

УДК 34

DOI: 10.34670/AR.2023.86.24.025

Юридические свойства информации и эффективность правового регулирования рекламы в сети Интернет

Мельникова Валентина Григорьевна

Кандидат юридических наук, доцент,
завкафедрой информационного, гражданского права
и правового обеспечения инновационной деятельности,
Томский государственный университет систем управления
и радиоэлектроники,
634050, Российская Федерация, Томск, просп. Ленина, 40;
e-mail: walmel@yandex.ru

Аннотация

В статье проанализированы нормы о правовом регулировании рекламы в сети Интернет в соотношении с выработанными в юридической науке мнениями о правовой природе и юридических свойствах информации. Сделан вывод о том, что внедряемый механизм маркировки рекламы позволяет проследить изготовление и распространение рекламных материалов, фактически определяя их правовой режим в качестве товара особого рода. Эффективность нововведений законодательства о рекламе сложно оценить в настоящее время, но можно констатировать, что недостаточный учет юридических свойств информации может повлечь в данном случае снижение эффективности правового регулирования.

Для цитирования в научных исследованиях

Мельникова В.Г. Юридические свойства информации и эффективность правового регулирования рекламы в сети Интернет // Вопросы российского и международного права. 2023. Том 13. № 10А. С. 209-214. DOI: 10.34670/AR.2023.86.24.025

Ключевые слова

Интернет, реклама, юридические свойства информации, правовое регулирование.

Введение

Информация как объект права обладает рядом особых юридических свойств, определяющих необходимость специальных правовых режимов. Возрастающее значение информации в условиях развивающейся цифровой экономики приводит к необходимости выработки правовых конструкций, позволяющих регламентировать оборот информации в различных целях. Изменение видов информационных ресурсов, структуры информационных потоков привело в настоящее время к росту значения достоверности информации, соответствия содержания распространяемой или доступной информации интересам общества и государства, что, в свою очередь, обусловило значительный рост числа правовых норм, определяющих требования к распространяемой информации или ограничивающих распространение определенной информации. При этом дискуссия о правовом режиме информации, возможности признания ее объектом права и юридически значимых свойствах информации продолжается [Пучков, 2020; Савельев, 2020; Базаров, 2023]. К юридическим свойствам информации принято относить физическую неотчуждаемость от автора, потребителя и других субъектов; обособляемость информации; двуединство информации и ее носителя (информационная вещь); тиражируемость; организационная форма информации; экзemplярность информации [Ковалева и др., 2023]. Указанные юридические свойства определяют специфику правового регулирования отношений по поводу информации. По мере развития информационного общества существенно возрастает количество общественных отношений, возникающих по поводу информации и нуждающихся в правовом регулировании. При этом значимые для формирования правовых норм характеристики отличаются в зависимости от сферы общественных отношений и целей их правового регулирования. Если для значительного числа институтов информационного права определяющим является содержание информации и режим доступа к ней, то для отдельных – на первый план выходят экономическая ценность определенной информации и цели ее использования.

Основная часть

В условиях развития цифровой экономики информация все в большей степени приобретает свойства товара или продукта и, как следствие, появляется необходимость в ее идентификации, прослеживаемости, учете. Одна из сфер, в которой такая задача стала актуальной, – это реклама. В юридической литературе предложено рассматривать рекламу как «объект информационных правоотношений и средства массовых коммуникаций». При этом А.В. Минбалева предложил ввести «в правовую систему общеправовую категорию «реклама» как информацию, распространяемую любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на достижение целей, которые должны быть определены законом» [Минбалева, 2012]. Безусловно, в современных условиях необходимо развитие правового регулирования отношений в сфере рекламы. Сложность состоит в том, что цели регламентации существенно отличаются в зависимости от вида рекламы. Если для предпринимательской рекламы к числу целей, преследуемых законодателем при регулировании общественных отношений, можно отнести предотвращение недобросовестной конкуренции, защиту потребителей и прослеживаемость экономических отношений, возникающих по поводу рекламы, то применительно к социальной рекламе достигаются иные цели правового регулирования. В действующем законодательстве реклама

делится на виды по целям, и для разных видов установлены разные правила. В соответствии со ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», реклама – 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. В ч. 2 ст. 2 закона содержится перечень видов информации, на которые не распространяется действие данного закона. Рассматриваемое определение в сочетании с перечнем не позволяет с достаточной четкостью определить сферу действия законодательства о рекламе. В связи с этим актуальной задачей представляется выработка юридических конструкций, позволяющих обеспечивать с необходимой точностью сферу действия норм информационного законодательства.

По сути, вопрос в том, как должна строиться гипотеза информационно-правовой нормы, чтобы обеспечивать точное направленное воздействие на определенный круг общественных отношений и достижение целей такого воздействия. Рассмотрим на примере норм о рекламе в сети Интернет. Внесенная в Федеральный закон «О рекламе» ст. 18.1 Реклама в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» довольно детально регламентирует порядок действий ряда субъектов в «целях обеспечения прослеживаемости рекламы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет». Механизм достаточно громоздкий, включающий необходимость установления на уровне подзаконных актов целого ряда требований и деталей, но предусматривающий дублирование подаваемых сведений в целях обеспечения достоверности информации. Для правильного решения вопроса на практике о том, в каких случаях какие субъекты обязаны подавать предусмотренные законом сведения, необходимо определить, относится ли информация к рекламе, является ли субъект рекламодателем, рекламораспространителем или оператором рекламных систем, поскольку обязанности установлены именно для этих субъектов. Легальные определения данных субъектов содержатся в ст. 3 закона, но все они в качестве значимого элемента имеют само понятие рекламы. В силу недостаточной четкости определения рекламы могут возникать разночтения и в определении субъектов как лиц, на которых распространяются соответствующие обязанности. Статья 18.1 прямо предусматривает, что правила по обеспечению прослеживаемости не распространяются на социальную рекламу. Таким образом, получаем, что для определения круга субъектов, обязанных подавать соответствующие сведения, необходимо установить, что речь идет о рекламе, но не о социальной рекламе, далее учесть критерии, устанавливаемые на уровне подзаконных актов. Таким образом, неверная квалификация информации в качестве рекламы или социальной рекламы повлечет для субъектов негативные последствия как в части нарушения норм собственно о рекламе, так и в отношении последствий неисполнения обязанностей по обеспечению прослеживаемости рекламы.

Вторым существенным для правильного применения норм рассматриваемого акта аспектом следует выделить сложность разграничения рекламы и сведений, на которые в соответствии с пп. 6 и 9 ч. 2 ст. 2 ФЗ «О рекламе» данные нормы не распространяются. Применительно к сфере интернет-рекламы толкование данных положений и квалификация распространяемых сведений становятся все более затруднительными. Безусловно, данная проблема носит комплексный характер и требует согласования норм законодательства об объектах авторских прав, налогового и информационного. Именно в таком сложно реализуемом аспекте квалификации информации и проявляются ее особые юридические свойства, не позволяющие эффективно использовать

инструменты правового регулирования, хорошо зарекомендовавшие себя в отношении регулирования

оборота других товаров. Маркировка и обеспечение прослеживаемости в отношении информации представляются инструментами с недостаточно высокой эффективностью. Да, маркировка информации уже применяется в целях обеспечения защиты интересов отдельных категорий пользователей от информации, которая может причинить вред их духовному и нравственному развитию. Но цели и задачи правового регулирования в этом случае достигаются принципиально иные, разработаны механизмы контроля, обеспечивающие соблюдение норм о маркировке. В случае же с рекламой в сети Интернет в настоящее время представляется сложным обеспечить достижение целей правового регулирования.

В связи с этим для разработки работающего механизма правового регулирования представляется необходимым четко сформулировать его цели и задачи. Создание механизма прослеживаемости рекламы в сети Интернет должно обеспечить учет рекламы для отслеживания финансовых потоков в целях организации налогообложения или первичным является обеспечение контроля содержания рекламы? Следует заметить, что в действующих формулировках соответствующих норм заложена вероятность низкой эффективности решения указанных задач. Если предположить, что основной целью является организация учета рекламы в сети Интернет в целях налогообложения, то в силу специфики информации как объекта, особенностей функционирования соцсетей и сложности разграничения рекомендаций и рекламы, частей творческих произведений и рекламы целесообразно рассматривать иные подходы к определению объектов налогообложения. Инициативы по созданию правовых механизмов учета в целях налогообложения деятельности блогеров существуют [В Госдуме предложили обязать Instagram-блогеров платить налоги, [www](http://www.rosstat.gov.ru)]. В юридической литературе справедливо отмечается, что «как налоговые органы планируют отслеживать доходы начинающих блогеров и разграничивать рекламу, приносящую доход, от рекламы по бартеру, пока неизвестно» [Аникеева и др., 2022]. В данном случае представляется целесообразным рассмотреть возможность определения в качестве отправной точки для такого режима не саму информацию рекламного / нерекламного характера, а вид деятельности или круг субъектов. И далее применять иные механизмы налогообложения, известные налоговому праву.

Стоит отметить, что складывающаяся пока практика применения норм о маркировке рекламы в сети Интернет позволяет проследить тенденцию к созданию механизмов, которые должны позволить прослеживать финансовые потоки, но по тем материалам, которые однозначно носят рекламный характер. Так, анализ подзаконных актов, определяющих порядок присвоения идентификатора и подачи сведений в орган исполнительной власти позволяет сделать вывод о том, что преследуется цель обеспечения прозрачности и учёта как изготовленной рекламы, так и количества показов. Введенная в 2023 году административная ответственность за нарушение обязанностей по маркировке рекламы и предоставлению сведений обеспечивает соблюдение установленных законом требований всеми задействованными в процессе субъектами: рекламодателями, рекламодателем и операторами рекламных систем. Таким образом, возложение обязанностей по предоставлению информации на рекламодателей и операторов рекламных систем должно обеспечивать полноту предоставляемых сведений и, соответственно, прозрачность. Но фактически маркируются и прослеживаются рекламные материалы. Выявление же рекламы, не идентифицированной соответствующими реквизитами, представляет определенную сложность из-за того, что определение распространяемой информации в качестве рекламы, т.е. имеющей

целью привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке сопряжено с необходимостью установления этого факта и отграничения от рекомендаций, личных впечатлений и тому подобного. Уже сейчас в социальных сетях очень часто можно встретить оговорки о том, что то или иное замечание не является рекламой, а только рекомендацией, основанной на личном опыте. Фактически создаваемый правовой механизм позволяет создать систему маркировки, учета и прослеживаемости рекламных материалов и позволит решить задачи обеспечения прозрачности рынка изготовления и распространения рекламных материалов.

В части регулирования содержания рекламы введение системы прослеживаемости также может иметь неявные последствия, как например, смещение основных объемов затрат в пользу иных каналов, не попадающих под действие данных норм.

Заключение

Таким образом, можно сделать вывод о том, что эффективность нововведений законодательства о рекламе сложно оценить в настоящее время, но можно констатировать, что недостаточный учет юридических свойств информации может повлечь в данном случае снижение эффективности правового регулирования.

Библиография

1. Аникеева О.Е. и др. Трудовые отношения: вопросы и ответы // Налоги и финансовое право. 2022. № 5. С. 8-103.
2. Базаров А.А. Правовая природа данных и информации в контексте понятия «самостоятельные материалы» // Актуальные проблемы российского права. 2023. № 5. С. 56-63.
3. В Госдуме предложили обязать Instagram-блогеров платить налоги // РБК: сайт. URL: <https://www.rbc.ru>.
4. Ковалева Н.Н. и др. Информационное право. М.: Юрайт, 2023.
5. Минбалеев А.В. Теоретические основания правового регулирования массовых коммуникаций в условиях развития информационного общества: автореф. дисс. ... д-ра юрид. наук. Челябинск, 2012.
6. Пучков В.О. Информация – объект гражданского права? // Арбитражные споры. 2020. № 2. С. 135-144.
7. Савельев А.И. Гражданско-правовые аспекты регулирования оборота данных в условиях попыток формирования цифровой экономики // Вестник гражданского права. 2020. № 1. С. 60-92.
8. Murray A. Information technology law: the law and society. – Oxford University Press, USA, 2013.
9. Lloyd I. Information technology law. – Oxford University Press, USA, 2020.
10. Kugler P. N., Turvey M. T. Information, natural law, and the self-assembly of rhythmic movement. – Routledge, 2015.

Legal properties of information and the effectiveness of legal regulation of advertising on the Internet

Valentina G. Mel'nikova

PhD in Law, Associate Professor,
Head of the Department of information and civil law
and legal support for innovation activities,
Tomsk State University of Control Systems
and Radioelectronics,
634050, 40 Lenina ave., Tomsk, Russian Federation;
e-mail: walmel@yandex.ru

Abstract

The article analyzes the norms on the legal regulation of advertising on the Internet in relation to the opinions developed in legal science about the legal nature and legal properties of information. It is concluded that the implemented advertising labeling mechanism makes it possible to trace the production and distribution of advertising materials, actually defining their legal regime as a special kind of product. The effectiveness of innovations in advertising legislation is difficult to assess at the present time, but it can be stated that insufficient consideration of the legal properties of information may lead in this case to a decrease in the effectiveness of legal regulation.

For citation

Mel'nikova V.G. (2023) Yuridicheskie svoistva informatsii i effektivnost' pravovogo regulirovaniya reklamy v seti Internet [Legal properties of information and the effectiveness of legal regulation of advertising on the Internet]. *Voprosy rossiiskogo i mezhdunarodnogo prava* [Matters of Russian and International Law], 13 (10A), pp. 209-214. DOI: 10.34670/AR.2023.86.24.025

Keywords

Internet, advertising, legal properties of information, legal regulation.

References

1. Anikeeva O.E. et al. (2022) Trudovye otnosheniya: voprosy i otvety [Labor relations: questions and answers]// *Nalogi i finansovoe pravo* [Taxes and financial law], 5, pp. 8-103.
2. Bazarov A.A. (2023) Pravovaya priroda dannykh i informatsii v kontekste ponyatiya «samostoyatel'nye materialy» [Legal nature of data and information in the context of the concept of “independent materials”]// *Aktual'nye problemy rossiiskogo prava* [Current problems of Russian law], 5, pp. 56-63.
3. Kovaleva N.N. i dr. (2023) *Informatsionnoe pravo* [Information law]. M.: Yurait,.
4. Minbaleev A.V. (2012) *Teoreticheskie osnovaniya pravovogo regulirovaniya massovykh kommunikatsii v usloviyakh razvitiya informatsionnogo obshchestva. Dokt. Diss. Abstract* [Theoretical foundations of legal regulation of mass communications in the context of the development of the information society. Doct. Diss. Abstract]. Chelyabinsk.
5. Puchkov V.O. (2020) Informatsiya – ob"ekt grazhdanskogo prava? [Is information an object of civil law?]. *Arbitrazhnye spory* [Arbitration disputes], 2, pp. 135-144.
6. Savelev A.I. (2020) Grazhdansko-pravovye aspekty regulirovaniya oborota dannykh v usloviyakh popytok formirovaniya tsifrovoi ekonomiki [Civil legal aspects of regulating data circulation in the context of attempts to form a digital economy]. *Vestnik grazhdanskogo prava* [Bulletin of Civil Law], 1, pp. 60-92.
7. V Gosdume predlozhili obyazat' Instagram-bloggerov platit' nalogi [The State Duma proposed obliging Instagram bloggers to pay taxes]// *RBK: sait* [RBC: website]. URL: <https://www.rbc.ru>.
8. Murray, A. (2013). *Information technology law: the law and society*. Oxford University Press, USA.
9. Lloyd, I. (2020). *Information technology law*. Oxford University Press, USA.
10. Kugler, P. N., & Turvey, M. T. (2015). *Information, natural law, and the self-assembly of rhythmic movement*. Routledge.