

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM

Научная статья
УДК 659.3

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ КАК ОБЪЕКТА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ

Дмитрий Святославович Бразевич

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия

AuthorID: 716154, ORCID: 0000-0002-6205-10, brazevich1986@mail.ru

Аннотация. В статье проводится анализ процесса правового регулирования цифровой рекламы в системе современной медиасреды. Современные цифровые технологии включают в себя множество возможностей, которые способны не только усовершенствовать процессы позиционирования рекламируемых продуктов, но и изменить подход к аналитике результатов рекламных кампаний. Для этого используются интернет-платформы, социальные сети, таргетинговые и SEO (англ. search engine optimization – поисковая оптимизация) оптимизации, аналитика на основе больших данных (англ. big data), мобильные приложения, игровые и технологические мегатренды. Отмечается, что цифровая реклама – это комплекс аналитических, технологических и поддерживающих инструментов, которые напрямую взаимосвязаны между собой. Она включает в себя систему методов и инструментов, которые используют цифровые каналы для продвижения продукта или бренда, привлечения и удержания клиентов. Определено, что основными направлениями цифровой рекламы являются: медийная реклама, баннерная реклама, видеореклама и контекстная реклама. Подчеркивается, что цифровая реклама не ограничивается сетью «Интернет», но использует и другие ресурсы коммуникации (телевидение, радио, телефон, прямые продажи и непосредственный контакт). Ключевая особенность цифровой рекламы – ее интерактивность и формирование на ее основе аналитических ресурсов (потребители, их предпочтения, товары, каналы), обеспечивающих персонализацию. В статье также отмечается, что для рекламы, распространяемой в сети «Интернет» действуют как общие требования ФЗ «О рекламе» и других нормативно-правовых актов, так и специальные, применимые только к рекламе в сети «Интернет». Сегодня все более очевидной становится необходимость законодательного урегулирования распространения рекламы в сети «Интернет» по причине усложнения общественных отношений в сфере рекламы в сети «Интернет», появления новых механизмов и специфики форм, видов и способов распространения цифровой рекламы.

Ключевые слова: медиасфера, цифровая реклама, Интернет, правовое регулирование.

Original article

LEGAL REGULATION OF DIGITAL ADVERTISING AS AN OBJECT OF INTELLECTUAL PROPERTY IN THE CONTEXT OF A NEW MEDIA REALITY

Dmitry S. Brazevich

Saint-Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia

AuthorID: 716154, ORCID: 0000-0002-6205-10, brazevich1986@mail.ru

Abstract. The article analyzes the process of legal regulation of digital advertising in the modern media environment. Modern digital technologies include many features that can not only improve the positioning processes of advertised products, but also change the approach to analyzing the results of advertising campaigns. For this purpose, Internet platforms, social networks, targeting and SEO (search engine optimization) optimizations, big data analytics, mobile applications, gaming and technological megatrends are used. It is noted that digital advertising is a complex of analytical, technological and supporting tools that are directly interconnected with each other. It includes a system of methods and tools that use digital channels to promote a product or brand, attract and retain customers. It is determined that the main directions of digital advertising are: display advertising, banner advertising, video advertising and contextual advertising. It is emphasized that digital advertising is not limited to the Internet, but uses other communication resources (television, radio, telephone, direct sales and direct contact). The key feature of digital advertising is its interactivity and the formation of analytical resources based on it (consumers, their preferences, products, channels) that provide personalization. The article also notes that for advertising distributed on the Internet, both the general requirements of the Federal Law «On Advertising» and other regulatory legal acts apply, as well as special ones applicable only to advertising on the Internet. Today, the need for legislative regulation of the distribution of advertising on the Internet is becoming more and more obvious due to the complication of public relations in the field of advertising on the Internet, the emergence of new mechanisms and specifics of forms, types and methods of digital advertising distribution.

Key words: the media sphere, digital advertising, the Internet, legal regulation.

В современных условиях медиасфера, под которой понимается «совокупность идей, тем, мнений и других нематериальных сущностей, представленная медиатекстами, обладающими следующими признаками: важность, значимость для разных групп аудиторий, сиюминутность, злободневность, открытость для многочисленных интерпретаций», стремительно развивается. В ней появляются новые явления и открываются новые возможности [Буряк, 2014: 209]. При этом реалии таковы, что основная часть информации «представлена в цифровом формате, а это значит, что при наличии гаджетов и современных средств передачи информации доступ к ней имеет любой желающий. Человек получает возможность интерактивного взаимодействия с предлагаемым ему контентом, а значит, становится полностью вовлеченным в медиасферу как единица, чьи действия и поведение способствуют трансформации медиа и их продуктов» [Воробьев, Аверина, 2019: 134]. Указанная динамичность, однако, имеет и обратную сторону: действующее законодательство не способно столь же быстро подстраиваться и реагировать на указанные изменения.

В связи с процессом цифровизации появляются новые концепты действий в системе медиасреды, ранее четко очерченные границы между различными видами СМИ размываются, благодаря чему происходит смешение и взаимопроникновение жанров. Быстрое развитие информационных технологий подвергает эволюционным изменениям коммуникативную среду, что активным образом касается деятельности сферы рекламы и PR. В частности, мобильные телефоны стали центром сосредоточения рекламной информации. Медиаплатформы концентрируют различные средства взаимодействия рекламы и потребителя рекламы, что в свою очередь предопределяет трансформацию передаваемого контента. Условия дигитализации и внедрения интернет- и мобильных технологий, подвергают усилению борьбу между различными источниками информации за внимание медиа-аудитории [Прохоров, 2020: 61].

Буква цифры диктует брендам кардинальную смену политики коммуникаций, точек соприкосновения с целевыми аудиториями. С каждым годом в бренд-маркетинг все активнее внедряются цифровые механизмы, среди которых главное место занимают контекстно-медийная реклама поисковой сети, SEO-продвижение, таргетированная реклама, позволяющая целенаправленно продвигать конкретный бренд конкретным пользователям, сюда же подключается и таргет в социальных медиа, интернет-статьи, ведение корпоративного аккаунта бренда, придерживаясь исключительной стилистики. Классическую имиджевую рекламную компанию сопровождает идентичная компания в виртуальной сети, дополняя друг друга, создавая большую активность среди потребителей. Digital-брендинг апеллирует такими основным коммуникационными механизмами как мобильные приложения, цифровые

онлайн-платформы, акцентируя свое внимание на контент-маркетинге [Карпыкбаева, 2019: 95]. Цифровая реклама ставит перед собой такую задачу, как привлечение большего количества аудитории в интернет-пространство. Сегодня ключевой особенностью рекламы и PR в медиасреде является ее интерактивность. Выражается это в активностях под постами – записями в социальных сетях, лайках, опросах пользователей, позволяющих поддерживать активность и внимание к бренду, компании [Годин, Терехова, 2019: 21].

В литературе и интернет-источниках можно встретить понятия: «цифровая реклама», «цифровой маркетинг», «интернет-реклама». Все они произошли от одного английского словосочетания «digital marketing». В русском языке нет точного перевода слова «digital», максимально приближенное значение имеет слово «цифровой». Некоторые специалисты разделяют понятия цифрового маркетинга и цифровой рекламы, объясняя это тем, что маркетинг – более широкое понятие изначально. Однако существует и другое мнение, сторонники которого считают, что если рассматривать цифровую рекламу отдельно, в виде картинки или видеозаписи, размещенной в сети, то можно утверждать, что в ней теряется всякий смысл [Годин, Терехова, 2019: 21].

Цифровая реклама – это комплекс рекламных инструментов с использованием интернет-технологии для доставки рекламного сообщения потребителям. Цифровая реклама включает в себя рекламные объявления и сообщения, доставляемые по электронной почте, веб-сайты, социальные сети, онлайн-рекламу в поисковых системах, баннеры на мобильных или веб-сайтах, цифровые промоакции, брендированные страницы и лендинги, видео, фото и контекстную рекламу, а также нативные интеграции [Заррелла, 2014: 192].

Основными направлениями цифровой рекламы является медийная реклама, баннерная реклама, видео-реклама и контекстная реклама. В то же время цифровая реклама не ограничивается Интернетом, используя и другие ресурсы коммуникации, такие как телевидение, радио, телефон, прямые продажи и непосредственный контакт. Используя прямые каналы для взаимодействия с потребителем, цифровая реклама ставит цель привлечь потребителей в интернет-пространство. Для этого она применяет инструменты СМС-оповещений, приложения, промо-акции и классическую рекламу, ссылки на интернет-ресурсы или QR-коды.

Профессиональная цифровая реклама – не только картинка и текст, это точно продуманная концепция, множество аналитических данных, статистика, ключевые показатели эффективности, бюджеты, расходы, сметы и документы. Любая реклама – полноценный проект, в котором принимают участие и представители производителя (рекламодателя), и сами конечные потребители. Как и любой проект, он требует наличия квалифицированных специалистов для реализации [Заррелла, 2014: 192].

При этом нельзя не отрицать наличие негативных моментов, возникающих при реализации интернет-рекламы. Одной из наиболее ощутимых проблем являются вопросы защиты исключительных прав. Необходимо также сказать о ключевых источниках правового регулирования в России. Так, основой является гражданское законодательство, а именно часть IV Гражданского кодекса. В рамках этих положений обозначены потенциальные сферы распространения и охраны объектов интеллектуальной собственности.

Иным базовым источником является Федеральный Закон № 38-ФЗ «О рекламе». В данном правовом акте упомянута возможность рекламирования результатов интеллектуальной деятельности. Кроме того, в рамках общих требований к рекламе есть обязанность предоставлять корректные сведения об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара [Стотланд, 2022: 58].

Следует отметить, что до этого действовали положения ФЗ «О рекламе» 1995 года. С точки зрения интеллектуальной собственности недействующий сегодня акт был более полным: ст. 4 Закона говорила о возможности рекламы выступать в качестве объекта авторских или смежных прав. В новой же редакции подобные нормы отсутствуют [№ 38 - ФЗ «О Рекламе»].

С точки зрения практики реклама (или ее составные части) могут быть разными видами интеллектуальных прав: авторского, патентного, средств индивидуализации. В соответствии с ч. 1 ст. 1349 Гражданского Кодекса объектами патентных прав являются результаты в научно-технической сфере

и сфере дизайна. Следовательно, речь идет об изобретениях, полезных моделях и промышленных образцах, что подразумевает объективную форму вещей. Это противоречит природе интернет-рекламы, поэтому редко прибегают к использованию патентных прав [Тяхти, 2023: 102].

По этой причине при реализации рекламной кампании необходимо обеспечить защиту собственных прав, включая сферу интеллектуальной собственности. К сожалению, на данном этапе отсутствует единая законодательная и договорная конструкции, которые смогли бы предотвратить потенциальные споры, а также минимизировать риски сторон [Тяхти, 2023: 102]. Стоит также отметить, что в принципе нет однозначной позиции о том, к какому из результатов интеллектуальной деятельности относится интернет-реклама. Тем не менее, статистика демонстрирует востребованность данного способа продвижения товаров и услуг. В связи с этим есть высокая вероятность и необходимость в формировании правоприменительной практики и, следовательно, принятия законодательных нововведений.

В 2021 году в федеральном законе «О рекламе» 38-ФЗ от 13.03.2006 появилась статья 18.1, посвященная такому виду рекламы как реклама в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» [№ 38 - ФЗ «О Рекламе»].

Несмотря на то, что, начиная с 2007 года, в структуре рынка рекламы интернет-реклама стала ежегодно расти, выйдя на лидирующую позицию в 2018 году, только в 2021 году данный вид рекламы нашел свое отражение в законе «О рекламе». Таким образом, до 2022 года сфера интернет-рекламы законодательством никак не регулировалась и не регламентировалась, чему было посвящено немало научных публикаций [Аганина, Андропова, Байрамбекова, Гирич и др., 2020, 2021, 2023].

В 2022 году по данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) рост объемов интернет-рекламы замедлился. В этом же году изменились условия функционирования данного вида рекламы.

Согласно новой редакции закона вся реклама в сети интернет должна подлежать учету и контролю со стороны Роскомнадзора и маркироваться специальным идентификатором ID, за исключением рекламы на своих площадках, аккаунтах о своих же товарах; трансляций; push-уведомлений; онлайн рекламы в составе теле и радиoproграмм; рассылок по электронной почте. Рекламодатели, рекламодатраспространители, рекламные площадки, блогеры должны будут маркировать рекламу и размещать ее в Едином реестре интернет-рекламы (ЕРИР) через посредников, операторов рекламных данных (ОРД). В едином реестре интернет-рекламы будет отражаться следующая информация: ИНН участников рынка; данные о заключенных договорах между всеми участниками цепочки распространения рекламы; информация о платежах по договорам; информация о рекламных объявлениях (образцы креативов, метаданные, показы и площадки, стоимость, заказчики) [№ 38 - ФЗ «О Рекламе»].

Таким образом, формируется следующая цепочка по распространению интернет-рекламы (рисунки 1).

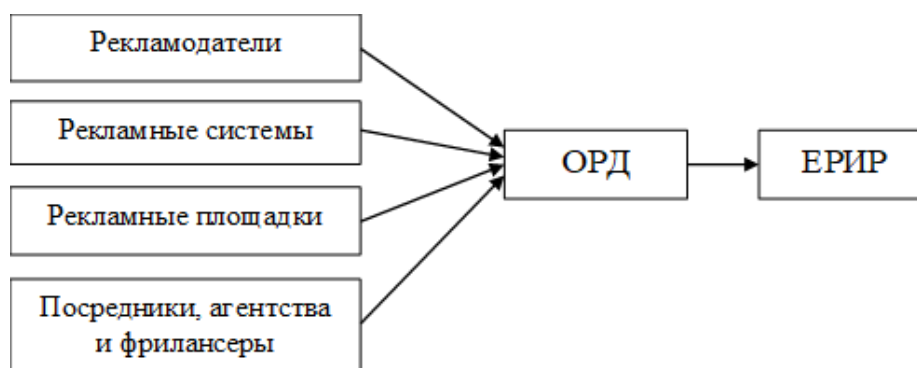


Рисунок 1. Цепочка распространения интернет-рекламы по новой редакции 38-ФЗ «О рекламе» (Составлено автором)

На сегодня согласно сведениям официального сайта Роскомнадзора в реестр операторов рекламных данных включены следующие компании: «Лаборатория разработки» (принадлежит Сберу),

«Яндекс Оператор Рекламных Данных» (принадлежит Яндексу), «ВК Рекламные Технологии» (принадлежит VK), «Озон ОРД» (принадлежит Ozon), «МедиаСкаут» (принадлежит МТС), «Первый ОРД» (принадлежит Вымпелком), «ОРД-А» (принадлежит Амбердата) [Викулова, 2023: 387].

Перечень операторов рекламных данных может расширяться. Роскомнадзор предъявляет следующие требования по включению компании в реестр операторов рекламных данных: юридическое лицо с уставным капиталом не менее 200 млн. руб., работающее на территории России и имеющее необходимое для учета рекламы программное обеспечение, также требуется документальное подтверждение готовности рекламодателей сотрудничать с компанией в объеме рекламных бюджетов 2,5 млрд. руб.

Доступ к единому реестру интернет-рекламы имеют Федеральная антимонопольная служба, Федеральная налоговая служба и их территориальные органы.

За несоблюдение условий законодательства в сфере интернет-рекламы предусмотрен следующий размер штрафов: для физического лица он составит от 2 000-2 500 рублей; должностное лицо оштрафуют на 4 000-20 000 рублей; юридическое лицо – на 100 000-500 000 рублей.

Несмотря на то, что закон вступил в свое обязательное действие с 1 сентября 2022 года, период до 1 марта 2023 года являлся переходным периодом и штрафные санкции на нарушителей не налагались. На сегодняшний момент времени новая редакция закона заработала в полную силу и пока оценить его практическую значимость для рекламного рынка сложно.

Таким образом, в структуре рекламы на федеральном уровне также могут произойти изменения в сторону увеличения популярности других средств рекламы в противовес рекламе в сети Интернет, связанные со сложностями в ее продвижении и увеличением ее стоимости. Можно предположить увеличение объемов рекламного рынка по телевизионной рекламе, наружной рекламе и рекламе на радио.

Список источников

- Аганина, Р.Н. Интернет-реклама в эпоху цифровизации / Н.Р. Аганина, Т.А. Андропова // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА). 2020. № 7. С. 44-52.
- Байрамбекова, А.Н. Государственное регулирование рекламы в сети Интернет / А.Н. Байрамбекова // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2021. Т. 2. № 4. С. 32-40.
- Буряк М.А. Медиафера: концептуализация понятия / М.А. Буряк // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2014. № 2. С. 200-212.
- Викулова, Е.Ю. Анализ рынка рекламы и перспективы его развития с учетом нововведений в сфере интернет-рекламы / Е.Ю. Викулова // Инновации и инвестиции. 2023. № 6. С. 384-387.
- Воробьев, В.А. Особенности трансформации медиаферы / В.А. Воробьев, М.В. Аверина // Вестник магистратуры. 2019. № 4-2 (91). С. 133-134.
- Гирич, М.Г. Сравнительный анализ правового регулирования рекламных услуг в интернете, оказываемых цифровыми платформами в России и зарубежных странах / М.Г. Гирич, О.С. Магомедова, А.Д. Левашенко // Вестник международных организаций. 2023. Т. 18. № 3. С. 163-185.
- Годин, В.В. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов / В.В. Годин, А.Е. Терехова // E-Management. 2019. № 2(3). С. 13-21.
- Заррелла, Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 192 с.

Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие / О.А. Кожушко, И.Чуркин, А.Агеев и др. - Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. - 327 с.

Карпыкбаева, А.Б. Digital branding, или цифровизация бренд-маркетинга / А.Б. Карпыкбаева // Общество: политика, экономика, право. 2019. № 11 (76). С. 89-95.

Григорьева, В. Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании / Виктория Григорьева, Сергей Антонов, Павел Воробьев [и др.]. - Санкт-Петербург: Левша, 2018. 135 с.

Прохоров, А.В. Трансформация и современное состояние вузовской медиасреды: монография / А.В. Прохоров. Тамбов: Издательский дом «Державинский», 2020. - 153 с.

Стотланд, Б.И. Понятие и признаки интернет-рекламы как результата интеллектуальной деятельности / Б.И. Стотланд // Право и политика. 2022. № 2. С. 52-58.

Тяhti, В.Е. Интернет-реклама как объект интеллектуальных прав / В.Е. Тяhti // Правовое регулирование экономической деятельности. 2023. № 2. С. 94-102.

Федеральный закон от 02.07.2021 № 347-ФЗ (ред. от 14.07.2022) «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе».

References

- Aganina, R.N., Andronova, T.A. (2020) Aganina, R.N., Andronova, T.A. (2020) Internet-reklama v epohu cifrovizatsii [Internet advertising in the era of digitalization] *Vestnik Universiteta imeni O.E. Kutafina (MGYUA)* [Bulletin of the O.E. Kutafin University (MGUA)], 7: 44-52.

- Bayrambekova, A.N. (2021) Gosudarstvennoe regulirovanie reklamy v seti Internet [State regulation of advertising on the Internet] *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva* [Bulletin of the V.N. Tatishchev Volga State University], 2(4): 32-40.
- Buryak, M.A. (2014) Mediasfera: konceptualizatsiya ponyatiya [Media sphere: conceptualization of the concept] *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta* [Bulletin of St. Petersburg University], 2: 200-212.
- Vorobyov, V.A., Averina, M.V. (2019) Osobennosti transformatsii mediasfery [Features of transformation of the media sphere]. *Vestnik magistratury* [Bulletin of the magistracy], 4-2 (91): 133-134.
- Girich, M.G., Magomedova, O.S., Levashenko, A.D. (2023) Sravnitel'nyy analiz pravovogo regulirovaniya reklamnykh uslug v internete, okazyvaemykh cifrovymi platformami v Rossii i zarubezhnykh stranah [Comparative analysis of the legal regulation of advertising services on the Internet provided by digital platforms in Russia and foreign countries]. *Vestnik mezhdunarodnykh organizatsiy* [Bulletin of International Organizations], 18 (3): 163-185.
- Prokhorov, A.V. (2020) Transformatsiya i sovremennoe sostoyanie vuzovskoy mediasfery [Transformation and the current state of the university media environment: monograph]. Tambov, Publishing House Derzhavinsky:153.
- Karpykbaeva, A.B. (2019) Digital branding, ili cifrovizatsiya brend-marketinga [Digital branding, or digitalization of brand marketing]. *Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo* [Society: politics, economics, law], 11 (76): 89-95.
- Godin, V.V., Terekhova, A.E. (2019) Cifrovaya reklama kak instrument prodvizheniya tovara ili uslugi. Opyt realizatsii proektov [Digital advertising as a tool for promoting a product or service. Project implementation experience]. *E-Management*, 2(3): 13-21.
- Zarella, D. (2014) Internet-marketing po nauke. CHto, gde i kogda delat' dlya polucheniya maksimal'nogo effekta [Internet marketing in science. What, where and when to do to get the maximum effect]. Moscow.: Mann, Ivanov and Ferber: 192.
- Grigor'eva V. (2014) Tekhnologii cifrovogo marketinga: sozdanie reklamnoj kampanii Internet-marketing i digital-strategii. Principy effektivnogo ispol'zovaniya [Digital marketing technologies: creating an advertising campaign] / V. Grigorieva, S. Antonov, P. Vorobyov [et al.]. St. Petersburg, Levsha: 135.
- Internet marketing and digital strategies. Principles of effective use: a textbook (2015) / O.A. Kozhushko, I. Churkin, A. Ageev, etc. Novosibirsk, RIC NSU: 327
- Stotland, B.I. (2022) Ponyatie i priznaki internet-reklamy kak rezul'tata intellektual'noy deyatel'nosti [The concept and features of online advertising as a result of intellectual activity] *Pravo i politika* [Law and politics, 2: 52-58.
- Federal'nyy zakon ot 02.07.2021 № 347-FZ (red. ot 14.07.2022) «O vnesenii izmenenij v Federal'nyy zakon «O reklame». [Federal Law No. 347-FZ dated 07/22/2021 (as amended on 07/14/2022) «On Amendments to the Federal Law «On Advertising»].
- Tyakhti, V.E. (2023) Internet-reklama kak ob'ekt intellektual'nykh prav [Internet advertising as an object of intellectual rights] *Pravovoe regulirovanie ekonomicheskoy deyatel'nosti* [Legal regulation of economic activity], 2: 94-102.
- Vikulova, E.Y. (2023) Analiz rynka reklamy i perspektivy ego razvitiya s uchetom novovvedenij v sfere internet-reklamy. [Analysis of the advertising market and prospects for its development, taking into account innovations in the field of online advertising]. *Innovatsii i investitsii* [Innovations and investments], 6: 384-387.

© Бразевич Д.С., 2024

Информация об авторе

Дмитрий Святославович Бразевич – кандидат социологических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Moskatelny per., d. 4, Санкт-Петербург, Россия, 190005. Автор более 70 публикаций. Сфера научных интересов: социология управления, социальные технологии, общество риска, коммуникационные технологии.

Вклад автора: разработка концепции, проведение исследования, подготовка и редактирование текста, утверждение окончательного варианта.

О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось.

Поступила 15.12.2023; принята после рецензирования 29.12.2023; опубликована онлайн 01.02.2024.

Information about the author.

Dmitry S. Brazevich – Candidate of Social Sciences, Associate Professor, St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Moskatelny per., 4, St. Petersburg, Russia, 190005. Russian Federation. Author of more than 76 publications. Research interests: Sociology of management, social technologies, risk society, communication technologies.

Author's contribution: conceptualisation, research, drafting and editing of the text, approval of the final version.

No conflicts of interest related to this publication were reported.

Received 15.12.2023; adopted after review 29.12.2023; published online 01.02.2024.