гарантируется право на жизнь, поскольку они расцениваются как биологический материал, а не как живые организмы. Представляется необходимым внести изменения в законодательство, разработав нормы, которые восполнят существующие правовые пробелы, установят статус эмбриона и закрепят закрытый перечень условий по его утилизации.

Коротченя А. П.

ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*Коротченя Анна Павловна, студентка 3 курса Белорусского
государственного университета, г. Минск, Беларусь,
ann2002korotchenya@mail.ru*

Научный руководитель: канд. юрид. наук, доцент Чешко В. Ю.

Значимость правового регулирования рекламы в социальных сетях в Республике Беларусь, как и во всем мире, возрастает с каждым днем в связи с быстрым развитием социальных сетей и становлением их одним из самых значимых средств коммуникации между людьми. Как следствие, посредством социальных сетей происходит и распространение рекламы о различных товарах, мероприятиях, результатах интеллектуальной деятельности, работе или услугах, конкурсах, лотереях и т. д.

Законодательство Республики Беларусь, регулирующее рекламу в целом, включает в себя Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе», постановление Совета Министров Республики Беларусь от 7 июля 2021 г. № 395 «О мерах по реализации Закона Республики Беларусь “Об изменении законов по вопросам рекламы”», Указ Президента Республики Беларусь от 31 марта 2022 г. № 131 «О развитии средств массовой информации» (далее – Указ), ст. 13.9 Кодекса Республики Беларусь об административных правонарушениях от 6 января 2021 г. № 91-3 (далее – КоАП), приказ оперативно-аналитического центра при Президенте Республики Беларусь от 27 сентября 2022 г. № 140 «Об использовании Национальным центром защиты персональных данных средств от приносящей доходы деятельности и из иных источников, не запрещенных законодательством». Однако рекламе в социальных сетях в законодательстве Республики Беларусь уделено крайне мало внимания. Регулирование рекламы в социальных сетях происходит по общим нормам о рекламе в глобальной компьютерной сети Интернет (далее – Интернет), а так как социальные сети развиваются с каждым днем, и реклама в социальных сетях – это совершенно новое течение в рекламе со своими особенностями, по моему мнению, данную сферу необходимо также детально регулировать.

Главной особенностью рекламы в социальных сетях является то, что ее крайне сложно, а иногда и вовсе невозможно отличить от обычного совета или рекомендации какого-либо продукта, например, от популярного блогера или известной личности. Эта особенность вытекает из того, что социальные

сети – это изначально способ коммуникации между людьми. Именно поэтому реклама в социальных сетях – это не просто обезличенный рекламный макет в Интернете, это развернутый отзыв того же блогера от своего личного имени или от лица бизнес-аккаунта о продукте с указанием всех его достоинств. В связи с этим возникает вопрос: что делать в случаях, если продукт не соответствует тому, что было озвучено или написано в рекламном посте в социальных сетях?

Помимо этого, с принятием Указа законодателю Республики Беларусь необходимо четко разграничивать, где есть проплаченная реклама, а где она отсутствует, чтобы определить, нужно ли платить в каждом конкретном случае сбор за размещение (распространение) рекламы.

Отличным вариантом регулирования рекламы в социальных сетях и решением проблем, возникающих при размещении рекламы в социальных сетях, является пометка о рекламе. Это могут быть хештеги или иная пометка в описании или прямо на фото, картинке или видео.

Среди стран, которые на законодательном уровне требуют маркировать рекламу, – США, Китай, Канада, Южная Корея, Турция, Индия, ОАЭ, а также почти все члены ЕС. Чаще всего для коммерческих публикаций блогеров обязуют использовать такие хештеги, как #sponsored, #advertisement, #ad, #paid, #[brand] ambassador, либо указывать сотрудничество в тексте: «при материальной поддержке...», «оплачено...», «этот продукт мне предоставил...» и т. д.

Нарушение закона, содержащего требования к рекламе в социальных сетях, регулируется в разных странах по-разному. Например, в Соединенных Штатах Америки санкции в большинстве случаев применяются именно к брендам или крупным рекламным агентствам, а не непосредственно к блогерам. В Германии более жесткий контроль данной сферы: там Instagram относят к категории СМИ и подписчиков рассматривают как потребителей, поэтому при отсутствии рекламных пометок власти фиксируют нарушение закона о борьбе с недобросовестной конкуренцией и штрафуют блогера на 200 евро. Если дело доходит до суда, блогер также оплачивает и все издержки.

Более того, с 1 сентября 2022 г. в Российской Федерации вступили в силу изменения в Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» в целях обеспечения ее прослеживаемости. Вся таргетированная, контекстная и медийная реклама в интернете теперь должна иметь соответствующую пометку.

Таким образом, проблемы правового регулирования рекламы в социальных сетях действительно есть и после принятия Указа они актуальны как никогда. Именно поэтому я считаю необходимым предпринимать определенные меры для их решения. Например, так же, как и в странах, перечисленных ранее, закрепить на законодательном уровне обязанность помечать рекламу, а также внести изменения в КоАП, добавив к ст. 13.9 дополнения, регулирующие наличие определенной пометки о рекламе.