



Факультет Права НИУ ВШЭ

Департамент права цифровых
технологий и биоправа

Москва 2022

«Правовое регулирование рекламы и цифрового маркетинга (digital marketing)»

Будник Руслан Александрович – д.ю.н., профессор, зам. директора Международного научно-образовательного центра
«Кафедра ЮНЕСКО по авторскому праву, смежным, культурным и информационным правам»

Примакова Алина Викторовна, к.ю.н., доцент, ассоциированный член Кафедры ЮНЕСКО НИУ-ВШЭ



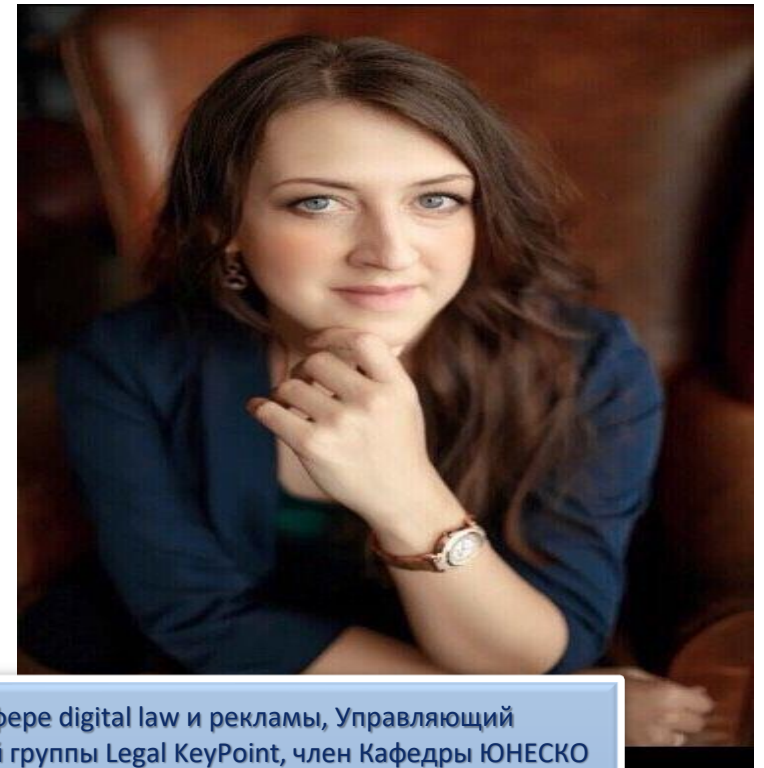
Преподаватели учебной дисциплины



Будник Руслан
Александрович

д.ю.н., MBA, PhD in Juridical Sciences, специалист в сфере IP rights, личные контакты с Lawrence Lessig (Berkeley, Creative Commons), William Fisher (Harvard), Richard Stallman (MIT).

Профиль и публикации: <https://www.hse.ru/org/persons/18923059>
инновационный менеджер, инженер-электронщик, CEO двух Сколковских hi-tech стартапов, получил грант \$1 млн. от фонда «Сколково», реализовал трансфер разработанных технологий на международном рынке – exit through IP



Примакова Алина
Викторовна

к.ю.н., специалист в сфере digital law и рекламы, Управляющий партнёр Юридической группы Legal KeyPoint, член Кафедры ЮНЕСКО
Профиль и публикации: <https://www.hse.ru/org/persons/25918711>
защитила диссертацию на тему информационных споров в связи с ненадлежащей рекламой в СМИ и кинопродукции (product placement), в ходе частной практики и работы в юридической группе активно занимается согласованием рекламного контента социальных сетях, а также написанием жалоб в ФАС России



Аннотация курса

Цифровая трансформация экономики особенно ярко проявляется на рынке рекламы, актуальной тенденцией развития которого является **рост объема рекламы в сети Интернет (цифровой рекламы) и формирование новых маркетинговых инструментов.**

Законодательство не успевает адаптироваться к новациям рекламного рынка, в связи с чем в правоприменительной практике появляются **неурегулированные законодательством виды рекламы, такие как, например, реклама в социальных сетях и мессенджерах,** которая активно проникает в информационное пространство пользователей без согласия с их стороны.

Роль регулятора цифровой рекламы взяли на себя транснациональные цифровые платформы (Facebook, Google, Яндекс, Telegram и др.), которые являются фактическими правообладателями и операторами

инструментов интернет-маркетинга. **Такое положение вещей приводит к возникновению споров, связанных с ограничением прав пользователей и рекламодателей цифровых платформ.** Органы государственной власти, осуществляющие надзор и контроль в сфере рекламы, сегодня не предлагают эффективных правовых механизмов для регулирования цифровой рекламы.

Существенной проблемой отрасли стал дефицит квалифицированных юристов в сфере рекламы и маркетинга, в связи с чем целью данной учебной дисциплины является не только систематизация и структурирование знаний студентов применительно к сфере отношений, связанных с деятельностью в сфере рекламы, но и формирование новых практических компетенций у студентов с учетом сложившихся на практике подходов к толкованию тех или норм права в сфере рекламы как в России, так и за рубежом.

Место учебной дисциплины в структуре образовательной программы бакалавриата определяется комплексным характером рассматриваемых отношений. **Учебная дисциплина опирается как на базовые отрасли юридической науки (теория права, конституционное право, административное право, гражданское право), так и на специализированные (информационное право, право интеллектуальной собственности, предпринимательское право, и др.).** Успешное освоение учебной дисциплины позволит обучающимся как успешно применить полученные знания и компетенции на практике, так и продолжить проработку правовых проблем в исследуемой сфере на уровне магистратуры и аспирантуры.



Цели освоения дисциплины

Формирование представления о правовых основах регулирования рекламы и рекламной деятельности в России и за рубежом, основных принципах и тенденциях развития правового регулирования цифрового маркетинга.

Ознакомление с отдельными элементами правоотношений в сфере цифрового маркетинга, в частности, отношениями рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и потребителей рекламы.

Формирование и закрепление практических навыков и умений будущих юристов по рекламе, направленных на проверку соответствия рекламной информации, а также способов ее распространения требованиям законодательства Российской Федерации.



Планируемые результаты обучения

Формирование представлений о правовых основах регулирования рекламы и рекламной деятельности в России и за рубежом, основных принципах и тенденциях развития правового регулирования цифрового маркетинга



Формирование представлений о применении тех или иных норм законодательства о рекламе к отношениям в сфере цифрового маркетинга и юридической ответственности в сфере рекламы



Формирование и закрепление практических навыков и умений будущих юристов по рекламе, направленных на проверку соответствия рекламной информации, а также способов ее распространения требованиям законодательства Российской Федерации



Раздел I. Теоретические основы рекламы и рекламной деятельности.

Тема 1.1. Правовая природа и источники регулирования рекламы в России и за рубежом.

- правовая природа рекламы;
- понятие и признаки рекламной информации;
- правовое регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом;
- источники правового регулирования рекламы в России и за рубежом;
- особенности отдельных способов распространения рекламы;
- правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров и услуг; ограничения и запреты, связанные с рекламой отдельных видов товаров и услуг.

Тема 1.2. Гражданско-правовые отношения субъектов рекламной деятельности.

- правовой статус, права и обязанности субъектов рекламной деятельности;
- выбор организационно-правовой формы и особенности налогообложения;
- различные модели договорных отношений между субъектами рекламной деятельности;
- особенности правового статуса агрегаторов рекламных услуг;
- законодательство о защите конкуренции, защите прав потребителей и его роль в правовом регулировании рекламы; саморегулирование в сфере рекламы.





Раздел I. Теоретические основы рекламы и рекламной деятельности.

Тема 1.3. Юридическая ответственность и практика рассмотрения споров в сфере рекламы. Теория и практика.

- понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы;
- административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы;
- гражданско-правовая ответственность за правонарушения в сфере рекламы;
- иные виды ответственности за правонарушения в сфере рекламы;
- государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности;
- рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы.

Тема 1.4. Обзор правовых подходов к регулированию цифрового маркетинга в России и за рубежом. Понятие инфлюенс-маркетинга.

- международные подходы к регулированию рекламы и цифрового маркетинга ;
- понятие и правовая природа инфлюенс-маркетинга ;
- особенности правового статуса блогеров;
- законодательство о блогерах в Российской Федерации;
- обзор различных форм нативной рекламы; правовое регулирование product placement.





Раздел II. Особенности правоотношений, связанных с различными инструментами цифрового маркетинга (digital marketing).

Тема 2.1. Особенности правового регулирования отдельных инструментов цифрового маркетинга.

- общие требования к сайтам в сети Интернет; правовая природа пользовательских соглашений; требования законодательства в отношении обработки персональных данных; ответственность в России и Европейском союзе по GDPR;
- инструменты web-аналитики поведения пользователей (метрика и cookies);
- критерии проверки рекламного контента на сайтах в сети Интернет;
- правовое регулирование электронных рассылок; требования OFISP-008 и иных норм информационного обмена.

Тема 2.2. Правила рекламной деятельности и практика их применения в социальных сетях и мессенджерах: теория и практика.

- правила рекламной деятельности, установленные Facebook/Instagram, Вконтакте, Tik-tok, Telegram, Whatsapp; Google; Яндекс
- особенности регулирования таргетированной рекламы;
- правовая природа различных форм нативной рекламы в социальных сетях:
- марафоны, give away, взаимный пиар, а также иные формы скрытой рекламы в социальных сетях и мессенджерах;
- перспектива правового регулирования чат-ботов; биржи и агрегаторы рекламы.





Раздел III. Интеллектуально-правовые отношения в сфере цифрового маркетинга.

Тема 3.1. Цифровой маркетинг и право интеллектуальной собственности

- соотношение норм законодательства о рекламе, маркетинговых правил цифровых платформ и прав интеллектуальной собственности;
- использование объектов интеллектуальных прав в интернет-рекламе;
- типичные ошибки интернет-маркетологов при использовании результатов интеллектуальной деятельности;
- рекламные форматы как сложные объекты интеллектуальных прав;
- отношения по созданию и использованию «рекламных произведений»;
- служебные произведения; произведения искусства как рекламоносители; распределение прав по договору авторского заказа.

Тема 3.2. Интернет-реклама материальных и нематериальных активов.

- особенности рекламы материальных товаров и нематериальных активов;
- маркетинг результатов интеллектуальной деятельности;
- виды и соотношение средств индивидуализации: товарные знаки, знаки обслуживания, бренды, коммерческие обозначения, географическое указание и наименование места происхождения товара;
- реклама объектов промышленной собственности; патенты и лицензии.





Факультет Права НИУ ВШЭ

Департамент права цифровых
технологий и биоправа

Москва 2022

До встречи на программе!

Подробнее о программе см. SmartLMS