

ЦИФРОВЫЕ ИСТОЧНИКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: ПРАВОВОЙ АСПЕКТ

К. В. Емельянова

*студентка направления «Экономическая безопасность», Санкт-Петербургский
политехнический университет Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Россия,
e-mail: emelyanova.kv@edu.spbstu.ru*

Научный руководитель: М. Б. Яненко

*доктор экономических наук, профессор Высшей школы сервиса и торговли,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
г. Санкт-Петербург, Россия, e-mail: yanenko_mb@spbstu.ru*

Сегодня мы переживаем цифровую эру. Каждый человек использует технологии ежедневно. Данный аспект коснулся и бизнеса: для того, чтобы развиваться и оставаться конкурентоспособными на рынке, каждая организация работает с цифровыми источниками маркетинговой информации. Последние показывают тенденции и помогают формировать стратегию дальнейшего развития компании. С течением времени стало необходимым регулирование таких процессов законодательством. Поэтому целью данной статьи является раскрытие необходимой нормативной правовой базы, которой необходимо воспользоваться.

Ключевые слова: информация; цифровые источники маркетинговой информации; информационные технологии; Интернет; законодательство.

DIGITAL SOURCES OF MARKETING INFORMATION: LEGAL ASPECT

K. V. Emelyanova

*Student of the Direction «Economic security», the Peter the Great St. Petersburg
Polytechnic University, Saint-Petersburg, Russia, e-mail: emelyanova.kv@edu.spbstu.ru*

Supervisor: M. B. Yanenko

*Doctor of Economics Sciences, Professor of the Higher School of Service and Trade,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Saint-Petersburg, Russia,
e-mail: yanenko_mb@spbstu.ru*

Today we are living in a digital era. Each person is directly connected with technology every day. This aspect affected business: each organization works with digital

sources of information to develop and remain competitive in the market. Such data show trends and help make the company's further development strategy. It has become necessary to regulate such processes by legislation now. The purpose of this article is to disclose the necessary regulatory framework that specialists need to use.

Keywords: information; digital sources of marketing information; information technology; Internet; legislation.

Информация – стратегический ресурс компании, который позволяет ей узнать о своих преимуществах и недостатках, проанализировать риски, найти оптимальные экономические решения. С юридической точки зрения, на основании Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (далее – Федеральный закон № 149-ФЗ) [1] – это сведения независимо от формы их представления. В теории маркетинга она должна быть одновременно достоверной, релевантной, актуальностью, экономичной, полной, доступной по мнению С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова, Н. Розова, Т. Тэор [2].

Сегодня цифровизация общества побуждает маркетологов прибегать к источникам маркетинговой информации, в частности цифровой. Они подразделяются на первичные и вторичные, которые классифицируются на внутренние и внешние. Они позволяют получить конкретные данные в рамках онлайн-среды. К внутренним первичным источникам относят документацию, описывающую «жизнь» предприятия сейчас. Специалисты используют информационные технологии для работы с данными (ст. 2 Федерального закона № 149-ФЗ), находящиеся под защитой закона (ч. 5 ст. 9 Федерального закона № 149-ФЗ) и представляющие собой коммерческую тайну. С ее помощью обладатель получает коммерческую выгоду (п. 1 ст. 3 Федерального закона от 29 июля 2004 г. № 98-ФЗ «О коммерческой тайне» (далее – Федеральный закон № 98-ФЗ)) [3]. В Федеральном законе № 149-ФЗ закреплены права обладателя коммерческой тайны и требований по ее охране (ст. 6.1 Федерального закона № 98-ФЗ).

Внешние первичные источники находятся вне предприятия. Чтобы взаимодействовать с конкурентами, покупателями, поставщиками, должностными лицами и в результате сформировать бизнес-стратегию, маркетологи создают «цифровые площадки», которые регламентируются законом. При проведении опросов среди пользователей в информационно-телекоммуникационной сети и использовании персональных данных организаторы должны удостовериться, что обработка персональных данных осуществляется с согласия их субъекта на основании ч. 1 ст. 6 Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных» (далее – Федеральный закон № 152-ФЗ) [4] путём подписания такого со-

гласия в письменной форме (ч. 4 ст. 9 Федерального закона № 152-ФЗ). Организаторы опроса не могут требовать от физического лица предоставления информации против его воли (ч. 8 ст. 9 Федерального закона № 149-ФЗ) и распространять ее для других целей (ст. 7 Федерального закона № 152-ФЗ).

Касаясь данных конкурентов, сторонняя компания не должна прибегать к недобросовестной конкуренции на основании п. 9 ст. 4 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» [5]. Сбор таких сведений должен осуществляться законным путём, ибо на основании ч. 4 ст. 4 Федерального закона № 98-ФЗ он будет нести незаконный характер.

Вторичные источники маркетинговой информации помогают проанализировать и сравнить различные экономические показатели, но не отвечают конкретным актуальным задачам компании. Их использование предполагает защиту предприятия со стороны государства (ст. 16 Федерального закона № 149-ФЗ). Обладателем информации может быть любое лицо, удовлетворяющее требованиям п. 5 ст. 2 Федерального закона № 149-ФЗ. Он вправе использовать ее по своему усмотрению (ч. 3 ст. 6 Федерального закона № 149-ФЗ). Знание положений авторского права тоже важно (глава 70 ГК РФ) [6]. Нормами федерального законодательства (ст. 7 Федерального закона № 149-ФЗ) регулируется размещение общедоступной информации: специалисты могут брать за основу общедоступные данные для повторного их использования в профессиональных целях (ч. 4 ст. 7 Федерального закона № 149-ФЗ) и при работе внимательно смотреть, чтобы такие данные не были ограничены в доступе (ч. 6 ст. 7 Федерального закона № 149-ФЗ), в противном случае, нарушение повлечёт за собой юридическую ответственность на основании ст. 17 Федерального закона № 149-ФЗ.

Таким образом, цифровые источники маркетинговой информации – ценный ресурс компании, получение при соблюдении «буквы закона» которых способствует предприятию вступить в ряды успешных конкурентоспособных экономических субъектов на рынке РФ.

Библиографические ссылки

1. Федеральный закон от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «Консультант плюс» (ред. от 31.07.2023 г. № 406-ФЗ). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/ (дата обращения: 10.09.2023).

2. Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н., Тэор Т. Маркетинг : учебное пособие. СПб : Изд-во Питер, 2012. С. 138–140.

3. Федеральный закон от 29.07.2004 г. № 98-ФЗ «О коммерческой тайне» [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «Консультант плюс» (ред. от 14.07.2022 г. № 311-ФЗ). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW-48699/ (дата обращения: 10.09.2023).

4. Федеральный закон от 26.01.2007 г. № 152-ФЗ «О персональных данных» [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «Консультант плюс» (ред. от 06.02.2023 г. № 8-ФЗ). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW-61801/ (дата обращения: 10.09.2023).

5. Федеральный закон от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «Консультант плюс» (ред. от 10.07.2023 г. № 301-ФЗ). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW-61763/ (дата обращения: 10.09.2023).

6. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 24.11.2006 г. № 318-ФЗ [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «Консультант плюс» (ред. от 13.06.2023 г. № 193-ФЗ). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW-5142/ (дата обращения: 10.09.2023).