



УДК 347/659.18

Кусакин Александр Андреевич

Нижегородский государственный университет им. Н.И.Лобачевского

Юридический факультет

Россия, Нижний Новгород

mr.kusakin@mail.ru

Kusakin Alexandr

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

Law faculty

Russia, Nizhny Novgorod

РЕКЛАМНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: ОСОБЕННОСТИ СУБЪЕКТНОГО СОСТАВА И ЮРИДИЧЕСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Аннотация: в статье рассматривается вопрос особенностей рекламных правоотношений в сети Интернет. Анализируется проблема субъектного состава рекламных правоотношений в сети Интернет, обосновывается вывод о том, что в рекламных правоотношениях в сети Интернет одно и то же лицо выступает в качестве рекламодателя и рекламораспространителя в силу особенностей распространения информации на интернет-ресурсах со свободным режимом размещения информации.

Ключевые слова: реклама в сети Интернет, распространение информации, рекламодатель, рекламораспространитель, юридическая ответственность, правоотношения в сети Интернет.

ADVERTISING RELATIONS ON THE INTERNET: FEATURES OF THE SUBJECT COMPOSITION AND LEGAL RESPONSIBILITY

Annotation: the article considers the issue of the specifics of advertising legal relations on the Internet. The problem of the subject composition of advertising legal relations



on the Internet is analyzed, the conclusion is substantiated that in advertising legal relations on the Internet the same person acts as an advertiser and an advertising distributor due to the peculiarities of information dissemination on Internet resources with a free mode of information placement.

Key words: advertising on the Internet, dissemination of information, advertiser, advertiser, legal liability, legal relations on the Internet.

С появлением сети Интернет реклама как таковая не приобрела неких качественно новых особенностей, вместе с тем способы ее распространения, а также субъекты, которые отвечают за соблюдение норм рекламного законодательства, существенно изменились – к примеру, среди новых способов распространения рекламы можно выделить рекламные баннеры, перекрывающие интернет-контент и представляющие собой гиперссылки на отдельные ресурсы, также спам-рассылки на электронную почту, рекламные видео- и аудиозаписи, автоматически проигрывающиеся при потреблении бесплатного контента на аудиовизуальных сервисах – специфика такой рекламы в том, что пользователь чаще всего вынужден полностью ее просматривать или прослушивать. Среди субъектов – владельцев интернет-сайтов, их администраторов и пользователей.

Вместе с тем нарушения рекламного законодательства на территории России имеют серьезный масштаб: так, в 2022 году ФАС и ее территориальными управлениями, как уполномоченными органами [17], было получено 12033 заявления и возбуждено 3156 дел о нарушении законодательства о рекламе. Здесь стоит сказать, что реклама в части регулирования антимонопольным органом является частным случаем проявления экономической деятельности в смысле распространения информации о товаре и повышении интереса к нему потребителей. Вместе с этим ненадлежащая реклама сама по себе может являться актом недобросовестной конкуренции [17], при этом оставаясь в сфере



регулирования собственного законодательства – в этом случае определяющим фактором будет классификация недостоверной информации именно как рекламы, в противном случае содеянное образует состав нарушения законодательства о защите конкуренции [5].

Вместе с тем законодательство и официальные разъяснения от правоприменительных органов не успевают за быстро меняющимися общественными отношениями: в настоящее время отсутствуют нормы права, регулирующие особенности взаимоотношений субъектов интернет-рекламы, их статусы и отдельные аспекты привлечения к ответственности, а единственные официальные разъяснения [4] антимонопольного органа по этому поводу утратили силу год назад [6].

Этим и обосновывается актуальность рассматриваемой темы: обобщить и теоретически обосновать субъектный состав лиц, принимающих участие в рекламных отношениях в сети Интернет, а также обозначить особенности привлечения к ответственности того или иного субъекта рекламных отношений в сети Интернет в зависимости от их статуса.

Формирование субъектного состава по отношению к отдельному ресурсу в сети Интернет должно строиться с позиции тех возможностей, которыми обладают лица в отношении указанного ресурса. Так, отдельные авторы среди субъектов «интернет-отношений» выделяют предъявителей контента, провайдеров и клиентов [2, с. 98], а иные – пользователей, лиц, обеспечивающих функционирование сети, и контролирующие органы [1, с. 26]. На наш взгляд, классифицировать субъектов интернет-отношений следует на основании их отношения к возможности управления или иного взаимодействия с интернет-сайтом.

С данной позиции целесообразно обратиться к Федеральному закону «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (далее – Закон об информации), в чей предмет регулирования входят отношения,



связанные с правом на взаимодействие с информацией, применением информационных технологий и обеспечением защиты информации (ч.1 ст.2 Закона об информации) [18], в т.ч. рекламной информации [16, с. 102]. Он определяет три основные категории лиц по отношению к изменению состояния интернет-сайта: операторы информационной системы, провайдеры хостинга и владельцы сайта в сети Интернет (далее также – владелец интернет-сайта). Отметим, что при выяснении вопроса фактического администрирования сайта и владения им целесообразно, на наш взгляд, пользоваться правовой позицией Верховного Суда РФ о премиривании отождествления владельца интернет-сайта и его администратора, а также возложения на него ответственности за возможные нарушения законодательства в сфере права интеллектуальной собственности (доменные споры), в сфере антимонопольного регулирования и т.д., если не будет доказано иное [8].

Однако в данном вопросе, на наш взгляд, следует пойти еще дальше и определить следующих субъектов в интернет-пространстве: лицо, осуществляющее распространение информации, и лицо, осуществляющее пользование данной информацией. Эта классификация важна по причине наличия в сети Интернет ресурсов с неодинаковыми возможностями для их пользователей: среди них можно выделить ресурсы со свободным размещением информации (к таким можно отнести социальные сети и сервисы размещения объявлений) и ресурсы с закрытым размещением информации, размещение информации на которых осуществляется ограниченным количеством субъектов.

С точки зрения Федерального закона «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) в рекламных отношениях всегда присутствуют три субъекта: рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель [17]. Именно особенности распространения рекламы в сети Интернет обуславливают до этого невозможные сочетания данных субъектов в одном и том же лице без наличия у него в собственности ресурса для рекламы (в сети Интернет имеет широкое



распространение связь статусов «рекламодатель» и «рекламораспространитель» в одном и том же лице). Однако все это зависит от характера того или иного интернет ресурса, в особенности от степени свободы лица в распространении на нем информации, не будучи владельцем или администратором интернет-сайта.

Согласно Закону об информации, оператором информационной системы является лицо, эксплуатирующее информационную систему, в том числе посредством обработки информации, находящейся в данной информационной системе (п.12 ч.1 ст.2 Закона об информации). С этой точки зрения любое лицо, так или иначе соприкасающееся с информационной системой напрямую, будет выступать ее оператором, в т.ч. будучи пользователем либо модератором. И исходя из этого, выстраивание рекламных отношений на различных интернет-ресурсах строится именно на характере пользования данной информационной системой (в том числе сайтом в сети Интернет). Если лицо как оператор информационной системы самостоятельно обеспечивает изготовление и распространение рекламы на интернет-ресурсе, тогда он выступает во всех трех статусах одновременно – это прослеживается в контексте рекламы в социальных сетях, сервисах рекламных объявлений, форумах, в разделах с комментариями на отдельных ресурсах, а также в случае, обратном вышеуказанному.

Указанное обстоятельство показательно раскрывается в фигуре рекламораспространителя, чьей характерной чертой являются фактическое участие в распространении рекламы с использованием любых средств. Согласно Закону об информации, владелец интернет-сайта определяет порядок пользования сайтом и порядок размещения на нем информации (п.17 ч.1 ст.2 Закон об информации), соответственно, применение данной конструкции к рекламным правоотношениям влечет презюмирование ответственности такого лица как рекламораспространителя. Так, например, различные территориальные органы ФАС РФ признают [9; 11; 14] рекламораспространителями по различным составам владельцев тех интернет-ресурсов, порядок размещения информации



на которых предполагает согласие на это владельца интернет-сайта, предполагающимся также, если не доказано иное, владельцем доменного имени (в настоящее время понятия интернет-ресурс и интернет-сайт являются тождественными [15]).

В отличие от распределения бремени ответственности за распространение рекламы на вышеуказанных ресурсах не может признаваться рекламораспространителем владелец социальной сети, а также иного интернет-сайта со свободным размещением информации, если реклама была распространена посредством использования функционала интернет-сайта для самостоятельного и бесконтрольного размещения информации (для удобства все нижесказанное будет рассмотрено на примере социальной сети).

Вопрос о распределении ответственности здесь, на наш взгляд, должен быть распределен сообразно функциям, которые выполнял каждый из участников распространения данной информации. Практика следует по пути непризнания за владельцами доменов социальных сетей статуса рекламораспространителя – как правило, в решениях антимонопольного органа такой вопрос даже не ставится [10; 12; 13]. Соответственно, в случае распространения рекламы в социальной сети ответственность лицо будет нести в качестве и рекламодателя и рекламораспространителя [7], причем в вышеуказанных примерах из практики ФАС фигура пользователя социальной сети как рекламораспространителя даже не рассматривается. Закон об информации в данном случае говорит о двух вещах: о распространении информации, в т.ч. рекламы, пользователями социальной сети со своих персональных страниц, а также об отсутствии обязанности у владельца социальной сети отслеживания ненадлежащей рекламы (ст.10^б Закона об информации). Судебная практика также исходит из подобного правила: к примеру, владелец канала на сайте YouTube [3] признается рекламодателем и рекламораспространителем одновременно, поскольку обладает правами



администрирования, наполнения и изменения сайта [7], не являясь при всем этом владельцем самого интернет-сайта

Однако ряд отношений в социальных сетях между их пользователями не урегулирован Законом об информации: в частности, создание и функционирование т.н. тематических групп, сообществ, каналов, в которых пользователи могут распространять информацию. При условии свободного размещения информации всеми пользователями социальной сети в таком сообществе администраторы сообщества ответственность в сфере рекламного законодательства не несут, однако если для размещения рекламы в сообществе необходимо получить их одобрение, то следует применять распределение бремени ответственности. Выявленное выше для сайтов с закрытым размещением информации, замещая в данной конструкции владельца интернет-сайта на администратора сообщества в социальной сети.

Вместе с этим стоит сказать, что при распространении рекламы в социальных сетях и иных подобных ресурсах вне рамок свободного размещения информации действует презумпция ответственности владельца интернет-сайта, т.к. обычный пользователь не имеет возможностей вставлять рекламу в видео-, аудиозаписи вне самой записи, в сам интерфейс сайта.

Таким образом, обобщая вышесказанное, следует отметить, что характерной особенностью статусов субъектов интернет-отношений в сфере рекламы является то, что зачастую одно и то же лицо обладает статусом рекламодателя и рекламораспространителя, даже если пользуется не своим собственным интернет-сайтом. Ответственность за размещение рекламы в интернете распределяется сообразно фактическому участию лица в распространении рекламы в сети Интернет, что при определенных обстоятельствах влечет наложение ответственности на лицо лишь как на рекламодателя, не учитывая то, что лицо в том числе является рекламораспространителем. Вместе с тем, т.к. Закон о рекламе не содержит



собственного нормативного закрепления особенностей регулирования таких отношений, целесообразно применять его в совокупности с Законом об информации, как содержащем основной спектр законоположений в сфере общественных отношений в сети Интернет.

Список литературы:

1. Георгиев И. В. Классификация субъектов правоотношений в сети Интернет // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки. 2022. № 2. С. 26-33.

2. Жернова В. М. Субъекты правоотношений в сети Интернет // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Право. 2015. Т. 15, № 3. С. 98-101.

3. Информация Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций от 31.05.2023 «Роскомнадзор расширил Реестр социальных сетей» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/406880812/> (дата обращения 18.03.2024)

4. Письмо Федеральной антимонопольной службы РФ от 25.09.2019 г. № АК/83509/19 «О разъяснении по вопросу рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"» (утратило силу) [Электронный ресурс] – Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения 18.03.2024)

5. Письмо Федеральной антимонопольной службы РФ от 24.12.2020 № АК/113856/20 «О соотношении норм законодательства о недобросовестной конкуренции с нормами законодательства о рекламе и о защите прав потребителей» [Электронный ресурс] – Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения 18.03.2024)



6. Письмо ФАС России от 02.12.2022 г. № МШ/109196-ПР/22 «О направлении информации» [Электронный ресурс] – Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения 18.03.2024)

7. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 25.11.2018 г. по делу № А40-169842/19 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.9aas.arbitr.ru> (дата обращения 18.03.2024)

8. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 г. № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» // Бюллетень Верховного Суда РФ. 2019. № 7.

9. Решение Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве от 16.03.2020 г. по делу № 077/05/8-398/2020 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://br.fas.gov.ru/> (дата обращения 18.03.2024)

10.. Решение Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Марий Эл от 09.04.2020 г. по делу № 012/05/21-65/2021 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://br.fas.gov.ru/> (дата обращения 18.03.2024)

11 Решение Управления Федеральной антимонопольной службы по Тюменской области от 25.09.2020 г. по делу № 072/05/8-36/2020 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://br.fas.gov.ru/> (дата обращения 18.03.2024)

12. Решение Управления Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю от 11.10.2021 г. по делу № 022/05/5-511/2019 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://br.fas.gov.ru/> (дата обращения 18.03.2024)

13. Решение Управления Федеральной антимонопольной службы по Курской области от 11.10.2021 г. по делу № 046/05/5-354/2021 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://br.fas.gov.ru/> (дата обращения 18.03.2024)

14. Решение Управления Федеральной антимонопольной службы по Липецкой области от 01.10.2022 г. по делу № 048/05/7-922/202 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://br.fas.gov.ru/> (дата обращения 18.03.2024)



15. Рожкова М.А. Сайт, информационный ресурс, информационная система, онлайн-платформа – что это такое и как они взаимосвязаны между собой? [Электронный ресурс] – Режим доступа: СПС https://zakon.ru/blog/2021/4/19/sajt_informacionnyj_resurs_informacionnaya_sistema_onlajn-platforma__что_ето_такое_i_kak_они_vzaimo (дата обращения 18.03.2024)

16. Табаксюрва А. В. Правовая характеристика способов распространения рекламы // Наука. Общество. Государство. 2017. Т. 5, № 2(18). С. 98-103.

17. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 11.03.2024) // «Российская газета». 2006. № 51.

18. Федеральный закон от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (ред. от 12.12.2023) // «Российская газета». 2006. № 165.