

Нативная реклама в блогосфере и новые экспертные задачи

Аннотация. В статье затрагивается актуальная для современной экспертной практики проблема использования специальных знаний при анализе нативных текстов. Описаны признаки нативной рекламы, представлены экспертные подходы к решению отдельных задач, обозначены пробелы в правовом регулировании блогосферы, следствием чего становится постоянно растущее количество резонансных дел, связанных с размещаемой в блогах недостоверной и недобросовестной рекламой.

Ключевые слова: судебная лингвистическая экспертиза, нативная реклама, блогосфера.



Елена Александровна ЧУБИНА,

доцент кафедры
судебных экспертиз
Университета имени
О.Е. Кутафина (МГЮА),
кандидат педагогических
наук, доцент, магистр
юриспруденции
chubina@mail.ru
125993, Россия, г. Москва,
ул. Садовая-Кудринская, д. 9

DOI: 10.17803/2311-5998.2022.90.2.077-081

E. A. CHUBINA,

Assistant Professor of the Forensic Expertise Department
at Kutafin Moscow State Law University (MSLA),
Cand. Sci. (Pedagogy), LL.M, Associated Professor
chubina@mail.ru
9, ul. Sadovaya-Kudrinskaya, Moscow, Russia, 125993

Native Blogosphere Advertising and New Expert Tasks

Abstract. The article touches upon the problem of using special knowledge in the analysis of native texts, which is topical for modern expert practice. Signs of native advertising, the expert approaches to solving individual problems and identifies gaps in the legal regulation of the blogosphere are presented, and which results in a growing number of high-profile cases related to inaccurate and unfair advertising on blogs.

Keywords: forensic linguistic examination, native advertising, blogosphere.

Стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий предопределило уход от односторонней коммуникации в сторону разнонаправленной и весьма пестрой: потребители получили возможность публиковать и распространять информацию (и не только в форме мнения и оценочного суждения) о товарах и услугах, доступную неограниченному числу лиц. Свою нишу в этом процессе заняли блогеры с так называемой нативной рекламой, что породило, в свою очередь, немало проблем не только в правоприменении, но и в экспертной практике, причем объектом экспертного лингвистического исследования нативные тексты становятся не только по делам о недобросовестной или недостоверной рекламе, но и нередко по диффамационным правонарушениям.

© Е. А. Чубина, 2022

Нативная реклама (native advertising) в переводе означает «естественная реклама». Для привлечения внимания здесь используются такие формы подачи информации, как лайфхаки, инструкции, рекомендации, рецензии, приглашения, биографии, занимательной истории, описания и иное. Нативная реклама вписывается в контент той коммуникационной площадки, на которой размещается, и потому не воспринимается получателем как надоевший рекламный продукт¹. Неслучайно поэтому нативную рекламу часто называют скрытой². Например, бьюти-блогер рассказывает о нюансах нанесения макияжа и вскользь упоминает любимый бренд, здесь нет навязчивых призывов использовать этот бренд, только упоминание «к слову», но визуализация в совокупности с вербализацией, конечно, делают свое дело. Это то, что сейчас называют маркетингом влияния³.

За последние несколько лет Instagram, представляя собой персонализированную соцсеть, где реклама вплетается прямо в ленту или stories и выглядит абсолютно как пользовательский контент, стал одной из наиболее популярных площадок для размещения нативной рекламы, а блогер подменил собой традиционного рекламопроизводителя.

Однако в действующем законодательстве по сей день отсутствует определение понятия «блогер». Попытка признать блогером владельца сайта и (или) страницы сайта в сети Интернет, на которых размещается общедоступная информация и доступ к которым в течение суток составляет более 3 000 пользователей сети (ч. 1 ст. 10.2 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»⁴) не оказалась удачной, поскольку указанная норма утратила силу⁵.

В настоящее время блогером принято называть человека, который размещает на сайте или странице сайта в сети Интернет регулярно обновляемый контент — тексты, изображения, мультимедиа. Как правило, доступ к данному контенту предоставляется неограниченному кругу лиц.

В ряде документов при отсутствии самого определения описаны некоторые права и обязанности блогера. Так, согласно п. 9.4.4 ГОСТ Р 56824-2015⁶ блогер

¹ Быкова Е. В. Нативная реклама: речевые особенности презентации информации // Ме-
диалингвистика. 5 (4). 534—544. URL: <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.411>.

² Напомним, что согласно п. 9 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 25.08.2021) «О рекламе» не допускается распространение скрытой рекламы, т.е. рекламы, которая «оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами» (СПС «КонсультантПлюс»).

³ Антропова Т. Ю. Маркетинг влияния, или Свой среди нужных, нужный среди своих // Руководитель автономного учреждения. 2019. № 8.

⁴ Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 01.12.2021) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // СПС «КонсультантПлюс».

⁵ Федеральный закон от 29.07.2017 № 276-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // СПС «КонсультантПлюс».

⁶ Национальный стандарт Российской Федерации. «Интеллектуальная собственность. Использование охраняемых результатов интеллектуальной деятельности в сети Интернет». ГОСТ Р 56824—2015 // СПС «КонсультантПлюс».

имеет право распространять на возмездной основе рекламу с национальным законодательством на своих сайте или странице сайта в сети Интернет, но нигде не говорится об обязанности блогера указывать маркировку рекламного контента с помощью специальных хэштегов *#sponsored*, *#ad*, *#paid*, *#Brand Ambassador* или конструкций «*При финансовой поддержке...*», «*Оплачено...*», «*Этот пост спонсируется...*».

В пункте 9.4.5 ГОСТ Р 56824-2015 говорится лишь об обязанности блогера при размещении и использовании информации, содержащей объекты интеллектуальной собственности, обеспечить соблюдение национального законодательства, что значительно сужает, на наш взгляд, правовое поле, в котором существует блогер, и, как следствие, приводит к засилью ненадлежащей, а порой опасной рекламы в блогах, а также к нарушению налогового законодательства: лицо получает доход от своего блога за размещение рекламы, подписок, коучинга, но при этом зачастую не платит налог⁷.

Как доказывают результаты исследования ASA⁸ по маркетингу влияния, люди воспринимают нативные тексты как личную рекомендацию блогера и не считают посты в социальных сетях рекламой, что вводит подписчиков в заблуждение и не позволяет объективно принимать решения о покупке. Думается, размещение проплаченных отзывов и рекомендаций объекта рекламирования под видом мнения нейтрального и незаинтересованного специалиста или потребителя может рассматриваться в качестве разновидности недобросовестной рекламы.

Распространение блогерами недостоверной и недобросовестной рекламы во многих странах наказывается достаточно жестко⁹. Однако правоприменителю сложно работать без помощи эксперта. Так, резонансным стало возбуждение производства против блогера Ильи Варламова, который в ролике под названием «*Нетуристический Каир: мусор, кладбище и свиньи*» рассказывал о своем путешествии, сидя за столом, на котором стояла бутылка виски марки Dewar's. Антимонопольная служба усмотрела нарушение рекламного законодательства,

⁷ См. об этом подробнее: письмо ФНС России от 16.06.2021 № БС-4-11/8412 «О налогообложении доходов от размещения рекламы, полученных блогерами» ; Комментарий к письму Федеральной налоговой службы от 16.06.2021 № БС-4-11/8412 «О налогообложении доходов от размещения рекламы, полученных блогерами» // СПС «КонсультантПлюс».

⁸ Сайт Управления по стандартам рекламы Великобритании (ASA). URL: <https://www.asa.org.uk/static/uploaded/8cde72e8-796b-430f-9d2d228038286b4e.pdf>.

⁹ Для сведения: в Китае за недобросовестную и ложную рекламу блогеру грозит административное наказание, которое запрещает на срок 3 года размещать рекламный контент. Во Франции и блогер, и компания рискуют получить запрет на ведение торговли и бизнеса на срок до 5 лет. В Нидерландах за рекламу, вводящую в заблуждение, можно получить штраф до 450 000 евро. Есть страны, где инфлюенсеров намеренно не штрафуют, а подвергают в большей степени репутационным рискам. Например, в Великобритании ASA помещает на своем сайте каждую жалобу и решение по делу, такая «доска позора» лучше штрафов учит блогеров и компании соблюдать этику коммуникации (URL: <https://www.asa.org.uk>).



посчитав, что «информация об алкогольном напитке в данном видеоролике является чужеродной»¹⁰.

Нам представляется, что лучше говорить не о чужеродности информации, это неконкретное и оценочное определение, а об отношении включенной информации к содержанию ролика (как все это связано с Каиром?). Необходимо также установить коммуникативную цель высказывания.

Многие вопросы, которые возникают при рассмотрении подобных дел, не относятся к вопросам установления юридических фактов и требуют для своего решения специальных знаний. Речь, в частности, идет о тех ситуациях, когда рекламная информация интегрирована в самостоятельное произведение, которое по формальным и содержательным признакам имеет иную жанровую принадлежность. Не секрет, что недобросовестные рекламодатели пользуются лазейкой, своевольно трактуя ч. 9 п. 2 ст. 2 Федерального закона «О рекламе», согласно которой настоящий Закон не распространяется на «упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера».

В процессе лингвистического исследования эксперту необходимо установить те факты, которые будут иметь значение для решения дела: если при изъятии спорного фрагмента ни форма, ни содержание текста не пострадают, тогда говорить о том, что информация была органично интегрирована, нельзя. Напротив, если при изъятии спорного фрагмента изменяются форма или содержание текста, меняется характер их взаимодействия (что тоже устанавливает эксперт), тогда есть основания считать информацию органично интегрированной. Ошибочно при решении подобных задач вычислять отношение объема спорной части к общему объему, важно доказать наличие/отсутствие лингвистических признаков, свидетельствующих о целостности исследуемого объекта, в том числе поликодового, а также выявить лингвистические признаки, указывающие на особую функционально-коммуникативную направленность спорного текста.

Не любое упоминание объекта будет носить рекламный характер. Рекламной является лишь информация, специально направленная на привлечение внимания. В нативной рекламе, несмотря на многообразие ее форм, четко просматривается коммуникативная цель — адаптировать информацию под формат площадки, создать благоприятное впечатление, увеличить посещаемость сайта. Решение вопросов, связанных с содержательными аспектами размещенной в блогах информации, с выявлением предмета речи, с функционально-коммуникативной направленностью текста, требует специальных лингвистических знаний, имеющиеся методические подходы¹¹ могут быть использованы и при исследовании такого объекта, как нативная реклама.

¹⁰ Подробнее об этом см.: Сайт Федеральной антимонопольной службы. URL: <http://fas.gov.ru/publications/17757>.

¹¹ Чубина Е. А. Судебная лингвистическая экспертиза рекламы : монография. М. : Норма ; Инфра-М, 2019. 192 с.

Завершая статью, хотелось бы отметить, что опыт, накопленный научной школой судебной экспертологии¹² Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА), без сомнения, позволит решить и эти задачи. Более того, в настоящее время на базе Института судебных экспертиз Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА) ведется подготовка программы онлайн-курсов «Блогер в праве»¹³. Данная программа направлена на развитие профессиональных навыков блогеров и иных лиц, ведущих профессиональную деятельность в социальных сетях, с целью профилактики и предупреждения нарушений законодательства, соблюдения требований налогового законодательства, правомерного использования результатов интеллектуальной собственности, исполнения обязательств, обозначенных в технических заданиях. Ввиду активного перехода общественных отношений в цифровое пространство такая программа видится чрезвычайно полезной.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Антропова Т. Ю.* Маркетинг влияния, или Свой среди нужных, нужный среди своих // Руководитель автономного учреждения. — 2019. — № 8.
2. *Быкова Е. В.* Нативная реклама: речевые особенности презентации информации // Медиалингвистика. — 5 (4). — 534—544. — URL: <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.411>.
3. Судебная экспертиза в гражданских процессах : научно-практическое пособие / под ред. Е. Р. Россинской. — М. : Проспект, 2018. — 704 с.
4. *Чубина Е. А.* Судебная лингвистическая экспертиза рекламы: монография. — М. : Норма ; Инфра-М, 2019. — 192 с.

¹² Судебная экспертиза в гражданских процессах : научно-практическое пособие / под ред. Е. Р. Россинской. М. : Проспект, 2018. 704 с.

¹³ Название программы и предложено кандидатом юридических наук, старшим преподавателем кафедры судебных экспертиз Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА) Е. Г. Беляковой.

