

*Коптев Николай Сергеевич*

студент

Научный руководитель

*Суетин Илья Николаевич*

канд. пед. наук, д-р ист. наук, доцент, профессор

ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный  
педагогический университет им. И.Н. Ульянова»

г. Ульяновск, Ульяновская область

## **УСЛОЖНЕНИЕ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА В УСЛОВИЯХ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА: ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ**

*Аннотация:* в статье представлены шаги по усовершенствованию правового механизма в сфере маркетинга. В работе иллюстрируется специфика отрасли маркетингового права в странах Европы и США, предложена модель заимствования правовых норм и внедрения их в российское законодательство.

*Ключевые слова:* маркетинг, правовое регулирование, рекламный контент, технологический прогресс, зарубежный опыт.

Отечественное законодательство не всегда соответствует стремительным изменениям в сфере маркетинга и информационных технологий, что порождает множество ошибок при разрешении правовых споров. Так как самого контента становится больше, а нормативная база не изменяется, то регулировать правовые отношения в этой сфере становится всё сложнее. Это затягивает судебные разбирательства, а значит данный механизм не работает эффективно.

Можно привести несколько ярких примеров недостаточного регулирования в сфере рекламы:

– плагиат (копирование) – ситуация, когда элементы рекламы или её части (товарный знак, например), недобросовестно используются третьими лицами для повышения узнаваемости и популярности своей продукции или услуг;

– использование чужого рекламного приёма путём его незначительной обработки – например, использование одной компанией того же товарного знака, что и у компании-правообладателя, но в другой цветовой гамме или использование созвучных названий для введения потребителя в заблуждение;

– использование одного из элементов рекламы (музыка, цветовая гамма) для увеличения узнаваемости – например, использование слогана другой компании для привлечения потребителей – и др.

Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ является наиболее важным правовым актом, который регулирует отрасль распространения информации. Однако практика показывает, что в связи с усложнением рекламного контента и появлением новых форм правового взаимодействия необходимо усовершенствовать правовое регулирование в этой сфере. В современном мире маркетинговое право – это комплексная отрасль, относящаяся к гражданскому, хозяйственному (предпринимательскому) и административному праву и регулирующая права, обязанности и ответственность сторон в маркетинговых и прилегающих к ним правоотношениях. Маркетинговое право уже достаточно давно существует в США и Европе. Можно опираться на их законодательство при составлении собственных правил поведения в этой сфере, однако их правовая база не сможет полностью заменить маркетинговое право для России, и поэтому лучше взять схожие формулировки и переработать их под российские реалии. Не стоит забывать ещё и то, что в США действует прецедентная система права и каждый судебный случай там рассматривается отдельно, что увеличивает время на рассмотрение каждого дела, но также даёт возможность регулярно обновлять и накапливать нормативную базу, в том числе и в маркетинговом праве.

Таким образом, отечественная законодательная база нуждается в переработке, так как старые нормативно-правовые акты не менялись очень давно. Основными источниками по правовому регулированию в сфере маркетинга в нашей стране на данный момент являются Конституция РФ и Гражданский кодекс РФ. Имеющиеся нормы дают возможность развития маркетинговой деятельности в целом и обеспечивает правовую базу для её осуществления. Однако было бы желательно создание отдельной отрасли маркетингового права. Мировой и российский опыт убеждает нас в следовании данному шагу. Наличие правового регулирования в теории и на практике создаст возможность для справедливого регулирования правовых вопросов в этой сфере.

Например, в США существует такая организация как Федеральная торговая комиссия (Federal Trade Commission, FTC). Это независимое агентство осуществляет деятельность по защите прав потребителей, представляет их интересы, сотрудничает с федеральными и государственными законодательными органами, американскими и международными правительственными учреждениями, разрабатывает рекомендации. FTC имеет право добиваться добровольного устранения нарушений в области рекламной деятельности, или подавать административные жалобы инициировав федеральный процесс, при условии, что в результате расследования были обнаружены противоправные действия. FTC не рассматривает индивидуальные споры, они решаются исключительно в судебном порядке, часто при участии саморегулируемых организаций. В США есть множество саморегулируемых организаций, которые занимаются только рекламой – АМА (Американская федерация рекламы), ANA (Ассоциация общенациональных рекламодателей), NARC (Национальный совет по рассмотрению рекламы) и др. Вышеперечисленные организации не являются государственными, что говорит о необходимости наличия дополнительных организаций, которые бы рассматривали только рекламу. Получается, одного государственного регулирования недостаточно, чтобы охватить все правовые случаи в сфере маркетинга [1].

Основным органом, который контролирует соблюдение законодательства о рекламе в России, является ФАС (Федеральная антимонопольная служба), но из-

за обширной сферы ответственности она не может в полной мере охватить рекламную сферу, поэтому возникает потребность в создании органа, который бы регулировал правоотношения в этой сфере.

Данная необходимость возникает из-за постоянно усложняющегося контента и сопутствующих проблем с доказательством авторства на тот или иной информационный продукт. Само по себе понятие цифрового права появилось в 2019 году с опубликованием Федерального закона от 18.03.2019 №34-ФЗ. В соответствии с данным документом цифровые права – это обязательственные и иные права, содержание и условия осуществления которых определяются в соответствии с правилами информационной системы, отвечающей установленным законом признакам. Получается, для того чтобы подтвердить свои цифровые права, нужно для начала внести данные об объекте, который правообладатель собирается защитить, в информационную систему. Однако в России единственной такой системой выступает Роспатент, который не занимается патентированием творческих проектов уровня рекламы. В отчётах Роскомнадзора также массово не упоминаются дела, связанные с защитой авторских прав, либо же их настолько мало, что для дел данного типа нет отдельной категории [2].

По факту на данный момент в России патентированием такого вида информации занимаются частные фирмы, которые в любой момент могут прекратить своё существование, и это не сравнимо с государственной информационной системой, если бы такая существовала, которая функционировала бы вне зависимости от состояния экономики.

Хоть с каждым годом рекламный контент только усложняется и увеличивается в объёмах, законодательство не претерпевает значительных изменений в сфере защиты прав по поводу рекламы. Также стоит отнести сюда и увеличивающуюся стоимость рекламы как в денежном, так и в интеллектуальном плане. Это порождает возникновение гражданских прав у создателя или обладателя такого рода контента. А если возникают правоотношения, то должен появиться и

соответствующий орган по их регулированию, а также соответствующая правовая база. Остаётся только решить вопрос с тем, каким образом закреплять права владельца на рекламный контент.

Возможность появления системы защиты цифровой информации возникла совсем недавно, так как технология блокчейна появилась только в начале XXI века. Блокчейн позволяет не только создавать реестры с транзакциями, с которыми его обычно отождествляют, но и для защиты информации, её идентификации. Именно эта технология позволит создать систему, в которой бы регистрировались все интеллектуальные труды компаний. Это позволило бы определять принадлежность файлов, их изначальное происхождение и предотвращать таким образом кражи информации. По сути, блокчейн позволяет установить правообладателя, так как сохраняет всю историю транзакций определённого информационного объекта, а это может решить большую часть потенциальных правовых споров по поводу интеллектуальной собственности.

Итак, для того чтобы действительно регулировать рынок цифрового контента в сфере рекламы – необходимо создать отдельную государственную структуру, которая бы защищала такой вид интеллектуальной собственности как реклама. Такой шаг в правовой сфере позволит существенно снизить вероятность киберпреступлений и плагиата в коммерческой среде. Также это даст компаниям возможность развивать свой бренд и выпускать рекламу на рынок не боясь того, что это будет использовано конкурентами, нарушая права собственника.

Эта государственная структура должна обзавестись информационной системой на основе блокчейна или другой криптографической технологии. Это позволит иметь универсальный реестр, который позволит с лёгкостью идентифицировать любой контент, а также разработать правовую базу для использования данной системы на основе установления авторства.

### ***Список литературы***

1. Филатова В.И. Анализ зарубежного опыта правового регулирования рекламной деятельности / В.И. Филатова // Молодой ученый. – 2020. – №17 (307). – С. 246–249 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/307/69097/> (дата обращения: 30.10.2023). EDN XVLATM

2. Хертек А.А. О цифровых правах / А.А. Хертек, Б.П. Билдинмаа // Вестник магистратуры. – 2022. – №2–2 (125). – С. 64–65 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-tsifrovyyh-pravah> (дата обращения: 30.10.2023). EDN LKDTYY