Меры по защите инвесторов в законодательстве КНР о рекламе¹ Measures to Protect Investors in the PRC Legislation on Advertising

А. П. Алексеенко,

доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин
Владивостокского государственного университета экономики и сервиса,
кандидат юридических наук, магистр юриспруденции
alekseenko.a.p@gmail.com
alekseenko.a.p@gmail.com

A. P. Alekseenko,

Associate professor of the Department of Civil Law Disciplines,
Vladivostok State University of Economics and Service,
Ph.D, LL.M

© А. П. Алексеенко, 2020

Аннотация. В статье рассматривается порядок правового регулирования рекламы бирж, привлекающих инвестиции на территории КНР, в том числе посредством размещения цифровых токенов. Выявлены особенности распространения в Китае информации о ценных бумагах и фьючерсах, а также цифровых финансовых активах.

Ключевые слова: цифровой токен, инвестиции, реклама, деривативы, криптовалюта, Биткоин.

Abstract. The article discusses the legal regulation of advertising exchanges that attract investment in China, including through the placement of digital tokens. The features of the dissemination of information on securities and futures, as well as digital financial assets in China, were revealed.

Keywords: digital token, investment, advertising, derivatives, cryptocurrency, Bitcoin.

DOI: 10.17803/2587-9723.2020.3.184-187

В 2019 г. объем цифровой экономики Китая достиг 31 трлн юаней², а к 2023 г. он составит около 51,3 % ВВП³. До относительно недавнего времени в КНР развивалась такая сфера инвестирования, как использование цифровых токенов для финансирования (ICO)⁴. Однако в 2017 г. Народным банком КНР совместно

с рядом органов исполнительной власти было принято извещение от 04.09.2017 «О мерах по предотвращению рисков, связанных с выпуском токенов в целях привлечения финансирования»⁵. Еще ранее, в 2013 г., было издано извещение «О предупреждении рисков, вытекающих из Биткойна» (далее — извещение «О Биткойне»), вво-

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-011-00454 «Обеспечение прав инвесторов в банковском и финансовом секторах в условиях цифровизации экономики в РФ и ведущих финансовых центрах Восточной Азии: сравнительно-правовой аспект».

² Объем цифровой экономики Китая достиг 31 трлн юаней // URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2019/0506/c31518-9575416.html>.

³ Цифровая экономика составит более половины ВВП Китая к 2023 г. — IDC // URL: http://russian.news.cn/2019-12/11/c_138623427.htm.

⁴ URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/377345-kitayskaya-kriptogramota-kak-stat-mirovym-liderom-blokcheyna-zapreshchaya>.

⁵中国人民银行 中央网信办 工业和信息化部 工商总局 银监会 证监会 保监会关于防范代币发行融资风险的公告 (Официальное извещение Народного банка КНР, Управления Центральной ведущей группы по вопросам киберпространства, Министерства промышленности и информационных технологий, Государственной администрации промышленности и коммерции, Государственной комиссии по регулированию банковской деятельности, Государственной комиссии по регулированию ценных бумаг, Государственной комиссии по регулированию страхования в соответствии с извещением «О мерах по предотвращению рисков, связанных с выпуском токенов в целях привлечения финансирования» от 04.09.2017) (на кит. яз.). Министерство промышленности и информационных технологий КНР // URL: <http://www.miit.gov.cn/n1146290/n4388791/c5781140/content.html> (дата обращения: 25.07.2019).

дящее запрет на обменные операции с криптовалютой⁶.

Кроме ограничений на совершение обменных операций, а также на выпуск токенов, указанные подзаконные акты вводят обязанность финансовых организаций информировать инвесторов о высоких рисках вложения капитала в такого рода активы, в частности о том, что граждане могут стать жертвой мошенников. Во многом это связано с тем, что выпускаемые посредством ICO токены, как правило, ничем не обеспечены. Запретительный подход, который используется в КНР, вызывает критику⁷, однако его применение направлено на снижение уровня оттока капитала, а также на защиту инвесторов, квалификация которых не позволяет им оценить в должной мере все необходимые риски.

Заметим, что информационные ограничения в отношении инструментов, которые применяются для инвестирования в КНР, используются достаточно давно, и в первую очередь они связаны с законодательством о рекламе. Соответствующие нормы можно найти в Законе КНР «О рекламе» (中华人民共和国广告法)⁸, Положении «Об управлении рекламой» (广告管理条例)⁹, Правилах применения Положения «Об управлении рекламой» (广告管理条例施行细则)¹⁰. Так, в ст. 25 Закона указано, что реклама товара или услуги, которая связана с доходом от инвестиций, должна включать разумное напоминание или предупреждение о потенциальной опасности и возможной ответственности, но не должна включать гарантию получения дохода; использование имени или изображения академической организации, ассоциации, профессионала или бенефициара, рекомендующих такой товар или услугу.

Кроме названных нормативных правовых актов отдельные аспекты рекламной деятельности содержатся и в других документах. Так, реклама ценных бумаг при их публичном размещении должна соответствовать нормам Закона КНР «О ценных бумагах» (证券法)¹¹. В статье 10 данного Закона закреплено, что реклама публичного размещения ценных бумаг недопустима. В статье 191 введен запрет на недобросовестную ре-

кламу брокерских компаний, осуществляющих деятельность на рынке эмиссионных ценных бумаг. В статье 24 «Меры по администрированию зарубежных представительств фондовых бирж в Китае» (中国证券监督管理委员会令)¹² установлен запрет на рекламу таких представительств. Согласно ст. 17 Правил «По управлению фьючерсной торговлей» (期货交易管理条例)¹³ запрещается фьючерсным компаниям (брокерам) заниматься любой деятельностью, кроме участия во фьючерсной торговле. Между тем данная норма не запрещает осуществлять продвижение услуг фьючерсной компании, если они не вводят в заблуждение получателя такой информации. Следовательно, фьючерсная компания может быть рекламодателем, но не имеет права самостоятельно распространять рекламу.

Заметим, что юридическое лицо на территории КНР может заниматься деятельностью в соответствии с видами деятельности, указанными в его бизнес-лицензии. Иной деятельностью организация заниматься не может. Следовательно, для того, чтобы заниматься рекламой на территории КНР, организация должна, во-первых, зарегистрировать на территории КНР предприятие с иностранными инвестициями, во-вторых, при регистрации указать рекламу как один из видов деятельности, который предприятие осуществляет. Кроме того, ст. 6 Положения «Об управлении рекламой» обязывает организацию, осуществляющую услуги по размещению рекламы (оператор рекламы), зарегистрироваться в компетентном органе. Согласно ст. 6 Закона КНР «О рекламе» таким компетентным органом является Государственная торгово-промышленная администрация (国家工商行政管理总局). Следовательно, размещение рекламы на территории КНР возможно только посредством оператора рекламы.

Для размещения рекламы в строгом соответствии с законом, рекламоделю-бирже необходимо обратиться к зарегистрированному в органах торгово-промышленной администрации оператору рекламы, регистрация которого подтверждена соответствующим сертификатом (广告经营许可证). При этом согласно ст. 30 Закона

⁶ 中国人民银行等五部委关于防范比特币风险的通知 [Официальное извещение Народного банка КНР и других 5 ведомств "О предупреждении рисков, вытекающих из Биткойна" от 06.12.2013] (на кит. яз.). Министерство промышленности и информационных технологий КНР // URL: <http://www.miit.gov.cn/n1146295/n1652858/n1652930/n3757016/c3762245/content.html> (дата обращения: 25.07.2019).

⁷ 漆彤, 卓峻帆. 加密货币的法律属性与监管框架——以比较研究为视角 [Ци Тун, Чжоу Цзюньфань. Юридические атрибуты и нормативно-правовые основы криптовалюты: перспектива сравнительного исследования] // Финансовое право. 2019. № 4. С. 126—141 (на кит. яз.).

⁸ URL: http://www.npc.gov.cn/npc/cwhhy/12jcw/2015-04/25/content_1934594.htm.

⁹ URL: http://www.saic.gov.cn/fldyfbzdzj/zcfg/xzfg/200909/t20090927_233528.html.

¹⁰ URL: http://gkml.saic.gov.cn/auto3743/auto3753/200807/t20080715_112438.htm.

¹¹ URL: http://www.sac.net.cn/flgz/flfg/201501/t20150107_115050.html.

¹² URL: http://www.csrc.gov.cn/xiamen/xxfw/gfxwj/201605/t20160524_297752.htm.

¹³ URL: http://www.csrc.gov.cn/pub/newsite/flb/flfg/xzfg_8248/201609/t20160929_304131.html.

КНР «О рекламе» рекламодатель должен заключить с оператором рекламы письменный договор, и последний, прежде чем опубликовать рекламу, обязан изучить возможность осуществления рекламы соответствующего товара или услуги. Если того требует китайское законодательство¹⁴, содержание рекламных материалов должно быть согласовано с Государственной торгово-промышленной администрацией.

Согласно Закону КНР «О рекламе» за нарушения в сфере рекламы нарушитель может быть привлечен к уголовной, административной и гражданско-правовой ответственности. Конкретный вид ответственности зависит от тяжести правонарушения и рекламируемого товара (услуги).

К административной ответственности биржа-правонарушитель может быть привлечена Государственной торгово-промышленной администрацией в следующих случаях. Согласно ст. 55 Закона КНР «О рекламе» рекламодатель наказывается штрафом в размере в 3—5 раз больше стоимости рекламы, если реклама является недостоверной. Если стоимость рекламы невозможно определить, то размер штрафа составляет от 200 000 до 1 000 000 юаней. Если нарушение совершено три или более раз в течение двух лет, штраф определяется в сумме в 5—10 раз больше стоимости рекламы, если же стоимость рекламы определить невозможно, то размер штрафа составляет от 1 000 000 до 2 000 000 юаней. Согласно ст. 58 Закона КНР «О рекламе» рекламодатель наказывается штрафом в сумме от 1 до 3 размеров стоимости рекламы, если им нарушены: требования ст. 25 Закона «О рекламе», т.е. если при реализации товара или услуги, которые связаны с доходом от инвестиций, отсутствует разумное напоминание или предупреждение о потенциальной опасности и возможной ответственности, если содержится гарантия получения дохода, использованы юридические или физические лица в качестве публичной персоны, рекомендующей услугу, в отношении которых применялось административное наказание за недостоверную рекламу.

Согласно ст. 59 Закона КНР «О рекламе» штраф в размере 100 000 юаней налагается на рекламодателя в случаях: если содержание рекламы не является точным, ясным, легким для понимания в вопросах, касающихся происхождения, качества, использования, состава продукции; если в рекламе нарушены правила цитирования; если реклама обесценивает товар или услугу другого производителя или оператора рекламы.

Согласно ст. 63 Закона КНР «О рекламе» штраф в размере от 5 000 до 30 000 юаней налагается на рекламодателя в случаях: если реклама распространяется без согласия получателя рекламы посредством направления ему на электронную почту, доставки ему домой или в транспортное средство; если реклама, распространяемая посредством всплывающих окон в Интернете, не содержит значка для ее отключения; если реклама влияет на обычное использование Интернета пользователем. Государственная торгово-промышленная администрация в названных выше случаях кроме штрафа также выдает предписание о прекращении распространения рекламы, нарушающей требования закона.

Согласно ст. 56 Закона КНР «О рекламе» рекламодатель может быть привлечен к гражданско-правовой ответственности за фальшивую рекламу, если ее целью является введение в заблуждение потребителя и если это привело к нарушению прав потребителя. Истцом в данном случае выступает потребитель. Согласно ст. 69 Закона КНР «О рекламе» рекламодатель может быть привлечен к гражданско-правовой ответственности, если он своими действиями обесценивает товар или услугу другого производителя или оператора рекламы; использует изображение или имя другого лица без его согласия; нарушает другие законные права и интересы.

Анализ правоприменительной практики¹⁵ показал, что участников и организаторов торгов как рекламодателей привлекают к юридической ответственности прежде всего в связи с намеренным введением в заблуждение своих клиентов (потенциальных клиентов). Как правило, правонарушителем является фьючерсная компания (брокер), которая умышленно посредством обмана привлекает денежные средства инвесторов, обещая высокую прибыль от сделок с фьючерсами, но на самом деле не осуществляет деятельность либо приносит доходность значительно ниже той, которая заявлена в рекламе. Что касается организаторов торгов, то практика привлечения их к ответственности сводится к тому, что организация, заявляющая о себе как о торговой площадке или фьючерсной бирже, фактически таковой либо не является (не имеет соответствующей лицензии), либо вообще не зарегистрирована в качестве юридического лица.

К наиболее характерным примерам введения в заблуждение относятся создание брокером иллюзии о размере получаемого дохода. Ряд брокеров намеренно публикует в специализированных средствах массовой информации (как правило,

¹⁴ Такого рода требования касаются лекарственной продукции, соответственно, рекламу бирж согласовывать нет необходимости.

¹⁵ Анализ осуществлен на основе сайта Верховного Народного Суда КНР (中华人民共和国最高人民法院), газеты 深圳商报 [Shenzhen Shangbao] и сайта 东方财富网 [Dongfan Caifuwang].

в деловых журналах) искаженные сведения, которые показывают доходность от фьючерсных торгов, в то время как она на самом деле значительно ниже. Рассылка фьючерсной компанией посредством китайских мессенджеров QQ, WeChat информации об оказываемых услугах с фальшивыми скриншотами с показателями инвестиционного дохода от участия во фьючерсных торгах с предложением зарегистрироваться на торговой площадке, как правило, привлекает внимание полиции, особенно в том случае, если клиенты брокера понесли убытки. Лица, рассылающие такие сообщения, несут уголовную ответственность¹⁶.

В ряде случаев публикуется правдивая, но неполная информация. Примером может служить публикация одним из брокеров положительной динамики за период, когда доходность от сделок с фьючерсами составляла 120 %, в то время как средний показатель составлял не более 50 %. При осуществлении такой рекламы брокер скрыл, что

доходность 120 % относится только к одному короткому периоду его деятельности. Такой подход к продвижению услуг может стать основанием привлечения к ответственности вплоть до уголовной.

Итак, в КНР создана нормативная правовая база, направленная на предотвращение излишней вовлеченности граждан в инвестиционные операции, сопряженные с высоким риском. Такой подход ввиду традиционной тяги китайцев к азартным играм видится правильным. Что касается отсутствия в законодательстве о рекламе специальных положений, запрещающих рекламу цифровых токенов, то в данном случае можно говорить о возможности применения общих положений, устанавливающих требования к рекламе, а также о том, что извещение от 04.09.2017 «О мерах по предотвращению рисков, связанных с выпуском токенов в целях привлечения финансирования» предписывает вести антирекламу такого способа инвестирования.

¹⁶ URL: http://szsb.sznews.com/m/article.htm?url=http://szsb.sznews.com/html/2017-04/13/content_3767433.htm.