

Правовое регулирование рекламы на площадках электронной коммерции

Макеева Татьяна Владимировна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: makeeva99@mail.ru

Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ, ключевой нормативно-правовой акт высшей юридической силы для регулирования рекламной отрасли, был принят более 15 лет назад [1]. Несмотря на его постоянную актуализацию все новыми поправками, технологическое совершенствование платформ-операторов рекламы всегда вырывается на шаг вперед [2]. Последнее десятилетие пополнило инструментарий рекламщика автоматизированными системами performance-маркетинга, influence, мобильной рекламой в приложениях и др., которые еще не обрели свой правовой статус [3]. Благодаря бесчисленному количеству платформ электронной коммерции, сделавших Интернет-торговлю доступной и автоматизированной, а Интернет-коммуникацию — персонифицированной как никогда, путь клиента от знакомства с товарной карточкой на маркетплейсе до оплаты покупки сейчас исчисляется лишь несколькими секундами, так что зачастую клиент не успевает осознать, что сталкивается с ненадлежащей рекламой [4].

Недостаточное правовое обеспечение новых форм Интернет-продвижения привлекло внимание Роскомнадзора. С 1 сентября 2022 года, согласно последним изменениям в ФЗ «О рекламе», все рекламодатели, рекламодателю и операторы рекламных систем будут сообщать сведения о содержании креативов, объемах рекламы и цене размещения в государственную систему учета, созданную Роскомнадзором, а также маркировать каждый креатив специальным буквенно-цифровым токеном [5]. Это нововведение получило неоднозначную оценку от предпринимательского сообщества. Так, например, президент Ассоциации развития интерактивной рекламы Борис Омельницкий отметил, что на отрасль ложится нецелесообразная дополнительная нагрузка при том, что она и без того пострадала из-за ухода иностранных рекламодателей и площадок дистрибуции [6].

Исходя из всего вышесказанного, можно заметить, что исследование законодательных трендов по вопросам регулирования Интернет-рекламы как никогда актуально.

Целью данной работы является выработка научно-теоретических положений и рекомендаций по вопросам регулирования рекламы в сегменте e-commerce.

Для достижения указанной цели были поставлены следующие задачи:

- дать определение понятия «Интернет-реклама», сравнить правовой и коммуникационный (маркетинговый) взгляд на термин;
- изучить специфику продвижения товаров и услуг в e-commerce и онлайн-ритейле;
- проанализировать основные каналы коммуникации в e-commerce (классифайд и маркетплейс) с точки зрения их охватных и конверсионных возможностей, а также правовой обеспеченности;
- выделить «лакуны» российского законодательства о рекламе на примере продвижения товаров, продаваемых на онлайн-площадках;
- рассмотреть последние поправки по совершенствованию законодательства о рекламе и оценить, насколько они соответствуют реальным вызовам рынка, в частности, рынка электронной коммерции.

Объектом исследования является структура и механика продвижения на площадках электронной коммерции. Предметом исследования становятся нормы права, которые обеспечивают функционирование рекламных площадок в сети Интернет.

Источники и литература

- 1) Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2022)
- 2) Зыбкин А., Полукаров В. Параллельный мир: Реклама и право. Практические решения для рекламного бизнеса / Институт бизнеса и права; под, ред. С.У. Григоряна. — М.: 2000. — 248 с.
- 3) Полтавская Ю.Ю., Рудская Е.Н. Эволюция медийной рекламы. RTB-реклама как инструмент формирования адресной информации // Вестник магистратуры. 2014. №12-2 (39) — С. 100
- 4) Кодочигова Н. Н. Реклама, распространяемая в сети Интернет: актуальные проблемы правового регулирования. Молодой ученый. 2019. № 43 (281). С. 102-103
- 5) Закон о маркировке Интернет-рекламы: где, как и какие данные нужно передавать в РКН // [Электронный ресурс] URL: <https://www.sostav.ru/publication/novyj-zakon-uch-ta-internet-reklamy-kak-gde-i-kakie-dannye-nuzhno-peredavat-v-rkn-55224.html> (Дата обращения: 08.12.2022)
- 6) АКАР и АРИР разъяснили, как бизнесу подготовиться к требованиям о маркировке рекламы. Пресс-центр АКАР. // [Электронный ресурс] URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id10121 (Дата обращения: 08.12.2022)