

## Реклама и организация деятельности азартных игр в сети Интернет

*Малюта Алексей Андреевич*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА),  
Институт энергетического права, Москва, Россия

*E-mail: overby999@gmail.com*

Реклама основанных на риске игр, как и они сами, имеет множество ограничений, начиная от запрета обращения к несовершеннолетним и заканчивая запретом функционирования данных отношений во многих общественных местах и сферах жизни[n1]. Так в соответствии с ФЗ «Деятельность по организации и проведению азартных игр с использованием информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети "Интернет", а также средств связи, в том числе подвижной связи, запрещена»[n2], а в ФЗ «Рекламе» говорится, что «не допускается реклама товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации»[n3]. Но существует ряд значимых условностей, которые усложняют регулирование данной области отношений простым запретом:

1) Наличие букмекерских контор, осуществляющих свою деятельность в сети интернет под видом информирования о возможности предоставления сферы услуг.

Данный случай предполагает в себе прикрытие для осуществления противоправной деятельности. Но законно ли и само представительство и информирование о своем существовании? В соответствии с ст. 3 и исходя из смысла списка доступных средств рекламы азартных игр, который является закрытым и не упоминает о рекламе в сети Интернет[n4], такая реклама в принципе невозможна. Более того, в соответствии со следующим пунктом данное положение применяются и к «рекламе мест осуществления деятельности по оказанию сопутствующих азартным играм услуг»[n5]. А значит невозможно признать правомерным и распространение информации о самом месте нахождения организации азартных игр, независимо даже от того говорится ли там об условиях предоставления услуг. К аналогичным выводам так же пришел и Верховный Суд РФ, говоря о невозможности организации и рекламы азартных игр в сети Интернет.[n6]

2) Реклама игр и игровых сервисов, которые не признаны правом азартными напрямую, но имеют ряд важных сходств.

Весьма туманно звучит определение азартной игры, что порождает множество законодательных неопределенностей. Законодатель определяет её как «основанное на риске соглашение о выигрыше, заключенное двумя или несколькими участниками такого соглашения между собой либо с организатором азартной игры по правилам, установленным организатором азартной игры»[n7]. Естественно, такое определение является довольно пространственным и не дает конкретных признаков, оставляя этот вопрос на усмотрение правоприменителя и ничуть не сужая сферу применения. Если же обратится к правовому сознанию и рекомендательным актам, то мы получим может быть более конкретное определение. Так в соответствии с рекомендацией Комиссии Европейских сообществ «...онлайн-сервис азартных игр означает любой сервис, который предполагает заключение ставок в денежном выражении в азартных играх, включая игры с элементами навыков...»[8] Затруднение состоит в том, что под данное определение по-прежнему попадает значительная часть как считается легального контента законно рекламируемого в правовых медийных проектах. Ярким примером могут послужить околоигровые сервисы онлайн игр связанные с получением виртуальных предметов, имеющих реальную денежную стоимость. Представляется, что решением данной проблемы может послужить только

тщательная конкретизация законодательства и подзаконных актов, для действенного регулирования сферы, которая сейчас идет незначительными темпами.

3) Возможность осуществление деятельности по организации и рекламе азартных игр в сети Интернет невзирая на закон.

Довольно интересным является способ к которому прибегают особо злостные нарушители закона; они просто осуществляют свою деятельность и рекламу абсолютно вопреки закону; и ИТ сфера им это позволяет. Существует как практика обхода блокировки на доступ к запрещенному серверу, так и быстроизменяющиеся виды рекламы, которые довольно тяжело отследить; и с процессом информатизации населения данная ситуация будет только усугубляться. Думается, что полностью прекратить такую практику в данный момент развития информационной и ресурсной базы рунета систематически невозможно и само решение данного вопроса является фундаментальным, к которому еще только предстоит прийти. Для сегодняшнего же регулирования, как кажется, необходимо большая специализация уполномоченных на это органов, для более оперативного реагирования на факты нарушения, без надежды на общеинформационные институты фильтрации информации.

Таким образом, можно говорить, что запрет рекламы и деятельности азартных игр в сети Интернет требует значимых государственных усилий, и необходимо пересмотреть правовую позицию в отношении представленных явлений, для выведения данной сферы из правовой тени и эффективной регламентации и включения в общественные институты социума.

### Источники и литература

- 1) «Письмо» Минфина РФ от 16.06.2010 N 05-03-11/45 «Об ограничениях осуществления деятельности по организации и проведению азартных игр»
- 2) Федеральный закон от 29.12.2006 N 244-ФЗ "О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» статья 5, пункт 3
- 3) Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» статья 7 пункт 1
- 4) Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» статья 7 пункт 2
- 5) Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» статья 7 пункт 3
- 6) Определение ВС РФ от 9 октября 2012 года по делу № 91-КГПР12-3
- 7) Федеральный закон от 29.12.2006 N 244-ФЗ «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» статья 5, пункт 1
- 8) Рекомендация N 2014/478/ЕС Комиссии Европейских сообществ «О принципах защиты потребителей и игроков в онлайн-сервисах азартных игр и о защите несовершеннолетних от онлайн-азартных игр» Принята в г. Брюсселе 14.07.2014