

УДК 347

DOI: 10.34670/AR.2020.92.12.008

Проблемы правового регулирования рекламы в социальных сетях

Ярмолович Глеб Валерьевич

Соискатель,

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
125993, Российская Федерация, Москва, просп. Ленинградский, 49;
e-mail: gleb.yarmolovich@gmail.ru

Аннотация

В статье рассматриваются основные результаты научно-исследовательской работы относительно существующих проблем правового регулирования рекламы и рекламной деятельности в сети Интернет, в частности с использованием социальных сетей. Определен ряд факторов, которые позволяют говорить об актуальности настоящего исследования. В частности, представлены результаты статистических исследований, проведенных профессиональными участниками рекламного рынка. Выявлен круг проблем, возникающих при осуществлении участниками рекламных правоотношений рекламной деятельности в социальных сетях: основание возникновения отношений между рекламодателем и рекламораспространителем; виды рекламной информации, распространяемой пользователями социальных сетей; их ответственность перед потребителями такой рекламы. Проведено исследование законодательной базы, обеспечивающей правовое регулирование рассматриваемого вида деятельности в Российской Федерации. Рассмотрены виды договорных конструкций, используемых в рамках взаимодействия рекламодателей и рекламораспространителей, виды рекламы, распространяемой в социальных сетях, а также особенности ответственности лиц, распространяющих рекламу на персональных страницах социальных сетей. Проведен краткий обзор научных статей относительно правового положения материалов, публикуемых в социальных сетях, с целью определения надлежащей формы договорной конструкции, необходимой для использования при распространении рекламы в социальных сетях.

Для цитирования в научных исследованиях

Ярмолович Г.В. Проблемы правового регулирования рекламы в социальных сетях // Вопросы российского и международного права. 2019. Том 9. № 12А. С. 70-76. DOI: 10.34670/AR.2020.92.12.008

Ключевые слова

Результаты научно-исследовательской работы, рекламные отношения, рекламная деятельность, сеть Интернет, социальные сети.

Введение

Стремительное развитие интернет-технологий является основополагающим фактором развития общественных отношений, складывающихся при применении данных технологий. Одним из видов таких общественных отношений являются рекламные отношения, которые возникают в рамках распространения информации о товарах, работах или услугах с использованием сети Интернет. С учетом специфики можно выделить следующие способы распространения рекламы в сети Интернет:

- в рамках новостных агрегаторов;
- в рамках аудиовизуальных сервисов;
- в рамках социальных сетей;
- посредством электронной почты;
- с помощью иных интернет-сайтов, не относящихся к вышеперечисленным категориям.

В настоящей статье будут рассмотрены проблемы правового регулирования рекламных отношений, возникающих при распространении рекламной информации в рамках социальных сетей.

Основная часть

К сожалению, интерес рекламе в социальных сетях со стороны исследователей невысок, а государственными органами она в принципе игнорируется. Так, с 2015 г. Федеральная антимонопольная служба РФ придерживается позиции, согласно которой рекламная деятельность в сети Интернет вне зависимости от способа ее осуществления должна соответствовать требованиям Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (см. Письмо ФАС России от 28 августа 2015 г. № АК/45828/15), который не отражает специфики распространения рекламы в сети Интернет.

Вместе с тем в 2017 г. оборот рекламного рынка в социальных сетях, по данным оценки, проведенной *Dentsu Aegis Network*, составил от 3 до 5 млрд рублей. На сегодняшний день, по данным агентства *We Are Social*, в мире насчитывается более 4,3 млрд пользователей социальных сетей, которые ежедневно используют данный вид интернет сайтов-для обмена и поиска информации [Официальный сайт..., www]. Эти данные дают основание полагать, что, говоря о рекламных отношениях, возникающих в социальных сетях, мы говорим о крупном сегменте рынка, к которому применяются нормы правового регулирования, созданные задолго до его возникновения. Возвращаясь к пользователям таких социальных сетей, следует отметить, что среди них представлены все категории участников рекламных отношений:

- потребители рекламы – частные пользователи, физические лица, которые используют социальные сети для личных целей и в процессе такого использования получают информацию о различных товарах и услугах;
- рекламодатели – представители корпораций производителей товаров или услуг, которые являются пользователями так называемых «бизнес-аккаунтов», в рамках которых осуществляется деятельность по распространению информации о реализуемых товарах и услугах с целью увеличения аудитории пользователей, что, в свою очередь, помогает повысить узнаваемость товаров/услуг и увеличить спрос на них;
- рекламораспространители – отдельная категория лиц, чья деятельность связана с привлечением рекламодателей, которые будут осуществлять размещение информации о своих товарах на платной основе.

Отдельно стоит рассмотреть порядок осуществления деятельности рекламодателями. Как правило, такой участник возникает из частных пользователей, содержание страниц социальных сетей которых привлекает наибольшее число других пользователей того же интернет-ресурса. Одна из первых попыток правового регулирования деятельности таких пользователей (однако, только с точки зрения информационной безопасности) была предпринята в 2014 г., когда в Федеральном законе от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ появилось определение блогера. В редакции данного закона блогером признавался пользователь или владелец сайта или страницы в сети Интернет, на которых размещается общедоступная информация и доступ к которым в течение суток составляет более 3000 пользователей. Вместе с тем ни в редакции указанного закона, ни в иных нормативных правовых актах не содержалось каких-либо упоминаний о возможности осуществления блогерами предпринимательской деятельности, в частности предпринимательской деятельности по распространению рекламы.

Возможности рассмотрения блогера как субъекта предпринимательской деятельности посвящена статья Е.А. Палеховой «Правовой статус блогера и особенности его ответственности». В рамках указанной статьи приведены различные доводы, позволяющие причислять блогеров к предпринимателям, а также указаны нормы, которые могут быть применены к ним за нарушение действующего законодательства. Вместе с тем, по мнению автора, данные нормы имеют общий характер и не позволяют обеспечить надлежащий уровень правовой защиты потребителей информации, распространяемой блогерами [Палехова, 2015]. Следует отметить, что в связи с вступлением в силу Федерального закона от 29 июля 2017 г. № 276-ФЗ понятие «блогер» было исключено. Таким образом, новый, стремительно развивающийся вид деятельности остался без правового регулирования. С учетом уровня развития интернет-технологий, их распространения среди населения, а также показателей оборота рекламного рынка сети Интернет автор считает, что законодательное регулирование отношений, возникающих при использовании социальных сетей, необходимо в сфере не только информационного права, но и гражданского, в частности установление правил распространения рекламы в социальных сетях с указанием обязательной информации, которая должна сопровождать рекламные объявления. Дополнительно, по мнению автора, необходимо признание пользователей социальных сетей, распространяющих рекламную информацию, профессиональными участниками рекламного рынка, к которым в случае выявления нарушений могли бы быть применены более строгие меры ответственности, нежели к частным лицам.

Также автор считает необходимым изучение вопроса о документальной основе размещения такого рода рекламы. На практике рекламодатели используют форму договора оказания услуг, в рамках которого рекламодатель принимает на себя обязательство по размещению информации на своей персональной странице в социальной сети. Вместе с тем при такого рода размещениях имеет место не только распространение рекламы, но и создание рекламного материала. Например, рекламодатель включает в договор условие только о количестве размещений и их формате, при этом такие размещения могут быть реализованы рекламодателем в виде фотоматериалов, текстовых записей или видеороликов. Так как в ст. 1259 ГК РФ содержится открытый перечень объектов авторских прав, к которым относятся в том числе и фотографии и аудиовизуальные произведения, возникает закономерный вопрос, распространяется ли право авторства на материалы, размещаемые пользователями социальных сетей. Многие авторы придерживаются мнения о том, что самостоятельно созданные фото-, видеоматериалы, а также авторские тексты, размещенные в социальных сетях, являются объектом авторских прав пользователей [Шостак, 2016].

По смыслу определения договора авторского заказа, установленного ст. 1288 ГК РФ, по договору авторского заказа одна сторона (автор) обязуется по заказу другой стороны (заказчика) создать обусловленное договором произведение науки, литературы или искусства на материальном носителе или в иной форме. Таким образом, можно сделать вывод о том, что наиболее корректным для размещения рекламных материалов в социальных сетях будет использование договора авторского заказа, а вознаграждение автора будет включать в себя и плату за размещение информации, и плату за создание рекламного материала. Использование определения «произведение науки, литературы или искусства» применительно к рекламным записям в социальных сетях может показаться абсурдным, но в то же время в ст. 1259 ГК РФ произведения науки литературы и искусства признаются таковыми независимо от достоинств, назначения и способов выражения произведения.

Помимо вопроса относительно договорной конструкции, используемой участниками рекламных правоотношений в сети Интернет, интерес вызывает способ донесения информации до потребителя. Так, на сегодняшний день одним из способов рекламы, набирающим популярность, как было указано выше, является размещение информации о товаре, услуге или производителе такого товара или услуги на персональных страницах социальных сетей. Данный вид рекламы называется нативной рекламой (от англ. *native* – «естественный») и осуществляется путем интеграции рекламы в распространяемую информацию. Распространяется такого рода информация пользователями, определяемыми как представители бренда (англ. *Brand Ambassador*) или лидеры мнений (англ. *Digital Influencers*). На практике данными лицами являются пользователи, чьи опубликованные материалы в рамках социальных сетей просматриваются ежедневно тысячами и миллионами других пользователей. Таким образом, люди, способные тем или иным образом влиять на общественное мнение, включают в распространяемую ими информацию рекламу различных товаров или услуг. В результате этого складывается ситуация, при которой обычный интернет-пользователь, просматривая содержание таких интернет-страниц, не может получить информацию о потребительских свойствах товара, его продавце или производителе, более того, зачастую он не сможет сделать для себя однозначный вывод о том, что полученная им информация является рекламой. При этом его выбор в пользу рекламируемого товара будет предопределен во многом, благодаря заинтересованности в рекламораспространителе. Степень вреда, который может быть причинен такого рода рекламой, зависит от объекта рекламы. Так, согласно ст. 14.3. КоАП РФ, размер ответственности за нарушения законодательства о рекламе, совершаемые физическими лицами, составляет от 2000 до 2500 рублей, что не соразмерно потенциально извлекаемому доходу от размещения такого рода рекламы, который может составлять более полумиллиона рублей.

Единственным документом, который подразумевал возможность использования социальных сетей для целей распространения рекламы, являлся Проект Федерального закона № 145507-7 «О правовом регулировании деятельности социальных сетей и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». Однако данный законопроект содержал лишь упоминание о возможности осуществления рекламной деятельности в социальных сетях, но не регламентировал порядок осуществления такой деятельности. Более того, законопроект не был доработан и внесен на повторное рассмотрение, что оставляет открытым вопрос о надлежащем способе осуществления рекламной деятельности с использованием социальных сетей, а также обеспечения защиты прав и интересов участников правоотношений, возникающих при осуществлении данного вида деятельности.

Заключение

Из вышеизложенного автор делает вывод о необходимости доработки действующего Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ с целью законодательного закрепления правил осуществления рекламной деятельности в сети Интернет, в частности в социальных сетях.

Библиография

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая): федер. закон Рос. Федерации от 18.12.2006 № 230-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 24.11.2006: одобр. Советом Федерации Федер. Собр. Рос. Федерации 08.12.2006. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: федер. закон Рос. Федерации от 30.12.2001 № 195-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 20.12.2001: одобр. Советом Федерации Федер. Собр. Рос. Федерации 26.12.2001. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/
3. О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»: федер. закон Рос. Федерации от 29.07.2017 № 276-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 21.07.2017: одобр. Советом Федерации Федер. Собр. Рос. Федерации 25.07.2017. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_221230/
4. О правовом регулировании деятельности социальных сетей и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации: проект Федерального закона № 145507-7. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=PRJ&n=158063#06743074851951281>
5. О рекламе в сети «Интернет»: письмо ФАС России от 28.08.2015 № АК/45828/15. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_185361/
6. О рекламе: федер. закон Рос. Федерации от 13.03.2006 № 38-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 22.02.2006: одобр. Советом Федерации Федер. Собр. Рос. Федерации 03.03.2006. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
7. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: федер. закон Рос. Федерации от 27.07.2006 № 149-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 08.07.2006: одобр. Советом Федерации Федер. Собр. Рос. Федерации 14.07.2006. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/
8. Официальный сайт Ассоциации коммуникационных агентств России. URL: www.akarussia.ru
9. Палехова Е.А. Правовой статус блогера и особенности его ответственности // Предпринимательское право. 2015. № 2. С. 60-65.
10. Шостак И.В. Особенности правового регулирования и защиты прав на фотографические произведения // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. 2016. № 8. С. 53-60.

The problems of the legal regulation of social network advertising

Gleb V. Yarmolovich

Postgraduate,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
125993, 49, Leningradsky av., Moscow, Russian Federation;
e-mail: gleb.yarmolovich@gmail.ru

Abstract

The article presents the results of the research on the legal regulation of social network advertising. It identifies a number of factors that determine the relevance of this study, in particular, it deals with the results of statistical studies conducted by professional participants in the advertising market. The author of the article identifies the problems that arise during the implementation of

advertising activities by participants in advertising legal relations on social networks, such as the ground for the emergence of relations between an advertising distributor and an advertiser, types of advertising information distributed by users of social networks, their liability to consumers of such advertising. The article makes an attempt to study the legislative framework that regulates advertising activities in the Russian Federation. It considers the types of contractual constructions used within the framework of interaction between advertisers and advertising distributors, types of advertising distributed on social networks, as well as the features of liability of persons distributing advertising on personal pages of social networks. The author gives a brief overview of papers on the legal status of the materials published on social networks in order to determine the appropriate form of the contractual construction that is necessary in the distribution of advertising on social networks.

For citation

Yarmolovich G.V. (2019) Problemy pravovogo regulirovaniya reklamy v sotsial'nykh setyakh [The problems of the legal regulation of social network advertising]. *Voprosy rossiiskogo i mezhdunarodnogo prava* [Matters of Russian and International Law], 9 (12A), pp. 70-76. DOI: 10.34670/AR.2020.92.12.008

Keywords

Research results, advertising relations, advertising activities, Internet, social networks.

References

1. Grazhdanskiy kodeks Rossiiskoi Federatsii (chast' chetvertaya): feder. zakon Ros. Federatsii ot 18.12.2006 № 230-FZ: prinyat Gos. Dumoi Feder. Sobr. Ros. Federatsii 24.11.2006: odobr. Sovetom Federatsii Feder. Sobr. Ros. Federatsii 08.12.2006 [Civil Code of the Russian Federation (Part 4): Federal Law of the Russian Federation No. 230-FZ of December 18, 2006]. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/ [Accessed 19/09/19].
2. Kodeks Rossiiskoi Federatsii ob administrativnykh pravonarusheniyyakh: feder. zakon Ros. Federatsii ot 30.12.2001 № 195-FZ: prinyat Gos. Dumoi Feder. Sobr. Ros. Federatsii 20.12.2001: odobr. Sovetom Federatsii Feder. Sobr. Ros. Federatsii 26.12.2001 [Code of the Russian Federation on Administrative Offences: Federal Law of the Russian Federation No. 195-FZ of December 30, 2001]. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/ [Accessed 19/09/19].
3. O pravovom regulirovanii deyatel'nosti sotsial'nykh setei i o vnesenii izmenenii v otdel'nye zakonodatel'nye akty Rossiiskoi Federatsii: proekt Federal'nogo zakona № 145507-7 [On the legal regulation of social networks and on amending certain legislative acts of the Russian Federation: Draft Federal Law No. 145507-7]. Available at: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=PRJ&n=158063#06743074851951281> [Accessed 19/09/19].
4. O reklame v seti "Internet": pis'mo FAS Rossii ot 28.08.2015 № AK/45828/15 [On Internet advertising: Letter of the Federal Antimonopoly Service of the Russian Federation No. AK/45828/15 of August 28, 2015]. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_185361/ [Accessed 19/09/19].
5. O reklame: feder. zakon Ros. Federatsii ot 13.03.2006 № 38-FZ: prinyat Gos. Dumoi Feder. Sobr. Ros. Federatsii 22.02.2006: odobr. Sovetom Federatsii Feder. Sobr. Ros. Federatsii 03.03.2006 [On advertising: Federal Law of the Russian Federation No. 38-FZ of March 13, 2006]. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ [Accessed 19/09/19].
6. O vnesenii izmenenii v Federal'nyi zakon "Ob informatsii, informatsionnykh tekhnologiyakh i o zashchite informatsii": feder. zakon Ros. Federatsii ot 29.07.2017 № 276-FZ: prinyat Gos. Dumoi Feder. Sobr. Ros. Federatsii 21.07.2017: odobr. Sovetom Federatsii Feder. Sobr. Ros. Federatsii 25.07.2017 [On amending the Federal Law "On information, information technology and on information protection": Federal Law of the Russian Federation No. 276-FZ of July 29, 2017]. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_221230/ [Accessed 19/09/19].
7. Ob informatsii, informatsionnykh tekhnologiyakh i o zashchite informatsii: feder. zakon Ros. Federatsii ot 27.07.2006 № 149-FZ: prinyat Gos. Dumoi Feder. Sobr. Ros. Federatsii 08.07.2006: odobr. Sovetom Federatsii Feder. Sobr. Ros. Federatsii 14.07.2006 [On information, information technology and on information protection: Federal Law of the Russian Federation No. 149-FZ of July 27, 2006]. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/ [Accessed 19/09/19].

8. Ofitsial'nyi sait Assotsiatsii kommunikatsionnykh agentstv Rossii [The official website of the Association of Communication Agencies of Russia]. Available at: www.akarussia.ru [Accessed 19/09/19].
9. Palekhova E.A. (2015) Pravovoi status blogera i osobennosti ego otvetstvennosti [The legal status of bloggers and the peculiarities of their liability]. *Predprinimatel'skoe pravo* [Entrepreneurial law], 2, pp. 60-65.
10. Shostak I.V. (2016) Osobennosti pravovogo regulirovaniya i zashchity prav na fotograficheskie proizvedeniya [The features of the legal regulation and protection of rights to photographic works]. *Intellektual'naya sobstvennost'. Avtorskoe pravo i smezhnye prava* [Intellectual property. Copyright and related rights], 8, pp. 53-60.