

УДК 347

Мантатова Мария Игоревна*студент,**кафедра журналистики и маркетинговых технологий,**Байкальский государственный университет,**г. Иркутск, Российская Федерация,**e-mail: mari.mantatova@mail.ru*

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

Аннотация. Реклама в наше время является неотъемлемой частью экономической деятельности. Распространение рекламы осуществляется различными способами. В последние годы возросла популярность такого канала коммуникации, как информационно-коммуникационная сеть Интернет. Актуальность Интернета как канала распространения рекламы обусловила необходимость в правовом регулировании рекламы в Интернете. В статье рассматривается зарождение правового регулирования Интернета как канала коммуникации, оценивается сегодняшняя ситуация по данному вопросу, а также изложены проблемы, которые требуют скорейшего решения в будущем.

Ключевые слова: реклама, Интернет-реклама, правовое регулирование рекламы, сеть Интернет, спам.

Научный руководитель: кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры теории и истории государства и права Байкальского государственного университета Галина Викторовна Гусева.

Maria I. Mantatova*Student,**Department of Journalism and Marketing Technologies,**Baikal State University,**Irkutsk, Russian Federation,**e-mail: mari.mantatova@mail.ru*

LEGAL REGULATION OF ADVERTISING ON THE INTERNET: YESTERDAY, TODAY AND TOMORROW

Abstract. Advertising nowadays is an integral part of economic activity. Advertising is distributed in various ways. In recent years, the popularity of such a communication channel as the Internet information and communication network has increased. The relevance of the Internet as an advertising distribution channel has led to the need for legal regulation of advertising on the Internet. The article examines the emergence of legal regulation of the Internet as a communication channel, assesses the current situation on this issue, and outlines the problems that need to be resolved as soon as possible in the future.

Keywords: advertising, Online advertising, legal regulation of advertising, the Internet, spam.

Scientific Supervisor: Galina V. Guseva — PhD in Economics, Senior Lecturer, Department of Theory and History of State and Law, Baikal State University.

В жизни каждого современного человека в той или иной мере фигурирует информационно-коммуникационная сеть Интернет. Сегодня людям трудно представить свою жизнь без Интернета. Он является не только источником, содержащим значительный объём необходимой информации, которую человечество накопило за всё время своего существования, но и выполняет многие другие полезные функции. Так, Интернет является способом общения и передачи данных для людей, находящихся на огромных расстояниях друг от друга. Эту полезную функцию Интернета используют не только для неформального общения, но и для деловых коммуникаций. В настоящее время сеть «Интернет» охватила все сферы человеческой деятельности, исключением не стала и коммерческая сфера. Интернет открыл новые возможности для презентации товара, сейчас это гораздо проще и удобнее, чем раньше. Потребители теперь могут ознакомиться с интересующим их товаром, не выходя из дома, и в мгновение оформить заказ, приложив для этого минимальные усилия. Реклама в Интернете пришла на смену существующим традиционным каналам коммуникации, таким как телевидение, радио и печатные издания. Главным достоинством Интернет-рекламы является её дешевизна — для размещения рекламы в Интернете не требуется вложение больших средств, в отличие от самого дорогостоящего канала коммуникации — телевидения.

Так, сегодня реклама в Интернете не только не теряет своей актуальности, а наоборот, становится всё более распространённым каналом коммуникации. Подтверждением тому являются статистические данные о затратах на рекламу. Суммарный объём затрат на рекламу во всех основных сегментах её распространения — видео, аудио, издательский бизнес, ООН и интернет-сервисы — в 2023 году составил почти 731 млрд. руб. При этом на рекламу в Интернет-сервисах было потрачено больше 386 млрд. руб., что составляет больше половины всего бюджета, потраченного на рекламу в 2023 году [1].

Вместе с тем, рост популярности использования Интернета как канала коммуникации для распространения рекламы обусловили необходимость её правового регулирования. Далее мы рассмотрим некоторые аспекты, касающиеся зарождения правового регулирования рекламы в Интернете.

Реклама в Интернете имеет ряд особенностей при её распространении, которые зачастую не учитываются органами власти при составлении различных актов, регламентирующих этот канал коммуникации. В настоящее время к рекламе в сети «Интернет» применяются лишь общие требования, которые не учитывают технические особенности процессов размещения, редактирования, удаления рекламных объявлений, что в конечном итоге приводит к появлению недобросовестных методов рекламы и нарушению прав физических и юридических лиц [2].

Некоторыми авторами отмечается следующий аспект — рекламе, которая распространяется с помощью такого канала коммуникации, как Интернет, на начальных порах не хватало не только правового регулирования, которое выражалось бы в перечне правил и ограничений, контролирующих рекламную деятельность в Интернете, но и самого понятия «Реклама в Интернете». Основным документом в части регулирования размещения рекламы в сети Интернет является Федеральный закон «О рекламе». Как показывает анализ, указанный Закон не содержит понятия интернет-рекламы. Отсутствие официально закреплённого понятия «интернет-реклама» является одной из наиболее серьёзных проблем российского законодательства, регулирующего рекламную деятельность [3, с. 84].

Также озвучивается вопрос контроля распространяемой в сети Интернет-рекламы исполнительными органами власти. Размещаемая во всемирной сети реклама, в соответствии с действующим законодательством, практически не контролируется. Проверка соблюдения законодательства о рекламе возложена на Федеральную антимонопольную службу, в составе которой отсутствуют подразделения, на которых могут быть возложены полномочия по контролю и мониторингу рекламной информации, размещаемой в интернет-ресурсах, в целях защиты прав потребителей от недобросовестной рекламы, защиты прав добросовестных рекламодателей [4, с. 68].

Таким образом, проанализировав некоторые аспекты правового регулирования рекламы в Интернете на начальных его этапах, мы можем сделать следующий вывод — обусловлена необходимость проведения значительной работы по изменению действующего законодательства в области правового регулирования рекламы, которая распространяется с помощью Интернета.

Так, Рубцовой Н. В. был предложен перечень основных направлений «совершенствования государственного регулирования рекламной деятельности в сети Интернет:

- формирование понятийного аппарата, четкое определение объекта и субъекта правового регулирования (Интернет-рекламы и рекламодателя в сети Интернет соответственно);

- разработка и включение в структуру «Закона о рекламе» специального раздела об особенностях распространения рекламы в сети Интернет;

- ужесточение процедуры регистрации пользователей, обеспечивающей их правовую идентификацию;

- ужесточение ответственности за нарушения правил и требований к рекламной деятельности в сети Интернет» [5, с. 350].

При рассмотрении современной ситуации правового регулирования рекламы в сети Интернет, можно отметить некоторые положительные изменения. Так, в Федеральном законе «О рекламе» появилась статья 18.1, которая регламентирует рекламу в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Безусловно, введение данной статьи является важным шагом в процессе формирования правового регулирования рекламы в сети Интернет. Данная статья регулирует многие аспекты распространения рекламы в Интернете. К примеру, в соответствии с п.17 ст. 18.1 №38-ФЗ [6] обязательным условием для распространения

рекламы в Интернете стало присвоение идентификатора рекламы, что позволяет прослеживать рекламу и учитывать информацию о ней.

Сравнивая начальный этап становления правового регулирования рекламы в Интернете с сегодняшней ситуацией, можно сказать, что сделан уверенный шаг вперёд, в особенности, в последние пять лет. Были проведены некоторые преобразования законодательства, которые помогли регламентировать многие аспекты рекламирования в сети Интернет. Но несмотря на это, правовое регулирование распространения рекламы в Интернете, а также ее непосредственная реализация, на наш взгляд, всё ещё имеет ряд недостатков. Для верификации данной гипотезы нами был проведён опрос, созданный с помощью платформы Yandex Forms, состоящий из пяти вопросов. Каждый вопрос был составлен с целью выявления проблем, существующих в процессе распространения рекламы в Интернете. Пройти опрос было предложено 352 респондентам. В опросе приняли участие 156 чел. 93 из них также дали развернутый ответ на последний вопрос. Респондентами выступали молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет. Данная категория респондентов была выбрана нами по причине того, что именно молодёжь проводит значительное количество времени в Интернет-пространстве, а также, по мнению некоторых авторов, представители данной возрастной группы следуют трендам и постоянно потребляют новую информацию [7, с. 275]. Рассмотрим и проанализируем результаты проведенного опроса.

1. Как часто Вам попадаетея реклама в Интернете? Предлагаемые варианты ответов: очень часто, часто, не очень часто, никогда.

Исходя из ответов респондентов на первый вопрос, можно сделать вывод о том, что почти всем опрошенным (95 %) реклама в Интернете попадаетея очень часто. Совсем небольшое число респондентов выбрало вариант ответа часто (4 %), ответом на данный вопрос вариант ответа «не очень часто» стал лишь у одного процента всех опрошенных. И никто из респондентов не выбрал такой вариант ответа, как «никогда».

2. Чаше Вам показывается реклама по интересующим Вас темам? Предлагаемые варианты ответов: да; скорее да, чем нет; скорее нет, чем да; нет.

Больше половины (62 %) опрошенных нами респондентов отметили, что реклама, которая встречается им в Интернет-пространстве, соответствует их интересам. Это говорит о том, что рекламораспространители ориентируются на свою целевую аудиторию и её интересы. 35 % респондентов ответили, что реклама, показываемая им в сети Интернет, скорее соответствует их интересам, чем не соответствует. И лишь небольшая часть опрошенных выбрали варианты ответа «скорее нет, чем да» и «нет» (соответственно 2 % и 1 %).

3. Рекламные сообщения категории спам — частое явление в вашей цифровой жизни? Варианты ответов: да, нет.

Спам в цифровой жизни — это частое явление — такой ответ дали большинство опрошенных (57 %), остальные опрошенные ответили, что спам в их Интернет-пространстве — не такое частое явление.

4. При поиске информации в сети Интернет (в различных поисковых системах), часто ли всплывают окна, содержащие рекламные сообщения? Предлагаемые варианты ответов: да, очень часто; довольно часто; довольно редко; никогда.

Всплывающие окна в различных поисковых системах — вот с чем очень часто сталкиваются респонденты (70 %). 25 % опрошенных наблюдают данное явление довольно часто, 5 % — отмечают редкое появление всплывающих окон во время поиска информации с помощью различных поисковых систем. И никто из опрошенных не выбрал вариант ответа «никогда», что говорит о частоте всплывающих окон, которые содержат рекламные сообщения.

5. Какие эмоции вызывает у Вас встречающаяся реклама в Интернете?

Заключительный, пятый вопрос нашей анкеты был открытым. Респондентам предлагалось самостоятельно описать эмоции, которые вызывает у них реклама, встречающаяся в Интернет-пространстве.

Ответы, полученные нами, были разными — больше половины опрошенных признались, что реклама в Интернете вызывает крайне негативные ощущения (64 %), некоторые респонденты отметили, что относятся к рекламе в Интернете равнодушно (12 %), у 11 % реклама в Интернете вызывает интерес, так как им показывают объявления на интересующие их темы, 8 % респондентов отмечают, что реклама, которая всплывает в Интернете, вызывает у них страх того, что предложение их заинтересует, и они снова сделают импульсивную покупку, а также 5 % опрошенных относятся с пониманием к рекламе в Интернете, она не доставляет им никакого дискомфорта, респонденты понимают, что предпринимателям нужно распространять рекламу своих товаров и через Интернет (рис. 1).

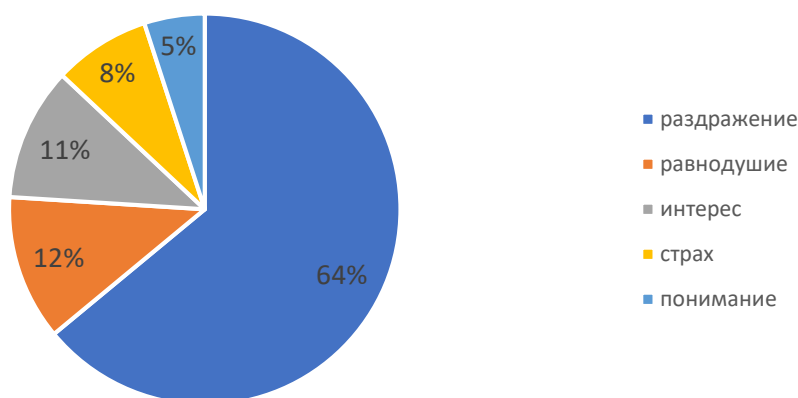


Рис. 1. Ответы респондентов на 5-й вопрос, %

Исходя из данных, полученных в результате опроса, можно сделать следующие выводы: правовое регулирование рекламы в Интернете требует регламентации в сфере спам-рекламы в поисковых системах, а также в мобильных приложениях. Интернет-пространство перенасыщено рекламой всевозможных товаров и услуг. Всё это обуславливает необходимость более тщательного контроля за рекламой в Интернете органами исполнительной власти. И это лишь некоторые

направления, на которые стоит обратить внимание государственным структурам, которые занимаются вопросом регулирования рекламы в Интернете.

Подводя итоги, мы можем сказать, что правовое регулирование рекламы в сети «Интернет» продвинулось вперёд, в особенности, за последние пять лет. Были проведены преобразования в законодательстве, которые внесли вклад в регулирование Интернет-рекламы. Но технологии не стоят на месте, и быстрое развитие Интернета является основанием для непрерывного совершенствования актов, регулирующих рекламу, распространяемую в сети «Интернет». Нами был проведён опрос, с помощью которого были выявлены некоторые аспекты, требующие регулирования. Но также хочется отметить, что приведённые нами «слабые места» не являются исчерпывающим списком проблем, требующих своего решения в будущем.

Список использованной литературы

1. Объем рынка рекламы в средствах ее распространения за 2023 год // Ассоциация Коммуникационных Агентств России: [Электронный ресурс]. — URL: <https://akarussia.ru/volumes/obem-rynka-reklamy-v-sredstvah-ee-rasprostraneniya-v-janvare-sentjabre-2023-goda/> (дата обращения: 15.11.2024).
2. Голубова Н. Я. Особенности правового регулирования рекламы в сети «Интернет» в Российской Федерации / Н. Я. Голубова // Мировая наука. — 2020. — № 12. — С. 2–3.
3. Михайлов С. В. О некоторых аспектах развития законодательного регулирования Интернет-рекламы / С. В. Михайлов, И. Ю. Лепетикова. — Юристы-Правоведь. — 2016. — № 1. — С. 81–85.
4. Ионова Т. А. Проблемы правового регулирования размещения рекламы в информационно-коммуникационной сети «Интернет» / Т. А. Ионова // Вестник Московского университета МВД России. — 2013. — № 13. — С. 63–68.
5. Рубцова Н. В. К вопросу о правовом регулировании Интернет-рекламы в России / Н. В. Рубцова // Балтийский гуманитарный журнал. — 2019. — № 1. — С. 348–350.
6. О рекламе : федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ (ред. от 8 августа 2024 года) // Российская газета. — 15 марта 2006. — № 51.
7. Гусева Г. В. Концепция экологизации городского строительства в условиях неблагоприятной эпидемиологической обстановки / Г. В. Гусева, К. А. Рыбакова, А. А. Щеглова // Известия Байкальского государственного университета. — 2021. — Т. 31. № 2. — С. 271–280.