

Шишимбаева С.С.¹, Қарақожаев О.С.¹

¹Қазақстан Республикасы Заңнама және құқықтық ақпарат институты
Қазақстан, Астана
e-mail: qaraqojaev.o@zqai.kz

«ЖАРНАМА ТУРАЛЫ» ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ЗАҢЫ: ОНЫ ӨЗГЕРТУ МҮМКІНДІКТЕРІ

Аннотация. Мақалада «Жарнама туралы» Қазақстан Республикасының Заңына талдау жасалады. Зерттеудің мақсаты «Жарнама туралы» Қазақстан Республикасының заңын жетілдіру үшін ұсыныстар мен ұсынымдар беру болып табылады.

Бұл үшін салыстыру, формальды құқықтық және құрылымдық талдау тәсілдері, мәселелі-теориялық зерттеу тәсілі қолданылды.

Түйін сөздер: жарнама, бұқаралық ақпарат құралдары, интернет-ресурс, ақпарат.

Шишимбаева С.С.¹, Қарақожаев О.С.¹

¹Институт законодательства и правовой информации Республики Казахстан
Казахстан, Астана,
e-mail: qaraqojaev.o@zqai.kz

Закон Республики Казахстан «О рекламе»: возможности его изменений

Аннотация. В статье дается анализ Закона Республики Казахстан «О рекламе». Цель исследования заключается в даче предложений и рекомендаций для совершенствования Закона Республики Казахстан «О рекламе». Для этого использованы сравнительный, формально-юридический методы, метод структурного анализа и проблемно-теоретический прием исследования.

Ключевые слова: реклама, средство массовой информации, интернет-ресурс, информация.

Shshimbayeva S.S.¹, Karakhozhayev O.S.¹

¹Institute of Legislation and Legal Information of the Republic of Kazakhstan
Kazakhstan, Astana
e-mail: qaraqojaev.o@zqai.kz

The Law of the Republic of Kazakhstan «On Advertising»: the possibility of its changes

Annotation. The article analyzes the Law of the Republic of Kazakhstan «On Advertising». The purpose of the study is to provide suggestions and recommendations for improving the Law of the Republic of Kazakhstan «On Advertising».

For this purpose, comparative, formal-legal methods, the method of structural analysis and the problem-theoretical method of research were used.

Key words: advertising, mass media, internet resource, information.

Қазақстан Республикасында «Жарнама туралы» Заң 2003 жылғы 19 желтоқсанда қабылданды [1]. Соңғы түзетулер өткен жылы енгізілді. Сонымен қатар, біз осы Заңға жүргізген талдау оның нормаларын өзектілендіру, ал кейбіреулерін тіпті Қазақстан

Республикасының заңнамасына сәйкес келтіру қажет деген қорытынды жасауға мүмкіндік береді.

Негізсіз болмау үшін назарларыңызға «Жарнама туралы» заңның мазмұнын жақсарту бойынша ұсыныстарды назар-ларыңызға ұсынамыз.

1. Қазақстан Республикасының заңнамасымен орнатылғандай жарнама берушінің (жарнама жасаушы, жарнама таратушы) **жарнама тұтынушыны қасақана жаңылыстыратын**, жарнамалау көмегімен берілетін жарнамасы көрінеу **жалған жарнама** болып табылады («Жарнама туралы» Заңның 7-бабының 4-тармағы).

Әлеуметтік желілердің жеке беттерінде пайдаланушылар жарнама орналастыратын көптеген жағдайлар бар, олардың мазмұны біржақты түсіндіруге мүмкіндік бермейді және бір уақытта түсініксіз түсінік тудырады.

«Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» Қазақстан Республикасы Заңының [2] (бұдан әрі – БАҚ туралы Заң) 1-бабының 4) және 5) тармақшаларына сәйкес

интернет-ресурс бұқаралық ақпарат құралдарына жатқызылған, ал онда орналастырылған ақпарат бұқаралық ақпарат құралының өнімі болып табылады.

«БАҚ туралы» Заңның 1-бабының 4) тармақшасы бұқаралық ақпарат құралы – мерзімді баспасөзбасылымы, теле-, радиоарна, киноқұжаттама, дыбыс-бейне жазбасы және **интернет-ресурстарды қоса алғанда**, бұқаралық ақпаратты мерзімді немесе үздіксіз бұқаралық таратудың басқа да нысаны.

Мысалы, 2021 жылдың көктемінде алматылық азамат Instagram әлеуметтік желісіндегі парақшасында (скрин қоса берілген) хабарландыру орналастыру арқылы «Сергек» айыппұлын алып тастауды ұсынған болатын.

Zakon.kz сайттағы осы жаңалықтың мазмұнында көрсетілгендей жеке тұлға адвокат болып табылады, ер адам мұндай «көп мәнді» жарнаманы орналастыру арқылы клиенттерді қызықтырғысы келетінін түсіндірді.

Заңның 3-бабының 1-2) тармақшасына сәйкес 1-2) жарнама – кез келген құралдардың көмегімен кез келген нысанда таратылатын және (немесе) орналастырылатын, белгілі бір адамдар тобына арналмаған және жеке немесе заңды тұлғаға, тауарларға, тауар белгілеріне, жұмыстарға, көрсетілетін қызметтерге қызығушылықты қалыптастыруға немесе қолдауға арналған және оларды өткізуге ықпал ететін ақпарат.

Сонымен бірге Заңның 2-бабының 2-тармағында былай делінген: «Осы Заң **жеке тұлғалардың кәсіпкерлік қызметті жүзеге асырумен байланысты болмайтын хабарландыруларына**, соның ішінде бұқаралық ақпарат құралдарындағы хабарландыру-ларына, сондай-ақ Қазақстан Республикасының заң актілеріне сәйкес жүзеге асырылатын саяси үгіт пен насихатқа **қолданылмайды**».

Бұл ретте адвокаттар жүзеге асыратын адвокаттық қызмет шеңберінде көрсететін заң көмегі **кәсіпкерлік қызмет**



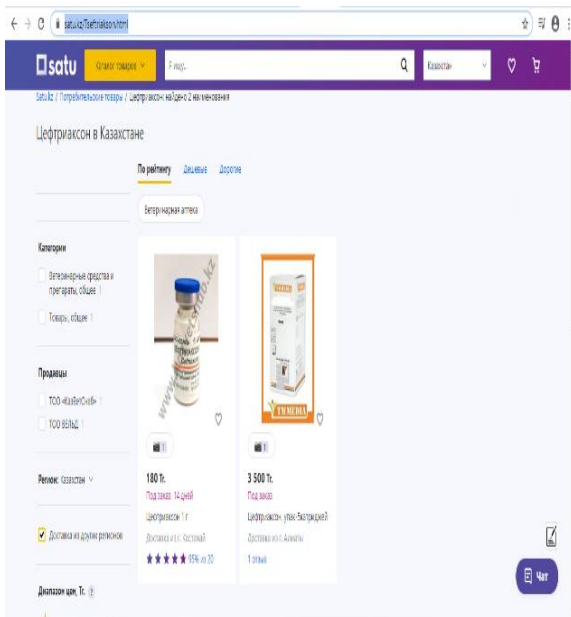
болып табылмайды [3] (*«Адвокаттық қызмет және заң көмегі туралы» Заңның 31-бабының 3-тармағы*).

Сонымен қатар, адвокаттың мемлекеттік қызметте болуына және кәсіпкерлік қызметпен айналысуына тыйым салынады (*«Адвокаттық қызмет және заң көмегі туралы» Заңның 33-бабының 11-тармағы*).

Осылайша, бұл ақпарат жарнама тұжырымдамасына жатпайды.

Сонымен қатар, мұндай ақпараттың мазмұны **тұтынушыны қасақана адастырады, қоғамды қоздырады және қоғамдық резонанс тудырады**. Алайда, бұл Заң оған қолданылмайды және соған сәйкес адвокатты тарту мүмкін емес. Жазаның бұлтартпастығы мақсатында мұндай ақпарат үшін талданып отырған Заңда оны көрінеу жалған жарнама санатына қосып алып тастауды көздеу қажет деп санаймыз. **Ол үшін «жарнама» ұғымын қайта қарау қажет.**

Келесі мысал келтірейік. Карантин кезінде және коронавируспен күрес кезінде жеке тұлғалар тиісті лицензиясы жоқ дәрі-дәрмектерді сату туралы хабарландырулар жариялады (скриншоттар қоса беріледі).



Сонымен қатар, коронавирустық пандемия жағдайында дәрі-дәрмектерді сату арқылы жеке тұлғалар жағдайды тұрақсыздандырды және халыққа

материалдық зиян келтірді, дәрі-дәрмектерді одан әрі алыпсатарлық қайта сату үшін үлкен көлемде сатып алды.

«Халық денсаулығы және денсаулық сақтау жүйесі туралы» Қазақстан Республикасы Кодексінің [4] 233-бабының 2-тармағына сәйкес дәрілік заттар мен медициналық бұйымдарды бөлшек саудада өткізуді **дәріханаларда, дәріхана пункттерінде, жылжымалы дәріхана пункттерінде** бөлшек саудада өткізуге **тиісті лицензия** алған не «Рұқсаттар және хабарламалар туралы» Қазақстан Республикасының Заңында белгіленген тәртіппен **оптика және медициналық бұйымдар дүкендері** арқылы қызметін бастағаны туралы хабардар еткен дәрілік заттар мен медициналық бұйымдардың айналысы саласындағы субъектілер жүзеге асырады. БАҚ туралы Заңның 2-бабының 4-тармағына сәйкес бұқаралық ақпарат құралдарын қылмыстық және әкімшілік құқық бұзушылықтар жасау мақсатында пайдалануға тыйым салынады.

БАҚ туралы Заңның 1-бабының 4) және 5) тармақшаларына сәйкес интернет-ресурс бұқаралық ақпарат құралдарына жатқызылған, ал онда орналастырылған ақпарат бұқаралық ақпарат құралының өнімі болып табылады.

Сонымен, барлық жарнамалық сайттар (olx, satu, localmart) бұқаралық ақпарат құралдары болып табылады. Алайда, Заңның 2-бабының 2-тармағына сәйкес, оның нормалары жеке тұлғалардың кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыруға байланысты емес хабарландыру-ларына қолданылмайды.

Осылайша, мұндай жағдайларда мұндай жарнама үшін жауапкершілік болмайды.

Жоғарыда баяндалғанға байланысты Заңның 2-бабының 2-тармағын мынадай редакцияда жазу ұсынылады: **«Осы Заң жарнаманың мазмұнына, тара-тылу, орналастырылу уақытына, орны мен тәсіліне қойылатын, Қазақстан Республикасының заңнамасында белгіленген талаптарды бұзуга жол**

берілген жарнама бәсекелестің, оның тауарларының, жұмыстары мен көрсетілетін қызметтерінің сенімін келтіруі, беделіне нұқсан келтіруі не мемлекеттік органның қызметіне нұқсан келтіруі мүмкін жағдайларды қоспағанда, жеке тұлғалардың кәсіпкерлік қызметті жүзеге асырумен байланысты болмайтын хабарландыруларына, соның ішінде бұқаралық ақпарат құралдарындағы хабарландыру-ларына, сондай-ақ Қазақстан Республикасының заң актілеріне сәйкес жүзеге асырылатын саяси үгіт пен насихатқа қолданылмайды.».

2. «Қазақстан Республикасының кейбір заңнамалық актілеріне ойын бизнесі мәселелері бойынша өзгерістер мен толықтырулар енгізу туралы» 2020 жылғы 2 шілдедегі Қазақстан Республикасының Заңымен [5] 41-1-баптың 1-тармағында көзделген негіздердің тізбесін кеңейтетін «Байланыс туралы» 2004 жылғы 5 шілдедегі Қазақстан Республикасының Заңына [6] толықтыру енгізілді.

Мәселен, Қазақстан Республикасында *ойын бизнесі саласындағы қызметпен айналысуға құқығы жоқ адам ұйымдастыратын және өткізетін электрондық казиноның, интернет-казиноның жарнамасы, сондай-ақ құмар ойындардың және (немесе) бәс тігудің жарнамасы бар ақпарат таратылған жағдайларда,* Қазақстан Республикасының Бас Прокуроры немесе оның орынбасарлары Қазақстан Республикасының Ұлттық қауіпсіздік органдарына байланыс желілерінің және (немесе) құралдарының жұмысын уақытша тоқтата тұру жөнінде шаралар қабылдау туралы ұсыныс енгізеді, не ақпарат саласындағы уәкілетті органға интернет-ресурстарға және (немесе) оларда орналастырылған ақпаратқа қолжетімділікті уақытша тоқтата тұру жөнінде шаралар қабылдау туралы талаппен заңдылықтың бұзылуын жою туралы ұсыныс енгізеді.

«Ойын бизнесі туралы» Қазақстан Республикасы Заңының [7] (бұдан әрі –

Ойын бизнесі туралы Заң) 1-бабының 3) тармақшасына сәйкес букмекер кеңсесі-қатысушылармен бәс тігетін ойын бизнесін ұйымдастырушы.

Бұл ретте, Ойын бизнесі туралы Заңның 9-бабының 2-тармағымен құмар ойындар саласындағы қызмет өтінім берушіге әрбір ойын мекемесіне он жыл мерзімге берілетін лицензия негізінде жүзеге асырылады.

Сонымен қатар, «Жарнама туралы» Қазақстан Республикасы Заңының 6-бабының 4-тармағына сәйкес егер жарнама беруші жүзеге асыратын қызмет лицензиялануға тиіс болса, онда тиісті тауарды (жұмыстарды, көрсетілетін қызметтерді) жарнамалау кезінде, сондай-ақ жарнама берушінің өзін жарнамалау кезінде, радиодағы жарнаманы қоспағанда, лицензия-ның нөмірін және лицензия берген органның атауын көрсету қажет.

Заңның 6-бабының 5-1-тармағына сәйкес электрондық казиноны және интернет-казиноны жарнамалауға тыйым салынады. Сонымен қатар, салалық Заң Қазақстан Республикасында ойын бизнесі саласындағы қызметпен айналысуға құқығы жоқ адам ұйымдастыратын және өткізетін құмар ойындар және (немесе) бәс тігу жарнамасына тыйым салуды мүлдем ескермейді және реттемейді, тиісінше «Байланыс туралы» Заңға сәйкес келмейді. Бұл жағдайда материалдық құқықтың нормасы жоқ, бұл қолайсыз.

Осыған байланысты Заңның 6-бабының 5-1-тармағын мынадай редакцияда жазу дұрыс деп ойлаймыз: *«Қазақстан Республикасында ойын бизнесі саласындағы қызметпен айналысуға құқығы жоқ адам ұйымдастыратын және өткізетін электрондық казино мен интернет-казино жарнамасына, сондай-ақ құмар ойындарын және (немесе) бәс тігуді жарнамалауға тыйым салынады.».*

3. Ақпараттық технология-лардың дамуымен интернет-ресурстардағы жарнама нысаны да дамуда. Бүгінгі таңда тизер, таргеттелген (контекстік) жарнама ұғымы заңды түрде бекітілмеген.

Құқықтық реттеудің болмауы жазаның бұлтартпастығы қағидатын бұзу, салық есептеулерін болдырмау және Қазақстан Республикасының салалық заңнамасын бұзу үшін негіз жасайды.

Жарнаманың мұндай түрлері Қазақстан Республикасының бүкіл аумағында қолданылады және интернет желісінің барлық пайдаланушылары, оның ішінде кәмелетке толмаған балалар үшін қолжетімді. Бұл материалдарды орналастыру теріс қоғамдық резонанс тудыруы мүмкін.

«Балаларды денсаулығы мен дамуына зардабын тигізетін ақпараттан қорғау туралы» Қазақстан Республикасы Заңының [8] 16-бабының 3) және 6) тармақшаларында балаларға тыйым салынған ақпаратқа арнайы жыныстық-эротикалық сипаты бар, сондай-ақ балалар арасында таратуға Қазақстан Республикасының өзге де заңдарында тыйым салынған ақпарат жататыны белгіленген.

Мәселен, «Қазақстан Республикасындағы Баланың құқықтары туралы» Қазақстан Республикасы Заңының [9] 34-бабының 3-тармағына сәйкес порнографияны тарататын, балаларға зиянды әсер ететін және құқық бұзушылықтар жасауға ықпал ететін бұқаралық ақпарат құралдарын пайдалану заң бойынша қудаланады және оларды таратуға тыйым салынады.

Бұдан басқа, «Қазақстан Республикасындағы Баланың құқықтары туралы» Қазақстан Республикасы Заңының 39-бабының 1-тармағына сәйкес балалар үшін балалардың денсаулығы мен дамуына зиян келтіретін, сондай-ақ баланың рухани және имандылық тұрғысынан дамуына өзгеше түрде нұқсан келтіретін ойыншықтар мен ақпараттық өнімдерді, порнографияны көрсетуді, сатуды, сыйға тартуды, көбейтуді, прокаттауды және таратуды жүзеге асыруға тыйым салынады.

Сонымен, exclusive.kz интернет-ресурста порнографияның суреттері бар сайтқа өтіп, «Уротрин» полиактивті биогендік кешенінің жарнамасы бар

жарнама жарияланды (скрин қоса берілген).

№1 мысал



2 мысал. (есірткі құралдарын тарату мақсатында таргеттелген жарнаманы орналастыру).



Осылайша, тизерлік, таргеттелген (контекстік) жарнама ұғымын заңнамалық тұрғыдан бекіту және жосықсыз жарнаманы анықтауда жаңа тәсіл құру қажет.

4. Бүгінгі таңда сыртқы (көрнекі) жарнамаға қатысты бірнеше құқықтық мәселелер бар. Мәселен, Заңның 11-

бабының 1 және 1-1-тармақтарына сәйкес сыртқы (көрнекі) жарнаманы орналастыру сыртқы (көрнекі) жарнама объектілерінде, оның ішінде ғимараттардың (құрылыстардың) сыртқы жақтарында орналастырылатын жарнамалық бейнелерді және (немесе) ақпаратты көрсету және түсіру арқылы жүзеге асырылады.

Сыртқы (көрнекі) жарнама объектілерін, оның ішінде көрсеткіштерді орналастыру Қазақстан Республикасының Жер кодексіне, Қазақстан Республикасының сәулет, қала құрылысы және құрылыс қызметі туралы, Автомобиль жолдары туралы және жол жүрісі туралы заңнамасына сәйкес жүзеге асырылады.

Сыртқы (көрнекі) жарнама объектілері ұлттық стандарттарға сәйкес келуге тиіс.

1-1. Сыртқы (көрнекі) жарнамаға:

1) маңдайша;

2) жұмыс режимі туралы ақпарат;

3) арнайы бөлінген орындарда орналастырылатын мәдени, спорттық және спорттық-бұқаралық іс-шаралар афишалары;

4) қызмет көрсетудің техникалық құралдарын және көлік құралдарын дараландыру;

5) мұнай өнімдерінің түрлері, мұнай өнімдерінің бағалары, сатушының атауы мен логотипі туралы автожанармай құю станцияларына кірген жерде орналастырылатын ақпарат;

6) мәдени құндылықтар туралы және (немесе) тарихи-мәдени мұра объектілері туралы, оның ішінде тарих пен мәдениет ескерткіштері туралы ақпарат (мәліметтер);

7) айырбастау пункттерінің жанында орналастырылатын, қолма-қол шетел валютасын теңгемен сатып алу және (немесе) сату бағамдары туралы мәліметтер бар ақпарат;

8) сырттан көзбен көру үшін сөрелер мен терезелерді мынадай:

үй-жайлардың ішінде орналастырылатын тауар өнімі;

көрсетілетін қызмет түрлері;

дараландыру құралдары; декоративтік және мерекелік безендіру сипатындағы ішкі безендіру жатпайды.

Осы нормалардың тура түсіндірілуіне сүйене отырып, сыртқы жарнамаға жатпайтын ақпаратты тағайындаудың дұрыс емес сүзілуі салық төлемдерінен жалтару тәсілі болуы мүмкін деген қорытынды жасауға болады.

Мысалы, тұрғын үйдің балконы терезесіндегі «маникюр 2000 теңге» белгісі жарнамаға жатпайды, дегенмен ол ғимараттың сәулеттік келбетін бұзуы және құрылымның пайда болуына теріс әсер етуі мүмкін.

Алайда, сыртқы (көрнекі) жарнама объектісін пайдалана отырып, жарнаманың дәл осындай мазмұны, мысалы, баннерде, тұрғын үйдің сол балконында теориялық тұрғыдан (Заңның әрпіне сәйкес) жарнама болып табылады.

Сыртқы (көрнекі) жарнама ұғымын мұндай анық емес, анық емес түсіну сыбайлас жемқорлық құрамдас бөлігі үшін ғана емес, сонымен қатар құқық қолданушылардың да, қарапайым азаматтардың да дұрыс емес түсіндіруіне негіз береді.

Сонымен қатар, бүгінгі таңда қолданыстағы Қазақстан Республикасы Индустрия және инфрақұрылымдық даму министрінің 2019 жылғы 18 сәуірдегі № 233 бұйрығымен бекітілген Сыртқы (көрнекі) жарнама объектілерін елді мекендердегі үй-жайлардың шегінен тыс ашық кеңістікте орналастыру қағидаларында мұндай жарнаманы орналастыру рәсімін толық ашпайды деп санаймыз. Сонымен, Қағидалардың 1-тарауы талданған Заңның нормаларын толығымен қайталайды, ал 2-тарау «Сыртқы (көрнекі) жарнама объектілерін елді мекендердегі үй-жайлардың шегінен тыс ашық кеңістікте орналастыру тәртібі» деп аталады, 5 тармақтан тұрады, олар басқа ережелерге (8-тармақ) немесе талаптарға сілтеме жасайды және тек бірінші тармақ кезеңдерді қамтиды, бірақ олардың мазмұнын, мерзімдерін және т. б. ашпайды.

5. Заңның 3-бабының 5) тармақшасына сәйкес жарнама таратушы – мүлікті, оның ішінде телерадио хабарларын таратудың техникалық құралдарын беру және (немесе) пайдалану жолымен және өзге де тәсілдермен жарнамалық ақпаратты тарату мен орналастыруды жүзеге асыратын жеке немесе заңды тұлға.

Бұл ретте, телерадио хабарларын таратудың техникалық құралдары - теле -, радиоарналарды және теле -, радиобағдарламаларды өндіруді, қалыптастыруды, таратуды және (немесе) қабылдауды қамтамасыз ететін радиоэлектрондық құралдар мен қабылдап-беретін техникалық құрылғылардың жиынтығы («Телерадио хабарларын тарату туралы» Заңның 1-бабының 21) тармақшасы).

Сонымен бірге, «Телерадио хабарларын тарату туралы» Заң [10] телекоммуникациялардың техникалық құралдары ұғымын қолданады, олар теле -, радиосигналдарды қалыптастыруға, қабылдауға, өңдеуге және беруге мүмкіндік беретін техникалық құрылғыларды білдіреді («Телерадио хабарларын тарату туралы» Заңның 1-бабының 22) тармақшасы).

Бұдан басқа, «Телерадио хабарларын тарату туралы» Заң трансляцияны телекоммуникациялардың техникалық құралдарын пайдалана отырып және телекоммуникация желілерінде теле -, радиоарналардың сигналын бастапқы тарату ретінде айқындайды.

Жоғарыда баяндалғанға байланысты, сондай-ақ жарнама телерадио хабарларын таратудың техникалық құралдары арқылы ғана емес, сондай-ақ интернет-ресурстар және сыртқы (көрнекі) жарнама объектілері арқылы да таратылатындығын ескере отырып, Заңның 3-бабының 5) тармақшасын мынадай редакцияда жазу ұсынылады: *«жарнама таратушы – мүлікті, оның ішінде телекоммуникациялардың техникалық құралдары мен телекоммуникация желілерінде, сондай-*

ақ өзге де тәсілдермен жарнамалық ақпаратты тарату мен орналастыруды жүзеге асыратын жеке немесе заңды тұлға.»

Жалпы, интернеттегі жарнаманы реттеу мәселесі бойынша халықаралық тәжірибені ескере отырып, заң нормаларын өзектендіру қажет.

Анықтама үшін.

Украина

«Жарнама туралы» Украина Заңының (бұдан әрі-Заң) 1-бабына сәйкес, жарнама-бұл жарнама тұтынушыларының хабардарлығын және олардың адамға немесе өнімге деген қызығушылығын қалыптастыруға немесе қолдауға арналған кез-келген нысанда және кез-келген тәсілмен таратылатын адам немесе өнім туралы ақпарат[11].

Заңға сәйкес, жарнама кез-келген тәсілмен таратылуы мүмкін. Осындай құралдардың бірі болып табылады Интернет жалпы қолданыстағы электр байланысы желісі ретінде және белгісіз адамдар тобына арналған жарнама жеке немесе заңды тұлға, оның өнімдері, идеялары мен бастамалары туралы ақпаратты біле алатын ғаламдық желіні пайдаланушыларға бағытталған.

Осылайша, интернетте орналастырылған жарнама толығымен Украинаның жарнамалық заңнамасына және Украинаның «Жарнама туралы» Заңына сәйкес келеді [12].

Интернеттегі жарнама үшін шектеулер

Айта кету керек, интернетте жарнаманы орналастыруды нақты реттеудің жоқтығына қарамастан, заңның екінші бөлімінде бекітілген жарнамаға қойылатын жалпы талаптар интернет-жарнамаға да қолданылады. Сонымен, интернетте орналастырылған жарнамада тыйым салынады:

Украина заңнамасында өндіруге немесе сатуға тыйым салынған өнімдерге қатысты ақпарат тарату;

адамның шығу тегіне, оның әлеуметтік және мүліктік жағдайына, нәсіліне және ұлтына, жынысына, біліміне,

саяси көзқарастарына, дінге көзқарасына, тілдік белгілеріне, кәсібінің түрі мен сипатына, тұрғылықты жеріне, сондай-ақ басқа адамдардың тауарларына кір келтіретін кемсітушілік болып табылатын мәлімдемелерді орналастыру;

заңнаманы бұзуға әкеп соғуы мүмкін, адамдардың денсаулығына немесе өміріне және/немесе қоршаған ортаға зиян келтіретін немесе келтіруі мүмкін, сондай-ақ қауіпсіздік құралдарын қараусыз қалдыруға итермелейтін іс-әрекеттер жасауға шақыру;

жарнама тұтынушыларының санасына әсер ететін құралдар мен технологияларды қолдану;

жарнамаланатын тауарды пайдаланбайтын тұлғаларға қатысты кемсітушілік айыптауларды пайдалану;

заңда көзделген жағдайларды қоспағанда, Украинаның Мемлекеттік Елтаңбасының, Украинаның Мемлекеттік Туының бейнесін, Украинаның Мемлекеттік Гимнінің дыбысын, басқа мемлекеттер мен халықаралық ұйымдардың мемлекеттік рәміздерінің бейнесін, сондай-ақ Украинаның мемлекеттік органдарының ресми атауларын пайдалану немесе еліктеу;

міндетті сертификаттауға жататын немесе өндірісі немесе сатылуы тиісті сертификат болмаған жағдайда арнайы рұқсатты, лицензияны талап ететін тауарларды жарнамалау;

жеке тұлғаның бейнесін орналастыру немесе оның атын осы тұлғаның келісімінсіз пайдалану;

егер Украинаның зияткерлік меншік туралы заңдарында өзгеше көзделмесе, басқа тауарлардың жарнамасында қолданылатын мәтінді, кескінді, музыкалық немесе дыбыстық эффектілерді еліктеу немесе көшіру.

Сонымен қатар, интернетте жосықсыз жарнамаға тыйым салынады, яғни дәлсіздік, сенімсіздік, түсініксіздік, асыра сілтеу, үнсіздік, тарату уақытына, орнына және әдісіне қатысты талаптардың бұзылуы және Украина заңнамасында қарастырылған басқа талаптар жарнама тұтынушыларын адастырады немесе

жаңылыстыруы мүмкін, сондай-ақ адамдар мен мемлекетке зиян келтіруі мүмкін.

Айта кету керек, заңда белгілі бір жолмен бекітілген жарнаманың немесе жеке тауарлардың жарнамасының ерекшеліктерін анықтайтын бірқатар ережелер бар. Сонымен, Заңның 13-бабы теледидар мен радиодағы жарнаманың ерекшеліктерін, 14 — бап — баспа бұқаралық ақпарат құралдарындағы жарнаманың ерекшеліктерін, 15-бап-телефон және құжаттық электр байланысын пайдаланатын жарнаманың ерекшеліктерін анықтайды.

Сонымен бірге, Заңда Интернетте жарияланған жарнамаларға нақты шектеулер жоқ.

Украина заңнамасында спам жіберуге тыйым салатын норма бар, сонымен қатар Украинаның Жоғарғы Радасы мұндай қызмет үшін айыппұлдарды енгізу мәселесін қарастыруда.

Сонымен, Украина Министрлер Кабинетінің 2012 жылғы 11 сәуірдегі № 295 «Телекоммуникациялық қызметтерді ұсыну және алу Ережелерін бекіту туралы» қаулысында спам - бұл абоненттің, оператордың, провайдердің алдын-ала келісімінсіз (тапсырысынсыз) әдейі және/немесе жаппай олардың электрондық пошта мекенжайларына немесе соңғы жабдықтарға жіберілетін электрондық, мәтіндік және/немесе мультимедиялық хабарламалар деп көрсетілген., оператордың, телекоммуникациялық қызметтерді ұсыну провайдерінің немесе Мемлекеттік органдардың хабарламаларынан басқа, заңнамада қарастырылған жағдайларда.

2020 жылдың маусымында Украинаның Жоғарғы Радасы электронды коммуникациялар туралы №3014 заң жобасын негізге алды, ол басқалармен қатар спам жібергені үшін айыппұлды қарастырады.

Заң жобасының 148-бабында спам немесе коммерциялық электрондық хабарламаларды жіберу азаматтардың кірістерінің 100-ден 200-ге дейін, яғни 1700-ден 3400 грн-ге дейін айыппұл салынады.

Құжатқа сәйкес, «спам — бұл абоненттерге олардың келісімінсіз жіберілетін хабарламалар». Алайда, байланыс қызметтерін жеткізушілердің олардың жұмысына қатысты хабарламалары, сондай-ақ олардың өкілеттіктеріне қатысты мәселелер бойынша Мемлекеттік органдардың немесе жергілікті өзін-өзі басқарудың хабарламалары спам болып саналмайды.

А.ж. 1 желтоқсанда Рада Зеленскийдің ұсыныстарымен электронды байланыс туралы заңды қайта қарауға жіберді [13].

Қырғызстан

«Жарнама туралы» Қырғыз Республикасының 1998 жылғы 24 желтоқсандағы Заңында: «жарнама — жеке немесе заңды тұлғалар, тауарлар, идеялар мен бастамалар туралы кез келген құралдардың көмегімен кез келген нысанда таратылатын, тұлғалардың белгісіз тобына арналған, осы жеке және заңды тұлғаларға, тауарларға, идеялар мен бастамаларға қызығушылықты қалыптастыруға және қолдауға, сондай-ақ тауарларды, идеялар мен бастамаларды іске асыруға ықпал етуге арналған ақпарат (жарнамалық ақпарат)» деп айқындалған.

Осы Заңның 2-тарауының 5-бабының 9-тармағында былай делінген: "интернет, ұялы телефондар мен факстар бойынша жарнаманы (спам) рұқсатсыз жіберуге тыйым салынады"[14].

Ұлыбритания

Жарнама туралы бірыңғай немесе негізгі заң жоқ. Алайда, өнеркәсіп пен сауда қызметіне қатысты нормативтік құқықтық актілердің әрқайсысында жарнамамен және сатуды ынталандырумен байланысты баптар бар. Ағылшын тұтынушылардың құқықтарын қорғау заңдары әлемдегі ең қатаң заңдардың бірі болып табылады. Даулы мәселелерді шешу кезінде жарнама берушілердің, агенттіктердің, бұқаралық ақпарат құралдарының иелері мен тұтынушылардың өмірін жеңілдету үшін жарнама практикасы жөніндегі комитет (Committee of Advertising Practice) жарнама заңнамасының барлық бөліктерін

біріктіретін кодекс жасады (Британдық жарнама, сатуды ынталандыру және тікелей маркетинг кодексі(BCasp)).

BCASP-бұл жарнаманың көп бөлігін өндіруді реттейтін ережелер жиынтығы. Осы нормалардың сақталуын бақылауды жарнама стандарттары комитеті (Advertising Standards Authority) жүзеге асырады. BCASP ережелері мыналарға қатысты қолданылады:

- газеттердегі, журналдардағы, брошюралардағы, парақшалардағы, циркулярлық хаттардағы, каталогтардағы, сондай-ақ факс және электрондық пошта арқылы берілетін басқа да баспа басылымдарында және хабарламалардағы жарнамалық хабарландыруларды жібереді;
- постерлерде (плакаттарда) орналасқан жарнамалық хабарландыруларда;

- кино және бейне жарнамалар;
- **электрондық БАҚ-тағы жарнама (интернетте, компьютерлік ойындарда);**

- ақпаратты визуалды форматта жеткізетін қызметтер (viewdata services);

- пошта тарату тізімдері (іскери әлем өкілдеріне арналған өнеркәсіптік және іскерлік тауарлар мен қызметтердің жарнамасын қоспағанда);

- сатуды жылжыту бойынша іс-шаралар;

- тауарлар мен қызметтерді жылжыту бойынша жарнамалық іс-шаралар.

Кодекстің негізгі қағидаттары жарнамалар заңды, этикалық, адал және шыншыл, еркін бәсекелестік қағидаттарына сәйкес келуі керек, ал жарнама берушілер тұтынушылар мен қоғам алдында жауап беруі керек.

Жарнамамен айналысатын адамдарға қатысты ол кәсіби мінез-құлық нормаларын белгілейді және көпшілікке жарнаманы пайдаланатын немесе онда жұмыс істейтін адамдар белгілеген өзін-өзі шектеуге нақты нұсқау береді. Оның ережелері жарнама саласындағы немесе жарнама берушілер мен көпшілік арасында мүдделер қақтығысы туындаған жағдайда туындаған дауларды шешуге негіз болады [15].

Дания

Бұл салада арнайы реттеу режимі бар. Абз-дан көрініп тұрғандай. Электрондық коммерция Туралы заңның 1 § 9, сондай-ақ ақпараттық қызметтер туралы Заңның электрондық сауда туралы бірқатар ережелері, ақпараттық арналар арқылы таратылатын барлық коммерциялық коммуникациялар олардың коммерциялық екендігі түсінікті болу үшін эзирленіп, ұсынылуы керек.

Интернет корпоративтік маркетингте кеңінен қолданылады. Бұл басқа бұқаралық ақпарат құралдарымен салыстырғанда белсенді және шығармашылық маркетингке мүмкіндік беретін орта. Қозғалмалы кескіндер мен дыбыстарды пайдалану, интерактивтілік пайдаланушыларға неғұрлым қарқынды және тікелей әсер етеді, нәтижесінде ақпарат пен жарнама арасындағы шекара бұлдыр болады.

Интернеттегі жарнама кімнің атынан көрсетілетінін нақты қамтуы керек.

Балалар мен жасөспірімдерге арналған интернеттегі жарнамаға қатысты арнайы ережелер бар. Данияның қазіргі заманғы заң шығарушысы балалар мен жасөспірімдерге арналған жарнамаларды таратуда ерекше қырағылық қажет екенін көрсетеді (маркетинг қызметі туралы Заңның § 8), атап айтқанда, балалар мен жастарға бағытталған интерактивті БАҚ жас қолданушы ойын немесе чат әкімшісі туралы ақпарат ретінде түсіндірілуі мүмкін қалқымалы баннерлер мен басқа жарнамаларға жол бермеуі керек [16].

Данияда Интернет-жарнама негізінен Данияның коммерциялық қызмет басқармасымен реттеледі. Сонымен қатар, бірнеше өзін-өзі реттейтін жүйелер бар, мысалы mincookies.org сәйкестендіру файлдарын пайдалануды реттеу және келісу мәселелерімен айналысатын [17].

Ресей

Интернеттегі жарнама Жарнама туралы заңға бағынады.

Жарнамаға қойылатын негізгі талаптар

Бұл желідегі жарнама жарнамаға қойылатын жалпы талаптарға сәйкес келуі

керек дегенді білдіреді (Бүкіләлемдік ғаламтордағы жарнама үшін арнайы белгіленген ережелер жоқ). Олар жоғарыда аталған заңның 5-бабында қамтылған.

Тізім ұзақ, бірақ негізгі талап келесідей:

- «жарнама адал және сенімді болуы керек». Бұл нұсқауды қабылдауды күшейту үшін заң шығарушылар тағы бір, бірақ тыйым салатын сипатта: «жосықсыз жарнама мен жалған жарнамаға жол берілмейді» деп жазады.

Яғни, бұл жарнамаға қойылатын негізгі талап қана емес (осы баптың 1-тармағы), заң шығарушы оған ерекше назар аударады. Және бекер емес. Тәжірибе көрсеткендей, Федералды монополияға қарсы қызмет көбінесе осы негізгі талапты бұзатын жарнама үшін табады және жазалайды. Әділетсіз және жалған жарнама деп саналатын заң бұдан әрі сол баптың 2 және 3 – бөлімдерінде жазылған.

Басқа талаптар төменде көрсетілген, мысалы, көп немесе аз айқын:

- жарнама құқыққа қарсы әрекеттер жасауға итермелемеуі тиіс (б. 4);
- жарнамада шетелдік сөздер мен сөз тіркестерін пайдалануға жол берілмейді (Б. 5)
- жарнамада ант сөздер, әдепсіз және қорлайтын бейнелер болмауға тиіс (б. 6);
- жарнамаланатын тауар туралы маңызды ақпараттың бір бөлігінсіз жарнаманы шығару мүмкін емес (б. 7).

Бұл негізгі жалпы талаптар.

Нені жарнамалау мүмкін емес

Сонымен қатар, сол заңға сәйкес, мысалы, жарнамалауға болмайды:

- өндіруге және өткізуге тыйым салынған тауарлар;
- есірткі және психотроптық заттар;
- пиротехниканы қоспағанда, жарылғыш заттар мен материалдар;
- темекі, темекі өнімдері, темекі өнімдері және темекі шегу керек-жарақтары;
- алкоголь өнімдері (Интернетте, сондай-ақ бірқатар дереккөздерде мүмкін емес);
- қажетті мемлекеттік тіркеуден немесе сертификаттаудан өтпеген тауарлар;

- өндіруге немесе сатуға лицензия болмаған жағдайда оны алу талап етілетін тауарлар;
- жас санаты көрсетілмеген ақпараттық өнім (6+, 10+, 12+ және т. б.) [18].

Ресей ФАС-тың 18.04.2019 № 477/19 бұйрығымен бекітілген 2019 жылы Ресей ФАС-тың аумақтық органдарына әдістемелік көмек көрсету жоспарының 40-тармағына сәйкес Ресей ФАС "Интернет" ақпараттық-телекоммуникациялық желісінде жарнаманы орналастыру (тарату) мәселесі бойынша түсініктеме жіберді.

Монополияға қарсы орган интернеттегі жарнамаға байланысты кейбір мәселелерді түсіндірді, сайттарға қандай жағдайларда жас белгілерін қою керек, алкогольді ішімдіктерді интернетте жарнамалауға бола ма және ол әдетте сайттарда орналастырылған жарнама үшін әкімшілік жауапкершілікке тартылатындығын түсіндірді. Сондай-ақ, ол жарнама болып табылмайтын ақпараттың тізімін, сондай-ақ мұндай ақпарат жарнама заңнамасының талаптарына сәйкес келуі мүмкін жағдайларды көрсетті.

Мысалы, анықтамалық-каталогтық басылымдарда орналастырылған, ұйымдар немесе тауарлар (қызметтер) туралы бірдей мәліметтер жиынтығын қамтитын және белгілі бір айдарлар бойынша топтастырылған ақпарат жарнама ұғымына жатпайды, мұндай ақпарат анықтамалық-ақпараттық сипатқа ие, өйткені ол қолданыстағы шаруашылық жүргізуші субъектілердің тізбесі туралы ақпаратты тұтынушыларды хабардар етуге, сондай-ақ ол жүзеге асыратын қызмет түрін белгілеуге немесе ұсынылатын тауарлардың, көрсетілетін қызметтердің тізбесі туралы хабарлауға бағытталған. Осылайша, жарнама сайттарында орналастырылған әртүрлі айдарларды толтыратын ұсынылатын тауарлар (қызметтер) туралы бірдей ақпарат жарнамаға жатпайды, мысалы, [www. avito](http://www.avito.ru) . Қазақстан, www.cian.ru , және басқалар. Мұндай сайттарда орналастырылған тауарлар (қызметтер) туралы ақпарат сайтқа келушілерді оларды сатып алу

мүмкіндігі мен шарттары туралы хабардар етуге арналған және белгілі бір заңды тұлғаға және оның өніміне қызығушылықты қалыптастыруға және қолдауға бағытталмаған, сәйкесінше мұндай ақпаратқа "Жарнама туралы" Федералдық заңның ережелері қолданылмайды.

Ресей ФАС мамандарының пікірінше, егер бұл ақпарат сайтқа кірушілерді тауарлардың (қызметтердің) ассортименті, пайдалану ережелері туралы ақпараттандыруға арналған болса, өндірілген немесе сатылатын тауарлар (көрсетілетін қызметтер) туралы ақпарат жарнама емес., сондай-ақ тікелей сатушы, тауар өндіруші немесе қызмет көрсететін тұлға және т. б., сондықтан мұндай ақпаратқа "Жарнама туралы" Федералды Заңның ережелері қолданылмайды.[19].

6. Заңның 3-бабының б) тармақшасына сәйкес жарнама тұтынушылар - жарнама арналған жеке және (немесе) заңды тұлғалардың беймәлім тобы.

Осы дефиницияны жарнама маркетингі сол немесе өзге жарнама тағайындалған тұлғаларға ғана емес, тұтастай алғанда жарнаманы қабылдайтын барлық тұлғаларға таратылатындығын ескере отырып, түрін өзгерту қажет деп санаймыз және мынадай редакцияда жазу ұсынылады:

«жарнаманы тұтынушылар - жеке және (немесе) заңды тұлғалардың белгісіз тобы».

7. Іс жүзінде көптеген кәсіпкерлік субъектілері бөлшек сауда лицензиясын алғаннан кейін, мысалы, алкоголь өнімдері нарық моделі бойынша онлайн-сайттармен ынтымақтасады.

Нарық моделі келесідей жұмыс істейді: кәсіпкерлік субъектісі серіктестің интернет-ресурсында өз өнімі туралы ақпаратты орналастырады, сондай-ақ серіктестің өнімді жеткізу бойынша логистикалық мүмкіндіктерін пайдаланады. Тауардың тікелей иесі және сатушысы кәсіпкерлік субъектісі болып табылады, клиент тауар үшін төлемді тікелей кәсіпкерлік субъектісіне жүргізеді,

ол өз кезегінде тауарды өзінің сауда залында оның иелігіне береді. Сонымен бір мезгілде клиент үшінші тұлғаға (серіктестің курьеріне) тауарды алып қоюды және оны жеткізуді тапсырады.

Соңғы уақытта кәсіпкерлік субъектілерінің онлайн-алаңдармен қатысу құқығына қатысты, атап айтқанда, маркетплейс моделі бойынша интернет-алаңдарды пайдалана отырып, алкоголь өнімін өткізу құқығына қатысты мәселелер жиілеп кетті.

Бүгінгі күні этил спирті мен алкоголь өнімін, алкогольді ішімдіктерді имитациялайтын өнімді жарнамалауға жалпы тыйым салынған (Заңның 13-бабы 1-тармағының 1) тармақшасы).

Заңнамада Осы Заңның 14-2-бабының талаптарына сәйкес келетін, Қазақстан Республикасының аумағында өндірілген шараптың тауар белгісін және (немесе) атауын жарнамалауды қоспағанда, алкоголь өнімін, алкогольді сусындарды имитациялайтын өнімді, темекі және темекі бұйымын тікелей немесе жанама ұсынатын, алкоголь өнімінің, алкогольді сусындарды имитациялайтын өнімнің, темекі және темекі бұйымының, оның ішінде қыздырылатын темекісі бар бұйымдардың, қорқорға арналған темекінің, қорқор қоспасының, темекі қыздыруға арналған жүйелердің, тұтынудың электрондық жүйелерінің және оларға арналған сұйықтықтардың атауы ретінде белгілі болған тауар белгісінің элементтерін және (немесе) атауын пайдалана отырып, тауарларды (жұмыстарды, көрсетілетін қызметтерді) жарнамалауға тыйым салынады (Заңның 13-бабының 1-1-тармағы).

Осы Заңның 14-2-бабының талаптарына сәйкес Қазақстан Республикасының аумағында өндірілген тауар таңбасын және (немесе) шарап атауын жарнамалауға тек отандық телеарналар мен мерзімді баспасөз басылымдарында ғана рұқсат етіледі, тиісінше осы баптың талаптары интернет-ресурстарға қолданылмайды.

Осыған байланысты Интернет-ресурстар үшін Заңның 1-тармағының 1) және 5) тармақшаларына, сондай-ақ 13-бабының 1-1-тармағына сәйкес этил спирті мен алкоголь өнімін жарнамалауға, оның ішінде алкоголь өніміне сұраныс пен қызығушылықты ынталандыруға бағытталған жүлделер, лотереялар ойнатуды қоса алғанда, түрлі іс-шаралар өткізу нысанында, сондай-ақ тауар белгісінің элементтерін және (немесе) алкоголь өнімінің, алкоголь ішімдіктерін имитациялайтын өнімнің атауы ретінде белгілі атауды пайдалана отырып, тауарларды (жұмыстарды, көрсетілетін қызметтерді) жарнамалауға тыйым салу.

Көптеген қосымшалар алкоголь өнімдерін супермаркет-терде және/немесе гипермаркеттерде сату туралы ақпаратты орналастырады. Бұл ретте кәсіпкерлік субъектілері Қазақстан Республикасының заңнамасында алкоголь өнімін интернет-ресурстар арқылы өткізуге тікелей тыйым салынбағанына өз дәлелдерін дәлелдейді.

Шынында да, Заңның 3-бабының 1-2) тармағына сәйкес жарнама – **кез келген құралдардың көмегімен** кез келген нысанда таратылатын және (немесе) орналастырылатын, белгілі бір адамдар тобына арналмаған және жеке немесе заңды тұлғаға, тауарларға, тауар белгілеріне, жұмыстарға, көрсетілетін қызметтерге қызығушылықты қалыптастыруға немесе қолдауға арналған және оларды өткізуге ықпал ететін ақпарат;

Заң шығарушы «кез келген құралдардың көмегімен» деген сөздер бұқаралық ақпарат құралдарын, соның ішінде бұқаралық ақпарат құралдарын білдіреді деп санаймыз. Алайда, бұл жағдайда біз кеңейтілген түсіндірмені қолданамыз. Сонымен қатар, нормативтік құқықтық актінің мәтіні әдеби тіл нормалары, заң терминологиясы және заң техникасы сақтала отырып жазылуға тиіс, оның ережелері барынша қысқа болуға, нақты мағынаны және **әртүрлі түсіндіруге жатпайтын мағынаны қамтуға тиіс** («Құқықтық актілер туралы» Заңның 24-бабының 3-тармағы).

Заң нормаларын екіұшты түсіндіруді жою мақсатында Заңның 3-бабының 1-2) тармағын мынадай редакцияда жазу ұсынылады: «*жарнама – кез келген құралдардың көмегімен, оның ішінде интернет-ресурстарда, кез келген нысанда таратылатын және (немесе) орналастырылатын, белгілі бір адамдар тобына арналмаған және жеке немесе заңды тұлғаға, тауарларға, тауар белгілеріне, жұмыстарға, көрсетілетін қызметтерге қызығушылықты қалыптастыруға немесе қолдауға арналған және оларды өткізуге ықпал ететін ақпарат*»;».

Осылайша, талданатын Заңның бүкіл тұжырымдамалық аппаратын қайта қарау керек (атап айтқанда, «жарнама», «жарнама тұтынушылары», «жарнама таратушы» ұғымдары), оны жаңа анықтамалармен (тизерлік, таргеттік жарнама) толықтыру қажет.

Бұдан басқа, талданатын Заң «Байланыс туралы» 2004 жылғы 5 шілдедегі Қазақстан Республикасының Заңына (41-1-баптың 1-тармағы) толықтыруға сәйкес келтіру және сыртқы (көрнекі) жарнаманы нақты түсіну мақсатында Заңның 11-бабын сапалы қайта қарау қажет.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. «Жарнама туралы» Қазақстан Республикасының 2003 жылғы 19 желтоқсандағы № 508 Заңы // (Электрондық ресурс) «Әділет» АҚЖ <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z030000508> (жүгіну күні 25.01.2022);
2. «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» Қазақстан Республикасының 1999 жылғы 23 шілдедегі № 451 Заңы // (Электрондық ресурс) «Әділет» АҚЖ <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z990000451> (жүгіну күні 25.01.2022);
3. «Адвокаттық қызмет және заң көмегі туралы» Қазақстан Республикасының Заңы 2018 жылғы 5 шілдедегі № 176-VI ҚРЗ // (Электрондық ресурс) «Әділет» АҚЖ <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z1800000176> (жүгіну күні 25.01.2022);
4. «Халық денсаулығы және денсаулық сақтау жүйесі туралы» Қазақстан Республикасының 2020 жылғы 7 шілдедегі № 360-VI ҚРЗ Кодексі // (Электрондық ресурс) «Әділет» АҚЖ <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/K2000000360> (жүгіну күні 25.01.2022);
5. «Қазақстан Республикасының кейбір заңнамалық актілеріне ойын бизнесі мәселелері бойынша өзгерістер мен толықтырулар енгізу туралы» Қазақстан Республикасының Заңы 2020 жылғы 2 шілдедегі № 356-VI ҚРЗ (Электрондық ресурс) «Әділет» АҚЖ <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z2000000356> (жүгіну күні 25.01.2022);
6. «Байланыс туралы» Қазақстан Республикасының 2004 жылғы 5 шілдедегі № 567 Заңы // (Электрондық ресурс) «Әділет» АҚЖ <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z040000567> (өтініш берген күні 10.11.2021);
7. «Ойын бизнесі туралы» Қазақстан Республикасының 2007 жылғы 12 қаңтардағы № 219 Заңы // (Электрондық ресурс) «Әділет» АҚЖ <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z070000219> (жүгіну күні 25.01.2022);
8. «Балаларды денсаулығы мен дамуына зардабын тигізетін ақпараттан қорғау туралы» Қазақстан Республикасының Заңы 2018 жылғы 2 шілдедегі № 169-VI ҚРЗ // (Электрондық ресурс) «Әділет» АҚЖ <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z1800000169> (жүгіну күні 25.01.2022);
9. «Қазақстан Республикасындағы баланың құқықтары туралы» Қазақстан Республикасының 2002 жылғы 8 тамыздағы № 345 Заңы // (Электрондық ресурс) «Әділет» АҚЖ <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z020000345> (жүгіну күні 25.01.2022);
10. «Телерадио хабарларын тарату туралы» Қазақстан Республикасының 2012 жылғы 18 қаңтардағы № 545-IV Заңы // (Электрондық ресурс) «Әділет» АҚЖ <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z1200000545> (жүгіну күні 25.01.2022).
11. <https://geography.agency/zakon-ukrainy-o-reklame/>
12. <https://pravo.ua/articles/pravovoe-regulirovanie-reklamy-v-internete-i-perspektivy-razvitiya/>
13. <https://tech.liga.net/all/novosti/rada-otpravila-na-dorabotku-zakon-ob-elektronnyh-kommunikatsiyah-s-predlozheniyami-zelenskogo>
14. <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/162/210?cl=ru-ru>
15. <http://lexandbusiness.ru/view-article.php?id=5675>
16. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewiCytSHvb3tAhXykIsKHc uCCZ0QFjAAegQIAxAC&url=http%3A%2F%2Fmedialaw.asia%2Ffiles%2F_%25D1%2581%25D1%2582%25D0%25B0%25D1%2582%25D1%258C%25D1%258F_%25D0%25A1%25D0%25BA%25D1%2580%25D1%258B%25D1%2582%25D0%25B0%25D1%258F%2520%25D1%2580%25D0%25B5%25D0%25BA%25D0%25BB%25D0%25B0%25D0%25BC%25D0%25B0%2520%25D0%25B2%2520%25D0%2594%25D0%25B0%25D0%25BD%25D0%25B8%25D0%25B8.doc&usg=AOvVaw2bjKp5r8UU1f-IrUQdvvws
17. <http://akar.tendence.ru/projects/regulation/default.aspx>

18. <https://www.v2b.ru/articles/reklama-v-internete-chto-mozhno-a-chto-nelzya/>
19. <https://n-novgorod.fas.gov.ru/node/17627>

References

1. Law of the Republic of Kazakhstan dated December 19, 2003 No. 508" on advertising " // (electronic resource) ILS "Adilet" https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z030000508_ (date of application 25.01.2022);
2. Law of the Republic of Kazakhstan dated July 23, 1999 No. 451" on mass media " // (electronic resource) ILS "Adilet" https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z990000451_ (date of application 25.01.2022);
3. Law of the Republic of Kazakhstan" on advocacy and legal assistance " dated July 5, 2018 No. 176-VI Sam // (electronic resource) ILS "Adilet" <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z1800000176> (date of application 25.01.2022);
4. Code of the Republic of Kazakhstan dated July 7, 2020 No. 360-VI Sam" on Public Health and the healthcare system " // (electronic resource) ILS "Adilet" <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/K2000000360> (date of application 25.01.2022);
5. Law of the Republic of Kazakhstan" on amendments and additions to some legislative acts of the Republic of Kazakhstan on gambling business "dated July 2, 2020 No. 356-VI Sam (electronic resource) ILS" Adilet " <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z2000000356> (date of application 25.01.2022);
6. law of the Republic of Kazakhstan dated July 5, 2004 No. 567" on communications " // (electronic resource) ILS "Adilet" https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z040000567_ (application date 10.11.2021);
7. Law of the Republic of Kazakhstan dated January 12, 2007 No. 219" on gambling " // (electronic resource) ILS "Adilet" https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z070000219_ (date of application 25.01.2022);
8. Law of the Republic of Kazakhstan" on protection of children from information harmful to health and Development " dated July 2, 2018 No. 169-VI Sam // (electronic resource) ILS "Adilet" <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z1800000169> (date of application 25.01.2022);
9. Law of the Republic of Kazakhstan dated August 8, 2002 No. 345 "on the rights of the child in the Republic of Kazakhstan" // (electronic resource) ILS "Adilet" https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z020000345_ (date of application 25.01.2022);
10. law of the Republic of Kazakhstan dated January 18, 2012 No. 545-IV" on TV and radio broadcasting " // (electronic resource) ILS "Adilet" <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z1200000545> (date of application 25.01.2022).
11. <https://geography.agency/zakon-ukrainy-o-reklame/>
12. <https://pravo.ua/articles/pravovoe-regulirovanie-reklamy-v-internete-i-perspektivy-razvitija/>
13. <https://tech.liga.net/all/novosti/rada-otpravila-na-dorabotku-zakon-ob-elektronnyh-kommunikatsiyah-s-predlozheniyami-zelenskogo>
14. <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/162/210?cl=ru-ru>
15. <http://lexandbusiness.ru/view-article.php?id=5675>
16. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiCytSHvb3tAhXykIsKHc uCCZ0QFjAAegQIAxAC&url=http%3A%2F%2Fmedialaw.asia%2Ffiles%2F_%25D1%2581%25D1%2582%25D0%25B0%25D1%2582%25D1%258C%25D1%258F_%25D0%25A1%25D0%25BA%25D1%2580%25D1%258B%25D1%2582%25D0%25B0%25D1%258F%2520%25D1%2580%25D0%25B5%25D0%25BA%25D0%25BB%25D0%25B0%25D0%25BC%25D0%25B0%2520%25D0%25B2%2520%25D0%2594%25D0%25B0%25D0%25BD%25D0%25B8%25D0%25B8.doc&usg=AOvVaw2bjKp5r8UU1f-lrUQdvvws
17. <http://akar.tendence.ru/projects/regulation/default.aspx>
18. <https://www.v2b.ru/articles/reklama-v-internete-chto-mozhno-a-chto-nelzya/>
19. <https://n-novgorod.fas.gov.ru/node/17627>

Сведения об авторах

Шишимбаева Сәуле Серікқанқызы

Лауазымы: Заң ғылымдарының кандидаты, Қазақстан Республикасы Заңнама және құқықтық ақпарат институты Заңнама тиімділігін талдау бөлімінің жетекші ғылыми қызметкері,

Мекен-жайы: 010000, Қазақстан Республикасы, Астана қ.; Қабанбай батыр даңғ., 19, Блок С

Тел.: +7 775 972 0351

e-mail: shishimbaeva@bk.ru

Олжас Сүйіндікұлы Қарақожаев

Лауазымы: Құқық магистрі, Қазақстан Республикасы Заңнама және құқықтық ақпарат институты Заңнама тиімділігін талдау бөлімінің жетекші ғылыми қызметкері,

Мекен-жайы: 010000, Қазақстан Республикасы, Астана қ.; Қабанбай батыр даңғ., 19, Блок С

Тел.: +77016060003

e-mail: qaraqojaev.o@zqai.kz

Шишимбаева Сауле Сериккановна

Должность: Кандидат юридических наук, ведущий научный сотрудник Отдела анализа эффективности законодательства Института законодательства и правовой информации Республики Казахстан

Почтовый адрес: 010000, пр. Кabanбай батыра, 19, Блок С, г. Астана, Республика Казахстан

Тел.: +7 775 972 0351

e-mail: shishimbaeva@bk.ru

Қарақожаев Олжас Суюндікович

Должность: Магистр права, Ведущий научный сотрудник Отдела анализа эффективности законодательства Института законодательства и правовой информации Республики Казахстан

Почтовый адрес: 010000, пр. Кabanбай батыра, 19, Блок С, г. Астана, Республика Казахстан

Тел.: +77016060003

e-mail: qaraqojaev.o@zqai.kz

Shishimbayeva Saule S.

Position: PhD in Law, Leading Researcher of the Department of Analysis of the Effectiveness of Legislation of the Institute of Legislation and Legal Information of the Republic of Kazakhstan,

Mailing address: ave. Kabanbai batyr, 19, block C, Astana, 010000, the Republic of Kazakhstan;

Tel.: +7 775 972 0351

e-mail: shishimbaeva@bk.ru

Karakhozhayev Olzhas S.

Position: Master of law, Leading Researcher of the Department of Analysis of the Effectiveness of Legislation of the Institute of Legislation and Legal Information of the Republic of Kazakhstan,

Mailing address: ave. Kabanbai batyr, 19, block C, Astana, 010000, the Republic of Kazakhstan;

Tel.: +77016060003

e-mail: qaraqojaev.o@zqai.kz