

Секция «Правовое регулирование торговли в условиях цифровизации»

Проблемы правового регулирования интернет рекламы в условиях цифровизации

Научный руководитель – Варламова Алла Николаевна

Аленькова Ирина Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Юридический факультет, Москва, Россия

E-mail: fnata77@mail.ru

В настоящее время мировая экономика трансформируется из традиционной, основанной на материальных факторах производства, в экономику знаний, цифровую экономику, основанную на «незримом капитале», нематериальных активах. Такие кардинальные изменения приводят к необходимости правового контроля за деятельностью, осуществляемой в Интернет-пространстве.

Согласно документам Всемирной торговой организации, под электронной торговлей понимается производство, реклама, продажа и распространение товаров с использованием телекоммуникационных сетей [1]. Таким образом, развитие торгового оборота приводит к постепенному расширению понимания торговли, а цифровизация – к ее «перемещению» в интернет-пространство, что приводит к развитию интернет-рекламы и необходимости четкого правового регулирования.

Если ранее договоры по реализации товара рассматривались обособленно, то с развитием всех сфер общественной жизни создалась необходимость их рассмотрения в совокупности - в частности, с договорами, содействующими торговле (в данном случае – договорами по созданию и осуществлению рекламных услуг). Так как рекламирование преследует цель побудить потребителя обратиться именно к данной фирме и этим расширить круг покупателей и увеличить объемы продаж, то, очевидно, что успех торговой деятельности того или иного субъекта прямо связан с рекламой.

Особая актуальность анализа интернет-рекламы через призму правового регулирования также связана с тем, что для развития торговой деятельности компании все чаще прибегают к использованию интернет-рекламы для привлечения внимания потребителей к тому или иному товару. Так, например, в 2021 году затраты на performance составили 264,6 млрд руб. Причем на поисковую рекламу в «Яндексе» и Google пришлось 137,7 млрд руб., контекстные объявления в рекламных сетях принесли еще 105,8 млрд руб. Еще 21,1 млрд руб. пришлось на так называемое performance-видео [2].

С точки зрения правового регулирования можно выделить следующие договоры, непосредственно связанные с осуществлением рекламной деятельности:

- договор на создание рекламы
- договор на распространение рекламы и передачу информации
- договор об использовании имущества для последующего размещения рекламы
- агентский рекламный договор
- договор на оказание фактических рекламных услуг
- договор с лицами рекламных компаний
- договор на оказание маркетинговых исследований
- договор на предоставление коммерческой информации

В данной работе автор рассматривает особенности рекламных договоров в сети Интернет, проводит анализ изменений правового регулирования рекламы вследствие цифровизации общественной жизни. Существенным элементом работы является анализ правовых

пробелов и, как следствие, проблемных аспектов в практической деятельности в эпоху цифровизации. Автор обращает внимание на новеллы в сфере регулирования рекламы и проводит сравнительный анализ правового регулирования рекламы в различных странах и правовых порядках (КНР, США, ЕС).

Таким образом, в данном исследовании автор обращается к следующим проблемным аспектам:

1. Отсутствие законодательного определения понятия рекламы в Интернете. Как следствие, зачастую суды по-разному формируют критерии разграничения рекламы товара на сайте продавца от информации нерекламного характера. На основе анализа судебной практики [4] можно сформировать четкие критерии такого разделения.

2. Неопределенность правовых границ распространения рекламы в сети Интернет. Вызывает вопрос возможность распространения норм Федерального закона «О рекламе» на рекламу, размещенную на сайтах, не относящихся к доменам Российской Федерации, а также определение предназначенности информации для потребителей в России [3].

3. Создание пробелов в правовом поле вследствие восприятия контекстной рекламы исключительно как технической составляющей, освобождая от ответственности участников рынка.

4. Вопрос о том, является ли SEO-оптимизация актом недобросовестной конкуренции.

5. Введение обязательности маркировки digital-рекламы всех видов, созданием Единого реестра интернет-рекламы, увеличение функционала и распространение операторов рекламных данных [5]

Помимо обозначенных вопросов, интересной для анализа также представляется сравнительная характеристика правового регулирования рекламной деятельности в России, США, Европейском союзе и Китае. Так, например, в ЕС и США в отличие от РФ действует концепция «ограничения ответственности информационного посредника», в то время как Россия в большинстве случаев обязана контролировать за качеством и содержанием рекламы на рекламодателя. Более того, в ЕС приветствуется подход саморегулирования [6], создания кодексов поведения для интернет-рекламы, требований по предоставлению информации о модерации контента, осуществляется контроль за персонализированной рекламой и поведенческими данными (в целях соблюдения прав потребителей и ограничения сбора персонализированных данных), в то время как российский правовой порядок накладывает такие полномочия на государственные органы, а не частные лица. Такой сравнительный анализ позволит прийти к выводу о необходимости реформирования отдельных элементов электронной торговли в законодательстве Российской Федерации.

С каждым годом продолжают развиваться, и способы распространения такого вида информации, как реклама, становятся всё более разнообразными. Возможности, предоставляемые Интернетом для получения информации, требуют более внимательного отношения к тем требованиям, которые стоит предъявлять к рекламе в сети Интернет.

Источники и литература

- 1) Шамраев А. В. Правовое регулирование информационных технологий (анализ проблем и основные документы). - М., 2003
- 2) Ассоциация развития интерактивной рекламы. Объем российского рынка интернет-рекламы в 2021 году // URL: <https://interactivead.ru/news/arir-obemy-internet-reklamy-2021/>
- 3) База решений ФАС // URL: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-kontrolya-reklamy-i-nedobrosovestnoy-konkurentsii/ia-7268-18/>

- 4) Решение по делу №А82-961/2015 от 01.04.2015; № А40-137704/16-147-1190 от 31.10.2016 г.; № А38-3231/2016 от 28.06.2016 г.; №А12-36081/2014 от 01.12.2014 // URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/zNleOUjm9ZJt/>
- 5) Федеральный закон "О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе" от 02.07.2021 N 347-ФЗ // URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_389115/
- 6) Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services and Amending Directive 2000/31/EC // URL; <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32022R2065>