

## Особенности правового регулирования таргетированной рекламы в сети Интернет

Научный руководитель – Зуева Анна Сергеевна

*Белогур Лера Леонидовна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа государственного администрирования (факультет), Москва, Россия

*E-mail: lbelogur13@gmail.com*

Цифровизация общества приводит к росту доли рекламы, осуществляемой с помощью сети Интернет, в общем рекламном рынке Российской Федерации. Благодаря ценовой доступности и широкому охвату аудитории Интернет стал занимать лидирующие позиции среди способов распространения рекламы [2]. Вместе с тем, такая реклама, в особенности - таргетирования, находится в серой зоне правового регулирования.

Выявлено несовершенство действующего ФЗ «О рекламе», который, исходя из установленного в этом законе понятия рекламы и субъектного состава рекламных правоотношений, не может регулировать правоотношения, связанные с размещением таргетированной рекламы в сети Интернет.

Реклама в Интернете, как правило, имеет двухступенчатую структуру. Первая из этих ступеней в виде баннера, текстовых блоков или контекстной рекламы находится под контролем самого пользователя, который имеет выбор, нажимать на указанный объект или игнорировать его. Вторая из ступеней представляет собой профильный веб-сайт, на который переходит пользователь для получения детальной информации о рекламируемом товаре или услуге [4].

Некоторые ученые предлагают рассматривать таргетированную рекламу как приглашение оферты, а в ряде случаев, если такая реклама содержит все существенные признаки оферты, установленные законодательством о рекламе, - как публичную оферту [1].

Текущее неконтролируемое использование таргетированной рекламы, в особенности - поведенческой рекламы, иностранными компаниями влечет за собой серьезные угрозы информационной безопасности Российской Федерации. Такие угрозы связаны с тем, что иностранные корпорации бесконтрольно собирают big data - систематизированную информацию о перемещениях, привычках и поисковых запросах российских граждан, что потенциально может быть использовано во враждебных Российской Федерации целях. большие данные характеризуются пятью элементами: объем (теперь он превышает то, что может обрабатывать наш мозг), высокая скорость изменения данных, их разнообразие, надежность и ценность. Большие данные помогают создать цифровой портрет гражданина (сколько энергии они потребляют в день, их эмоциональное состояние, здоровье, что они покупают и т. д.) [3]. Сбор таких данных по сути, позволяет иностранным корпорациям и разведкам получить критически важные сведения о состоянии дел в Российской Федерации, что, по нашему мнению, требует отдельного регулирования.

Рассматривая таргетированную рекламу, как гражданско-правовое явление нельзя не сказать о проблеме возможности отказа пользователя от получения такого рода объявлений [5]. Данная проблема является весьма актуальной для пользователей популярной социальной сети Instagram, в связи с тем, что некоторые пользователи рассматриваемой социальной сети, как участники гражданского оборота, могут быть не заинтересованы в силу каких-либо обстоятельств получать предложения, делать оферты, подстроенные под

конкретного участника возникших гражданско-правовых отношений[6].

Исходя из вышеизложенного, представляется целесообразным принятие нового закона о рекламе в интернете, в рамках которого следует отобразить изложенные выше положения с целью устранения пробела в правовом регулировании таргетированной рекламы.

#### Источники и литература

- 1) Аблятипова Н. А., Кравцова А. А. Таргетированная реклама: гражданско-правовой аспект // Крымский научный вестник. – 2019. – №3.
- 2) Аганина Р. Н., Андропова Т. А. Интернет-реклама в эпоху цифровизации // Вестник Университета имени О. Е. Кутафина. – 2020. – №7 (71).
- 3) Бельдюгин П. С. КОНТРОЛЬ И ВНЕДРЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ БОЛЬШИХ ДАННЫХ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ // Московский экономический журнал. – 2020. – №4.
- 4) Кострикова А. С., Макаревич М. Л. Актуальные проблемы правового регулирования рекламы в сети интернет // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2017. – №8 (26).
- 5) Старостин В. С. Трансформация маркетинговых технологий в эпоху машинного интеллекта // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2018. – № 1.
- 6) Тугар-Жабон Т.З, Симакина М.А. Таргетинг и ретаргетинг как инструменты маркетинга// Научные труды Московского гуманитарного университета – 2019. – № 4.