

Консультативный комитет по защите прав

Четырнадцатая сессия

Женева, 2–4 сентября 2019 г.

ИНИЦИАТИВЫ ПО ПРЕДОТВРАЩЕНИЮ ПЛАТНОЙ РЕКЛАМЫ НА САЙТАХ, НАРУШАЮЩИХ АВТОРСКОЕ ПРАВО

Доклады подготовлены Италией, Республикой Корея и Европейской комиссией

1. На тринадцатой сессии Консультативного комитета по защите прав (ККЗП), состоявшейся 3–5 сентября 2018 г., Комитет постановил рассмотреть на своей четырнадцатой сессии, помимо прочего, вопросы, связанные с «обменом информацией о национальном опыте, касающемся институциональных механизмов в области политики и режимов защиты прав ИС, включая механизм сбалансированного, комплексного и эффективного урегулирования споров по вопросам ИС». В рамках этой работы в настоящем документе представлены доклады, подготовленные двумя государствами-членами (Италией и Республикой Корея) и одним членом, не являющимся государством (Европейская комиссия), касающиеся институциональных механизмов для искоренения бизнес-модели, которую используют нарушающие авторское право вебсайты, при помощи стратегии «отслеживания финансовых потоков». Ключевым элементом такой стратегии является стремление пресечь возможность получения операторами подобных сайтов прибыли от размещения законной платной рекламы на своих незаконных сайтах.

2. В докладе Итальянской службы по надзору в сфере коммуникаций (AGCOM) объясняется ее роль в предотвращении нарушений авторского права в цифровой среде. AGCOM осуществляет административную юрисдикцию, в соответствии с которой правообладатели или их представители могут подавать жалобы с просьбой о пресечении нарушений, совершенных через онлайн-сервисы. Если жалоба касается вебсайта, который размещен на сервере, находящемся в Италии, AGCOM может предписать хостинг-провайдеру удалить нарушающее ПИС произведение с соответствующего вебсайта. Если сервер находится за рубежом, AGCOM может предписать поставщикам интернет-услуг, находящимся в Италии, отключить доступ к сайту-нарушителю посредством блокировки DNS-сервера или конкретного IP-адреса. AGCOM инициировала производство по 1021 делу, в результате чего было выдано 887

предписаний о блокировке вебсайтов в связи с выявлением массовых нарушений авторского права. AGCOM осознает важную роль, которую играет реклама в бизнес-модели пиратства, и призывает к тесному сотрудничеству между правообладателями, поставщиками интернет-услуг и другими посредниками для предотвращения получения пиратскими сайтами прибыли от рекламы.

3. В докладе Корейского агентства по охране авторского права (КСОПА) рассказывается о проводимом в настоящее время исследовании, предметом которого является влияние рекламы на сайтах, нарушающих авторское право, на стоимость рекламируемых брендов. В докладе приводится обзор методов, применяемых в рамках этого исследования, которые включают в себя анализ рекламных объявлений, размещаемых на сайтах-нарушителях, опросы потребителей и углубленные собеседования со специалистами. Один из предварительных выводов исследования, о котором говорится в докладе, заключается в том, что реклама на сайтах, нарушающих авторское право, негативно влияет на рекламируемые бренды, а также на интересы соответствующих правообладателей. Вместе с тем, как представляется, многие компании не осведомлены о том, что их рекламные объявления могут демонстрироваться на сайтах, нарушающих авторское право.

4. В докладе Европейской комиссии сообщается, что в октябре 2016 г. в рамках реализации стратегии «отслеживания финансовых потоков», направленной на противодействие пиратству в области авторского права, были начаты переговоры между правообладателями, рекламодателями и рекламными посредниками, которые пришли к неофициальной договоренности относительно набора руководящих принципов для выработки меморандума о взаимопонимании об интернет-рекламе и правах интеллектуальной собственности (MoV). 25 июня 2018 г. MoV был подписан 14 компаниями и 14 ассоциациями, в том числе правообладателями, рекламными агентствами и техническими посредниками. Основная цель MoV заключается в том, чтобы свести к минимуму размещение рекламы на вебсайтах и в мобильных приложениях, нарушающих ПИС в коммерческих масштабах, и таким образом уменьшить прибыль, получаемую подобными вебсайтами или приложениями. По предварительным оценкам, благодаря подписанию MoV объем рекламы на пиратских сайтах снизился. Однако для более полной оценки эффективности MoV было поручено провести внешнее исследование, результаты которого должны быть опубликованы во второй половине 2019 г.

5. Доклады представлены в следующем порядке:

Роль итальянской Службы по надзору в сфере коммуникаций в решении вопросов, связанных с интернет-рекламой на вебсайтах, нарушающих права интеллектуальной собственности.....	3
Исследование влияния рекламы на вебсайтах, нарушающих авторское право, на стоимость рекламируемых брендов в Республике Корея.....	9
Сотрудничество заинтересованных сторон в соответствии с меморандумом о взаимопонимании по вопросу об интернет-рекламе и правах интеллектуальной собственности – обновленная информация от Европейской комиссии.....	18

[Доклады следуют]

РОЛЬ ИТАЛЬЯНСКОЙ СЛУЖБЫ ПО НАДЗОРУ В СФЕРЕ КОММУНИКАЦИЙ В РЕШЕНИИ ВОПРОСОВ, СВЯЗАННЫХ С ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМОЙ НА ВЕБСАЙТАХ, НАРУШАЮЩИХ ПРАВА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

*Доклад подготовил г-н Джорджио Грегги, заместитель директора, группа по правам в цифровом секторе, Управление аудиовизуальных материалов, Служба по надзору в сфере коммуникаций (AGCOM), Рим, Италия**

АННОТАЦИЯ

Итальянская Служба по надзору в сфере коммуникаций (AGCOM) отвечает за защиту авторских прав в Интернете. С начала ее деятельности правообладателями было подано 1576 жалоб, 49 процентов из которых касались аудиовизуальных материалов на специализированных вебсайтах. В настоящем документе представлена информация о различных полномочиях AGCOM и приводятся конкретные цифры, свидетельствующие о результатах ее практической деятельности. В заключительном разделе представлена информация, полученная AGCOM в рамках защиты авторских прав в случаях частого использования на пиратских вебсайтах рекламного контента, касающегося различных брендов, в том числе известных товарных знаков. В этой связи особого внимания заслуживают два вопроса, а именно: (i) безопасность бренда в связи с рекламой продукции; и (ii) необходимость повышения информированности о так называемой стратегии «отслеживания финансовых потоков» в целях пресечения использования брендов для финансирования пиратских вебсайтов. В обоих случаях правообладатели и посредники должны принимать непосредственное участие в мерах по предотвращению появления рекламных материалов на сайтах-нарушителях или по защите основополагающих прав интеллектуальной собственности. Действительно, до тех пор, пока бизнес-модели сайтов-нарушителей, существующих за счет доходов от интернет-рекламы, остаются неприкосновенными, любая стратегия в области борьбы с интернет-пиратством будет неэффективной.

I. ФУНКЦИИ СЛУЖБЫ ПО НАДЗОРУ В СФЕРЕ КОММУНИКАЦИЙ (AGCOM) В ВОПРОСАХ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ НАРУШЕНИЯМ АВТОРСКОГО ПРАВА В ИНТЕРНЕТЕ

1. Итальянская служба по надзору в сфере коммуникаций (AGCOM)¹ является независимым государственным органом, учрежденным в соответствии с законом № 249 от 31 июля 1997 г. Она является единым специализированным органом, наделенным регулирующими надзорными функциями в области телекоммуникаций, печати, в аудиовизуальном и издательском секторах. В соответствии с Постановлением 680/13/CONS от 12 декабря 2013 г. (Постановление)² AGCOM использовал предоставленные ему полномочия и разработал подробные процедуры по урегулированию административных вопросов, касающихся защиты авторских прав в

* Мнения, выраженные в настоящем документе, принадлежат автору и могут не совпадать с мнениями Секретариата или государств-членов ВОИС.

¹ *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*.

² С текстом Постановления на итальянском языке, включая последние изменения, о которых идет речь ниже, можно ознакомиться, перейдя по следующей ссылке:

<https://www.agcom.it/documents/10179/12343059/Allegato+18-10-2018+1539880733010>

Интернете, и проведению образовательных и информационно-просветительских мероприятий в целях предотвращения правонарушений.

2. Постановление состоит из пяти глав. В первой главе даются определения (частично повторяющие определения из итальянского Закона об авторском праве № 633 от 22 апреля 1941 г.) и определяются цель и сфера охвата деятельности AGCOM в этой области. Из сферы компетенции AGCOM прямо исключаются случаи обмена файлами между пользователями и другие виды деятельности с непосредственным участием конечных пользователей.

3. Вторая глава касается мер, которые AGCOM может разрабатывать в целях поощрения законного распространения и правовой охраны произведений в цифровом формате. AGCOM оказывает содействие обучению пользователей и содействует законному использованию онлайн-контента, а также разработке инновационных и конкурентоспособных коммерческих предложений.

4. Третья и четвертая главы Постановления касаются процедур исполнительного производства в случае нарушения авторских прав в Интернете или их нарушения аудиовизуальными или радиовещательными компаниями.

5. Подать жалобу и возбудить дело могут только правообладатели или их представители. Все другие заинтересованные стороны (например, поставщики интернет-услуг, те, кто загружает интернет-материалы, и владельцы веб-страниц/вебсайтов) впоследствии становятся участниками соответствующих разбирательств, в рамках которых они осуществляют свое право на защиту и представляют надлежащую документацию.

6. При рассмотрении случаев фактического нарушения авторских прав в онлайн-среде AGCOM может принимать различные меры в зависимости от местонахождения сервера, на котором размещен соответствующий вебсайт и контент:

- если сервер находится в Италии, собственной юрисдикции AGCOM, орган может предписать хостинг-провайдеру удалить нарушающее права интеллектуальной собственности (ПИС) произведение с соответствующего вебсайта; и
- если сервер находится за рубежом, то в связи с отсутствием возможности добиться выборочного удаления незаконного контента (что требует проведения глубокого анализа пакетов, а это запрещено в соответствии с законодательством Европейского союза (ЕС)), AGCOM может предписать поставщикам интернет-услуг, находящимся в Италии, отключить доступ к сайту-нарушителю и заблокировать DNS-сервер или IP-адрес.

7. Обычный срок рассмотрения нарушений составляет 35 рабочих дней, при этом в отношении случаев, когда нарушения носят массовый характер (например, большое число нарушающих ПИС произведений, вебсайты только с пиратским контентом) и/или наносят серьезный ущерб правообладателям (например, в случае размещения совсем недавно созданных произведений), предусмотрена ускоренная процедура. В этих случаях AGCOM издает распоряжение в течение 12 рабочих дней.

8. В целях определения серьезности и масштабов нарушения в Постановлении также приводятся отдельные классифицирующие признаки. Некоторые из них взяты из национального прецедентного права и прецедентного права ЕС, а также из Уголовного кодекса Италии. Другие касаются характера произведений или стиля и характера вебсайтов.

9. К основным факторам, которые следует учитывать, относятся следующие:

- прецеденты AGCOM и прецедентное право;
- количество цифровых произведений, предлагаемых на соответствующих вебсайтах;
- первый показ произведения (этот критерий строго связан с цепочками создания стоимости аудиовизуальных произведений и, если первый показ (выход на широкий экран) является непродолжительным по сроку и весьма успешным, то это событие подлежит быстрому отслеживанию);
- рыночная стоимость нарушенных прав и размеры ущерба, понесенного правообладателями;
- пропагандирование или содействие потреблению незаконного контента;
- наличие вводящих в заблуждение утверждений относительно законности предлагаемых услуг;
- предоставление технической информации о средствах незаконного доступа к цифровым произведениям;
- прибыль, получаемая через соответствующий вебсайт; и
- субъект, подающий жалобу (например, если жалоба подана организацией коллективного управления или отраслевой ассоциацией).

10. Кроме того, в соответствии со статьей 2 европейского закона 2017 г. (национального закона, ежегодно принимаемого в целях осуществления обязательств, вытекающих из законодательства ЕС) введены новые положения по вопросам, касающимся авторского права³. Новые положения имеют прямое отношение к компетенции AGCOM в области защиты авторских прав в Интернете и затрагивают наиболее спорные вопросы, которые возникли в ходе практического применения статей Постановления. В частности, в соответствии с основными поправками были введены еще две процедуры ускоренного производства.

11. Во-первых, поправки внесли большую ясность в вопрос об отношении к сайтам, которые были заблокированы в прошлом, но регулярно вновь появлялись под разными DNS-именами (так называемые «сайты под псевдонимом»). После того, как AGCOM издала распоряжение, правообладатель может инициировать процедуру ускоренного производства, уведомив AGCOM о том, что нарушение повторилось. В течение трех дней, в случае подтверждения факта повторения нарушения, вновь зарегистрированные вебсайты включаются в список вебсайтов-нарушителей, в отношении которых интернет-провайдеры должны принять меры.

12. При выявлении повторного нарушения AGCOM учитывает такие факторы, как сходство доменного имени, совпадение IP-адреса, ссылки на вебсайте на одни и те же профили/группы в социальных сетях, личность владельца регистрации доменного имени и макет и графика вебсайта.

13. Во-вторых, заявитель может ходатайствовать о принятии обеспечительных мер на основании риска неминуемого нанесения серьезного и непоправимого ущерба, который может возникнуть в результате незаконного «пользования» аудиовизуальных

³ Закон 167 от 20 ноября 2017 г. доступен по адресу: <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2017-11-20;167>.

произведений в Интернете (например, во время их показа в кинотеатрах). В таких случаях AGCOM необходимо принять меры в течение трех дней с момента получения заявления. Если выносится предупредительный приказ, хостинг-провайдеры или интернет-провайдеры должны исполнить его в течение двух дней. Получатель такого предупредительного приказа в течение пяти дней с момента его получения может подать апелляцию, которая приостанавливает действие такого приказа. Если приказ не обжалован, он остается в силе и дальнейшему обжалованию не подлежит.

14. В обоих случаях AGCOM теперь имеет право принимать предупредительные меры и обновлять список используемых вебсайтами-нарушителями DNS-имен в рамках временного разбирательства, которое гораздо эффективнее и высоко ценится правообладателями.

II. ЦИФРЫ И ФАКТЫ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ AGCOM

15. В течение пяти лет, прошедших с момента вступления Постановления в силу, в AGCOM поступило 1 576 жалоб, и поток жалоб по всей видимости растет. Большинство жалоб касаются нарушений в онлайн-среде, и лишь немногие из них были поданы в связи с нарушениями в сфере аудиовизуальных или радио-медийных услуг. Жалобы касаются главным образом аудиовизуальных (фильмы, телесериалы, прямые трансляции футбольных матчей) и музыкальных произведений и, в меньшей степени, изображений и печатных произведений, таких как газеты и журналы. Из всех жалоб 49 процентов касались аудиовизуального контента на специализированных вебсайтах.

16. Технические средства, применяемые для совершения правонарушений, весьма различны и постоянно меняются. Наряду с использованием традиционных файлообменных вебсайтов, таких как торрент-порталы и пиратские потоковые платформы, был отмечен переход от технологий скачивания, которые требуют от пользователя некоторых технических навыков, к более удобным вариантам, таким как потоковые сети.

17. Затрагиваемые правонарушениями аудиовизуальные произведения доступны в Интернете главным образом в качестве контента для потоковой передачи (около 60 процентов), в то время как незаконный доступ к музыкальным произведениям можно получить как при прямом просмотре (потоковой передаче), так и при скачивании.

18. По 1 021 жалобе были начаты официальные разбирательства. Аудиовизуальные и музыкальные произведения являются двумя категориями произведений, в отношении которых зафиксировано наибольшее число разбирательств, и поэтому ускоренные процедуры разбирательств за массовые нарушения были возбуждены в первую очередь в отношении этих категорий произведений.

19. Значительный объем добровольно удаляемого незаконного контента является впечатляющим показателем эффективности Постановления: около 34 процентов дел закрываются без вынесения AGCOM окончательного, не подлежащего обжалованию распоряжения, что предусмотрено данным Постановлением. Почти 100 процентов дел, связанных с итальянскими серверами, были прекращены в результате добровольного удаления незаконного контента.

20. Однако, несмотря на столь хорошие результаты, в отношении случаев массовых нарушений авторских прав в соответствии с Постановлением было вынесено 887 распоряжений о блокировке DNS-сайтов. Все указанные в них заблокированные сайты размещались на серверах, расположенных за рубежом, а Cloudflare Inc., Ecatel, Private Layer Inc. и Ovh SAS были компаниями, предоставляющими хостинг или услуги

кэширования и реверсного проксирования. Кроме того, 61 процент серверов находился в Соединенных Штатах Америки, 3,4 процента - в Канаде, 6,8 процента – в Нидерландах и 2,4 процента – в Сингапуре, а остальные серверы были размещены в ряде других стран.

21. Интересно, что, исходя из коммерческой ценности контента, предоставляемого через вебсайты-нарушители (учитывая предположительную стоимость приобретения соответствующих прав), можно сделать вывод о том, что нарушения являются экономически мотивированными и не связаны с каким-либо утверждением свободы выражения мнений или какими-либо заблуждениями со стороны отдельных пользователей.

22. В результате анализа сервисов, используемых для обеспечения анонимности в Интернете, получен важный показатель реального назначения этих сайтов. Фактически 58,3 процента заблокированных сайтов обслуживались такими специализированными компаниями, как Whoisguard Inc, Whois Privacy Protection Service и Contact Privacy Inc., которые скрывали личность владельца регистрации.

III. ЗАМЕЧАНИЯ ПО ВОПРОСУ О ЗАКОННОМ РАЗМЕЩЕНИИ РЕКЛАМЫ НА ПИРАТСКИХ ВЕБСАЙТАХ

23. Коммерческая цель деятельности любого незаконного вебсайта также подтверждается изобилием рекламных объявлений на соответствующих страницах. Содержание рекламы варьируется в зависимости от обстоятельств. Однако в ходе своей деятельности AGCOM заметила присутствие рекламы различных брендов на специализированных незаконных вебсайтах. Примерами, в частности, являются ведущие производители автомобилей, платежные и букмекерские платформы и даже некоторые лекарственные препараты.

24. Примечательно, что эти выводы, похоже, противоречат «золотому правилу» безопасности бренда, согласно которому ассоциирование бренда с незаконным контентом или каналами таит в себе риск нанесения репутационного ущерба. Более того, сочетание бренда и среды, в которой этот бренд рекламируется, может оказать самое неожиданное воздействие на получателей такой рекламы, например, вызвать смех в случае абсурдного или неверного результата, и даже возмущение и гнев, когда затрагиваются спорные и чувствительные вопросы. Это может иметь непредвиденные последствия для признания и успеха соответствующего товара.

25. Поскольку правообладатели осуществляют незначительный контроль за рыночной средой цифровой рекламы и лишь в той части, которая касается взаимодействия между создателями вебсайтов и специализированными посредниками, обеспечение безопасности бренда является серьезной проблемой для всех правообладателей, желающих рекламировать свои фирменные товары и услуги в Интернете.

26. Вместе с тем размещение рекламного контента на незаконных вебсайтах влияет не только на меры по обеспечению безопасности брендов, но и на стратегию и подход, основанные на принципе «отслеживания финансовых потоков». Поскольку деятельность незаконных вебсайтов нацелена на получение прибыли, следует признать, что до тех пор, пока их операторы могут извлекать из такой деятельности финансовые выгоды, антипиратская стратегия будет иметь весьма ограниченный эффект. В этой связи необходимо принять меры с целью сократить их денежные потоки и разорвать порочный круг рекламы, которая является ключевым элементом бизнес-модели таких вебсайтов.

27. Для достижения этой цели необходимо действовать в двух направлениях. С одной стороны, необходимо повышать информированность не только среди отдельных

пользователей (потребителей), на которых неизменно и главным образом направлена такая деятельность, но и среди специалистов соответствующих отраслей. В этой связи необходимо проводить специальные информационные кампании и предпринимать инициативы в области образования (особенно среди молодых учащихся и студентов) по вопросам охраны авторского права и товарных знаков в целях повышения осведомленности о возможностях и угрозах в цифровой среде.

28. С другой стороны, как правообладатели, так и посредники должны принимать непосредственное участие в деятельности по предотвращению появления рекламного контента на вебсайтах-нарушителях и защите основополагающих прав интеллектуальной собственности. Несмотря на то, что уже задействованы интернет-провайдеры, со стороны поисковых систем, платежных посредников, провайдеров альтернативных DNS, администраторов наименований и рекламных агентств также требуется тесное сотрудничество с целью не допустить совершения противозаконных действий при оказании рассматриваемых услуг. В этой связи пилотный проект по созданию базы данных ВОИС по обеспечению уважения интеллектуальной собственности, представляющий собой инициативу в области создания глобальной централизованной базы данных о вебсайтах, нарушающих авторские права⁴, несомненно, является полезным инструментом и служит эффективному решению задач в области укрепления международного сотрудничества и повышения осведомленности, а также помогает участникам рынка избежать угроз в цифровой среде.

[Конец доклада]

⁴ См. ВОИС (2019), Проект «База данных ВОИС по обеспечению уважения ИС» (документ WIPO/ACE/14/9), размещен по адресу: https://www.wipo.int/meetings/ru/doc_details.jsp?doc_id=439052

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ НА ВЕБСАЙТАХ, НАРУШАЮЩИХ АВТОРСКОЕ ПРАВО, НА СТОИМОСТЬ РЕКЛАМИРУЕМЫХ БРЕНДОВ В РЕСПУБЛИКЕ КОРЕЯ

*Доклад подготовил г-н Ли Тхэ Чин, руководитель группы по международному сотрудничеству Бюро по вопросам охраны в Интернете Корейского агентства по охране авторского права (КСОРА), Сеул, Республика Корея**

АННОТАЦИЯ

Предметом данного доклада является проводимое в настоящее время в Республике Корея исследование, посвященное анализу последствий размещения рекламных объявлений на вебсайтах, которые занимаются распространением копий объектов авторско-правовой охраны без санкции правообладателей. Доклад содержит информацию о методах исследования, которые включают в себя анализ выборки сайтов, нарушающих авторское право, и размещаемой на них рекламы, а также проведение экспериментального опроса потребителей и углубленных собеседований со специалистами в целях изучения влияния такой рекламы на стоимость рекламируемых брендов. После того, как это исследование завершится, его результаты могли бы сыграть полезную роль в деле регламентации деятельности сайтов, нарушающих авторское право, путем удаления с них размещаемых там на законных основаниях рекламных объявлений, что, в свою очередь, способствовало бы снижению их прибыльности и финансовой устойчивости. Кроме того, результаты исследования могли бы помочь компаниям, работающим в сфере рекламы, в регулировании их собственной деятельности, а в долгосрочной перспективе – способствовать получению владельцами объектов авторско-правовой охраны доходов от рекламы на законных основаниях.

I. ИСТОРИЯ ВОПРОСА

1. В последнее время проблема размещения рекламы на вебсайтах, нарушающих авторское право, приобрела острый характер во всем мире. Эта практика приносит значительные прибыли владельцам сайтов, предлагающих пользователям незаконно скопированный контент, который может варьироваться от телесериалов и фильмов до музыкальных произведений.

2. В целях решения этой проблемы министерство культуры, спорта и туризма Республики Корея (МКСТ), действуя в сотрудничестве с соответствующими ведомствами, включая Корейскую комиссию по вопросам коммуникации и Национальную полицию, приняло жесткие меры, связанные с арестами владельцев крупных сайтов, нарушающих авторское право, и закрытием таких сайтов. В результате этого в 2018 г. были закрыты два печально известных вебсайта, которые занимались незаконной дистрибуцией веб-комиксов, а именно сайты «Vamtoki» (в буквальном переводе – «ночной заяц») и «Magimaru». Кроме того, МКСТ расширило сотрудничество с рекламными агентствами, стремясь побудить их отказаться от размещения рекламных объявлений на сайтах, нарушающих авторское право, с тем чтобы лишить последние этого важного источника доходов. Логика этих усилий состоит в том, что, если оказать на владельцев

* Мнения, выраженные в настоящем документе, принадлежат автору и могут не совпадать с мнениями Секретариата или государств-членов ВОИС.

нелегальных сайтов достаточное финансовое давление, это может привести к прекращению их деятельности.

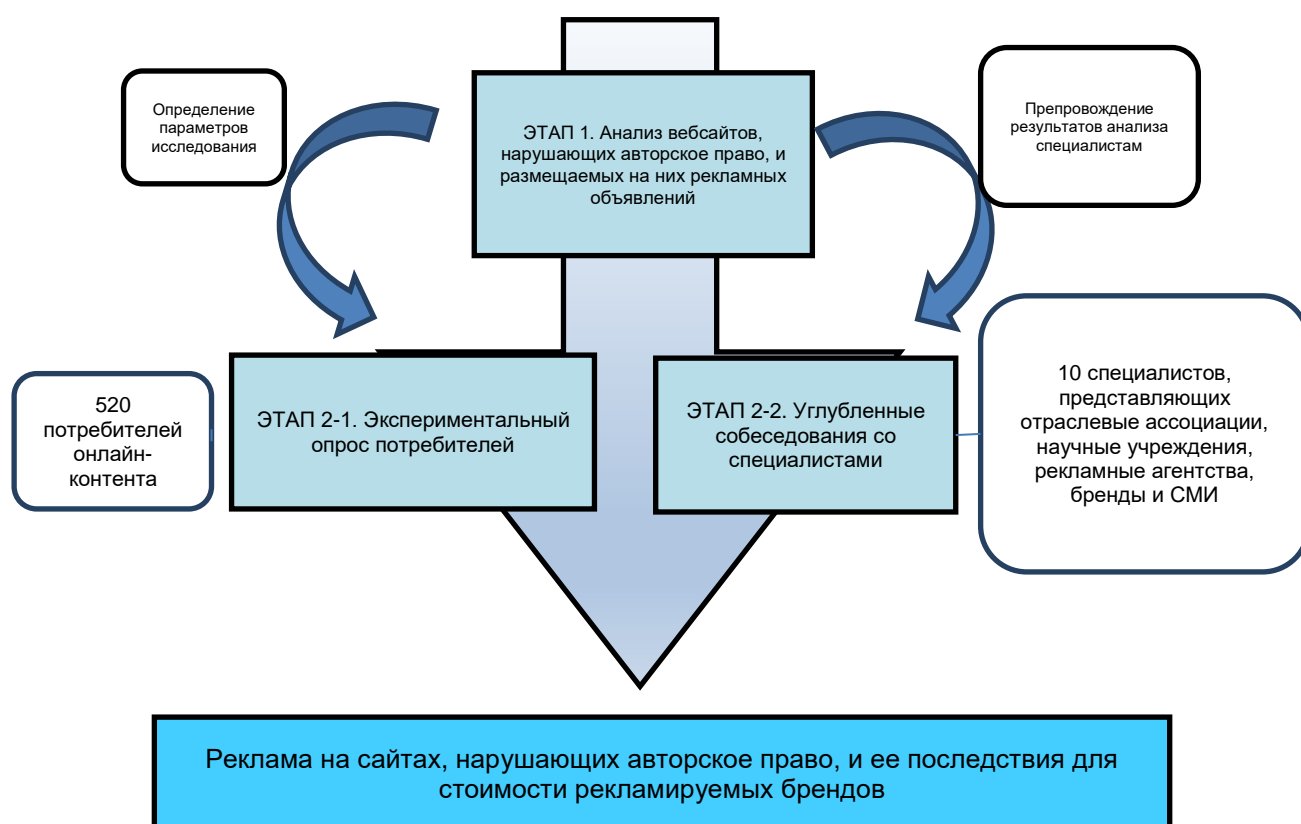
3. Тем не менее сайты, нарушающие авторское право, продолжают появляться, и на них размещаются как незаконные, так и законные рекламные объявления. Для того, чтобы создать прецедент, МКСТ составила список из нескольких сайтов-нарушителей и начала предпринимать действия по блокированию этих сайтов и дублирующих их ресурсов, стремясь добиться полного прекращения их деятельности.

4. С учетом того, что сайты, нарушающие авторское право, зависят от рекламных доходов, важно информировать рекламодателей и рекламные агентства о последствиях размещения рекламы на сайтах, нарушающих авторское право.

II. ОБЗОР ИССЛЕДОВАНИЯ

5. В целях анализа последствий размещения рекламных объявлений на вебсайтах, нарушающих авторское право, для стоимости рекламируемых брендов Корейское агентство по охране авторского права (КСОРА) просило Научно-исследовательский фонд Университета Сонмун провести исследование данного вопроса в период с 27 мая по 14 августа 2019 г. Ниже приводится информация о структуре и результатах данного исследования.

III. СТРУКТУРА ИССЛЕДОВАНИЯ



IV. АНАЛИЗ ВЕБСАЙТОВ, НАРУШАЮЩИХ АВТОРСКОЕ ПРАВО, И РАЗМЕЩАЕМЫХ НА НИХ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ

6. Для того, чтобы лучше понять особенности сайтов, нарушающих авторское право, и характер размещаемых на них рекламных объявлений с 28 июня по 1 июля 2019 г. был проведен сбор информации с 20 из 37 сайтов, перечисленных в списке, который был передан КСОРА исследователям. Исследователи проанализировали эти сайты по следующим параметрам: направленность сайтов, наличие на них персонализированных рекламных объявлений (т.е. объявлений, показываемых с учетом наличия на компьютере пользователей тех или иных cookie-файлов), количество мест под рекламу и фактическое число объявлений в рекламной выдаче. После пятикратной перезагрузки сайтов, подвергнутых анализу, были получены данные о 127 рекламных объявлениях. Затем был проведен дальнейший анализ этих объявлений на предмет выявления профиля рекламируемых компаний, категорий, к которым относятся объявления, наличия у пользователей возможности отключить персонализацию рекламы, а также характера продающих страниц.

7. Результаты анализа приводятся ниже:

Вебсайты (20)	Профиль вебсайта	Потоковое видео: 12 Торренты (обмен файлами): 4 Веб-комиксы: 4
	Персонализированная реклама (на основе полученной информации о cookie-файлах)	6 сайтов
	Количество мест под рекламу	71
	Число рекламных объявлений	127
Рекламные объявления (127)	Профиль компании/ товара/бренда, рекламируемого в объявлениях	Незаконная организация азартных игр: 58 (45.6%) Товары «для взрослых»: 9 (7.1%) Одежда и обувь: 9 (7.1%) Косметические товары: 8 (6.3%) Сайты-нарушители: 6 (4.7%) Рестораны: 5 (3.9%) Продажа электроники: 4 (3.1%) Веб-комиксы (авторизованные сайты): 3 (2.4%) Услуги в сфере образования: 2 (1.6%) Прочие: 23 (18.1%)
	Тип размещения	Стационарные (неподвижные баннеры): 116 (91.3%) «Плавающие»: 11 (8.9%)
	Наличие у пользователя возможности отключить персонализацию рекламы	Да: 38 (29.9%), Нет: 89 (70.1%)

	Тип продающей страницы	Реклама брендов: 113 (89.0%) Реклама мероприятий: 5 (3.9%) Блоги: 3 (2.4%), Прочие: 6 (4.7%)
--	------------------------	--

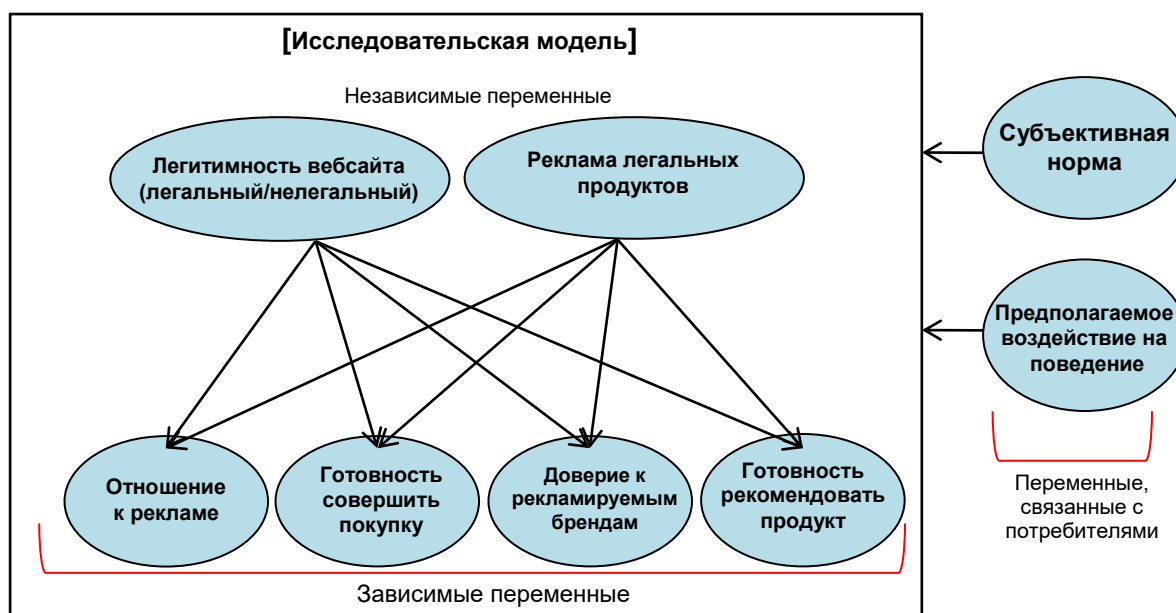
8. Анализ содержания сайтов, нарушающих авторское право, показал, что эти сайты не устанавливают требований к минимальному возрасту пользователей, несмотря на наличие на них рекламы, не предназначенной для несовершеннолетних лиц. Еще один важный вывод, сделанный по результатам анализа, состоит в том, что страницы, на которые ссылаются рекламные объявления, в большинстве случаев (89 процентов) рекламируют те или иные товары, тогда как оставшиеся объявления отсылают пользователей к блогам или страницам, рекламирующим мероприятия.

9. Анализ рекламных объявлений позволил выявить наличие рекламы, не предназначенной для несовершеннолетних, включая рекламу товаров «для взрослых», сайтов знакомств и т.д. Он также показал, что, переходя по некоторым ссылкам в этих объявлениях, пользователи оказываются на страницах с таким контентом, как, например, подпольные азартные игры, участие в которых даже для взрослого человека стало бы нарушением закона. По данным исследований, не законные азартные игры приходится самая значительная часть рекламных объявлений (45,6 процента), а в случаях с 6 из 20 изученных вебсайтов пользователям предлагается персонализированная реклама. Показ рекламных объявлений известных брендов (включая, например, учебные заведения или электронику), может помочь сайтам-нарушителям укрепить свою репутацию.

V. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЙ ОПРОС ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

10. Целью опроса потребителей было выявление последствий рекламы на легальных и нелегальных вебсайтах для стоимости рекламируемых брендов (относящихся к товарам и услугам, предлагаемым на рынке на законных основаниях).

11. Исследовательскую модель, которая легла в основу опроса, можно резюмировать следующим образом:



12. На этой основе для целей проведения опроса были сформулированы следующие вопросы для участников:

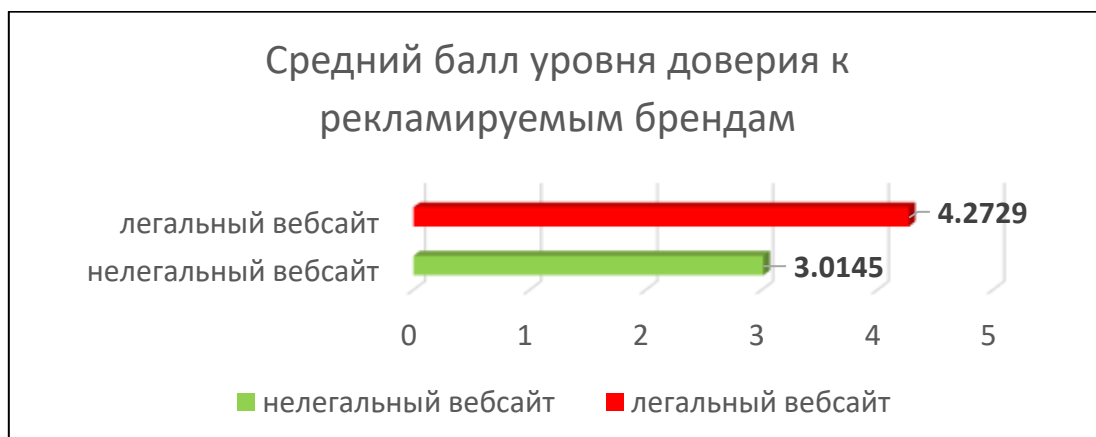
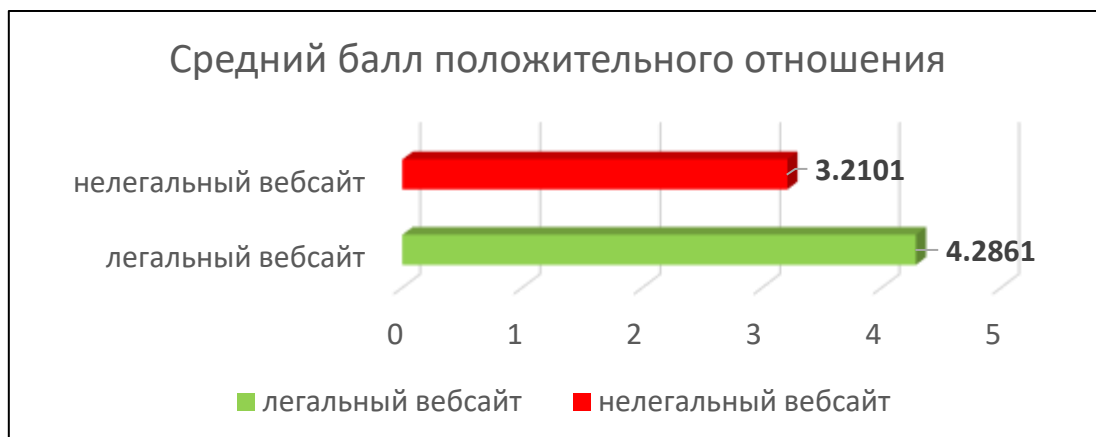
- Категория I
Каким образом меняются параметры потребительского поведения (параметры ① - ④ ниже) в зависимости от того, появляется ли то или иное рекламное объявление на легальном сайте или на сайте-нарушителе?
- Категория II
Каким образом потребительская **«субъективная норма»** влияет на параметры ① - ④ ниже в зависимости от того, появляется ли то или иное рекламное объявление на легальном сайте или на сайте-нарушителе?
- Категория III
Каким образом **«предполагаемое воздействие на поведение»** потребителей влияет на параметры ① - ④ ниже в зависимости от того, появляется ли то или иное рекламное объявление на легальном сайте или на сайте-нарушителе?

- ① отношение к рекламе
- ② готовность приобрести предлагаемый продукт
- ③ уровень доверия к рекламируемым брендам
- ④ готовность рекомендовать рекламируемый продукт другим

- Категория IV
 - Что побуждает вас посещать вебсайты, нарушающие авторское право?
 - Кто должен нести ответственность за управление рекламными объявлениями, размещаемыми на сайтах-нарушителях?
 - Какие меры необходимо принимать в целях регламентации легальной рекламы на сайтах, нарушающих авторское право?

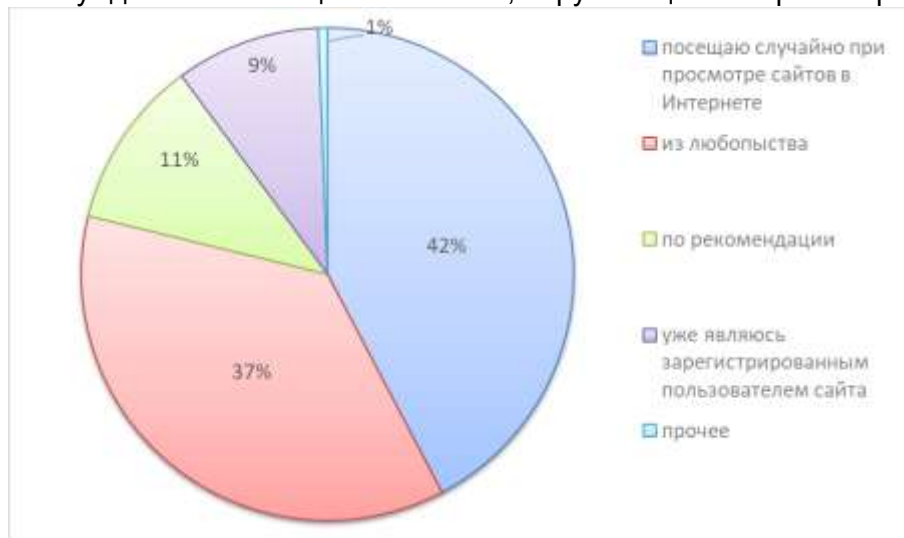
13. Опрос проводился в течение шести дней (с 17 по 22 июля 2019 г.) и охватил 520 респондентов (ответы на вопросы категорий I, II и III предоставили 272 респондента). При помощи мобильных телефонов потребителям демонстрировались объявления с рекламой несуществующего бренда, а затем предлагалось ответить на вопросы категорий I – IV.

14. Наиболее актуальными с точки зрения целей настоящего доклада являются ответы на вопросы категорий I и IV. Целью вопроса категории I было выяснение того, как именно зависят отношение потребителей к рекламируемым брендам, их готовность приобрести рекламируемый продукт, доверие к рекламируемому бренду и готовность рекомендовать рекламируемые продукты другим от того, появляется ли то или иное рекламное объявление на легальном сайте или на сайте, нарушающем авторское право.

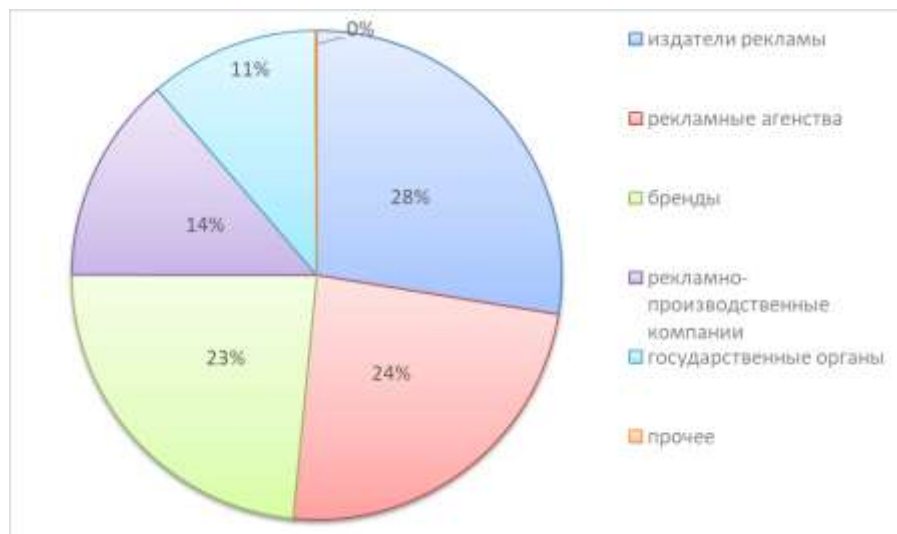


15. Ответы на подвопросы в рамках вопроса категории IV дали следующие результаты:

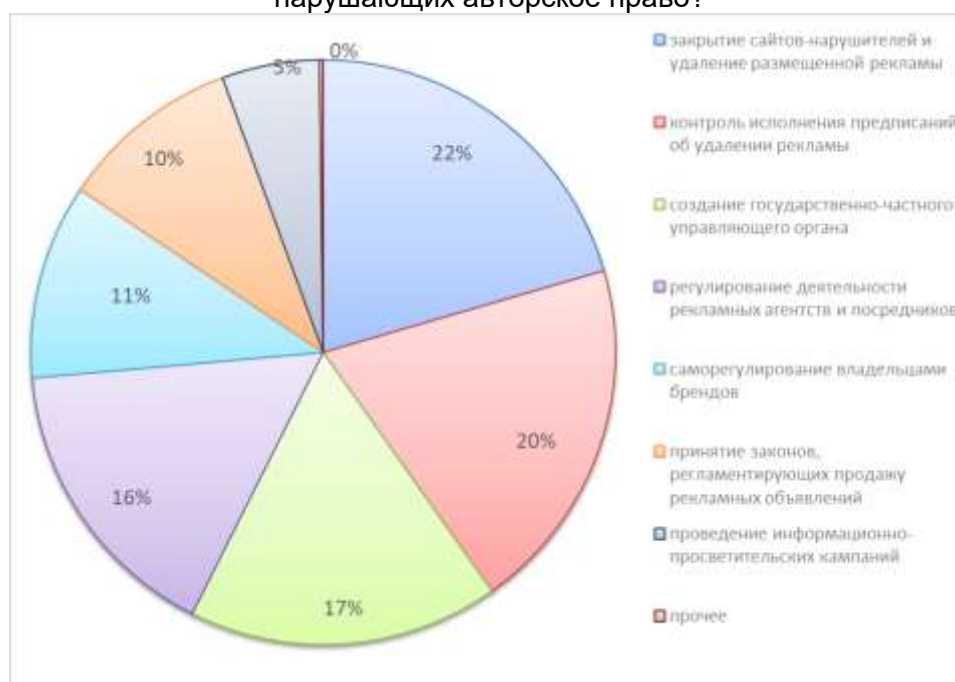
Что побуждает вас посещать вебсайты, нарушающие авторское право?



Кто должен нести ответственность за управление рекламными объявлениями, размещаемыми на сайтах-нарушителях?



Какие меры необходимо принимать в целях регламентации легальной рекламы на сайтах, нарушающих авторское право?



VI. УГЛУБЛЕННЫЕ СОБЕСЕДОВАНИЯ СО СПЕЦИАЛИСТАМИ

16. Целью углубленных собеседований со специалистами было получение мнений и предложений специалистов по различным секторам рекламной индустрии. Были проведены собеседования с 10 специалистами, которые представляли: отраслевые ассоциации (3); научные учреждения (2); рекламные агентства (2); бренды (2); и СМИ (1).

17. Анализ информированности приглашенных для участия в собеседованиях специалистов о практике размещения рекламных объявлений на вебсайтах, нарушающих авторское право, показал, что в экспертном сообществе данная проблема широко не обсуждалась, поскольку предполагается, что известные бренды и рекламные посредники не станут намеренно размещать рекламу на сайтах-нарушителях. Кроме того, большинство рекламных объявлений размещается на сайтах с высокой посещаемостью вне зависимости от легальности предлагаемого ими контента, и владельцы брендов просто могут быть не осведомлены о том, что их товары рекламируются на сайтах, нарушающих авторское право.

18. В ходе собеседований был выявлен ряд проблем, связанных с размещением рекламных объявлений на сайтах, нарушающих авторское право. На первом этапе рекламные объявления на сайтах-нарушителях могут способствовать формированию у пользователей мнения о легитимности таких сайтов. Реклама на сайтах-нарушителях может способствовать популяризации рекламируемых брендов и приносить прибыль владельцам таких сайтов, что, в свою очередь, может приводить к возникновению у них планов увеличения масштабов деятельности их сайтов, а также побуждать других людей к созданию подобных сайтов, нарушающих авторское право. В долгосрочной перспективе реклама на сайтах-нарушителях может приводить к сокращению числа

сайтов, занимающихся дистрибуцией контента на законных основаниях, по причине широкого распространения сайтов-нарушителей.

19. Результаты собеседований указывают на потребность в мерах регулирования. Большинство специалистов сходится во мнениях относительно необходимости усилий, направленных на лишение владельцев сайтов-нарушителей источников дохода путем добровольного удаления рекламных объявлений с таких сайтов рекламодателями и рекламными агентствами. Некоторые участники собеседований высказали мнение о том, что, поскольку реклама на сайтах, нарушающих авторское право, способна навредить репутации рекламируемых брендов, правительствам следует осуществлять правовой контроль за удалением рекламы с сайтов-нарушителей, тогда как другие специалисты сочли неуместным пытаться регулировать деятельность рекламной отрасли вместо того, чтобы принимать меры воздействия в отношении сайтов, нарушающих авторское право.

VII. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

20. Исследование позволяет сделать вывод о том, что на вебсайтах, нарушающих авторское право, рекламируются как легальные, так и нелегальные товары и услуги, ассоциируемые как с более, так и с менее известными брендами. Результаты исследования показывают, что реклама на сайтах-нарушителях негативно влияет на бренды, а собеседования со специалистами свидетельствуют об осознании компаниями-рекламодателями и рекламными агентствами того факта, что сайты, нарушающие авторское право, вредят интересам владельцев объектов авторско-правовой охраны. Вместе с тем далеко не все владельцы брендов отдают себе отчет в том, что их рекламные объявления размещаются на подобных сайтах, нарушающих авторское право. Для того, чтобы побудить коммерческие компании на добровольных началах принимать участие в усилиях, направленных на то, чтобы лишить сайты, нарушающие авторское право, источников дохода, необходимо расширять информированность представителей рекламной индустрии об этой проблеме путем их ознакомления с результатами данного исследования.

[Конец доклада]

СОТРУДНИЧЕСТВО ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ СТОРОН В СООТВЕТСТВИИ С МЕМОРАНДУМОМ О ВЗАИМОПОНИМАНИИ ПО ВОПРОСУ ОБ ИНТЕРНЕТ- РЕКЛАМЕ И ПРАВАХ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ – ОБНОВЛЕННАЯ ИНФОРМАЦИЯ ОТ ЕВРОПЕЙСКОЙ КОМИССИИ

*Доклад подготовила г-жа Наталья Зебровска-Мамаис, сотрудник по вопросам политики в области интеллектуальной собственности и борьбы с контрафакцией, Генеральное управление по вопросам внутреннего рынка, промышленности, предпринимательства и МСП (DG Grow), Европейская комиссия, Брюссель, Бельгия **

АННОТАЦИЯ

Интернет-сайты и мобильные приложения, обеспечивающие доступ к нарушающим права интеллектуальной собственности (ПИС) контенту, товарам или услугам в коммерческих масштабах, используют продажу рекламного пространства в качестве одного из источников своих доходов. В сложных условиях существующей интернет-рекламы неправильное размещение рекламы становится одной из проблем, при этом сами владельцы брендов часто не знают, где в конечном итоге размещается реклама их брендов. Для решения этой задачи Европейская комиссия содействовала заключению добровольного соглашения между представителями рекламного сектора. Стороны, подписавшие меморандум о взаимопонимании по вопросам интернет-рекламы и прав интеллектуальной собственности, обязались сотрудничать в целях ограничения неправильного размещения рекламы в интернете. Эта инициатива осуществляется в соответствии с используемым в целях защиты ПИС подходом Европейской комиссии, основанном на принципе «отслеживания финансовых потоков», предусматривающим принятие политических мер, которые позволяют выявлять и блокировать денежные потоки в связи с осуществляемой в коммерческих масштабах деятельностью по нарушению ПИС.

I. ПОДХОД НА ОСНОВЕ ПРИНЦИПА «ОТСЛЕЖИВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ ПОТОКОВ» ПРИМЕНИТЕЛЬНО К ЗАЩИТЕ ПРАВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОСТИ СОБСТВЕННОСТИ

1. В 2014 г. Европейская комиссия рекомендовала использовать применительно к защите прав интеллектуальной собственности (ПИС) так называемый подход на основе принципа «отслеживания финансовых потоков». В ноябре 2017 г. Европейская комиссия подтвердила свою приверженность такому подходу, представив ряд новых мер по уменьшению масштабов контрафакции и пиратства¹.

2. Подход на основе принципа «отслеживания финансовых потоков» предусматривает разработку политических мер, которые вместо того, чтобы наказывать граждан за нарушение авторских прав, прав на товарные знаки и т.д., позволяют выявлять и блокировать денежные потоки в связи с осуществляемой в коммерческих масштабах деятельностью по нарушению ПИС. Целью такого подхода является устранение

* Мнения, выраженные в настоящем документе, принадлежат автору и могут не совпадать с мнениями Секретариата или государств-членов ВОИС.

¹ Дополнительная информация представлена по адресу: https://ec.europa.eu/growth/industry/intellectual-property_en.

занимающихся мошенничеством коммерческих структур, которые действуют в ущерб интересам законных участников творческого и инновационного секторов.

3. На практике подход на основе принципа «отслеживания финансовых потоков» преобразуется в добровольные договоренности между предприятиями отрасли. До сих пор Европейская комиссия призывала представителей отрасли начать сотрудничество в рамках двух меморандумов о взаимопонимании: о продаже контрафактных товаров через интернет² и об интернет-рекламе и ПИС (подробная информация приводится ниже). Еще два раунда переговоров заинтересованных сторон в рамках Европейского союза (ЕС) направлены на объединение усилий участников отраслей транспорта и грузоперевозок и поставщиков услуг онлайн-платежей.

4. Разработка мер по защите производственно- сбытовых цепочек от угроз контрафакции и других нарушений ПИС является еще одним направлением работы с участием Европейской комиссии, представителей отрасли и других партнеров³.

5. Все вышеперечисленные инициативы дополняют существующую в ЕС прочную законодательную базу, в том числе директиву 2004 г. о защите прав интеллектуальной собственности (IPRED)⁴.

II. КОНТРАФАКЦИЯ И ПИРАТСТВО КАК ПРОБЛЕМЫ В ОБЛАСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

6. Мир интернет-рекламы является чрезвычайно сложным и зависит от алгоритмов, результатов открытых торгов в реальном времени, показов рекламного носителя, размещения дисплейной рекламы о результативности и целого ряда других осложняющих факторов. В условиях такой комплексной среды неправильное размещение рекламы на рискованных или нарушающих ПИС вебсайтах и мобильных приложениях представляет собой определенную проблему, причем владельцы самих брендов часто не знают, где в конечном итоге размещается реклама их брендов.

7. Последние исследования⁵ подтверждают, что это действительно является серьезной проблемой, поскольку вебсайты и мобильные приложения, обеспечивающие доступ к нарушающему права ИС контенту, товарам и услугам в коммерческих масштабах, используют продажу рекламного пространства в качестве одного из источников их доходов.

8. Кроме того, наличие рекламы брендов, обозначающих предметы домашнего обихода, или известных платежных систем на нарушающих права ИС вебсайтах и мобильных приложениях может вводить в заблуждение потребителей, которые могут ошибочно полагать, что они получили доступ к законному контенту.

² Хэрри Темминк и Наталия Зебровска (2018) «Активизация отраслевых усилий по уменьшению количества нарушений прав интеллектуальной собственности – Обновленная информация Европейской комиссии», с. 13-18 документа WIPO/ACE/13/7, доступен по адресу: https://www.wipo.int/meetings/en/doc_details.jsp?doc_id=412285.

³ Жан Бергевин (2013) «Профилактические меры, разрабатываемые Европейской комиссией в дополнение к уже осуществляемым мерам по защите прав с целью сокращения рынка пиратских или контрафактных товаров» (документ WIPO/ACE/9/20), доступен по адресу: http://www.wipo.int/meetings/en/doc_details.jsp?doc_id=261436.

⁴ Дополнительная информация представлена по адресу: https://ec.europa.eu/growth/industry/intellectual-property/enforcement_en.

⁵ Европейский центр по наблюдению за нарушениями прав интеллектуальной собственности (2016), *Digital Advertising on Suspected Infringing Websites*, доступно по адресу: https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/publications/Digital+Advertising+on+Suspected+Infringing+Websites.pdf.

III. ПЕРЕГОВОРЫ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ СТОРОН И МЕМОРАНДУМ О ВЗАИМОПОНИМАНИИ

9. Двадцать первого октября 2016 г. под эгидой Европейской комиссии представители индустрии рекламы, правообладателей и рекламодателей, а также посредников и провайдеров технологии пришли к неофициальной договоренности относительно набора руководящих принципов⁶ для выработки меморандума о взаимопонимании об интернет-рекламе и правах интеллектуальной собственности (MoB).

10. Это знаковое событие позволило наладить более широкое сотрудничество между потенциальными участниками будущего добровольного соглашения, которые представляют стороны, причастные к размещению рекламы, ее покупке, продаже и/или содействию ей, включая рекламодателей, рекламные агентства, торговые отделы, рекламные платформы, рекламные сети, рекламные биржи для издателей, компании, продающие рекламное время на телевидении, издателей и владельцев ИС, а также ассоциации вышеуказанных групп.

11. Со времени принятия руководящих принципов потенциальные стороны тесно сотрудничают в целях достижения договоренности относительно конкретных обязательств, выполнение которых могло бы улучшить сложившееся положение. Эти обсуждения были завершены 25 июня 2018 г., в результате чего 14 компаний и 14 ассоциаций подписали окончательный текст MoB⁷.

12. Основная цель MoB заключается в том, чтобы свести к минимуму размещение рекламы на вебсайтах и мобильных приложениях, нарушающих ПИС в коммерческих масштабах, и таким образом уменьшить доходы, извлекаемые такими вебсайтами или мобильными приложениями за счет размещения интернет-рекламы.

13. MoB предусматривает конкретные обязательства для рекламодателей, рекламных посредников и ассоциаций. В соответствии с основными обязательствами сторон от них требуются следующие действия двух типов:

- коллективные усилия, направленные на ограничение размещения рекламы на вебсайтах и мобильных приложениях, которые признаны судебными, административными или иными правоохранительными органами как нарушающие авторские права или распространяющие контрафактную продукцию в коммерческих масштабах; и
- индивидуальные усилия, направленные на ограничение размещения рекламы на вебсайтах и мобильных приложениях, в отношении которых рекламодатели имеют разумно полученные доказательства, сформулированные с учетом внутренних принципов и критериев оценки сторон, которые подтверждают, что эти вебсайты и приложения нарушают авторские права или распространяют контрафактную продукцию в коммерческих масштабах.

⁶ Доступно по адресу: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/19462>.

⁷ Текст MoB доступен по адресу: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/30226>. Сторонами являются: Adform, Amobee, Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), Associazione Italiana Commercio Estero (Aice), comScore, Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje – Хорватская ассоциация агентств связи (HURA), DoubleVerify, Европейская ассоциация агентств связи (EACA), European Gaming and Betting Association (EGBA), Google, GroupM, Integral Ad Science (IAS), Европейское бюро интернет-рекламы (IAB Europe), Бюро интернет-рекламы Италии, Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Poland, Бюро интернет-рекламы Словакии, Бюро интернет-рекламы Соединенного Королевства (IAB UK), ISBA, OpenX, Publicis Groupe, Sovrn, SpotX, Sports rights owners coalition (SROC), Trustworthy Accountability Group (TAG), Uniunea Agentilor de Publicitate din Romania (UAPR), Румынская ассоциация агентств связи, Utenti Pubblicità Associati (UPA), whiteBULLET, Всемирная федерация рекламодателей (WFA).

14. После подписания МоВ участвующие в данной инициативе заинтересованные стороны проводят регулярные совещания с представителями Европейской комиссии в целях обсуждения выполнения обязательств в рамках МоВ и обмена передовым опытом.

15. Первый год работы в рамках МоВ считается периодом оценки, после чего будет подготовлен обзорный отчет для оценки действия МоВ и информирования широкой общественности о достигнутых результатах. На этом этапе МоВ будет также открыт для присоединения новых потенциальных сторон.

IV. ОЦЕНКА ДОСТИГНУТЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

16. В целях достижения ощутимых результатов добровольного сотрудничества в рамках МоВ подписавшие его стороны договорились оценивать эффективность МоВ посредством представления отчетов об усилиях по выполнению своих обязательств и мониторинга результатов влияния МоВ на рынок интернет-рекламы.

17. Основой для оценки усилий сторон будет служить получаемая от них ответная информация. С этой целью рекламодатели и рекламные посредники договорились ежегодно отчитываться о конкретных мерах по выполнению своих обязательств, предусмотренных МоВ, и их предполагаемой эффективности. Ассоциации, сотрудничающие в рамках МоВ, обязались активно добиваться от своих членов обратной связи по вопросам, охватываемым МоВ, и представлять ежегодные отчеты о полученной в результате информации.

18. В целях оценки последствий принятия МоВ для рынка интернет-рекламы подписавшие его стороны обязались собирать и обсуждать имеющую отношение к работе в рамках МоВ аналитическую информацию по рынку интернет-рекламы, в том числе документы и отчеты, подготовленные государственными органами или частными организациями, а также научными учреждениями.

19. В целях мониторинга и классификации рекламы на нарушающих ПИС вебсайтах, которые доступны в ряде отдельных государств-членов ЕС, было поручено в качестве вклада в этот процесс провести соответствующее внешнее исследование. Во второй половине 2019 года результаты этого исследования будут опубликованы вместе с обзорным отчетом о действии МоВ.

20. Этот мониторинг проводится при поддержке Европейской комиссии и оценивается при содействии Европейского центра по наблюдению за нарушениями прав интеллектуальной собственности Ведомства интеллектуальной собственности Европейского союза.

V. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ЗАМЕЧАНИЯ

21. Наш опыт работы с заинтересованными сторонами в рамках двух упомянутых выше меморандумов о взаимопонимании показывает, что добровольное сотрудничество при одновременном использовании действующего законодательства может эффективно содействовать борьбе с контрафакцией и пиратством в интернете. Оно может обеспечить гибкость, необходимую для оперативного учета новейших технических достижений и выработки эффективных решений. Директивные органы и законодатели лучше понимают проблемы, с которыми сталкиваются участники рынка, благодаря тесному сотрудничеству с представителями отрасли в области реализации таких добровольных инициатив.

22. Подход на основе принципа «отслеживания финансовых потоков» не только укрепляет сотрудничество между представителями отрасли посредством выработки секторального кодекса поведения, но и помогает выявлять передовую практику и распространять ее в рамках всего рынка на благо более широкого круга участников.

23. В первые месяцы сотрудничества в рамках механизма MoB стало ясно, что уже достигнут определенный прогресс. Заинтересованные стороны становятся более информированными о масштабе проблемы, решение которой является целью MoB, и, как следствие, внедряют (или совершенствуют) внутренние процедуры, что в свою очередь требует проявления должной осмотрительности при распространении интернет-рекламы. В этой связи Европейская комиссия будет рекомендовать подписавшим сторонам принять положительное решение по вопросу о продолжении работы в рамках MoB после периода оценки.

[Конец документа]