent and age verification: Can they protect children?. IT Professional. 2019 (<https://lupasquale.github.io/papers/IEEESoftware.pdf>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 133 Children and advertising on social media websites – ASA compliance survey. London: Advertising Standards Authority; 2013, (<https://www.asa.org.uk/static/uploaded/2747d8d6-ff84-40fc-9736bd16d95968d6.pdf>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 134 Мониторинг и ограничение ориентированного на детей и подростков цифрового маркетинга вредных для здоровья продуктов. Москва: Европейское региональное бюро Всемирной организации здравоохранения, 2018 г. ([https://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0008/396764/Online-version\\_Digital-Mktg\\_March2019.pdf](https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0008/396764/Online-version_Digital-Mktg_March2019.pdf), по состоянию на 16 марта 2023 г.), стр. 60.
- 135 Age appropriate design: a code of practice for online services. London: Information Commissioner's Office; 2020 (<https://ico.org.uk/media/for-organisations/guide-to-data-protection/ico-codes-of-practice/age-appropriate-design-a-code-of-practice-for-online-services-2-1.pdf>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).



Резюме



Ограничение



Контроль



Обеспечение исполнения

Приложения

- 136 Age, ID and financial verification. London: Gambling Commission (<https://www.gamblingcommission.gov.uk/public-and-players/guide/age-and-id-verification>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 137 Pasquale L, Zippo P, Curley C, O'Neill B, Mongiello M. Digital age of consent and age verification: Can they protect children?. IT Professional. 2019 (<https://lpasquale.github.io/papers/IEEESoftware.pdf>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 138 Там же.
- 139 Там же.
- 140 Cross T. Advertisers must avoid targeting children, but is age verification tech up to the task?. VideoWeek. 5 May 2022 (<https://videoweek.com/2022/05/05/advertisers-must-avoid-targeting-children-but-is-age-verification-tech-up-to-the-task/>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 141 Cho C. Y. Challenges with identifying minors online. Congressional Research Service. 23 March 2023 (<https://crsreports.congress.gov/product/pdf/IN/IN12055>).
- 142 Muirhead J. Preventing underage alcohol purchasing online using payment card details. London: Institute of Alcohol Studies; 2021 (<https://www.ias.org.uk/wp-content/uploads/2021/12/IAS-Preventing-underage-alcohol-purchasing-online-using-payment-card-details.pdf>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 143 Resolution on children's digital rights. Global Privacy Assembly; October 2021 ([21-10-25-gpa-resolution-childrens-digital-rights-final-adopted\\_en.pdf](https://www.gpa-resolutions.org/2021/10/25/gpa-resolution-childrens-digital-rights-final-adopted_en.pdf) (europa.eu)).
- 144 Cho C.Y. Challenges with identifying minors online. Congressional Research Service. 23 March 2023 (<https://crsreports.congress.gov/product/pdf/IN/IN12055>).
- 145 Vérification de l'âge en ligne : trouver l'équilibre entre protection des mineurs et respect de la vie privée [Online age verification : findin the balance between the protection of minors and respect for private life] ] [веб-сайт]. CNIL. 26 July 2022 (<https://www.cnil.fr/fr/verification-de-lage-en-ligne-trouver-lequilibre-entre-protection-des-mineurs-et-respect-de-la-vie>).
- 146 Helberger N, Sax M, Stryharz J, Micklitz HW. Choice architectures in the digital economy: Towards a new understanding of digital vulnerability. Journal of Consumer Policy. 2022; 45:175-200. <https://doi.org/10.1007/s10603-021-09500-5>; Strycharz J and Duivenvoorde B. The exploitation of vulnerability through personalized marketing communication: are consumer protected?. Internet Policy Review. 2021; 10(4):2-27. <https://doi.org/10.14763/2021.4.1585>.
- 147 Armitage C, Botton N, Dejeu-Castang L, Lemoine L. Towards a more transparent, balanced and sustainable digital advertising ecosystem: Study on the impact of recent developments in digital advertising on privacy, publishers and advertisers. Brussels: European Commission; 2023. <https://data.europa.eu/doi/10.2759/294673>, по состоянию на 16 марта 2023 г.), стр. 86.
- 148 Privacy Act Review Report 2022. Sydney: Australian Government Attorney-General's Department; 2022 ([https://www.ag.gov.au/sites/default/files/2023-02/privacy-act-review-report\\_0.pdf](https://www.ag.gov.au/sites/default/files/2023-02/privacy-act-review-report_0.pdf), по состоянию на 16 марта 2023 г.), стр. 59-60.
- 149 Carah N and Brodmerkel S. Alcohol marketing in the era of digital media platforms. Journal of Studies on Alcohol and Drugs. 2021; 82(1):18-27. <https://doi.org/10.15288/jsad.2021.82.18>, стр. 24.



Резюме



Ограничение



Контроль

Обеспечение  
исполнения

Приложения

- 150 Submission on the Privacy Act Review Discussion Paper [веб-сайт]. Canberra: Foundation for Alcohol Research & Education; 2022 ([https://consultations.ag.gov.au/rights-and-protections/privacy-act-review-discussion-paper/consultation/download\\_public\\_attachment?sqlId=question-2021-10-22-3093449261-publishablefilesubquestion&uuld=586674072](https://consultations.ag.gov.au/rights-and-protections/privacy-act-review-discussion-paper/consultation/download_public_attachment?sqlId=question-2021-10-22-3093449261-publishablefilesubquestion&uuld=586674072), по состоянию на 16 марта 2023 г.), стр. 18; Realising our rights: How to protect people from alcohol marketing. Alcohol Focus Scotland. 2022 ([https://www.alcohol-focus-scotland.org.uk/media/440171/realising-our-rights-how-to-protect-people-from-alcohol-marketing.pdf?utm\\_source=Report&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=Alcohol+Marketing](https://www.alcohol-focus-scotland.org.uk/media/440171/realising-our-rights-how-to-protect-people-from-alcohol-marketing.pdf?utm_source=Report&utm_medium=PDF&utm_campaign=Alcohol+Marketing), по состоянию на 17 мая 2023), стр. 48-54.
- 151 Griffin R. Tackling discrimination in targeted advertising: US regulators take very small steps in the right direction – but where is the EU? [блог]. Verfassungsblog. 23 June 2022 (<https://verfassungsblog.de/targeted-ad/>, по состоянию на 27 марта 2023 г.).
- 152 Chester J., Montgomery K. and Kopp K. Big food, big tech, and the global childhood obesity pandemic [отчет]. Center for Digital Democracy. 2021 ([https://www.democraticmedia.org/sites/default/files/field/public-files/2021/cdd\\_big\\_food\\_big\\_tech\\_exec\\_summary\\_5-21fin.pdf](https://www.democraticmedia.org/sites/default/files/field/public-files/2021/cdd_big_food_big_tech_exec_summary_5-21fin.pdf)), стр. 9.
- 153 TikTok: Italian SA warns against 'personalised' ads based on legitimate interest [пресс-релиз]. Brussels: European Data Protection Board; 2022 ([https://edpb.europa.eu/news/national-news/2022/tiktok-italian-sa-warns-against-personalised-ads-based-legitimate-interest\\_en](https://edpb.europa.eu/news/national-news/2022/tiktok-italian-sa-warns-against-personalised-ads-based-legitimate-interest_en), по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 154 AVMS, статьи 6a(2) и 28b(3).
- 155 Age appropriate design: a code of practice for online services. London: Information Commissioner's Office; 2020 (<https://ico.org.uk/media/for-organisations/guide-to-data-protection/ico-codes-of-practice/age-appropriate-design-a-code-of-practice-for-online-services-2-1.pdf>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 156 Chester J., Montgomery K. and Kopp K. Big food, big tech, and the global childhood obesity pandemic [отчет]. Center for Digital Democracy. 2021 ([https://www.democraticmedia.org/sites/default/files/field/public-files/2021/cdd\\_big\\_food\\_big\\_tech\\_exec\\_summary\\_5-21fin.pdf](https://www.democraticmedia.org/sites/default/files/field/public-files/2021/cdd_big_food_big_tech_exec_summary_5-21fin.pdf)), стр. 8.
- 157 Time to ban surveillance-based advertising – The case against commercial surveillance online. Norwegian Consumer Council. 2021 ([https://www.democraticmedia.org/sites/default/files/field/public-files/2021/final\\_report\\_time\\_to\\_ban\\_surveillance-based\\_advertising\\_6-22.pdf](https://www.democraticmedia.org/sites/default/files/field/public-files/2021/final_report_time_to_ban_surveillance-based_advertising_6-22.pdf)). В США: 117th Congress. H.R.6416 Banning Surveillance Advertising Act of 2022; внесен 18 января 2022 г. (<https://www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/6416/text>).
- 158 Chester J. Contextual Advertising – now driven by AI and machine learning – requires regulatory review for privacy and marketing fairness [веб-сайт]. Center for Digital Democracy. 11 March 2021 (<https://www.democraticmedia.org/article/contextual-advertising-now-driven-ai-and-machine-learning-requires-regulatory-review-privacy>).
- 159 AVMS, статья 9(1)(e) и статья 22.
- 160 AVMS, статья 6a(2).
- 161 Resolução CONANDA N° 163 de 13/03/2014 [CONANDA Resolution], DOU 04/04/2014 (<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=268725>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).



Резюме



Ограничение



Контроль



Обеспечение исполнения

Приложения

- 162 Ley núm. 20.606 sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad [Law No. 20.606 on food nutritional composition and its advertising], Chile, 6 June 2012 (<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1041570>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 163 Diageo pulls Captain Morgan Snapchat ads over age concerns. Foodbev Media. 3 January 2018 (<https://www.foodbev.com/news/diageo-pulls-captain-morgan-snapchat-adds-age-concerns/>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 164 Health and Care Act 2022 (<https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2022/31/contents/enacted>, по состоянию на 16 марта 2023 г.), Schedule 18, Sections 1 and 2.
- 165 Singer N. Utah law could curb use of TikTok and Instagram by children and teens. The New York Times. 23 March 2023 (<https://www.nytimes.com/2023/03/23/technology/utah-social-media-law-tiktok-instagram.html>); S.B. 152 Social media regulation amendments, 2023 General Session, State of Utah, Section 13-63-105.
- 166 S.B. 152 Social media regulation amendments, 2023 General Session, State of Utah, Section 13-63-103.
- 167 Age-restricted ads online – Advertising guide (non-broadcast). London: Committee of Advertising Practice; 2021 (<https://www.asa.org.uk/static/72a4e889-1657-43e9-bf6ac0157fa2f72c/Age-restricted-ads-online-2021-guidance.pdf>, по состоянию на 16 марта 2023 г.), стр. 8-9.
- 168 Scope and impact of digital marketing strategies for promoting breast-milk substitutes. Geneva: World Health Organization; 2022 (<https://www.who.int/publications/i/item/9789240046085>, по состоянию на 16 марта 2023 г.), стр. 17.
- 169 BAT – Surreptitious advertising of Glo on social media [website]. Tobacco Control Laws; 2021 (<https://www.tobaccocontrolaws.org/litigation/decisions/bat-surreptitious-advertising-of-glo-on-social-media>, по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 170 Kauppila E, Lindeman M, Svensson J, Hellman M and Katainen A. Alcohol marketing on social media sites in Finland and Sweden: A comparative audit study of brands' presence and content, and the impact of a legislative change. Helsinki: Publications of the Faculty of Social Sciences, University of Helsinki; 2019 ([https://tuhat.helsinki.fi/ws/files/123530935/Alcohol\\_marketing\\_on\\_social\\_media\\_sites\\_in\\_Finland\\_and\\_Sweden\\_2019.pdf](https://tuhat.helsinki.fi/ws/files/123530935/Alcohol_marketing_on_social_media_sites_in_Finland_and_Sweden_2019.pdf), по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 171 Online Safety and Media Regulation Bill 2022, Bill 6 of 2022 ([https://data.oireachtas.ie/ie/oireachtas/bill/2022/6/eng/ver\\_d/b06d22s.pdf](https://data.oireachtas.ie/ie/oireachtas/bill/2022/6/eng/ver_d/b06d22s.pdf), accessed 16 March 2023), Section 139K (5).
- 172 Carah N and Brodmerkel S. Regulating platforms' algorithmic brand culture: The instructive case of alcohol marketers on social media. In: Flew T and Martin FR, editors. Digital platform regulation: Global perspectives on Internet governance. Cham: Palgrave Macmillan. 2022; 111-131. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-95220-4\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-030-95220-4_6), p. 112.
- 173 Brooks R, Chritidis R, Carah N, Kelly B, Martino F, Backholer K. Turning users into 'unofficial brand ambassadors': marketing of unhealthy food and non-alcoholic beverages on TikTok. *BMJ Global Health*. 2022; 7(6):1-9.



Резюме



Ограничение



Контроль

Обеспечение  
исполнения

Приложения

- 174 Advanced country practices in the implementation of WHO FCTC Article 13 and its guidelines: Combatting cross-border advertising and depiction of tobacco in entertainment media [веб-сайт]. Geneva: FCTC Secretariat; 2018 (<https://fctc.who.int/publications/m/item/advanced-country-practices-in-the-implementation-of-who-fctc-article-13-and-its-guidelines-combatting-cross-border-advertising-and-depiction-of-tobacco-in-entertainment-media>, по состоянию на 17 марта 2023 г.), стр. 7-9.
- 175 VIVID – Virtual Violations Detector ([code.corporateaccountabilitytool.org](http://code.corporateaccountabilitytool.org), по состоянию на 17 марта 2023 г.).
- 176 Мониторинг и ограничение ориентированного на детей и подростков цифрового маркетинга вредных для здоровья продуктов. Москва: Европейское региональное бюро Всемирной организации здравоохранения, 2018 г. ([https://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0008/396764/Online-version\\_Digital-Mktg\\_March2019.pdf](https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0008/396764/Online-version_Digital-Mktg_March2019.pdf), по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 177 Доклад Специального докладчика по вопросу о поощрении и защите права на свободу мнений и их свободное выражение. Нью-Йорк: Генеральная Ассамблея Организации Объединенных Наций 2018 (A/73/348), п. 15.
- 178 US District Court of Columbia, *Campaign Legal Center v Federal Election Commission (Delay Suit – America Progress Now)*, Case 1:20-cv-00588-BAH, filed 27 February 2020 ([https://www.fec.gov/resources/cms-content/documents/clc\\_200588\\_complaint.pdf](https://www.fec.gov/resources/cms-content/documents/clc_200588_complaint.pdf), по состоянию на 17 марта 2023 г.).
- 179 Tobacco reporting regulations for Canadian manufacturers and importers, [веб-сайт]. Ottawa: Government of Canada; 2023 (<https://www.canada.ca/en/health-canada/services/health-concerns/tobacco/legislation/federal-regulations/tobacco-reporting-regulations.html>, по состоянию на 17 марта 2023 г.).
- 180 Руководящие принципы осуществления статьи 13, стр. 19.
- 181 TERM – Tobacco Enforcement and Reporting Movement [веб-сайт]. New York: Vital Strategies (TERM - Tobacco Enforcement and Reporting Movement ([termcommunity.com](http://termcommunity.com)), по состоянию на 17 марта 2023 г.).
- 182 VIVID – Virtual Violations Detector ([code.corporateaccountabilitytool.org](http://code.corporateaccountabilitytool.org), по состоянию на 17 марта 2023 г.).
- 183 Мониторинг и ограничение ориентированного на детей и подростков цифрового маркетинга вредных для здоровья продуктов. Москва: Европейское региональное бюро Всемирной организации здравоохранения, 2018 г. ([https://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0008/396764/Online-version\\_Digital-Mktg\\_March2019.pdf](https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0008/396764/Online-version_Digital-Mktg_March2019.pdf), по состоянию на 16 марта 2023 г.).
- 184 How we handle complaints [website]. London: Advertising Standards Authority (<https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/the-work-we-do/how-we-handle-complaints.html>, по состоянию на 17 марта 2023 г.).
- 185 UK authorities ban British American Tobacco from promoting e-cigarettes on Instagram [пресс-релиз]. Washington DC: Campaign for Tobacco Free Kids; 2019 ([https://www.tobaccofreekids.org/press-releases/2019\\_12\\_17\\_bat\\_instagram](https://www.tobaccofreekids.org/press-releases/2019_12_17_bat_instagram), по состоянию на 17 марта 2023 г.).
- 186 Self-regulation and co-regulation [веб-сайт]. London: Advertising Standards Authority (<https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation/self-regulation-and-co-regulation.html>, по состоянию на 17 марта 2023 г.).



Резюме



Ограничение



Контроль



Обеспечение исполнения

Приложения

- 187 Consumer protection enforcement in a global digital marketplace. Paris: OECD; 2018 (OECD Digital Economy Papers No. 266). <https://doi.org/10.1787/f041eead-en>, стр. 21.
- 188 Ten persons convicted for illegal sale of electronic vaporisers online; total fines amount to over \$100,000 [пресс-релиз]. Singapore: Health Sciences Authority; 2022 ([https://www.hsa.gov.sg/docs/default-source/default-document-library/press-release\\_q4\\_conviction\\_ten\\_persons\\_web.pdf](https://www.hsa.gov.sg/docs/default-source/default-document-library/press-release_q4_conviction_ten_persons_web.pdf), по состоянию на 17 марта 2023 г.).
- 189 CJEU, C-18/18 *Eva Glawischnig-Piesczek v Facebook Ireland Limited* [2019] EU:C:2019:821.
- 190 Introducing new ways to protect our community from abuse [веб-сайт]. Menlo Park: Instagram; 2021 (<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-new-ways-to-protect-our-community-from-abuse>, по состоянию на 17 марта 2023 г.).
- 191 Dent S. Instagram warns you if posts show harm to animals or nature. Endgadget. 4 December 2017 (<https://www.engadget.com/2017-12-04-instagram-warning-harm-to-animals-environment.html>, по состоянию на 17 марта 2023 г.).
- 192 Директива Европейского Парламента и Совета Европейского Союза 2019/790 от 17 апреля 2019 г. об авторском праве и смежных правах на едином цифровом рынке, а также об изменении Директив 96/9/ЕС и 2001/29/ЕС, Официальный журнал Европейского союза, L 130, 17 мая 2019 г., стр. 92 (<http://data.europa.eu/eli/dir/2019/790/oj>, по состоянию на 17 марта 2023 г.).
- 193 FTC, FDA take action against companies marketing e-liquids that resemble children's juice boxes, candies, and cookies [пресс-релиз]. Washington DC: Federal Trade Commission; 2018 (<https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2018/05/ftc-fda-take-action-against-companies-marketing-e-liquids-resemble-childrens-juice-boxes-candies>, по состоянию на 17 марта 2023 г.).
- 194 Non-compliant social media influencers and brands [веб-сайт]. Mumbai: The Advertising Standards Council of India (<https://asci.social/noncompliant>, по состоянию на 17 марта 2023 г.).
- 195 Ad Standards Community Panel, Case No. 0086-22, Heart Attacks Diner, 27 April 2022 ([https://adstandards.com.au/sites/default/files/reports/case\\_report\\_0086-22.pdf](https://adstandards.com.au/sites/default/files/reports/case_report_0086-22.pdf), по состоянию на 17 марта 2023 г.).
- 196 Tribunal judiciaire de Nanterre, ordonnance de référé, Comité national contre le tabagisme c. BAT France, Case No. 20/00977, 12 February 2021 (<https://www.doctrine.fr/d/TJ/Nanterre/2021/U9EE1781F5318B7484084>, по состоянию на 17 марта 2023 г.).
- 197 ASCI investigates advertisements for liquor brand extensions appearing during IPL [пресс-релиз]. Mumbai: Advertising Standards Council of India; 2020 ([https://ascionline.in/images/pdf/pr\\_surrogate\\_advertising\\_2nd\\_november\\_2020.pdf](https://ascionline.in/images/pdf/pr_surrogate_advertising_2nd_november_2020.pdf), по состоянию на 17 марта 2023 г.).
- 198 Anand S. ASCI bans surrogate advertising of 12 liquor companies. The Economic Times. 18 January 2021 (<https://economictimes.indiatimes.com/industry/cons-products/liquor/asci-bans-surrogate-advertising-of-12-liquor-companies/articleshow/80328835.cms?from=mdr>, по состоянию на 17 марта 2023 г.).
- 199 Goldman E. Content moderation remedies. Michigan Technology Law Review. 2021; BMJ Global Health. 2022; 28(1):1-59, стр. 34.



Резюме



Ограничение



Контроль

Обеспечение  
исполнения

Приложения

- 200 О блокировке аккаунта Google Рекламы из-за нарушений правил. Google (<https://support.google.com/adspolicy/answer/2375414?hl=ru&sjid=9663152187079937441-EU>, по состоянию на 12 апреля 2023 г.).
- 201 Comparative study on blocking, filtering and take-down of illegal Internet content. Lausanne: Swiss Institute of Comparative Law; 2017 (<https://edoc.coe.int/en/internet/7289-pdf-comparative-study-on-blocking-filtering-and-take-down-of-illegal-internet-content.html>, по состоянию на 17 марта 2023 г.), стр. 12.
- 202 Федеральный закон от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (<https://www.refworld.org/docid/5492c9964.html>, по состоянию на 17 марта 2023 г.), статья 5(2).
- 203 HSA prosecutes three persons for selling electronic cigarettes [пресс-релиз]. Singapore: Health Sciences Authority; 2014 ([https://www.hsa.gov.sg/docs/default-source/announcements-csg/press-releases/media-release\\_hsa-prosecutes-3-persons-for-selling-e-cigarettes\\_21apr2014.pdf](https://www.hsa.gov.sg/docs/default-source/announcements-csg/press-releases/media-release_hsa-prosecutes-3-persons-for-selling-e-cigarettes_21apr2014.pdf), по состоянию на 17 марта 2023 г.).
- 204 FTC, FDA take action against companies marketing e-liquids that resemble children's juice boxes, candies, and cookies [пресс-релиз]. Washington DC: Federal Trade Commission; 2018 (<https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2018/05/ftc-fda-take-action-against-companies-marketing-e-liquids-resemble-childrens-juice-boxes-candies>, по состоянию на 17 марта 2023 г.).
- 205 Comparative study on blocking, filtering and take-down of illegal Internet content. Lausanne: Swiss Institute of Comparative Law; 2017 (<https://edoc.coe.int/en/internet/7289-pdf-comparative-study-on-blocking-filtering-and-take-down-of-illegal-internet-content.html>, по состоянию на 17 марта 2023 г.), стр. 16-17.
- 206 Swiss Federal Tribunal, Judgments 2C\_336/2021, 2C\_337/2021 and 2C\_338/2021 of 18 May 2022.
- 207 Protocol to Eliminate Illicit Trade in Tobacco Products, Arts. 20 and following; Implementation toolkit on legislative actions for consumer protection enforcement co-operation. Paris: OECD; 2019 (OECD Digital Economy Papers No. 310). <https://doi.org/10.1787/20716826>.
- 208 Carah N and Brodmerkel S. Alcohol marketing in the era of digital media platforms. Journal of Studies on Alcohol and Drugs. 2021; 82(1):18-27. <https://doi.org/10.15288/jsad.2021.82.18>, стр. 23.
- 209 Information Technology (Intermediary Guidelines and Digital Media Ethics Code) Rules, 25 February 2021 (<https://mib.gov.in/sites/default/files/IT%28Intermediary%20Guidelines%20and%20Digital%20Media%20Ethics%20Code%29%20Rules%2C%202021%20English.pdf>, по состоянию на 17 марта 2023 г.), Rule 4(b).
- 210 Там же, rule 4(c).
- 211 Bilginsoy Z. Facebook bows to Turkish demand to name local representative. AP News. 18 January 2021 (<https://apnews.com/article/turkey-media-social-media-6f2b1567e0e7f02e983a98f9dc795265>, по состоянию на 17 марта 2023 г.).
- 212 Разбор соответствующего законодательства штатов США: см. Strict Liability: Liability No Matter the Level of Fault. Legal Insights – LexisNexis. 6 January 2021 (<https://www.lexisnexis.com/community/insights/legal/b/thought-leadership/posts/understanding-the-interplay-between-strict-liability-and-products-liability>, по состоянию на 17 марта 2023 г.).



Резюме



Ограничение



Контроль



Обеспечение исполнения

Приложения



- 213 В Соединенных Штатах Америки: см. Food Safety Modernization Act, 124 Stat. 3885; 2010 (<https://www.govinfo.gov/app/details/STATUTE-124/STATUTE-124-Pg3885>, по состоянию на 17 марта 2023 г.).
- 214 См. пример США: Foreign Corrupt Practices Act of 1977, 15 U.S.C. § 78dd-1 (<https://www.justice.gov/sites/default/files/criminal-fraud/legacy/2012/11/14/fcpa-english.pdf>, по состоянию на 17 марта 2023 г.), запрещающий косвенное взяточничество.
- 215 См. пример Великобритании: Закон о взяточничестве 2010 г. (<https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2010/23/contents>, по состоянию на 17 марта 2023 г.).
- 216 OECD Guidelines for protecting consumers from fraudulent and deceptive commercial practices across borders. Paris: OECD; 2003. <https://doi.org/10.1787/9789264103573-en-fr>; Recommendation of the OECD Council on consumer protection in e-commerce. Paris: OECD; 2016 (OECD/LEGAL/0422; <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0422>, по состоянию на 17 марта 2023 г.).
- 217 United States Safe Web Act, Pub. L. No. 109-455, 120 Stat. 3372; 2006 ([455.pdf \(house.gov\)](https://www.house.gov/legislation/455.pdf), по состоянию на 17 марта 2023 г.).
- 218 Consumer protection enforcement in a global digital marketplace. Paris: OECD; 2018 (OECD Digital Economy Papers No. 266). <https://doi.org/10.1787/f041eead-en>, стр. 23.
- 219 Там же, стр. 25.
- 220 Конвенция о признании и приведении в исполнение иностранных судебных решений по гражданским и торговым делам, 2 июля 2019 г. (документ не вступил в силу) (<https://www.hcch.net/en/instruments/conventions/full-text/?cid=137>, по состоянию на 17 марта 2023 г.).
- 221 Convention of 2 July 2019 on the recognition and enforcement of foreign judgments in civil or commercial matters: Status. The Hague: Hague Conference on Private International Law; 2022 (<https://www.hcch.net/en/instruments/conventions/status-table/?cid=137>, по состоянию на 17 марта 2023 г.).
- 222 Council Decision (EU) 2022/1206 of 12 July 2022 concerning the accession of the European Union to the Convention on the Recognition and Enforcement of Foreign Judgments in Civil or Commercial Matters, OJEU L 187, 14 July 2022, стр. 1 (<http://data.europa.eu/eli/dec/2022/1206/oj>, по состоянию на 17 марта 2023 г.).
- 223 Конвенция о признании и приведении в исполнение иностранных судебных решений по гражданским и торговым делам, 2 июля 2019 г. (документ не вступил в силу) (<https://www.hcch.net/en/instruments/conventions/full-text/?cid=137>, по состоянию на 17 марта 2023 г.), статья 28(1).
- 224 Inter-American Convention on Extraterritorial Validity of Foreign Judgments and Arbitral Awards, 8 May 1979, OAS No. B-41 (<https://www.oas.org/juridico/english/treaties/b-41.html>, по состоянию на 17 марта 2023 г.) (Montevideo Convention); Inter-American Convention on Jurisdiction in the International Sphere for the Extraterritorial Validity of Foreign Judgments, 24 May 1984, OAS No. B-50 (<https://www.oas.org/juridico/english/treaties/b-50.html>, по состоянию на 17 марта 2023 г.); Регламент (ЕС) 1215/2012 Европейского парламента и Совета ЕС от 20 декабря 2012 г. о юрисдикции, признании и исполнении судебных решений по гражданским и коммерческим делам (Новая редакция Регламента Брюссель I-bis), Официальный журнал Европейского союза, L 351, стр. 1 (<http://data.europa.eu/eli/reg/2012/1215/2015-02-26>,



- по состоянию на 17 марта 2023 г.); Convention on jurisdiction and the recognition and enforcement of judgments in civil and commercial matters, OJEU L 339, 21 December 2007, стр. 3 (<http://data.europa.eu/eli/convention/2007/712/oj>, по состоянию на 17 марта 2023 г.); Protocol on the Enforcement of Court Judgements, Letters of Rogatory and Judicial Notices in the Gulf Cooperation Council Arab Countries, 6 December 1995 (<https://www.almeezan.qa/AgreementsPage.aspx?id=953&language=en>, по состоянию на 17 марта 2023 г.).
- 225 Foreign Judgments Act 1991 (Cth), Act No. 112 as amended (<https://www.legislation.gov.au/Details/C2022C00084>, по состоянию на 17 марта 2023 г.).
- 226 Всеобщая декларация прав человека; 1948 г. (Резолюция Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций 217 А; <https://www.un.org/ru/about-us/universal-declaration-of-human-rights>, по состоянию на 17 марта 2023 г.), статья 19; Международный пакт о гражданских и политических правах; 1966 г. (Резолюция Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций 2200А (XXI); <https://www.ohchr.org/ru/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-civil-and-political-rights>, по состоянию на 17 марта 2023 г.), статья 19(2); Конвенция о правах ребенка; 1989 г. (Резолюция Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций 44/25; <https://www.ohchr.org/ru/instruments-mechanisms/instruments/convention-rights-child>, по состоянию на 17 марта 2023 г.), статья 13; Европейская конвенция по правам человека; 1950 г. 1950 ([https://www.echr.coe.int/documents/d/echr/Convention\\_RUS](https://www.echr.coe.int/documents/d/echr/Convention_RUS), по состоянию на 17 марта 2023 г.), статья 10; Американская конвенция о правах человека; 1969 г. (<https://www.cidh.oas.org/basicos/english/basic3.american%20convention.htm>, по состоянию на 17 марта 2023 г.), статья 13; Африканская Хартия прав человека и народов; 1981 г. (<https://au.int/en/treaties/african-charter-human-and-peoples-rights>, по состоянию на 17 марта 2023 г.), статья 9.
- 227 Что касается Совета Европы, см. ECHR rulings *Markt Intern Verlag GmbH and Klaus Beermann v Germany*, Application no 10572/83, 20 November 1989, para. 26, and *Casado Coca v Spain*, Application no 15450/89, 24 February 1994, paras. 35-37; regarding the EU, see CJEU, C-157/14 *Neptune Distribution* [2014] EU:C:2015:823, para. 65; CJEU, C-547/14 *Philipp Morris* [2016] EU:C:2016:325, para. 147.
- 228 Constitutional Court of Colombia, Judgment C-830/10, 20 October 2010; see Serrano Guzmán S, Tovar Ramírez A and Cabrera OA. Commercial Speech and the Prohibition of Tobacco Advertising: The Colombian Constitutional Court Approach. *The Journal of Law, Medicine & Ethics*. 2022; 50(2):259-264.
- 229 US Supreme Court, *44 Liquormart, Inc v Rhode Island*, 517 US 484 (1996); see O'Brien P, Room R and Anderson-Luxford D. Commercial advertising of alcohol: using law to challenge public health regulation. *The Journal of Law, Medicine & Ethics*. 2022; 50(2):240-249.
- 230 Supreme Court of Canada, *Irwin Toy Ltd. v. Quebec (Attorney General)*, [1989] 1 S.C.R. 927.
- 231 Supreme Court of Justice of Panama, *Rodriguez Robles & Espinosa on behalf of British American Tobacco Panama, S.A. v. The Ministry of Health*, Case No. 192 -11, 28 May 2014.
- 232 Constitutional Court of Colombia, Judgment C-830/10, 20 October 2010; Supreme Court of Justice of Argentina, *Nobleza Piccardo S.A.I.C. y F. c/ Provincia de Santa Fe*, CSJ N 188/2006 (42-N)/CSI, 27 October 2015, стр. 43; Supreme Court of Appeal of



- South Africa, *BATSA v. Minister of Health*, No. 463/2011, 2012, paras 25-26; Provincial Court of Nova Scotia (Canada), *R v Mader's Tobacco Store Ltd*, NSPC 29 (2013), para. 25; see Melillo M. The influence of commercial speech doctrine on the development of tobacco control measures. *The Journal of Law, Medicine & Ethics*. 2022; 50(2):233-239; Dzehtsiarou K and Garde A. Freedom of commercial expression and public health protection the European Court of Human Rights. *The Journal of Law, Medicine & Ethics*. 2022; 50(2):250-258.
- 233 CJEU, C-547/14 *Philip Morris* [2016] EU:C:2016:325.
- 234 CJEU, C-547/14 *Philip Morris* [2016] EU:C:2016:325, para. 152.
- 235 CJEU, C-547/14 *Philip Morris* [2016] EU:C:2016:325, para. 156. On the balance between the right to health and freedom of expression, see also CJEU, C-157/14 *Neptune Distribution* [2014] EU:C:2015:823, para. 74; Supreme Court of Justice of Panama, *Rodriguez Robles & Espinosa on behalf of British American Tobacco Panama, S.A. v. The Ministry of Health*, Case No. 192 -11, 28 May 2014.
- 236 Supreme Court of Canada, *Canada (Attorney General) v JTI-Macdonald Corp.* [2007] 2 SCR 610.
- 237 См. также CJEU, C-401/19 *Poland v Parliament and Council* [2022] EU:C:2022:297.
- 238 Международный пакт об экономических, социальных и культурных правах, статья 6(1).
- 239 CJEU, C-544/10 *Deutsches Weintor* [2012] EU:C:2012:526.
- 240 CJEU, C-477/14 *Pillbox 38* [2016] EU:C:2016:324, paras. 161-162;
- Constitutional Court of Colombia, C-830/10, 20 October 2010.
- 241 CJEU, C-544/10 *Deutsches Weintor* [2012] EU:C:2012:526, para. 48; Supreme Court of Spain – Civil Division, STS 891/2010, 3 January 2011; Constitutional Court of Peru, judgment 32-2010-PI/TC, *5000 ciudadanos contra el artículo 3° de la Ley N.° 28705*, 19 July 2011.
- 242 Всеобщая декларация прав человека, статья 17; Африканская Хартия прав человека и народов, статья 14; Американская конвенция о правах человека, статья 21; Arab Charter on Human Rights, Art. 31; Европейская конвенция по правам человека, протокол 1, статья 1; Хартия Европейского союза об Основных правах, статья 17.
- 243 См., например, Хартия Европейского союза об Основных правах, статья 17(2): «Интеллектуальная собственность находится под защитой».
- 244 CJEU, C-491/01 *BAT* [2002] EU:C:2002:741; CJEU, C-220/17 *Planta Tabak* [2019] EU:C:2019:76.
- 245 High Court of Australia, *JT International v Commonwealth of Australia* [2012] HCA 43; *British American Tobacco (UK) v. The Secretary of State for Health* (Court of Appeal).
- 246 *British American Tobacco Colombia v. Ministerio de Salud, Consejo de Estado* (2015).
- 247 High Court of Australia, *JT International v Commonwealth of Australia* [2012] HCA 43; *British American Tobacco (UK) v. The Secretary of State for Health* (Court of Appeal).



- 248 *British American Tobacco (UK) v. The Secretary of State for Health* (Court of Appeal); CJEU, C-491/01 *BAT* [2002] EU:C:2002:741; CJEU, C-220/17 *Planta Tabak* [2019] EU:C:2019:76; Supreme Court of Justice of Panama, *Rodriguez Robles & Espinosa on behalf of British American Tobacco Panama, S.A. v. The Ministry of Health*, Case No. 192 -11, 28 May 2014.
- 249 CJEU, C-477/14 *Pillbox 38* [2016] EU:C:2016:324 ; Supreme Court of Justice of Panama, *Rodriguez Robles & Espinosa on behalf of British American Tobacco Panama, S.A. v. The Ministry of Health*, Case No. 192 -11, 28 May 2014; *British American Tobacco Colombia v. Ministerio de Salud, Consejo de Estado* (2015).
- 250 Panel Report, *Australia—Certain Measures concerning Trademarks, Geographical Indications and other Plain Packaging Requirements applicable to Tobacco Products and Packaging*, WTO Docs WT/DS435/R, WT/DS441/R, WT/DS458/R, WT/DS467/R, Add.1 and Suppl.1 (28 June 2018), para. [7.2430].
- 251 Там же, para. 7.2233.



Резюме



Ограничение



Контроль



Обеспечение исполнения

Приложения

# Приложение 1. Варианты политики, описанные в настоящей публикации

Тема	Варианты политики
<p>Координация законодательства в целях ограничения маркетинга и распределения полномочий для эффективного контроля и правоприменения</p>	<p>1.1) Ограничение цифрового маркетинга конкретных категорий товаров в специальном отраслевом законе, определяющем:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• запрещенные и ограниченные практики;</li> <li>• юрисдикционный охват;</li> <li>• положения об ответственности;</li> <li>• правоприменительные полномочия, процедуры и меры (в том числе связанные с другими положениями отраслевых законов, например мерами лицензирования).</li> </ul> <p>1.2) Включение в отраслевые законы перекрестных ссылок на другие применимые законы, регулирующие маркетинг и координирующие существенные ограничения, контроль и правоприменение.</p> <p>Или</p> <p>2.1) Усиление существующих законов, применимых к маркетингу (в том числе о защите прав потребителей, защите данных, средствах массовой информации, цифровых рынках/регулировании Интернета), для создания отраслевых ограничений там, где они еще не введены, обеспечения их контроля и правоприменения.</p> <p>2.2) Включение в применимые к маркетингу законы перекрестных ссылок на отраслевые законы, устанавливающие ограничения маркетинга, с целью координации и включения отраслевых ограничений в сферу действия законов, применимых к маркетингу и режимам их правоприменения.</p> <p>3) Введение широкого (неисчерпывающего) определения маркетинга, в максимально возможной степени охватывающего цифровой маркетинг и будущие инновации.</p> <p>4) Включение в законодательство положений, предоставляющих государственным органам регулятивные полномочия, которые позволят им адаптировать регулирование к будущим инновациям в сфере цифрового маркетинга, в том числе путем запрета и ограничения различных практик и применения механизмов контроля.</p> <p>5) В тех случаях, когда существуют отраслевые кодексы, — увязывание их с официальными законами, чтобы обеспечить возможность принудительного исполнения.</p>

<p><b>Юрисдикция</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Определение широкой юрисдикционной сферы, которая охватывает все ограничиваемые виды цифрового маркетинга или как минимум те из них, которые ориентированы на граждан страны или доступны им.</li> <li>2) В тех случаях, когда это уместно и осуществимо в рамках отраслевого закона, — выход за рамки юрисдикционного охвата других маркетинговых законов в той степени, в которой они применимы к соответствующей отрасли.</li> <li>3) В отсутствие широкого юрисдикционного охвата — установление более ограниченного юрисдикционного охвата, который может быть обеспечен эффективной правовой защитой.</li> </ol>
<p><b>Запреты и ограничения в отношении цифрового маркетинга</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Введение комплексных ограничений в отношении цифрового маркетинга определенных категорий товаров для обеспечения высоких стандартов охраны здоровья населения.</li> <li>2) Использование широких запретов и отказ от составления перечней запрещенных видов деятельности, которые могут быть истолкованы как исчерпывающие.</li> </ol>
<p><b>В отсутствие комплексных ограничений цифрового маркетинга определенных категорий товаров</b></p>	
<p><b>Таргетированная реклама и защита детей и других уязвимых групп населения</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Законодательное требование об использовании эффективных механизмов проверки возраста для ограничения маркетингового воздействия на детей и защиты детей от доступа к онлайн-контенту с возрастными ограничениями.</li> <li>2) Запрет таргетированной рекламы определенных категорий товаров путем ограничения сбора, обработки и использования данных, отраслевых законов и сочетания этих двух методов.</li> <li>3) В отсутствие комплексного запрета таргетинга в отношении определенных категорий товаров: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ограничение сбора данных брендами/рекламодателями определенных категорий товаров;</li> <li>• определение уязвимых групп населения, нуждающихся в повышенном уровне защиты от таргетированной рекламы;</li> <li>• запрет таргетинга определенных категорий товаров в отношении уязвимых групп населения;</li> <li>• требование к рекламодателям о превентивном исключении таргетинга определенных категорий товаров в отношении уязвимых групп населения.</li> </ul> </li> </ol>

**Контент  
пользователей и  
лидеров мнений**

- 1) Прямое регулирование деятельности лидеров мнений непосредственно в стране, гражданами которой они являются, или в рамках юрисдикции, к которой они относятся.
- 2) Запрет или ограничение вовлечения рекламодателями лидеров мнений в запрещенные маркетинговые мероприятия, то есть распространение применимых к рекламодателям ограничений на маркетинг влияния.
- 3) Регулирование работы онлайн-платформ посредством наложения на них обязательств в отношении маркетинга влияния, включая обязательства по раскрытию информации о маркетинговых мероприятиях и по предотвращению или прекращению запрещенных форм маркетинга влияния.
- 4) Разграничение маркетингового и немаркетингового пользовательского контента на основе коммерческого или некоммерческого характера такого контента.
- 5) Запрет или ограничение использования пользовательского контента рекламодателями в конкретных отраслях, например путем ограничения возможности использования пользовательского контента в любых коммерческих целях, ограничения проведения онлайн-конкурсов, распространения или иных способов публикации комментариев пользователей о товарах, активного взаимодействия с потребителями в социальных сетях, а также ограничения возможности пользователей делиться контентом рекламодателей.
- 6) Рассмотрение возможности регулирования деятельности онлайн-платформ для предотвращения приоритизации или персонализации контента в сферах применения отраслевых ограничений, например в виде запрета приоритизации или персонализации контента о табачных или никотиновых изделиях.

## Мониторинг

1) Введение обязательств по раскрытию информации для более эффективного контроля:

- введение требований к рекламодателям по раскрытию информации о всей их рекламе в цифровой среде;
- введение требований к онлайн-платформам о раскрытии информации о всей соответствующей рекламе на данных платформах;
- раскрываемая информация должна включать содержание рекламы, сведения о том, где, когда и в течение какого времени она была доступна, а также шаблоны, которые использовались для таргетированного показа такой рекламы потребителям;
- введение требований к рекламодателям и онлайн-платформам о предоставлении данной информации органам власти и/или ее публикации в общедоступных архивах рекламы.

2) Поручение соответствующих функций контролю министерству здравоохранения или ответственным ведомствам сферы здравоохранения.

3) При необходимости — делегирование функций контроля другим государственным ведомствам (по защите данных, защите прав потребителей, финансовым ведомствам и т. д.) с четким разделением задач и координацией работы с ответственными органами здравоохранения.

4) Создание специальной группы по контролю цифрового маркетинга. Наделение такой группы четко прописанными полномочиями для создания анонимных аккаунтов в целях проверки социальных сетей и широкими следственными полномочиями в целом.

5) Разработка специальных инструментов на основе ИИ для упрощения контроля. Изучение возможности сотрудничества с негосударственными структурами в этой сфере.

6) Поощрение контроля общедоступных рекламных архивов со стороны гражданского общества и предоставление общественности правового статуса, позволяющего подавать жалобы (см. «Правоприменение»).



<p><b>Правоприменение</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Поручение соответствующих правоприменительных функций министерству здравоохранения или ответственным ведомствам сферы здравоохранения.</li> <li>2) При необходимости — делегирование правоприменительных функций другим государственным ведомствам (по защите данных, защите прав потребителей, финансовым ведомствам и т. д.) с четким разделением задач и координацией работы с ответственными органами здравоохранения.</li> <li>3) Разработка эффективной правоприменительной процедуры. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Использование различных источников информации (физических лиц, организаций по защите прав потребителей, компьютеров, СМИ, внутренних ведомств, иностранных органов власти), которые могут служить основой для правоприменения.</li> <li>• Предоставление органам власти широких следственных полномочий для сбора информации, запроса документов и показаний и т. д.</li> <li>• Предоставление потребителям, организациям гражданского общества и субъектам экономической деятельности правового статуса, позволяющего подавать иски в связи с нарушением правил цифрового маркетинга.</li> <li>• При необходимости — создание административного механизма урегулирования споров.</li> <li>• Сотрудничество с другими государствами посредством двусторонних, региональных и глобальных механизмов с целью упрощения приведения в исполнение законов и судебных решений за пределами страны.</li> </ul> </li> <li>4) Разработка и реализация правоприменительных мер, которые могут распространяться на всех участников логистической цепочки товаров, включая бренды, производителей, дистрибьюторов и ритейлеров.</li> <li>5) При необходимости — введение норм объективной ответственности в отношении брендов, производителей и дистрибьюторов для привлечения их к ответственности за незаконный цифровой маркетинг товаров, осуществляемый связанными юридическими лицами.</li> <li>6) Сотрудничество с рекламными ассоциациями и онлайн-платформами для обеспечения выполнения правоприменительных мер всеми вовлеченными сторонами (например, когда онлайн-платформы сами не отвечают за контент, но обязаны принимать меры по обеспечению соблюдения правил).</li> </ol>
<p><b>Правовые соображения</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Определение конституционных и международных прав человека, действующих в стране и способных оправдать ограничения (право на здоровье, права ребенка, право на питание).</li> <li>2) Определение конституционных прав и свобод, международных прав человека и торговых обязательств, влияющих на возможности по ограничению цифрового маркетинга (свобода выражения мнений, право на частную собственность, торговые обязательства).</li> <li>3) Обоснование целей политики и ограничений цифрового маркетинга на основе теории изменений</li> <li>4) Сбор и рассмотрение доказательств рисков, связанных с цифровым маркетингом (воздействие, сила, потребительское восприятие и поведение), и влияния ограничений.</li> <li>5) Определение пропорциональных правил и обеспечение процессуальных гарантий для ограничений.</li> </ol>

# Приложение 2. Оценка правового поля страны

Приведенная ниже таблица может применяться в процессе кабинетных исследований и/или частично структурированных интервью с ключевыми источниками информации в целях оценки существующего правового поля, имеющего значение для цифрового маркетинга.

## Законодательство, применимое к цифровому маркетингу

Регулируется ли в стране цифровой маркетинг?		Если да, поясните:	
Нет	Да	Применимые законы	Компетентные органы
		Отраслевые законы:	
		Законы о рекламе:	
		Законы о защите данных:	
		Законы о цифровых рынках:	
		Законы об аудиовизуальном контенте/ теле- и радиовещании:	
		Другие законы:	
		<b>Что регулируют эти законы?</b>	
		Ограничения в отношении товаров:	
		Запрещенные или ограниченные маркетинговые практики:	
		Обязательства по раскрытию информации:	
		Регулирование целевого маркетинга и профилирования:	
		Защита данных в маркетинговых целях:	
		Защита уязвимых групп населения:	
		Другое:	
		<b>Имеются ли в стране механизмы координации законов?</b>	
		Если да, поясните:	

<b>Есть ли в стране рекламная ассоциация?</b>	Если да, поясните:
	Регулирует ли рекламная ассоциация цифровой маркетинг?
	В каких отношениях с государством находится рекламная ассоциация?
	Каковы полномочия рекламной ассоциации в сфере регулирования, контроля и правоприменения?

## Текущие проблемы в сфере цифрового маркетинга

<b>Распространяется ли действие законов на маркетинговые практики, осуществляемые вне вашей юрисдикции?</b>  Нет      Да	Если да, поясните:
	Как в законодательстве установлена юрисдикция?
<b>Защищены ли дети от цифрового маркетинга?</b>  Нет      Да	Если да, поясните:
	Какие дополнительные меры защиты принимаются в отношении детей?
<b>Предусмотрены ли законодательством дополнительные меры защиты других уязвимых групп населения от воздействия цифрового маркетинга?</b>  Нет      Да	Предусмотрены ли законодательством механизмы проверки возраста пользователей веб-сайтов, поисковых систем и онлайн-платформ?
	Если да, поясните:
<b>Регулирует ли законодательство пользовательский контент?</b>  Нет      Да	Если да, поясните:
	Если да, поясните:
<b>Предусмотрены ли законодательством какие-либо инструменты для быстрой актуализации правил цифрового маркетинга?</b>  Нет      Да	Если да, поясните:
	Если да, поясните:

## Контроль и обеспечение соблюдения ограничений цифрового маркетинга

Какие органы контролируют цифровой маркетинг и обеспечивают соблюдение соответствующих правил?	Рекламные ассоциации:
	Нет      Да
	Если да, поясните:
	Государственные органы:
	Нет      Да
	Если да, поясните:
	Частные организации (то есть онлайн-платформы, поисковые системы и т. д.):
	Нет      Да
	Если да, поясните:
Как страна осуществляет контроль цифровых маркетинговых практик?	Индивидуальные контролеры (если применимо, укажите количество контролеров, к какому ведомству они относятся и т. д.):
	Искусственный интеллект:
	Обязательства по раскрытию информации:
	Другое:
Какие правоприменительные меры предусмотрены законодательством страны в отношении незаконных маркетинговых практик?	
В отношении кого могут приниматься такие меры?	Производитель товаров: Нет      Да
	Рекламодатель: Нет      Да
	Онлайн-платформа/поисковая система/веб-сайт: Нет      Да
	Лидер мнений: Нет      Да
	Ритейлер: Нет      Да
	Если да, поясните:
Осуществляется ли принудительное исполнение таких мер, если адресат находится в другой юрисдикции?	Есть ли у страны какие-либо механизмы сотрудничества с другими странами в сфере правоприменения?
	Имеет ли законодательство широкий юрисдикционный охват, позволяющий обеспечивать соблюдение норм за рубежом?
	Как происходит обеспечение соблюдения норм за рубежом?
Нет      Да	

## Правовые соображения в отношении регулирования цифрового маркетинга

<p>Является ли страна стороной какого-либо глобального/регионального документа о правах человека?</p> <p>Нет      Да</p>	<p>Если да, поясните:</p>
<p>Является ли страна членом ВТО?</p> <p>Нет      Да</p>	<p>Если да, поясните:</p>
<p>Является ли страна членом какой-либо региональной экономической интеграционной организации или стороной соглашения о свободной торговле?</p> <p>Нет      Да</p>	<p>Если да, поясните:</p> <p>Членом какой региональной экономической интеграционной организации является ваша страна?</p> <p>Есть ли у этой региональной экономической интеграционной организации какие-либо обязательства в отношении цифрового маркетинга, например обязательства, связанные с теле- и радиовещанием, электронной коммерцией и т. п.?</p> <p>Подразумевает ли какое-либо из заключенных страной соглашений о свободной торговле обязательства в отношении цифрового маркетинга, например обязательства, связанные с теле- и радиовещанием, электронной коммерцией и т. п.?</p>
<p>Есть ли в стране судебная практика в сфере взаимодействия маркетинга и прав человека?</p> <p>Нет      Да</p>	<p>Если да, поясните:</p> <p>Есть ли в судебной практике страны примеры оспаривания маркетинговых ограничений на основании прав человека?</p> <p>Есть ли в судебной практике страны примеры оспаривания ограничений цифрового маркетинга или других форм цифровой коммуникации на основании прав человека?</p>
<p>Есть ли в стране судебная практика в сфере взаимодействия цифрового маркетинга и правил международной торговли?</p> <p>Нет      Да</p>	<p>Если да, поясните:</p>





9789240093041



9 789240 093041