

Сырбакова Анна Андреевна

студентка

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

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

***Аннотация:** в настоящее время интернет-реклама является неотъемлемой частью современного бизнеса, предоставляющего возможности для продвижения товаров и услуг на широкую аудиторию. Однако быстрый рост этой индустрии вызывает ряд проблем, связанных с недобросовестными практиками и нарушениями прав потребителей. В статье автор рассматривает основные аспекты правового регулирования интернет-рекламы в сфере продвижения товаров и услуг, а также описывает меры, которые принимаются для защиты интересов потребителей.*

***Ключевые слова:** интернет-реклама, нормативно-правовые акты, Интернет, законодательство.*

Реклама в Интернете в настоящее время является одним из наиболее популярных и эффективных способов продвижения товаров и услуг. Большая популярность интернет-рекламы по сравнению с традиционными рекламными носителями подтверждается положительной динамикой рекламных бюджетов на интернет-рекламирование, которая характерна как для периодов экономической стабильности, так и для кризисных времен.

Вместе с тем, растущая популярность интернет-рекламы обострила необходимость её правового регулирования. В различных странах существуют пра-

вовые рамки, которые регулируют интернет-рекламу. Это может включать общие законы о защите прав потребителей, антимонопольное законодательство, законы о конфиденциальности и персональных данных и другие. Например, в Европейском союзе важную роль играет Общий регламент о защите данных (GDPR), который устанавливает требования к сбору и обработке персональных данных в интернет-рекламе [1].

Одним из ключевых аспектов правового регулирования интернет-рекламы является обеспечение прозрачности и достоверности рекламной информации. Рекламодатели обязаны предоставлять точную и полную информацию о продукте или услуге, а также ясно указывать коммерческий характер рекламы. Кроме того, важно, чтобы рекламодатели не вводили потребителей в заблуждение, используя ложные утверждения или скрытые условия.

Сбор и использование персональных данных в интернет-рекламе является одной из наиболее спорных тем. В связи с этим законодательство о защите персональных данных становится все более строгим. Рекламодатели обязаны собирать и обрабатывать персональные данные в соответствии с принципами справедливости и законности, а также получать согласие от пользователей на использование их данных.

Для защиты потребителей от мошенничества и недобросовестных практик существуют правила, запрещающие такие действия в интернет-рекламе. Это может включать запрет на скрытую рекламу, использование вредоносных или обманных иконок, а также запрет на неправомерное использование товарных знаков или авторских прав [4].

Определенный контент может быть запрещен или ограничен в интернет-рекламе, например, реклама алкоголя или табака, а также реклама, нарушающая нормы общественной морали. Правовые рамки определяют какие типы контента запрещены или ограничены для размещения в интернет-рекламе и устанавливают требования к обозначению возрастных ограничений или других ограничений [2].

Основные проблемами распространения рекламных сообщений в сети Интернет, требующими нормативно-правового регулирования.

1. Недостаточная ясность и унификация законодательства. Существует разнородность законодательства в различных странах и регионах, а также недостаточная ясность по ряду вопросов. Это вызывает неопределенность и затрудняет соблюдение правил для рекламодателей и позволяет некоторым компаниям обходить законы. Решением может быть разработка международных стандартов и соглашений, которые устанавливают общие правила и принципы для интернет-рекламы.

2. Борьба с обманчивой и недобросовестной рекламой. В интернете часто встречаются ложные обещания, мошеннические схемы и поддельная реклама. Правовые органы должны разработать эффективные механизмы для быстрого выявления и пресечения таких случаев, а также наложения санкций на нарушителей. Необходимо также обеспечить возможность сообщения пользователями о подозрительной или обманчивой рекламе.

3. Защита личных данных и конфиденциальности. Сбор и использование личной информации пользователей в интернет-рекламе вызывает опасения относительно неправомерного доступа к данным и нарушения конфиденциальности. Способы решения включают разработку и внедрение законодательства, требующего согласия пользователей на использование и обработку их данных, а также обеспечение прозрачности и контроля в этой сфере.

4. Недостаточная возможность контроля и пресечения нарушений. Проверка и контроль рекламных материалов в интернете может быть сложной задачей из-за их масштабности и динамичности. Разработка автоматизированных систем для сбора данных, мониторинга и выявления нарушений, а также сотрудничество с провайдерами услуг и платформами может усилить возможности правоохранительных органов и органов регулирования.

5. Борьба с нежелательной и навязчивой рекламой. Пользователи часто сталкиваются с нежелательной и навязчивой рекламой, которая может быть раздражающей и негативно влиять на пользовательский опыт. Разработка правил и стандартов, регулирующих форматы, длительность и частоту показа ре-

кламы, а также возможность блокировки и отказа от нежелательной рекламы, может помочь справиться с этой проблемой [3].

В целом, улучшение правового регулирования интернет-рекламы включает разработку согласованных стандартов, сбор данных, контроль и пресечение нарушений, защиту конфиденциальности и учет интересов пользователей. Это требует сотрудничества между правоохранными органами, рекламодателями, интернет-провайдерами и другими заинтересованными сторонами.

Правовое регулирование интернет-рекламы играет важную роль в защите интересов потребителей и обеспечении честной конкуренции на рынке. Включает обязательства для рекламодателей по обеспечению прозрачности, достоверности и конфиденциальности данных, а также запрет на использование недобросовестных практик и контента, нарушающего законодательство или общественные нормы. Правовые нормы также помогают создать доверие у потребителей, что способствует развитию эффективной и честной интернет-рекламы.

Список литературы

1. Демидбаева А.Ж. Проблемы правового регулирования рекламной деятельности в сети Интернет / А.Ж. Демидбаева, Н.Г. Толочкова // Евразийский союз ученых. – 2017. – №5–8. – С. 117–121. – EDN YNEPDL
2. Каменский М.А. Интернет-реклама к вопросу о генезисе и актуальных проблемах правового регулирования / М.А. Каменский // Научное обозрение Серия: Экономика и право. – 2014. – №3. – С. 141–148. – EDN SMNICB
3. Лебедева Н.Н. Проблемы правового регулирования Интернет-рекламы / Н.Н. Лебедева, Н.Н. Федосеева // Право и государство: теория и практика. – 2005. – №11. – С. 101–107.
4. Поднебесников Е.С. Актуальные проблемы правового регулирования рекламы в сети Интернет / Е.С. Поднебесников // Право и образование. – 2007. – №9. – С. 117–121. – EDN IBVZOP