

трудовых ресурсов и соотношение их цены и качества; отсутствие жесткой конкуренции для стартапов в различных отраслях, что говорит о высоком потенциале рынка венчурного инвестирования в стране.

Из вышесказанного следует, что в целом рынок венчурных инвестиций в Республике Беларусь имеет ряд особенностей. На сегодняшний день в стране пока еще не сложилось устойчивых источников внутреннего венчурного капитала. Поэтому, учитывая значимость развития венчурной экосистемы страны, ее цифровизации, для дальнейшего роста и улучшения ситуации венчурной экосистемы необходимы реформы инфраструктуры, устранение барьеров, которые затрудняют поступление инвестиций, а это говорит о формировании необходимого юридического ландшафта, которое не только поможет предотвратить проблемы, затрудняющие поступление инвестиций, но и повлияет на создание в стране белорусских венчурных фондов и, несомненно, что очень важно, поспособствует приходу зарубежных венчурных инвесторов на внутренний рынок.

Кузьменкова К. Д.

SURVEILLANCE-BASED ADVERTISING ИЛИ РЕКЛАМА, ОСНОВАННАЯ НА НАБЛЮДЕНИИ: ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Кузьменкова Кристина Дмитриевна, студентка 2 курса Белорусского государственного университета, г. Минск, Беларусь, kuz_info@mail.ru

Научный руководитель: ст. преподаватель Ульянова Е. С.

Surveillance-based advertising или реклама, основанная на наблюдении – это онлайн-реклама, специфика которой в том, что она ориентируется на отдельных лиц или на потребительские сегменты с помощью отслеживания и профилирования на основе персональных данных, т. е. в зависимости от их характеристик. Реклама, основанная на наблюдении, включает поведенческий маркетинг (состоит в том, что он показывает рекламу «нужному человеку» в «нужное время», например, реклама о фаст-фуде будет размещена на странице соцсети у человека по результатам расчета, когда этот человек может почувствовать себя голодным), персонализированный (т. е. анализирует интересы клиента, его потребности и цели, создает индивидуальное предложение для каждого пользователя) и индивидуальный маркетинг (разработка рекламы для каждого отдельного пользователя). Проблема данной рекламы в том, что она нарушает конфиденциальность пользователей посредством коммерциализации персональных данных и их массового оборота между компаниями без согласия пользователей, объем сбора и продаж персональных данных дошел до такого масштаба нарушения права на приватность, когда мы можем называть это наблюдением. Использование такого типа рекламы составляет основу бизнес-модели и основной доход крупнейших ИТ-компаний (Google, Facebook и

принадлежащие ему сети, Amazon). Опасность также заключается в распространении дезинформации, антиконкурентном поведении, дискриминации, манипуляции и дезинформации.

Реклама, основанная на наблюдении, прямо не урегулирована, из чего следует, что определение нигде в мире не закреплено на законодательном уровне. Однако она официально признается и вызывает опасение у законодателей, регуляторов, правозащитников и общественности. Так, в прошлом году британский надзорный орган выпустил отчет с характеристикой данного типа рекламы и обоснованием необходимости регулирования, Европейский парламент высказался о возможности поэтапного запрета такой рекламы, Норвежский совет потребителей опубликовал отчет и открытое письмо с обращением к европейским и американским регуляторам с подписями 55 мировых организаций с призывом запретить рекламу, основанную на слежке.

Косвенное регулирование осуществляется законодательством о защите персональных данных и о защите прав потребителей (в США – Privacy Act of 1974, Privacy Protection Act of 198 и Federal Trade Commission Act, California Consumer Privacy Act, в Европе – General Data Protection Regulation, E-Commerce Directive 2000/31/EC и др.). Однако они не обеспечивают полную защиту от нарушений, поскольку не учитывают всех особенностей функционирования онлайн-рекламы и оставляют компаниям возможности находить пробелы в регулировании.

В 2020 г. законодатели перешли к более прогрессивным и значительным действиям: Европейская комиссия презентовала Директивы о цифровых услугах и цифровых рынках (DSA и DMA). DSA пересматривает вопрос определения ответственности и обязательств цифровых сервисов и онлайн-платформ, а также прозрачности таргетированной рекламы. Прозрачность заключается в доступности четкой и недвусмысленной информации об объявлениях и о том, почему они нацелены на данного конкретного пользователя, кто ее обладатель и каким образом она модерировалась, что позволит избежать манипуляции рекламой, невидимой обработки огромного количества данных и проследить за ее законностью и пропорциональностью. Такие большие онлайн-платформы, как Google, должны будут создать внутренние системы обработки жалоб, взаимодействовать с органами внесудебного урегулирования споров с их пользователями, а также открыть репозиторий рекламных поставщиков, с которыми они работают. Обсуждается также вопрос ограничения категорий данных, разрешенных для таргетированной рекламы, и ограничения раскрытия данных рекламодателям или третьим сторонам, которые способствуют таргетированной рекламе. Данные предложения в случае их принятия значительно повлияют на структурные элементы бизнес-моделей компаний, что может стать причиной выставления компаниями оплаты за пользование платформами. А данный факт в свою очередь может привести к полному преобразованию существующей среды в сети Интернет.

В пространстве стран ЕАЭС подобный вопрос ранее не поднимался. Существующее законодательство государств ЕАЭС о защите персональных данных, полагаем, не может обеспечить надлежащую защиту от нарушения приватности онлайн-рекламой, основанной на наблюдении. Однако она используется отечественными веб-сайтами и компаниями на старте своей деятельности и на любых других этапах. Соответственно, вопрос правового регулирования рекламы, основанной на наблюдении, нуждается в консолидированном подходе со стороны стран ЕАЭС в соответствии с международными подходами, пересмотре и модернизации существующих норм о регулировании рекламы, а именно: в закреплении нормы об ограничении категории данных, разрешенных для таргетированной рекламы, ограничении передачи и раскрытия данных рекламодателям, предоставлении четкой и доступной информации об объявлениях и причине нацеленности рекламы на данного конкретного пользователя, ее обладателе и способе модерации, а также определении субъектов ответственности и санкции за несоблюдение данных положений.

Лещенко И. А.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТАРТАПОВ

Лещенко Иван Андреевич, студент 3 курса Белорусского государственного университета, г. Минск, Беларусь, ivanlesenko364@gmail.com

Научный руководитель: канд. юрид. наук, доцент Сидорчук В. К.

В мировой экономической системе такое явление, как «стартап» возникло относительно недавно. Однако за короткий промежуток времени стартапы начали играть существенную роль в технологическом развитии общества. Большинство ныне крупных компаний, которые приносили в рынок инновационные технологии (например, «Apple», «Microsoft» и др.), начинали свою деятельность именно со стартапа энтузиастов.

В научной литературе единое определение рассматриваемого понятия отсутствует. Так, по мнению Р. Э. Фиякселя, под стартапом следует понимать «новый бизнес, в основу развития которого положена инновационная идея или технология, способная обеспечить устойчивое конкурентное преимущество». В свою очередь Р. М. Янковский рассматривает стартап «как инновационное предприятие с воспроизводимой бизнес-моделью и высоким потенциалом масштабируемости». По определению Эрика Риса, «стартап – это вновь созданная организация, которая занимается разработкой новых товаров и услуг в условиях чрезвычайной неопределенности».

Несмотря на различия в формулировках, большинство ученых выделяют следующие признаки: начальный этап развития бизнеса; инновационная деятельность; короткий срок функционирования.