

УДК 347.4**Интернет-пространство как исходная предпосылка для
производства и распространения рекламы****Баринов Антон Геннадьевич**

Соискатель,
факультет подготовки научно-педагогических и научных кадров
по кафедре гражданского и трудового права, гражданского процесса,
Московский университет МВД России им. В.Я. Кикотя,
117997, Россия, Москва, ул. Академика Волгина, 12;
e-mail: barin0v89@yandex.ru

Аннотация

Автор рассматривает интернет-пространство как исходную предпосылку для производства и распространения рекламы. Анализируются преимущества сети Интернет для рекламодателей, а также отмечается отсутствие специального правового регулирования создания и распространения интернет-рекламы. В статье исследуются признаки рекламы как особого вида информации. Автор приходит к выводу, что интернет-среда представляет собой специфический объект правового регулирования, который в сочетании с результатами рекламной деятельности формирует модель "объект в объекте". Эта особенность налагает на субъектов рекламной деятельности дополнительные правила поведения. Цифровая среда во многом определяет специфику производства и распространения Интернет-рекламы. Широкое толкование Интернет-пространства не позволяет выявить такую специфику, в связи с чем автор детализировал понятие с позиций гражданского законодательства и определил необходимый элемент для распространения рекламы - Интернет-сайт. Оба рассматриваемых объекта подлежат гражданско-правовой защите, в связи с чем автор делает вывод об удвоении объекта и необходимости соблюдения правил как по обороту информации, так и по использованию информационной системы.

Для цитирования в научных исследованиях

Баринов А.Г. Интернет-пространство как исходная предпосылка для производства и распространения рекламы // Вопросы российского и международного права. 2024. Том 14. № 12А. С. 251-257.

Ключевые слова

Реклама, интернет-реклама, информация, гражданский оборот, сеть Интернет, рекламная продукция, объекты гражданского права.

Введение

Активное внедрение результатов научно-технического прогресса в различные сферы общественной жизни придает возникающим отношениям определенную специфику, которую необходимо учитывать при их правовом регулировании. В этом смысле не только отечественная, но и вся мировая правовая система столкнулась с очевидными вызовами цифровых технологий, которые накладывают определенную специфику не только на форму возникающих отношений, но и на их содержание. Подобные изменения коснулись буквально всех сфер деятельности человека и не обошли стороной рекламную индустрию. В настоящее время Интернет-реклама занимает важное место в предпринимательской деятельности юридических и физических лиц, поскольку позволяет субъектам эффективно достичь поставленных целей. По данным Роскомнадзора, только в первой половине 2024 г. объем отечественного рынка Интернет-рекламы оценивался в 381 млрд. руб., что на 50 % больше аналогичного периода 2023 г. Такая динамика показателей свидетельствует о востребованности деятельности по производству и распространению рекламы в сети Интернет.

Основная часть

Интернет-пространство по сравнению с другими медийными ресурсами предоставляет пользователям множество дополнительных возможностей, позволяющих производить и распространять рекламу в необходимом объеме. Одним из ключевых преимуществ Интернет-рекламы является ее мгновенное распространение и широкий охват аудитории [Дабагян, 2024]. Указанные выше факторы подтверждают значимость качественного правового регулирования деятельности по производству и распространению Интернет-рекламы, и вместе с тем обуславливают специфику правового режима таких отношений, которая определяется, в первую очередь, особенностями самого Интернет-пространства.

Для того чтобы выявить специфику правового режима рассматриваемых правоотношений автор предлагает обратиться к исследованию признаков и принципов работы сети Интернет, которые позволят сформировать авторскую позицию по поставленному вопросу.

Само по себе понятие «Интернет» происходит от английского «international network», что в переводе означает «международная сеть», или, как утверждает Р.Ф. Азизов, «inter- network», т.е. «сеть сетей» [Азизов, 2016]. В этом переводе сокрыта главная суть Интернета, притягивающая субъектов рекламной индустрии – объединение многочисленных компьютерных сетей. В основе технологической составляющей лежит протокол передачи TCP/IP и унифицированная система адресации по доменным именам DNS (Domain Name System) [Азизов, 2016]. Уникальное технологическое решение позволяет обмениваться информационными данными пользователям по всему миру. Безусловно, субъектами рекламного бизнеса такая возможность оценивается с точки зрения эффективного продвижения собственных интересов.

Широкое распространение возможностей Интернет-пространства во всех сферах общественной жизни стало основанием для возникновения научных дискуссий о формировании новых отраслей и институтов права. По мнению А.С. Анисимовой, в настоящее время сложился комплексный правовой институт Интернет-права, который объединяет нормы, регулирующие отношения в виртуальном пространстве [Анисимова, 2019]. Однако, на наш взгляд, в данном случае возникает небольшая путаница в терминологическом аппарате, так как не всякая Интернет-среда может именоваться виртуальным пространством. Не случайно М.А. Рожкова по

этому поводу отмечает: «Когда мы говорим о виртуальной реальности, мы говорим о других субъектах — аватарах, других объектах — полностью нематериальных, существующих только в форме электронных образов». Обозначенная выше дискуссия не является предметом настоящего исследования, однако подтверждает разнородность «Интернет-проблем», требующих своего разрешения.

Важным признаком Интернета является способность поддержания коммуникации [Исмаилов, Исмаилова, Мальцев, 2011]. Благодаря объединению компьютерных сетей более мелкого уровня, используемые глобальной сетью протоколы обеспечивают постоянное взаимодействие пользователей и обмен между ними информацией. Справедливой видится позиция о видении сети Интернет как основе современного информационного общества, где создаются и действуют информационные конгломераты [Финкина, 2022].

Следующий признак Интернет-пространства как универсальной площадки для создания и распространения рекламы является ключевым с точки зрения цивилистической теории, а потому его нельзя рассмотреть в отрыве от самого объекта деятельности, т.е. непосредственно рекламы. Сущность признака заключается в том, что с позиций гражданского законодательства Интернет является результатом интеллектуальной деятельности. Действующие позиции Гражданского кодекса РФ (далее – ГК РФ) позволяют утверждать, что в настоящее время подлежат охране следующие элементы сети Интернет: программы для ЭВМ, базы данных, Интернет-сайты. В контексте настоящего исследования наибольший интерес представляет Интернет-сайт как площадка для размещения рекламной продукции. Важно отметить, что реклама как файл может быть обнаружена в Интернете только тогда, когда файл ее расположения становится Интернет-сайтом. Интернет-сайтом файл становится только в том случае, когда доступ к нему осуществляется с помощью средств адресации, используемых в сети Интернет [Кравченко, 2016]. Наличие следующих признаков, по мнению А.А. Кравченко, позволяет признать сайт Интернет-сайтом [Кравченко, 2016]:

- сайт в сети Интернет представляет собой совокупность программ для ЭВМ и иной информации, которая содержится в информационной системе;
- доступ к Интернет-сайту обеспечивается посредством сети Интернет по доменному имени и сетевому адресу (именно указанные параметры позволяют идентифицировать сайты в сети).

В связи с этим субъектам рекламной деятельности важно соблюдать не только правила оборота рекламы как объекта гражданского права, но и правила определенной Интернет-площадки. Для полной аргументации обозначенного тезиса следует проанализировать особенности гражданского оборота информации.

Согласно ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Интересно, что действующий ГК РФ не содержит отдельные положения об обороте рекламной продукции. Вместе с тем Закон о рекламе определяет рекламу через термин «информация», что позволяет экстраполировать на рекламу особенности правового режима информации.

Обратимся к точке зрения А.Е. Шерстобитова, который полагает, что «информация – это не что иное как сообщение, которое содержит некоторый объем сведений (данных), который характеризует определенный объект, его качества, а также о явлениях и процессах, источником

происхождения которых является природа и общество» [Шерстобитов, 1980]. В приведенном определении ярко отражена динамичная черта информации, а также ее многообразие. В действительности любые сведения о явлениях и процессах представляют собой информацию. Подобная позиция, отраженная в ст. 2 Федерального закона от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», присуща и законодателю. Согласно обозначенной норме, информация – это сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления. Такое широкое толкование информации не облегчает формирование представления о ней как об объекте гражданского права. Анализ общественных отношений показывает, что обмен информацией между субъектами происходит ежеминутно, однако не каждое такое взаимодействие нуждается в правовом регулировании. Согласимся с М.А. Рожковой, которая считает, что информация становится объектом гражданских прав только тогда, когда приобретает экономическую ценность, «... поскольку ст. 128 ГК относит к числу таких объектов всякое имущество, перечень которого в статье является открытым» [Рожкова, 2018]. Наличие у информации таких признаков как идеальность, достоверность, доведение до потребителя различными способами, целостность, возможность совершения различных действий в отношении нее позволяет признать рекламу разновидностью информации.

Придание рекламе информационной правовой природы, отнюдь, не должно приводить к отождествлению этих понятий. Реклама – объект специфический, требующий повышенного внимания, поскольку связан с эффектом влияния и зачастую направлен на извлечение прибыли. Именно эффективная и вариативная возможности влияния Интернет-рекламы на сознание граждан обусловили ее высокую востребованность в обществе. Указанные и многие другие преимущества одновременно повлекли постепенное снижение иных видов рекламной продукции, например, печатной и наружной рекламы [Каменский, 2019]. Вместе с тем законодатель по-прежнему не ввел понятие Интернет-рекламы как полноценного самостоятельного вида рекламы, требующего особого внимания. В связи с этим правовое регулирование такой деятельности осуществляется в смешанном формате: нормами ГК РФ, Закона о рекламе, актами антимонопольного законодательства и т.д. Поскольку в настоящее время ст. 128 ГК РФ не содержит положение об информации как о самостоятельном объекте гражданского оборота, то главными регуляторами следует признать нормы части IV ГК РФ.

Обобщая особенности гражданско-правового регулирования производства и распространения рекламы в сети Интернет, стоит акцентировать внимание на нескольких рассмотренных деталях. Во-первых, сеть Интернет – понятие собирательное, однако в контексте рекламной продукции субъектов в большей степени интересует не само Интернет-пространство, а конкретные сайты в сети. Во-вторых, реклама – это результат интеллектуальной деятельности, которому присущи все признаки таких объектов гражданских прав. Совокупность таких выводов позволяет сформулировать главную особенность Интернет-пространства как исходной площадки для создания и распространения рекламы: сочетание двух результатов интеллектуальной деятельности позволяет говорить о такой модели правоотношений как «объект в объекте».

Заключение

Таким образом, можно сказать, что цифровая среда во многом определяет специфику производства и распространения Интернет-рекламы. Широкое толкование Интернет-

пространства не позволяет выявить такую специфику, в связи с чем автор детализировал понятие с позиций гражданского законодательства и определил необходимый элемент для распространения рекламы - Интернет-сайт. Оба рассматриваемых объекта подлежат гражданско-правовой защите, в связи с чем автор делает вывод об удвоении объекта и необходимости соблюдения правил как по обороту информации, так и по использованию информационной системы.

Библиография

1. Азизов Р.Ф. Правовое регулирование в сети Интернет: сравнительно- и историко-правовое исследование: Дис. ... д-ра юрид. наук: 12.00.01 / Азизов Рашад Фикрат оглы. – СПб, 2016. – 331 с.
2. Анисимова А.С. Механизм правового регулирования интернет-отношений: проблемы теории и практики: Автореф. дис. ... к.ю.н.: 12.00.01 / Анисимова Алина Сергеевна. – Саратов, 2019. – 37 с.
3. Винкина А.П. Правовой режим сети интернет // В книге: Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий. Материалы VI Международной научно-практической конференции. Донецк, 2022. С. 155-157.
4. Дабагян Д.Г. Особенности применения законодательства о рекламе в сети Интернет // В сборнике: Студенческий сборник научных статей по итогам проведения месяца науки, посвященном 10-летию воссоединения Крыма с Российской Федерацией. Сборник научных статей. Симферополь, 2024. С. 111-114.
5. Исмаилов Р.Р., Исмаилова Н.В., Мальцев Д.В. Компьютерные сети, Интернет и мультимедиа технологии: Учебное пособие: для студентов физико-математического факультета. – Бирск: Бирск. гос. соц. - пед. акад., 2011. – 106 с.
6. Каменский М.А. Гражданско-правовое регулирование производства и распространения рекламы на территории Российской Федерации: дисс. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Каменский Максим Андреевич. – Москва, 2019. – 203 с. С. 32.
7. Кравченко А.А. Правовой режим интернет-сайта как комплексного объекта права интеллектуальной собственности: Дис. ... к.ю.н.: 12.00.03 / Кравченко Артем Александрович. – М., 2016. – 214 с.
8. Рожкова М.А. Информация как объект гражданских прав, или Что надо менять в гражданском праве // Закон.ру. 2018. 6 ноября. URL: <https://clck.ru/3DWpUP> (дата обращения: 15.09.2024).
9. Роскомнадзор оценил рынок рекламы в интернете почти в 400 млрд рублей // Российская газета [Электронный ресурс] URL: <https://clck.ru/ZEN7Y2> (дата обращения: 02.11.2024).
10. Шерстобитов А.Е. Гражданско-правовое регулирование обязательств по передаче информации: Автореф. дис.... к.ю.н. – М., 1980. – 215 с.
11. «Цифровые технологии и право»: главные тезисы // Цивилист: официальный сайт [Электронный ресурс] <https://clck.ru/3END5m> (дата обращения: 02.11.2024).
12. Финкина А.П. Правовой режим сети интернет // В книге: Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий. Материалы VI Международной научно-практической конференции. Донецк, 2022. С. 156.

The Internet space as a prerequisite for the production and distribution of advertising

Anton G. Barinov

PhD applicant,
Faculty of Training Scientific-Pedagogical and Scientific Personnel,
Department of Civil and Labor Law, Civil Procedure,
Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia named after V.Ya. Kikot,
117997, 12 Akademika Volgina str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: barin0v89@yandex.ru

Abstract

The author examines the Internet space as a fundamental prerequisite for the production and distribution of advertising. The advantages of the Internet for advertisers are analyzed, while the lack of special legal regulation governing the creation and dissemination of online advertising is noted. The article explores the characteristics of advertising as a specific type of information. The author concludes that the Internet environment is a unique object of legal regulation, which, combined with the results of advertising activities, forms an "object within an object" model. This feature imposes additional behavioral rules on advertising actors. The digital environment largely determines the specifics of the production and distribution of online advertising. A broad interpretation of Internet space does not allow for the identification of such specifics, which is why the author details the concept from the perspective of civil legislation and identifies a necessary element for advertising distribution—the website. Both objects under consideration are subject to civil legal protection, leading the author to conclude that the object is doubled, necessitating compliance with both information circulation rules and the use of information systems.

For citation

Barinov A.G. (2024) Internet-prostranstvo kak iskhodnaya predposylka dlya proizvodstva i rasprostraneniya reklamy [Internet space as a starting premise for the production and distribution of advertising]. *Voprosy rossiiskogo i mezhdunarodnogo prava* [Matters of Russian and International Law], 14 (12A), pp. 251-257.

Keywords

Advertising, Online advertising, information, civil turnover, the Internet, advertising products, objects of civil law.

References

1. Azizov, R. F. (2016). Legal regulation on the Internet: Comparative and historical legal research [Pravovoe regulirovanie v seti Internet: sravnitel'no- i istoriko-pravovoe issledovanie] (Doctoral dissertation). Saint Petersburg.
2. Anisimova, A. S. (2019). Mechanism of legal regulation of Internet relations: Problems of theory and practice [Mekhanizm pravovogo regulirovaniya internet-otnosheniy: problemy teorii i praktiki] (PhD dissertation abstract). Saratov.
3. Vinkina, A. P. (2022). Legal regime of the Internet [Pravovoy rezhim seti internet]. In Ways to improve the efficiency of government management in the context of socio-economic development of territories: Proceedings of the VI International Scientific-Practical Conference (pp. 155-157). Donetsk.
4. Dabagyan, D. G. (2024). Features of advertising legislation application on the Internet [Osobennosti primeneniya zakonodatel'stva o reklame v seti Internet]. In Student collection of scientific articles following the Science Month dedicated to the 10th anniversary of Crimea's reunification with Russia (pp. 111-114). Simferopol.
5. Ismailov, R. R., Ismailova, N. V., & Maltsev, D. V. (2011). Computer networks, Internet and multimedia technologies: Textbook [Kompyuternye seti, Internet i multimedia tekhnologii: Uchebnoe posobie]. Birk State Social-Pedagogical Academy.
6. Kamensky, M. A. (2019). Civil law regulation of advertising production and distribution in the Russian Federation [Grazhdansko-pravovoe regulirovanie proizvodstva i rasprostraneniya reklamy na territorii Rossiyskoy Federatsii] (PhD dissertation). Moscow.
7. Kravchenko, A. A. (2016). Legal regime of a website as a complex object of intellectual property law [Pravovoy rezhim internet-sayta kak kompleksnogo ob"ekta prava intellektual'noy sobstvennosti] (PhD dissertation). Moscow.
8. Rozhkova, M. A. (2018, November 6). Information as an object of civil rights, or What needs to be changed in civil law [Informatsiya kak ob"ekt grazhdanskikh prav, ili Chto nado menyat' v grazhdanskom prave]. *Zakon.ru*. <https://clck.ru/3DWpUP>
9. Roskomnadzor estimated the online advertising market at almost 400 billion rubles [Roskomnadzor otsenil rynek reklamy v internete pochti v 400 mlrd rubley]. (n.d.). *Rossiyskaya Gazeta*. <https://clck.ru/3EN7Y2>

-
10. Sherstobitov, A. E. (1980). Civil law regulation of obligations to transfer information [Grazhdansko-pravovoe regulirovanie obyazatel'stv po peredache informatsii] (PhD dissertation abstract). Moscow.
 11. "Digital technologies and law": Main theses ["Tsifrovye tekhnologii i pravo": glavnye tezisy]. (n.d.). Tsivilist. <https://clck.ru/3END5m>
 12. Finkina, A. P. (2022). Legal regime of the Internet [Pravovoy rezhim seti internet]. In Ways to improve the efficiency of government management in the context of socio-economic development of territories: Proceedings of the VI International Scientific-Practical Conference (p. 156). Donetsk.