

ЭКСПЕРТНОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ

по проектам законов Республики Казахстан «Об онлайн-платформах и онлайн-рекламе», «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам онлайн-платформ и онлайн-рекламы», «О внесении дополнений в Кодекс Республики Казахстан об административных правонарушениях по вопросам онлайн-платформ и онлайн-рекламы»

Рассмотрев проект Закона Республики Казахстан «Об онлайн-рекламе и онлайн-платформах», а также связанные с ними проекты законов о внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам онлайн-платформ и онлайн-рекламы и о внесении дополнений в Кодекс Республики Казахстан об административных правонарушениях по вопросам онлайн-платформ и онлайн-рекламы, сообщаем следующее.

Анализ текстов вышеназванных проектов законов Республики Казахстан (далее – законопроекты или законопроект в том или ином контексте), а также приложенных разработчиками пояснительных записок и иных материалов, изучение зарубежного опыта и доктринального обеспечения регулирования отношений в области онлайн-рекламы и онлайн-платформ показывает, что законопроекты имеют ряд недостатков, в том числе организационного, концептуального и правового характера.

В связи с этим считаем необходимым высказать свои замечания и предложения по вышеуказанным проблемным вопросам.

1. Вопросы организационного характера

Рассматриваемый законопроект разработан группой депутатов Парламента Республики Казахстан в целях реализации поручения Главы государства о «пересмотре законодательства о медиасфере», данном им в Послании народу Казахстана от 16 марта 2022 года «Новый Казахстан: путь обновления и модернизации».

Однако, в целях исполнения данного поручения Правительством, разработан проект **Закона «О масс-медиа»**.

(пункт 22 Общенационального плана мероприятий по реализации Послания Главы государства народу Казахстана от 16 марта 2022 года «Новый Казахстан: путь обновления и модернизации», утвержденного Указом Президента Республики Казахстан от 29 марта 2022 года № 847, пункта 4-1 Плана законопроектных работ Правительства Республики Казахстан на 2023 год, утвержденного постановлением Правительства Республики Казахстан от 29 декабря 2022 года № 1092).

Кроме того, Правительством (Министерством информации и общественного развития) разработан проект Закона, имеющий практически идентичное название, что и рассматриваемый законопроект. Так, 5 апреля 2023 года на интернет-ресурсе Министерства информации и общественного развития РК размещено «Оповещение» о том, что этим министерством на

портале «Открытые НПА» опубликован проект **Консультативного документа регуляторной политики к проекту Закона Республики Казахстан «Об интернет-рекламе и онлайн-платформах».**

Всем заинтересованным лицам было предложено «принять активное участие и представить свои предложения к проекту Консультативного документа регуляторной политики закона» по ссылке: <https://legalacts.egov.kz/npa/view?id=14463371> (ссылка в настоящее время не работает).

На 4 мая 2023 года было анонсировано проведение «публичных слушаний в онлайн-формате» по Консультативному документу регуляторной политики. Там же указывается, что в соответствии с Правилами законотворческой работы Правительства Республики Казахстан, после одобрения проекта Консультативного документа Межведомственной комиссией по вопросам законопроектной деятельности, **будет создана рабочая группа по разработке проекта закона.** Это «оповещение» МИОР РК было растиражировано многими казахстанскими средствами массовой информации, в том числе сетевыми.

Неясно, как рассматриваемый законопроект согласуется с одноименным законопроектом, разработка которого была анонсирована МИОР.

Полагаем, что на данном этапе необходимо урегулировать этот организационный вопрос с целью устранения конкуренции законодательной инициативы депутатов и Правительства или определить предмет регулирования каждого законопроекта в случае концептуальных различий между ними. В ином случае, такое разногласие может вызвать определенные последствия, так как законопроект затрагивает интересы большей части населения, в том числе социально-активных представителей гражданского общества. Поэтому такие изменения в процессе законотворчества могут быть восприняты как попытка избежать широкого общественного обсуждения важных вопросов и вызвать негативный общественный резонанс.

2. Вопросы концептуального характера

2.1. Считаем важным отметить, что законопроект **должен соответствовать критериям, установленным пунктом 3 статьи 61 Конституции Республики Казахстан** и подпунктом 5) статьи 1 Закона о правовых актах. Законы должны регулировать «важнейшие общественные отношения», устанавливать «основополагающие принципы и нормы» по строго определенному кругу вопросов (права, обязанности ответственность физических и юридических лиц, основные функции государственных органов, собственность, оборона и безопасность и т.д.). Анализ рассмотренного законопроекта не позволяет однозначно отнести регулируемые им отношения к «важнейшим общественным отношениям», а нормы законопроекта – к основополагающим принципам и нормам» исходя из требований пункта 3 статьи 61.

2.2. Также следует подчеркнуть, что в Казахстане принят отраслевой принцип построения системы законодательства. Законы, как правило, регулируют однородные или связанные виды общественных отношений.

Отраслевой принцип закреплён, например, в Классификации отраслей законодательства Республики Казахстан, одобренной постановлением Правительства Республики Казахстан от 11 апреля 2019 года № 190.

Исходя из такой классификации, «отношения в области онлайн-платформ» относятся, по сути, к предмету регулирования «информационно-цифрового законодательства», в частности, Закона «Об информатизации». Что же касается «отношений в области рекламы», то в Казахстане существует Закон Республики Казахстан от 19 декабря 2003 года № 508-ІІ «О рекламе».

Это закон, в частности, регламентирует особенности рекламных отношений в зависимости от места и способа размещения рекламы – на теле- и радиоканалах, в периодических печатных изданиях, на транспортных средствах, наружной (визуальной) рекламы, а также выделяет особенности рекламы определенных групп товаров и т.д.

В рассмотренном законопроекте можно отметить, что его предмет, с одной стороны, объединяет разнородные группы общественных отношений (отношения в области использования онлайн-платформ и отношения в области онлайн-рекламы), а с другой стороны – разделяет однородные общественные отношения (отношения в области онлайн-рекламы отрываются от иных отношений в области рекламы, а отношения в области онлайн-платформ – от иных отношений по информатизации).

Изучение зарубежного опыта показывает, что регулирование «онлайн-рекламы» производится именно в рамках общего законодательства о рекламе. Так, например, Федеральным законом РФ от 2 июля 2021 года № 347-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» закон о рекламе был дополнен новой статьей 18.1 «Реклама в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Данная статья, состоящая из 17 пунктов, регламентирует права и обязанности лиц, относящиеся к рекламе в Интернете, функции и полномочия государственного органа, организационные и технические меры, объем и порядок представления отчетов и другой информации и т.д. вводится понятие «оператора рекламных данных», регламентируются его отношения с рекламодателями, рекламораспространителями и операторами рекламных систем, с одной стороны, и уполномоченным государственным органом – с другой. В ФЗ «О рекламе» внесет также ряд иных, связанных с этим, изменений и дополнений.

В рассматриваемом же законопроекте неясно, как закон об онлайн-рекламе должен будет соотноситься с общим законом о рекламе.

Примечательно, что относительно собственно рекламы законопроект ограничивается отсылочной нормой статьи 17 «Общие требования к онлайн-рекламе». Эта статья устанавливает, что «производство, размещение и распространение онлайн-рекламы осуществляется **в соответствии с требованиями Закона Республики Казахстан «О рекламе»**. Однако

одновременно вносится проект Закона «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам онлайн-платформ и онлайн-рекламы». Этим проектом предлагается в пункте 2 статьи 2 Закона «О рекламе» установить, что Закон «О рекламе» **не распространяется... на правоотношения, регулируемые Законом Республики Казахстан «Об онлайн-платформах и онлайн-рекламе».** Очевидно, что эти нормы находятся в явном противоречии.

2.3. Совершенствование законодательства должно происходить, в том числе, путем его кодификации и консолидации, что приводит к избавлению от дублирующих норм, выработке единых подходов к регулированию однородных общественных отношений, к уменьшению количества нормативных правовых актов и в целом нормативного материала.

Что касается регулирования, в частности, информационно-цифровых отношений, то пункт 4.13 Концепции правовой политики Республики Казахстан до 2030 года, утвержденной Указом Президента Республики Казахстан от 15 октября 2021 года № 674, установлено, что «с учетом международного опыта будет проработана **необходимость кодификации законодательства в сфере информационно-коммуникационных технологий**, связи, обработки данных, цифровых активов, автоматизации промышленности, **информационной безопасности**, машинного обучения и искусственного интеллекта, защиты **прав субъектов персональных данных**.

В настоящее время ведется разработка Цифрового кодекса Республики Казахстан. Возможно, что определенные аспекты правового регулирования информационно-цифровых отношений найдет свое отражение в этом Кодексе.

Следует отметить, что многие положения, касающиеся онлайн-платформ, **были внесены** в Закон «Об информатизации» ровно год назад - Законом Республики Казахстан от 3 мая 2022 года № 118-VII «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам защиты прав ребенка, образования, информации и информатизации». Теперь же – «сопутствующим законопроектом» - их **предлагается исключить** из Закона «Об информатизации». Неясно, как такой подход согласуется с принципом кодификации, в том числе с конкретным направлением правовой политики, определенным Указом Президента Республики Казахстан.

2.4. Главное же, что представляется необходимым отметить, рассмотренный законопроект не решает тех задач, которые должны быть им решены.

Так, исходя из положений Информационной доктрины Республики Казахстан, утвержденной Указом Президента Республики Казахстан от 20 марта 2023 года № 145, в государственной информационной политике будет обеспечено **«принятие законодательных мер, обеспечивающих прозрачность деятельности новых субъектов медиасферы (интернет-платформ, социальных сетей, инфлюенсеров и др.)»** (подпункт 10) пункта 3.3.1).

Кроме того, Информационной доктриной ставится задача «принятия мер по защите отечественной информационной среды от внешнего деструктивного воздействия, дезинформации, негативным образом влияющих на ценностно-идеологические установки граждан и несущих угрозу внутривнутриполитической стабильности», создание «эффективной системы защиты информационного пространства от внешних угроз» и т.д.

Системный правовой анализ законопроекта показывает, что его нормы лишь **формально** отвечают вышеуказанным положениям.

Многие положения законопроекта не имеют какой-либо правовой новизны, являются декларативными либо отсылочными.

Не установлена и компетенция соответствующих государственных органов в сфере регулирования данного вида общественных отношений, что значительно ослабляет возможности государственного регулирования данной сферы общественных отношений.

Отсутствует четкость и однозначность при определении объектов и субъектов регулируемых отношений, их прав, обязанностей и ответственности. Например, во многих случаях говорится об обязанностях «онлайн-платформ», хотя онлайн-платформы, как интернет-ресурсы, не могут быть субъектами каких-либо прав и обязанностей, быть субъектами каких-либо отношений. Во многих статьях законопроекта речь идет о «гражданах Республики Казахстан», хотя по смыслу законопроекта и конкретных норм речь должна идти о «физических лицах», независимо от наличия или отсутствия у них какого-либо гражданства.

Меры защиты от опасного информационного воздействия, от публикации и распространения информации, нарушающей требования законодательства, ставящей под угрозу права и интересы государства, общества и граждан, сформулированы неконкретно. Более того, законопроект содержит сразу несколько относящихся к информации понятий, таких как «недостоверная информация», «противоправный контент», «незаконный и вредоносный контент», «контент, нарушающий законодательство», причем содержание многих из этих понятий не раскрывается либо дается в абстрактной и общей форме и т.д. Законопроектом предусматривается, например, возможность приостановления распространения информации на онлайн-платформе, однако ничего не говорится о том, на какой срок производится приостановление, в каком порядке выносится предписание уполномоченного органа и т.д.

Относительно необходимости отдельного законопроекта в области онлайн-платформы и онлайн-рекламы.

Как указывалось выше, содержательно проект состоит из двух частей. Первая часть регулирует деятельность онлайн-платформ, вторая – отношения в области онлайн-рекламы. Вместе с тем вопросы регулирования онлайн-платформ можно было бы отразить в Законе РК «Об информатизации», дополнив его соответствующими нормами из проекта.

С другой стороны, поскольку требования к производству и публикации онлайн-рекламы регулируются Законом РК «О рекламе» (согласно ст. 19 проекта), можно было бы статьи об онлайн-рекламе из проекта перенести в Закон РК «О рекламе», дополнив его отдельной главой 2-1 «Требования к онлайн-рекламе». Кстати, по такому пути пошла РФ, дополнив Закон РФ «О рекламе» нормами о единой системе учета всей интернет-рекламы.

Таким образом, вопрос о целесообразности отдельного закона остается открытым.

Относительно наделения обязанностей в отношении онлайн-платформ.

Проект предусматривает требования к ним по предоставлению возможностей перевода на государственный и другие языки (ст. 5 проекта), требования по публикации ежегодного отчета и организации общественных консультаций (ст. 13 проекта), требования по маркировке рекламы (ст. 22 проекта), требования по наличию безопасных хранилищ и хранению в них рекламного контента в течение года (ст. 23 проекта). Такие требования представляются, на наш взгляд, декларативными, так как иностранные онлайн-платформы, в силу их глобального и влиятельного положения, могут выполнять или не выполнять эти требования на свое усмотрение. Однако нормативно-правовой акт не должен содержать декларативных норм.

Относительно профилактического контроля.

Проект предусматривает внедрение профилактического контроля к модераторам публичных страниц и распространителям онлайн-рекламы (ст. 6). Возникает вопрос - в случае, если субъект контроля не исполняет рекомендации об устранении нарушений, выявленных по результатам профилактического контроля, какие следующие шаги предпринимает уполномоченный орган?

Рекомендации

В целях эффективности мониторинга деятельности инфлюенсеров (блогеров) рекомендуем рассмотреть опыт РФ в части деятельности операторов рекламных данных (далее – ОРД) и возможность его внедрения в будущем в Казахстане. ОРД позволяют отслеживать фактическое размещение онлайн-рекламы для потребителей. Но для этого необходимо иметь адекватную службу наподобие Роскомнадзора, чего в Казахстане нет. На наш взгляд, имеющийся административно-организационный потенциал уполномоченного органа Казахстана не позволяет осуществлять полноценный контроль за деятельностью онлайн-платформ и онлайн-рекламы. Не раскрыт, на наш взгляд, механизм контроля за соблюдением требований о маркировке онлайн-рекламы.

В целях контроля над доходами блогеров предлагаем предусмотреть в налоговом законодательстве РК отдельную форму декларации доходов для обязательного заполнения инфлюенсерами (блогерами). Таким образом, регистрируясь, например, в качестве ИП, они должны будут сдавать отдельную декларацию и нести ответственность за непредставление таковой

или искажение сведений в ней. С другой стороны, маркировка онлайн-рекламы позволит контролировать источник доходов блогеров. Все это должно обеспечить прозрачность доходов блогеров.

Ряд норм законопроекта противоречит требованиям, предъявляемым к содержанию и способу изложения законов, юридической технике.

Все это, в совокупности, несет риск принятия не просто неэффективного, а «неработающего» закона.

Замечания, касающиеся конкретных норм закона, излагаются ниже.

3. Вопросы правового характера

По статье 1.

В статье 1 раскрывается содержание используемых в статье терминов.

В законе неоправданно широко используется иностранные и заимствованные слова.

Многие термины, раскрываемые в глоссарии, такие как «инфлюенсер», «профайлинг», «гемблинг», «нативная» и «таргетированная» онлайн-реклама, вполне могут быть выражены с использованием соответствующих слов на государственном и русском языках.

При этом одни подобные термины раскрываются через другие. Например, **таргетированная онлайн-реклама** – реклама, трансляция которой осуществляется целевым группам, определение которых производится на основании **профайлинга**. А термин «профайлинг», используется только для раскрытия термина «таргетированная онлайн-реклама».

В понятийном аппарате (ст. 1) имеются понятия «спонсор рекламного контента» (пп. 6), «интернет-гемблинг» (пп.8), но в тексте проекта не используются. Эти понятия необходимо исключить из проекта. Кроме того, предлагаем дать определение в понятийном аппарате понятия «рекомендательные системы», которое используется в статье 12 проекта.

В понятийном аппарате дается определение понятию «уполномоченный орган», который осуществляет регулирование в области онлайн-платформ и онлайн-рекламы. Вместе с тем по тексту проекта иногда используется «уполномоченный орган в области средств массовой информации» (п. 4 и п. 6 ст. 9). Необходимо уточнить этот момент.

По подпункту 1):

В законопроекте содержится понятие «недостоверная информация», под которая понимается «информация, не соответствующая действительности, целью распространения которой является введение в заблуждение пользователей онлайн-платформ». Непонятно, зачем в данное определение наряду с *объективным признаком* (не соответствие действительности) вводится и *субъективный признак* – цель введения в заблуждение. При таком

подходе отнесение информации к недостоверной будет практически невозможно доказать. Так, например, информация, не соответствующая действительности, может быть опубликована не с целью введения в заблуждение, а вследствие добросовестного заблуждения пользователя. Кроме того, если информация может являться недостоверной для первого пользователя, создавшего информацию, то для второго и последующего пользователей она может представляться достоверной.

В принципе, неясен смысл самого введения в закон понятия «недостоверная информация».

Это понятие используется только в статье 15 законопроекта, наделяющей пользователя правом требовать удаление недостоверной информации и обращаться в суд, и в статье 16, где декларируется общая обязанность пользователей «не распространять недостоверную информацию».

Действующее законодательство содержит ряд мер, направленных против распространения недостоверной информации.

Полагаем, что придание недостоверной информации в рассматриваемом законопроекте правового значения было бы оправдано только в том случае, если бы эта информация несла определенную общественную опасность – угрожала интересам государства и общества, правам и свободам граждан и т.д.

В случае сохранения понятия в проекте предлагаем в пп. 1) слово «действительности» заменить словами «объективной действительности и фактам».

В подпункте 3) под «публичным сообществом» понимается зарегистрированная пользователем на онлайн-платформе страница, размещающая информацию для неопределенного количества пользователей онлайн-платформ. Представляется необоснованным страницу пользователя (причем в законопроекте отсутствует определение термина «страница») именовать «сообществом».

По подпункту 9)

Подпункт 9) статьи 1 определяет **инфлюенсера (блогера)** – как лицо, распространяющее информацию на онлайн-платформах, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на достижение собственных и иных общественных целей, в том числе имеющую воздействие на формирование отдельных мнений в обществе.

Под это размытое, неконкретное определение могут подпадать, например, государственный орган, разместивший на своем интернет-ресурсе (то есть онлайн-платформе, по терминологии закона) какую-то требуемую законодательством информацию, а также гражданин, разместивший на соответствующих интернет-ресурсах объявление о поиске работы или покупке какой-нибудь вещи. Все они распространяют информацию, адресованную неопределенному кругу лиц, направленную на достижение собственных или иных общественных целей. То есть, по смыслу законопроекта, они должны быть признаны «инфлюенсерами (блогерами)».

Кроме того, выражение «собственных **и иных** общественных целей» сформулировано юридически некорректно. Из него вытекает, что собственные цели являются частью целей общественных.

Необходимо определить инфлюенсера как физическое лицо. Кроме того, очевидно, что отличительной чертой «блогера» является наличие у него «блога», о чем в законопроекте не упоминается.

Отличительной чертой инфлюенсера-блогеров от других видов инфлюенсеров селебрити, амбасадоров, экспертов является то, что они выбрали блогинг как вид основной работы, а не дополнением к профессиональной деятельности. Отсутствие четких характеристик инфлюенсера (блогера) в законопроекте приведет на практике размытости правового регулирования статуса блогера.

Полагаем, что для выделения особой категории субъектов – инфлюенсеров (блогеров) необходимо в законопроекте установить два обязательных условия – **количество** «подписчиков» (например, свыше 5000) или «пользователей» или «посетителей».

Во-вторых, ограничить **тематику** информации инфлюенсеров, например, общественно-политическими вопросами.

В этом подпункте слово «распространяющее» заменить словом «публикующее», поскольку проектом вводится понятие «публикация», которое включает в себя и распространение, и размещение и др.

По подпункту 11)

Определение **нативная онлайн-реклама** имеет абсолютно неопределенный смысл.

В соответствии с законопроектом это - реклама на онлайн-платформах, имеющая **менее навязчивый посыл**, который, **в свою очередь, вложен** в спонсорский контент, при этом **сливаясь** с нерекламным контентом, **тем самым не нарушая процесс** потребления контента;

Такие выражения, как «менее навязчивый посыл», «в свою очередь», «тем самым» и т.д. недопустимы с точки зрения языка законодательства. Кроме того – предложения носит явно **незаконченный характер**. Так, после дееспричастного оборота «не нарушая процесс...» не следует, что же именно делает нативная реклама, «сливаясь» и «не нарушая».

Главное же, что понятие «нативная реклама» в тексте законопроекта не применяется.

По подпункту 12)

Слова «размещаемый и (или) распространяемый» предлагаем заменить словом «, публикуемый». Слово «предназначенная» заменить словом «предназначенной», слово «призванная» заменить словами «и призванной».

По подпункту 13)

Предлагаем изложить в следующей редакции:

«13) распространитель онлайн-рекламы – пользователь онлайн-платформы, осуществляющий производство и публикацию онлайн-рекламы на онлайн-платформе;»;

По подпункту 14)

Подпункт 14) статьи 1 определяет базовое понятие «онлайн-платформа» как «интернет-ресурс **и (или) сервис обмена мгновенными сообщениями**, предназначенные для распространения информации пользователем посредством созданной им персональной страницы путем размещения, приема и (или) передачи знаков и (или) сигналов, и (или) голосовой информации, и (или) письменного текста, и (или) изображения, и (или) звуков, и (или) сообщений конкретно определенному или неопределенному кругу лиц, за исключением интернет-ресурса и (или) сервиса обмена мгновенными сообщениями, предназначенных для предоставления финансовых услуг и электронной коммерции». Из этого определения следует, что «сервис обмена мгновенными сообщениями» охватывается понятием «онлайн-платформы».

Однако в ряде норм законопроекта эти понятия используются как различные. Например, в названии статьи 9 – «деятельность онлайн-платформы **и** сервиса обмена мгновенными сообщениями на территории Республики Казахстан. В пункте 3 статьи 9 законопроекта: «онлайн-платформа **или** сервис обмена мгновенными сообщениями, осуществляющие деятельность в Интернете на территории Республики Казахстан.».

Кроме того, в тексте законопроекта многократно говорится об обязанностях онлайн-платформ (например, статьи 12, 13 – «онлайн-платформы обязаны», статья 23 – «онлайн-платформы должны» и т.д.). Между тем, онлайн-платформы – это интернет-ресурсы, они не являются субъектами права и, следовательно, не могут быть участниками каких-либо общественных отношений, нести обязанности. Для обозначения субъектов прав (правоотношений) законопроект и вводит фигуру собственника онлайн-платформы.

В пп. 14) слово «распространения» заменить словом «публикации».

По подпункту 16)

Слово «распространяемое» заменить словом «публикуемое».

По подпункту 18)

В подпункте 18) статьи 1 собственник онлайн-платформы определяется как физическое или юридическое лицо, «владеющее онлайн-платформой».

Вместе с тем, в соответствии со ст.188 ГК РК, право собственности есть признаваемое и охраняемое законодательными актами право субъекта по своему усмотрению владеть, пользоваться и распоряжаться принадлежащим ему имуществом. Поэтому право **владение онлайн-платформой**, не может быть признано как собственность.

Предлагаем слова «владеющее онлайн-платформой» заменить словами «обладающее правом собственности на онлайн-платформу».

По подпункту 21)

Слова «, трансляция которой осуществляется целевым группам» заменить словом «для целевых групп».

По статьям 3 и 4.

В статье 3 законопроекта перечислены цели и задачи «закона в области онлайн-платформ и онлайн-рекламы», а в статье 4 - принципы «законодательства Республики Казахстан в области онлайн-платформ и онлайн-рекламы».

Вместе с тем, перечисленные в них положения не согласуются с понятиями «целей», «задач» и «принципов». Целью является некий конечный результат (результаты), на достижение которых направлено действие закона. В статье 3 под целью закона понимается «определение правовых основ функционирования онлайн-рекламы, а также деятельности онлайн-платформ». Однако, если сам закон устанавливает такие «правовые основы», то их «определение» не может являться его же целью, или, точнее сказать – самоцелью. Регулирование не может быть целью регулирования.

Задачи и принципы так же смешиваются. Так, в одних случаях «обеспечение» чего-либо («постоянного и систематического сбора, накопления, хранения, анализа и распространения информации для общественности», «безопасной онлайн среды для граждан Республики Казахстан») отнесено к задачам, а в других случаях (обеспечение и защита прав граждан на свободное получение и распространение информации на онлайн-платформах, свободы слова на онлайн-платформах и т.д.) – к принципам.

«Укрепление законности» законопроект относит к задачам, а «обеспечение законности» - к принципам и т.д.

Следует сказать, что принципами права являются руководящие нормы права, определяющие содержание и направления правового регулирования. Принципы – это положения и идеи, выражающие сущность правового регулирования. С этой точки зрения «обеспечение» чего-либо, например, обеспечение законности (подпункт 3) статьи 4 законопроекта) не может относиться к принципам. Как известно, принципом права является «законность», а не «обеспечение законности».

Все перечисленные в статье 4 законопроекта положения можно отнести разве что к задачам законодательства, но не к принципам. К принципам относится только «допустимость ограничения законами прав», однако, это принцип является конституционным, то есть имеет универсальный характер и его нет необходимости воспроизводить в отраслевом законе. Во-вторых, в нем говорится об ограничении права «онлайн-платформ», тогда как у онлайн-

платформ не может быть никаких прав, они могут быть только у собственников.

Таким образом, в законе вообще отсутствуют принципы правового регулирования. В соответствии с требованиями статьей 14-3, 24 Закона «О правовых актах» установление в законе принципов правового (законодательного) регулирования является обязательным.

В связи с этим полагаем необходимым отразить в законопроекте принципы правового регулирования. Полагаем, что в их числе должен найти отражение принцип универсальности правового регулирования и распространения его в равной мере на отношения, складывающиеся в «онлайн-среде». В зарубежных странах, в частности, в Европейском союзе выражение такого принципа является: «Все, что наказуемо оффлайн, должно быть наказуемо онлайн».

Также следует обратить внимание на язык (юридическую технику) статей 3 и 4. В частности, говорить единообразно либо о «законе», либо «о законодательстве». В рассмотренной редакции имеются ошибки. Если закон «об», то «онлайн-платформах и онлайн-рекламе», а если «в области», то «онлайн-платформ и онлайн-рекламы».

В статье 3 в пункте 1 слова «закона Республики Казахстан в области онлайн-рекламы и онлайн-платформы» предлагаем заменить словами «настоящего Закона».

в пункте 2:

абзац первый изложить в следующей редакции:

«Задачами настоящего Закона являются:»

абзацы второй – восьмой оформить через нумерацию подпунктов;

в абзаце четвертом слово «онлайн» заменить словом «информационной»;

абзац шестой изложить в следующей редакции: «недопущение контента, запрещенного законами Республики Казахстан;»;

задачу «Укрепление законности и правопорядка на онлайн-платформах.» предлагаем исключить.

аббревиатуру «РК» заменить на «Республики Казахстан».

В статье 4 предлагаем:

дополнить частью первой в следующей редакции:

«Принципами законодательства в сфере онлайн-платформ и онлайн-рекламы являются:»;

в пп.3) слова «о гражданах РК» заменить словами «о пользователях онлайн-платформ»;

пп. 4) изложить в следующей редакции:

«4) обеспечение защиты законных интересов пользователей онлайн-платформ;». Не обязательно это должна быть государственная защита и только в отношении граждан.

По статье 5.

В статье 5 законопроекта содержатся термины, содержание которых не раскрыто в статье 1. Так, например, неясно, что понимается под «интерфейсом онлайн-платформы», что такое «система автоматического перевода контента» и как следует ее «предусматривать».

Главное, неясно, касается это онлайн-платформ (интернет-ресурсов), находящихся на территории Республики Казахстан, или вообще всех онлайн-платформ, к которым возможен доступ с территории Республики Казахстан? Например, должен ли интернет-ресурс зарубежной организации предусматривать использование его интерфейса на казахском языке?

По статье 6.

В статье 6 законопроекта утверждается, что **государственное регулирование** онлайн-рекламы и онлайн-платформ **осуществляется путем государственного контроля** за соблюдением законодательства Республики Казахстан в области онлайн-платформ и онлайн-рекламы.

Представляется, однако, что государственное регулирование какой-либо сферы не сводится только к государственному контролю, а включает в себя, по крайней мере, правовое регулирование (обеспечение).

Многие нормы статьи 6 дублируют соответствующие положения Предпринимательского кодекса, статьи 17 Закона «О рекламе» и т.д.

Неясно, почему объектом профилактического названа (1) **деятельность онлайн-платформ**, (2) **производство и (или) размещение и (или) распространение онлайн-рекламы**, а субъектами контроля – (1) модераторы публичных сообществ, (2) распространители онлайн-рекламы.

Модератор публичного сообщества – это лицо, являющееся собственником и (или) пользователем онлайн-платформы, наделенные правом размещения и (или) удаления контента на онлайн-платформах (подпункт 4) пункта 1 законопроекта). Такое лицо, особенно если оно является только пользователем, не может нести ответственность за всю деятельность онлайн-платформы.

В пп. 1) п. 6 слово «нарочно» заменить словом «нарочным»;

В части первой п. 4 слова «(или) размещение и (или) распространение» заменить словом «публикация».

По статьям 7 и 8

В Пояснительной записке указывается, что «законопроектом **дополнены компетенции Правительства Республики Казахстан** по разработке и обеспечению реализации основных направлений государственной политики в области онлайн-платформ и онлайн-рекламы».

Между тем, в статье 7 законопроекта к компетенции Правительства Республики Казахстан «в области онлайн-платформ и онлайн-рекламы» отнесено **только две функции**:

1) разрабатывает и обеспечивает реализацию основных направлений государственной политики в области онлайн-платформ и онлайн-рекламы;

2) осуществляет иные полномочия, предусмотренные настоящим Законом, иными законами Республики Казахстан, актами Президента Республики Казахстан и **Правительства Республики Казахстан**.

Подпункт 1), при этом, противоречит законодательству, поскольку в соответствии с подпунктом 1 статьи 66 Конституции Республики Казахстан, подпунктом 1) статьи 9 Конституционного закона «О Правительстве Республики Казахстан Правительство **«разрабатывает основные направления социально-экономической политики государства**, его обороноспособности, безопасности, обеспечения общественного порядка и организует их осуществление».

При этом, следует учитывать, что Конституционным законом Республики Казахстан от 19 апреля 2023 года № 222-VII «О внесении изменений и дополнений в некоторые конституционные законы Республики Казахстан по вопросам административной реформы в Республике Казахстан» ответственность за формирование и реализацию государственной политики в соответствующих отраслях возложена на министерства.

Кроме того, подпунктом 10) статьи 66 Конституции, подпунктом 16) статьи 9 Конституционного закона «О Правительстве Республики Казахстан» предусмотрено, что Правительство «выполняет иные функции, возложенные на него Конституцией, законами и актами Президента».

В связи с изложенным статью 7 законопроекта, как не имеющую правовой новизны, предлагается исключить.

В пояснительной записке указывается, что в законопроекте «предусмотрена компетенция уполномоченного органа по формированию и реализации государственной политики в области онлайн-платформ и онлайн-рекламы».

Однако, функция любого министерства по формированию государственной политики в соответствующей отрасли является общим требованием, установленным частью третьей пункта 1 статьи 22 Конституционного закона «О Правительстве Республики Казахстан».

Такой же общей функцией министерств является и функция по разработке и утверждению нормативных правовых актов в пределах своей компетенции.

В связи с этим, положения статьи 8 законопроекта о функциях уполномоченного органа представляются неконкретными.

Пунктом 1 статьи 24 Закона «О правовых актах» предусмотрено, что «установление компетенций и функций на уровне законов осуществляется согласно требованиям статьи 61 Конституции Республики Казахстан».

Единственное положение статьи 8, которое можно отнести к функциям уполномоченного органа, является предусмотренный подпунктом 3) «мониторинг онлайн-платформ». Однако ни из этой статьи, ни из других норм

закона не вытекает, в каком порядке должен осуществляться этот мониторинг, кем и как должен утверждаться этот порядок.

В пп. 2) статьи 8 предлагаем слово «интернет-рекламы» заменить словом «онлайн-рекламы».

По статье 9.

Пункт 1 статьи 9, разработанный по аналогии с действующей статьей 18-2 Закона «Об информатизации», не учитывают, что статья 18-2 касается **иностранн**ых онлайн-платформ. В законопроекте же такой оговорки нет. В связи с этим неясно, зачем казахстанским онлайн-платформам открывать представительство на территории Республики Казахстан. *(При этом слова «открывают представительство на территории Республики Казахстан» указаны два раза подряд).*

Кроме того, представительство могут открыть только юридические лица, а не все собственники онлайн-платформ являются юридическими лицами. Поэтому в Законе «Об информатизации» речь и идет не об открытии представительства, а о «назначении представителя».

В пункте 2 речь идет о реестре «законных представителей», что, во-первых, противоречит пункту 1. Во-вторых, речь может идти только о представителях, а не «законных представителей», поскольку в соответствии с гражданским законодательством законные представители есть только у недееспособных лиц.

Пункт 3 статьи 9 предусматривает ряд обязанностей онлайн-платформ относительно «противоправного контента». Неясно, однако, как онлайн-платформа может определить тот или иной контент как «противоправный». Представляется, что у онлайн-платформ нет для этого соответствующих полномочий. Также не определено понятие «регулярности» публикации противоправного контента (как часто и в течение какого времени и т.п.). Это создает риск принятия субъективных решений должностных лиц, повышает коррупциогенность данной нормы.

Неясно, что означает выражение «среднесуточный доступ»? Доступ в среднем в течение суток (утро, день, вечер, ночь) или доступ за сутки в среднем в течение месяца? Выражение «среднесуточный» допускает оба толкования, в связи с чем требуется уточнение.

В целом, непонятно, почему учитывается только доступ пользователей, а не всех лиц (посетителей)?

Также представляется нелогичным требование об установлении на онлайн-платформе программы «для определения количества пользователей данным ресурсом в Интернете», тогда как требуется установить программу для измерения «трафика посещаемости» соответствующего интернет-ресурса (онлайн-платформы).

В пп. 6) п. 3 исключить следующие союз «и» и местоимение «их», слово «платформе» заменить словом «онлайн-платформе»;

В части второй п. 3 уточнить - кто осуществляет мониторинг.

В пп. 1) части второй п. 3 слова «распространение незаконного контента» заменить словами «публикацию контента, запрещенного законами Республики Казахстан»;

В пп. 2) части второй п. 3 слова «, в соответствии со статьей 18 Конституции РК» исключить, как излишние.

В пункте 6 статьи 9 законопроекта упоминается «уполномоченный орган в области средств массовой информации». Необходимо уточнить, имеется ли в виду уполномоченный орган в области онлайн-платформ?

По статье 10.

В статье 10 законопроекта перечислены вопросы, которые должны регламентироваться Законом Республики Казахстан «О персональных данных», в связи с чем данную статью целесообразно исключить.

Кроме того, отдельные положения этой статьи необоснованно дублируются и детализируются. Так, например, обязанности «обеспечивать конфиденциальность данных» (подпункт 2) и «не допускать распространения данных» означают, по сути, одно и то же.

Обязанность «предоставить возможность ознакомления с политикой конфиденциальности до завершения регистрации пользователем онлайн-платформ» (подпункт 4) является лишь конкретизацией обязанности «предоставить пользователям политику конфиденциальности» (подпункт 1) и т.д.

По статье 11.

В п. 1 статьи 11 предлагаем слова «жалобы на контент, нарушающий законодательство Республики Казахстан и распространяемый на онлайн-платформах.» заменить словами «жалобы онлайн-платформам на опубликованный контент, запрещенный законами Республики Казахстан.»

По статье 13.

В пп. 3) слова «показа рекламы» заменить словами «публикации онлайн-рекламы»;

пп. 4) п. 1 предлагаем изложить в следующей редакции:

«4) мер по недопущению публикации контента, запрещенного законами Республики Казахстан;».

По статье 14.

В статье 14 законопроекта устанавливаются «основания отнесения информации к категории **противоправного контента**».

При этом отдельные нормы статьи 14 говорят, практически, об одном и том, но разными способами. Так, в пункте 1 говорится, что «**информация, размещаемая на онлайн-платформах, не должна быть направлена...**». В пункте 2 – что «**запрещается распространение контента на онлайн-платформах на территории Республики Казахстан.**»

В пункте 3 устанавливается, что «**распространение** на онлайн-платформах на территории Республики Казахстан информации... **запрещено**».

В пункте 1 о «пропаганде или агитации культа жестокости и насилия, разжигании социального, расового, национального, религиозного, сословного и родового превосходства, пропаганде суицида, наркотических средств, психотропных веществ, их аналогов и прекурсоров» говорится в аспекте того, что информация не должна быть направлена на это, а в части второй пункта 4 о том, что «пропаганда или агитация культа жестокости и насилия и т.д. являются противоправным контентом».

Полагаем, что необходимо выработать единые подходы и юридико-технические приемы для определения информации, запрещенной к распространению на онлайн-платформах.

При этом состав такой информации необходимо расширить. Так, например, в статье 14 не указывается информация, нарушающая права и свободы граждан, нарушение авторского права и смежных прав, а также иных прав интеллектуальной собственности.

За основу целесообразно взять перечень информации, содержащейся в статьях 2 и 13 Закона «О средствах массовой информации». Необходимо дополнить такой перечень также «**заведомо ложной информацией**».

Нормы статьи 14 не только дублируют друг друга, но и, в ряде случаев, противоречат друг другу.

Так, в пункте 4 указывается, что **основанием для** приостановления и (или) прекращения распространения информации на онлайн-платформах является информация, отнесенная к категории противоправного контента.

В то же время пунктом 5 устанавливается, что «приостановление и (или) прекращение распространения информации на онлайн-платформах осуществляется **на основании** вступившего в законную силу судебного акта и (или) предписания уполномоченного органа и (или) решения онлайн-платформы, и (или) решения пользователя онлайн-платформы, и (или) инфлюенсера».

Поэтому неясно, что же является основанием приостановления и (или) прекращения – информация или судебный акт / предписание уполномоченного органа.

Кроме того, Закон «О СМИ» различает, какая информация является основанием для *приостановления*, а какая – для *прекращения* выпуска или распространения продукции средства массовой информации.

В рассматриваемом же законопроекте говорится о «приостановлении и (или) прекращении», в связи с чем неясно, как суд или уполномоченный орган должны решать, когда следует приостановить, а когда прекратить распространение информации на онлайн-платформах.

Необоснованным представляется предложение о приостановлении и (или) прекращении распространения информации на онлайн-платформе на основании не только решения суда, но и «предписания уполномоченного

органа». Поскольку приостановление или прекращение распространения информации являются ограничением конституционного права, то такие меры должны применяться только судом. Полагаем, что только суд может решить вопрос о «противоправности», то есть противоречии закону той или иной информации. Уполномоченный же орган может быть наделен правом на обращение в суд с соответствующим заявлением и правом на рассмотрение его обращения в упрощенном, ускоренном порядке. Бремя доказывания «непротивоправности» контента в таких случаях должно лежать лице, распространившем соответствующую информацию. При этом, в целях оперативного реагирования и незамедлительного приостановления противоправного контента на время судебного разбирательства, суд может временно приостановить рассмотрение соответствующей информации в порядке, установленном гражданским процессуальным законодательством для обеспечения иска.

В целом представляется неоправданным включение в закон такого отдельного понятия, как «противоправный контент». Во-первых, неясно, чем **«противоправный контент»** отличается от **«контента, нарушающего законодательство Республики Казахстан»** (пункт 1 статьи 11 законопроекта) и от **«незаконного и вредоносного контента»** (пункт 2 статьи 3 законопроекта)?

Во-вторых, желательно установить перечень действий, связанных с распространением определенной информации, запрещенной к распространению. Например, в Законе о СМИ говорится, что пропаганда или агитация культа насилия и жестокости и т.д. является основанием для приостановления. В рассматриваемом же законопроекте пропаганда или агитация культура насилия и жестокости является основанием для отнесения информации к категории «противоправного контента», а уже распространение информации, отнесенной к категории противоправного контента, является основанием для приостановления и (или) прекращения распространение.

Все это усложняет закон, его язык и категориальный аппарат.

Кроме того, поскольку проектом вводится понятие «публикация», предлагаем:

в п. 1 слово «размещаемая» заменить словом «публикуемая»;

по тексту статьи слова «распространение», «распространения» заменить словами «публикация», «публикации»;

часть вторую п. 4 дополнить словами «, а также заведомо ложная информация».

По статье 15.

Статья 15 законопроекта предоставляет пользователю онлайн-платформы право требовать удаления недостоверной информации, если эта информация была распространена «в отношении него».

При этом, в соответствии с подпунктом 1) статьи 1 законопроекта недостоверная информация определяется как «информация, не

соответствующая действительности, целью распространения которой является введение в заблуждение пользователей онлайн-платформ». Как уже говорилось выше, понятие «недостоверной информации», содержащееся в подпункте 1) статьи 1, является достаточно неопределенным, не включающим общественно опасные, конкретно противоправные последствия.

Пользователь же онлайн-платформы – это «физическое и (или) юридическое лицо, зарегистрировавшее, и (или) предоставившее свои персональные данные, и (или) прошедшее идентификацию на онлайн-платформе».

Возникают вопросы, может ли требовать удаления недостоверной информации, размещенной на онлайн-платформе, лицо, которое не является пользователем онлайн-платформы?

Или как быть с недостоверной информацией, которая хотя и является не соответствующей действительности, но целью ее распространения не являлось введение в заблуждение пользователей?

Кто и в каком порядке должен доказывать недостоверность информации?

В каком судебном порядке пользователь может обжаловать недостоверную информацию?

Гражданское законодательство предоставляет всем лицам право требовать в судебном порядке опровержения сведений, порочащих его честь, достоинство или деловую репутацию (статья 143 ГК). Это право имеет универсальный характер и реализуется независимо от того, где опубликованы недостоверные сведения – в документах, средствах массовой информации или на интернет-ресурсах (онлайн-платформах).

В настоящее время граждане и юридические лица вправе предъявить требования об удалении недостоверных сведений с интернет-ресурсов.

Кроме того, в статье:

неправильно указана нумерация пунктов;

в п. 1 слово «распространена» заменить словом «опубликована»;

в п. 2 слова «публикации содержащую» заменить словами «публикации, содержащей».

По статье 16.

В статье 16 законопроекта перечисляются права и обязанности пользователей онлайн-платформ, которые не добавляют практически ничего нового к правам и обязанностям, предусмотренным Конституцией и законами Республики Казахстан (искать и получать информацию, защищать свои права в судебном порядке, соблюдать законодательство и права других лиц и т.д.).

В тех же случаях, когда права имеют определенную специфику, они сформулированы недостаточно корректно.

Так, например, неясно, что означает право пользователя «отказываться от предлагаемых онлайн-платформами продуктов, если это противоречит их убеждениям» (подпункт 5) и «ограничивать демонстрацию не интересующего

контента». Пользователь в любом случае имеет право не получать тот контент, который не хочет получить и не приобретать товары, работы и услуги (которые, видимо, имеются в виду под словом «продукты»). Если разработчики имели в виду что-то другое, то это осталось за рамками текста законопроекта.

Кроме того, в подпункте 3) пункта 1 необоснованно использован термин «судебные инстанции» вместо термина «суды», а в подпункте 2) пункта 2 закрепляется обязанность «соблюдать и уважать **конституционные** права других **граждан Республики Казахстан**».

Между тем, в соответствии пунктом 1 статьи 34 Конституции Республики Казахстан, «каждый обязан соблюдать Конституцию и законодательство Республики Казахстан, уважать права, свободы, честь и достоинство других лиц».

В подпункте 6) пункта 2 закреплена обязанность пользователя онлайн-платформы «вести коммерческую деятельность в соответствии с Предпринимательским кодексом Республики Казахстан». Между тем, Предпринимательский кодекс не регулирует собственно «ведение коммерческой деятельности». Это Кодекса «определяет правовые, экономические и социальные условия и гарантии, обеспечивающие свободу предпринимательства в Республике Казахстан, регулирует общественные отношения, возникающие в связи с взаимодействием субъектов предпринимательства и государства, в том числе государственным регулированием и поддержкой предпринимательства». Кроме того, неясно, почему «коммерческая деятельность» должна вестись в соответствии только с Предпринимательским кодексом, но не с другими законами, в том числе Налоговым кодексом. И, наконец, неясно, о какой вообще «коммерческой деятельности» идет речь и что представляет собой «коммерческая деятельность»? Само по себе пользование онлайн-платформой не является предпринимательством (предпринимательской деятельностью).

Также предлагаем:

в части первой п. 1 слово «распространении» заменить словом «публикации»;

в пп. 3) п. 1 слова «и свобод в любых судебных инстанциях Республики Казахстан» заменить словами «, свобод и законных интересов в судебном порядке»;

в пп. 4) п. 1 слово «прав,» заменить словами «прав, свобод и законных интересов»;

в пункте 2:

пп. 2) исключить, так как его содержание поглощается пп. 1) п. 2.

пп. 3) изложить в следующей редакции:

«3) не публиковать на онлайн-платформах контент, запрещенный законами Республики Казахстан;»;

пп. 4) изложить в следующей редакции:

«4) проверять достоверность публикуемой информации»;

- пп. 5) изложить в следующей редакции:
«5) в случае публикации контента, запрещенного законами Республики Казахстан, удалять такой контент;»;
пп. 6) исключить, т.к. это требование относится к инфлюенсерам (ст. 17).

По статье 17:

Пунктом 1 статьи 17 законопроекта устанавливает, что на деятельность инфлюенсеров (блогеров) распространяются права и обязанности пользователя онлайн-платформы, закрепленные в статье 15. То есть, данная норма является отсылочной. Причем почему-то используется слово «действующего», что является явной ошибкой, как употребление в скобках слова «блогер» в **именительном падеже**.

В пункте 2 закрепляются другие обязанности инфлюенсера (блогера). При этом новые обязанности сводятся лишь к тому, что деятельность должна осуществляться «в соответствии с законодательством», что нельзя публиковать информацию, «запрещенную законодательством», в том числе «содержащую призыв и пропаганду несущей в себе угрозу национальной безопасности». По сути, это призывы «соблюдать» и «не нарушать» законодательство, то есть декларативные нормы. Причем не ясно, почему законодательству должна соответствовать только «коммерческая» деятельность, а информация не должна содержать только «призыв и пропаганду несущей в себе угрозу национальной безопасности»? Очевидно, что запрет на распространение информации касается любой информации, распространение которой запрещено по тем или иным основаниям. Например, содержащей охраняемую законом тайну, унижающей честь и достоинство лиц и т.д.

Таким образом, статья 17 законопроекта в целом представляется нормативно избыточной.

Также предлагаем:

В п. 1 слово «действующего» заменить словом «настоящего»;

В пп. 1) п. 2 слово «коммерческую» заменить словом «предпринимательскую», «на территории Республики Казахстан» заменить словами «в качестве субъекта предпринимательской деятельности»;

Пп. 2) п. 2 изложить в следующей редакции:

«2) не публиковать на онлайн-платформах контент, запрещенный законами Республики Казахстан;».

Пп. 3) п. 2 изложить в следующей редакции:

«3) не публиковать на онлайн-платформах информацию, содержащую призыв и пропаганду, несущие в себе угрозы национальной безопасности.».

По статье 18.

Статья 18 законопроекта озаглавлена «Создание и распространение контента на онлайн-платформах».

Однако ее содержание касается только случаев, когда не требуется согласия изображаемого лица».

Во-первых, в соответствии с подпунктом 16) статьи 1 законопроекта «контент на онлайн-платформах – информационное содержание онлайн-платформ, создаваемое и распространяемое пользователями онлайн-платформы». Контент далеко не исчерпывается изображениями физических лиц. С этой точки зрения содержание статьи 18 законопроекта гораздо уже чем ее название.

Во-вторых, защита такого личного неимущественного права лица, как право на собственное изображение (статья 145 Гражданского кодекса) не может варьироваться в зависимости от того, где используется данное изображение – на онлайн-платформе или, например, в печатном издании.

В-третьих, в настоящее время Парламентом рассматривается проект Закона Республики Казахстан «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам обеспечения национальной безопасности и службы в специальных государственных органах Республики Казахстан». Этим законопроектом вносятся изменения в статью 145 ГК, устанавливающие общие случаи свободного использования изображения лица. Эти ограничения будут иметь универсальное значение и распространяться, в том числе, на онлайн-платформы.

В-четвертых, принципиально недопустимо ставить все возможные случаи использования / распространения изображения лица в зависимость от места и обстоятельств создания этого изображения. Например, лицо участвовало в публичном мероприятии, где и было сделано его фотография. Однако в последующем эта фотография может использоваться в различных целях, в информационных, например, в фотоотчете об этом мероприятии, в рекламных и иных коммерческих целях, а также различными оскорбительными, провокационными и тому подобными способами. Невозможно говорить, что поскольку лицо было сфотографировано правомерно, то потом эта фотография может использоваться ак угодно и изображенное лицо теряет право на свое изображение.

Представляется, что статью 18 законопроекта, как не содержащую специфики регулирования, присущей только онлайн-платформам, целесообразно исключить.

По Главе 5.

Наименование Главы 5 проекта предлагаем изложить в следующей редакции «Глава 5. Регулирование онлайн-рекламы». Поскольку производство и распространение онлайн-рекламы отнесено к Закону РК «О рекламе».

По статье 19.

Статью 19 законопроекта «Общие требования к онлайн-рекламе» предлагается исключить ввиду ее отсылочного характера и по причинам, указанных в концептуальных замечаниях к законопроекту.

Кроме того, пункт 19 состоит только из этого пункта. При этом цифровое обозначение пункта указываться не должно.

По статьям 20, 21 и 22.

Статьи 20, 21 и 22 законопроекта посвящены, соответственно, таргетированной рекламе, спонсорскому контенту и онлайн-рекламе.

Во-первых, использование понятия «таргетированная реклама» является неправильным, так как подпункт 21) статьи 1 законопроекта содержит понятие «таргетированная онлайн-реклама», то есть «реклама, трансляция которой осуществляется целевым группам, определение которых производится на основании профайлинга».

Во-вторых, и таргетированная онлайн-реклама и спонсорский контент являются, по смыслу законопроекта, разновидностями онлайн-рекламы.

В-третьих, к этим видам предъявляются требования, которые либо дублируют друг друга, либо, наоборот, необоснованно отнесены только к одному виду. Например, в статье 21 устанавливается, что спонсорский контент на онлайн-платформах не должен дискредитировать физические или юридические лица, их деятельность, товары и услуги. Возникает вопрос, а может ли таргетированная онлайн-реклама дискредитировать физические или юридические лица и т.д.? И почему аналогичные требования не содержатся в статьях 20 и 22?

Представляется целесообразным сперва раскрыть требования к онлайн-рекламе, поскольку это общее понятие, а уже затем выделять частности, относящиеся к ее отдельным видам.

В статье 22 законопроекта содержатся требования, которые предъявляются к «онлайн-рекламе». Так, предусматривается, что онлайн-реклама должна быть «**четко** идентифицируема» (подпункт 1) пункта 2) и «**быть** маркирована **ясным и недвусмысленным** образом» (подпункта 2) пункта 2). Однако, эти требования «четкости», «ясности» и «недвусмысленности» сами сформулированы не четко и не ясно.

Должны быть предусмотрены определенные правила, касающиеся маркировки онлайн-рекламы.

В статье 20, в отношении «таргетированной рекламы», содержится требование о возможности ее идентификации «при помощи графических обозначений». Распространяется ли требование о «графических обозначениях» к спонсорскому контенту или другим видам онлайн-рекламы?

Очевидно, что все нормы главы 5 законопроекта, касающиеся регулирования «онлайн-рекламы», требуется существенно переработать.

Кроме того, в статье 20 предлагаем:

В п. 1 слово «размещающие» заменить словом «публикующие».

В пп. 2) п. 2 слова «показывается реклама» заменить словами «публикуется онлайн-реклама».

В п. 3 статьи 22 предлагаем слово «размещения» заменить словом «публикации».

По статье 23.

Пункт 1 статьи 23 законопроекта предусматривает, что «онлайн-платформы должны обеспечить пользователей возможностью идентифицировать рекламу при помощи графических обозначений и (или) знаков». Данная норма не должна относиться к статье 23 о хранении онлайн-рекламы. Кроме того, она дублирует положения статей 20 и 22 об идентификации онлайн-рекламы при помощи графических обозначений.

На основании изложенного можно сделать вывод, что рассмотренный законопроект требует существенной доработки.

Замечания и предложения по проекту Закона Республики Казахстан «О внесении дополнений в Кодекс Республики Казахстан об административных правонарушениях по вопросам онлайн-платформ и онлайн-рекламы»

Законопроект предлагает дополнить Кодекс Республики Казахстан об административных правонарушениях новой статьей 73-4, устанавливающей ответственность за *«распространение заведомо ложной информации, создающей опасность нарушения общественного порядка или причинения существенного вреда правам и законным интересам граждан или организаций либо охраняемым законом интересам общества или государства, если эти действия не содержат признаков уголовно наказуемого деяния, а равно с использованием средств массовой информации, сетей телекоммуникаций или онлайн-платформ»*.

Эта единственная поправка вызывает целый ряд замечаний.

1. Содержание новой, предлагаемой статьи не согласуется с заголовком (названием) законопроекта – «о внесении дополнений... **по вопросам онлайн-платформ и онлайн-рекламы**».

Статья в целом посвящена распространению заведомой ложной информации любым способом. «Онлайн-платформы» упоминаются в этой статье лишь как одно из возможных средств распространения этой ложной информации, наряду со средствами массовой информации и сетями телекоммуникаций. Онлайн-реклама в статье вообще не упоминается и по смыслу с содержанием статьи никак не связана.

2. В принципе, указание в рассматриваемом контексте «онлайн-платформ» не имеет никакого правового смысла. В подобных нормах, например, в статье 274 Уголовного кодекса, говорится об использовании

средств массовой информации и сетей телекоммуникаций. Дело в том, что по определению, содержащемуся в «основном» законопроекте, онлайн-платформа – это интернет-ресурс.

А в соответствии с подпунктом 46) статьи 1 Закона «Об информатизации» интернет-ресурс – это информация (в текстовом, графическом, аудиовизуальном или ином виде), размещенная на аппаратно-программном комплексе, имеющем уникальный **сетевой** адрес и (или) доменное имя и **функционирующем в Интернете**. Интернет, в свою очередь, это - всемирная система объединенных **сетей телекоммуникаций** и вычислительных ресурсов для передачи электронных информационных ресурсов (подпункт 44) статьи 1 Закона «Об информатизации»).

Таким образом, нельзя распространять информацию с использованием интернет-ресурса (онлайн-платформы) без использования при этом Интернета (сетей телекоммуникаций). Поэтому отдельное упоминание «онлайн-платформ» через запятую после «сетей телекоммуникаций» бессмысленно.

3. Поправка в КоАП предполагает установление административной ответственности за распространение ложной информации если:

- в деянии не содержится **признаков уголовно-наказуемого деяния**, а равно:

- распространение осуществлено **«с использованием средств массовой информации, сетей телекоммуникаций или онлайн-платформ»**.

Между тем, действующей частью 1 статьи 274 Уголовного кодекса предусмотрена ответственность за «распространение заведомо ложной информации, создающей опасность нарушения общественного порядка или причинения существенного вреда правам и законным интересам граждан или организаций либо охраняемым законом интересам общества или государства». Подпунктом 3) части 2 статьи 274 установлена ответственность то же деяние, совершенное... **с использованием средств массовой информации или сетей телекоммуникаций**.

Проектом Закона «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам онлайн-платформ и онлайн-рекламы» предлагается часть 1 статьи 274 УК **исключить**, а в подпункте 3) части 2 после слов «сетей телекоммуникаций» добавляются слова «онлайн-платформ».

В связи с этим неясно, какую ответственность будет влечь распространение ложной информации с использованием средств массовой информации или сетей телекоммуникаций – административную или уголовную?

4. В УК и КоАП правонарушения распределены по главам в соответствии с их родовым объектом, то есть группами правоотношений, на которые посягает то или иное правонарушение.

В настоящее время статья 274 УК находится в главе 10 «Уголовные правонарушения против *общественной безопасности и общественного порядка*».

В диспозиции статьи указывается, что это правонарушение «создает опасность нарушения **общественного порядка**», «причинения существенного вреда правам и законным интересам граждан **и организаций**» или охраняемым законом **интересам общества или государства**».

Рассматриваемую же поправку (новую статью 73-4) предлагается включить в главу 10 КоАП «Административные правонарушения, посягающие на *права личности*». Такое расположение статьи в структуре КоАП представляется не соответствующим ее родовому объекту.

Поскольку КоАП РК не раскрывает понятие «существенный вред» (как это предусмотрено в ст. 3 УК РК), предлагаем в абзаце третьем пп. 1) статьи 1 проекта слова «причинения существенного вреда правам и законным интересам» заменить словами «повлекшее нарушение прав и законных интересов». Слова «охраняемым законом интересам» заменить словами «охраняемых законом интересов».

В абзаце четвертом пп. 1) статьи 1 проекта предлагаем исключить наказание в виде административного ареста, т.к. разработчики предложили только санкции в виде штрафов (см. ср. таблицу)

В пп. 3) статьи 1 слово «часть» заменить словом «части».

Предлагаем также рассмотреть вопрос о внесении поправок в КоАП РК: в ст. 157 «Заведомо ложная реклама» и ст. 455 «Нарушение законодательства о рекламе» в части дополнения в тексте этих статей слов «в том числе онлайн-рекламе (ы)».

Предложения по сопутствующему законопроекту «О внесении изменений и дополнений в **некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам онлайн-платформ и онлайн-рекламы**» (в редакции от 5 мая 2023 г.).

Предлагаем пп. 4) пункта 2 статьи 274 УК РК (в редакции проекта) считать пп. 1), изменив последующую нумерацию подпунктов.

Предлагаем также дополнить **пункт 1** статьи 1 проекта следующими абзацами семь и восемь:

«в части третьей слова «частями первой или» заменить словом «частью»; в части четвертой слово «первой,» исключить.».

Согласно ст. 19 основного проекта, производство и распространение онлайн-рекламы осуществляется в соответствии с требованиями Закона РК «О рекламе». В этой связи предлагаем в абзаце третьем **пункта 3** статьи 1 проекта исключить слова «и на правоотношения, регулируемые Законом

Республики Казахстан «Об онлайн-платформах и онлайн-рекламе». Взамен дополнить абзац следующим предложением:

«Особенности регулирования онлайн-рекламы определяются Законом Республики Казахстан «Об онлайн-платформах и онлайн-рекламе».

Абзац третий **пункта 4** статьи 1 проекта предлагаем изложить в следующей редакции:

«подпункты 47-2), 51-1) и 51-2) исключить.».

В целях исключения понятия «пользователь онлайн-платформы».

В связи с изложенным, полагаем, что проект Закона Республики Казахстан «О внесении дополнений в Кодекс Республики Казахстан об административных правонарушениях по вопросам онлайн-платформ и онлайн-рекламы» требует доработки.