



Фаизова Алина Гумеровна  
Казанский (Приволжский) федеральный университет  
Юридический факультет  
Россия, Казань  
[alina.f.205@yandex.ru](mailto:alina.f.205@yandex.ru)  
Faizova Alina  
Kazan Federal University  
Faculty of Law  
Russia, Kazan

## ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ КАК ОБЪЕКТЫ ГРАЖДАНСКИХ ПРАВООТНОШЕНИЙ

**Аннотация:** в статье представлен правовой анализ объектов гражданских правоотношений в области электронной коммерции, пользующихся особенной популярностью и спросом среди потребителей в цифровую эпоху – понятий «информационные товары» и «информационные услуги». Работа посвящена особенностям определения дефиниций указанных понятий в плоскости правоотношений с потребителями. Автором сопоставлены подходы представителей научной доктрины по поднятой проблеме.

**Ключевые слова:** информационные товары, информационные услуги, информация, защита прав потребителей, гражданские правоотношения.

## INFORMATION GOODS AND SERVICES AS OBJECTS OF CIVIL LEGAL RELATIONS

**Annotation:** the article presents the legal analysis of the objects of civil legal relations in the field of electronic commerce, which are particularly popular and in demand among consumers in the digital era - the concepts of «information goods» and «information services». The work is devoted to the peculiarities of defining



definitions of these concepts in the plane of legal relations with consumers. The author compared the positions of representatives of scientific doctrine on the raised problem.

**Key words:** information goods, information services, information, consumer protection, civil legal relations.

Трансформация традиционных институтов экономики под влиянием цифровой революции приводит к появлению новых элементов гражданских правоотношений, которые требуют правового регулирования и включения в правовое поле с учетом их технологических и иных характеристик. К таким феноменам цифровой эпохи можно отнести понятие «информационные товары» и «информационные услуги», которые каждый день выступают предметами сделок между участниками гражданских правоотношений, опосредованных информационно-телекоммуникационной сетью Интернет. Несмотря на распространенность данного вида правоотношений, указанные понятия в отсутствие четкого законодательного регулирования внедряются в правовую действительность правоприменителями с помощью использования аналогий закона, в научной юридической литературе вовсе отсутствуют актуальные комплексные исследования данных понятий с целью закрытия вопросов, возникающих в среде защиты прав потребителей в условиях электронной коммерции. Данные обстоятельства объясняют актуальность поднятой проблемы и наличие потребности в правовом анализе понятий «информационные товары» и «информационные услуги» в разрезе правоотношений с участием потребителей.

Прежде чем перейти к определению вышеназванных дефиниций, рассмотрим, что подразумевает законодатель под традиционными понятиями «товар» и «услуга». Так, согласно п. 3 ст. 38 НК РФ, «товаром для целей настоящего Кодекса признается любое имущество, реализуемое либо предназначенное для реализации», согласно п. 5 этой же статьи НК РФ,



«услугой для целей налогообложения признается деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности» [3]. Понятие «товара» также содержится в ст. 4 Закона о конкуренции, согласно которой «товар - объект гражданских прав (в том числе работа, услуга, включая финансовую услугу), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот» [4]. Наличие признака «информационный» свидетельствует о центральном звене в виде «информации», обладающей ценностью для потребителя, в структуре таких товаров и услуг. Таким образом, феномен информационных товаров и услуг является проявлением товарной формы информации [8, с. 24], которая с 2008 г. была исключена из перечня объектов гражданских прав, закрепленного в ст. 128 ГК РФ [1].

Среди выводов, содержащихся в существующей юридической научной литературе, посвященной определению дефиниций «информационные товары и услуги», наиболее точной представляется позиция М. Э. Олатойе, который в своем научном труде приходит к выводу о том, что понятие «информационного товара» идентично понятию «информационный продукт», под которым следует понимать часть информационных ресурсов, предназначенных для продажи, обмена, иного способа предоставления в пользование заинтересованному лицу [5, с. 198]. При этом важным является предусмотреть, что документированная или расположенная в определенном порядке и конкретным способом информация в виде информационного продукта может быть предоставлена потребителю как на материальном, так и на электронном носителе, в том числе путем предоставления удаленного доступа посредством сети Интернет. Например, к информационным товарам можно отнести кинофильм в онлайн-кинотеатре, приложение из App Store или Google Play, функционал которого можно использовать, предварительно оплатив один из предлагаемых тарифов такого использования.



Исходя из определения «информационного товара» можно логически заключить, что под информационной услугой следует понимать действия субъектов (собственников и владельцев) по обеспечению пользователей информационными продуктами. Приверженцы такого подхода склоняются в сторону необходимости отождествления информационного товара и информационной услуги [7, с. 45]. Например, данное обстоятельство отражает также дискуссию в научной литературе и правоприменительной практике относительно того, какой договор должен заключаться между правообладателем и пользователем при предоставлении последнему удаленного доступа к использованию приложения по модели SaaS – договор возмездного оказания услуг или лицензионный договор [6, с. 322]. Вместе с тем, наряду с пониманием под «информационной услугой» предоставление потребителю готового информационного продукта, следует выделять в отдельную категорию информационные услуги, которые заключаются в подготовке и предоставлении информационного продукта по запросу конкретного заказчика. Именно такой вид информационных услуг обозначен законодателем в ст. 779 ГК РФ, согласно пункту 2 которой правила, регулирующие правоотношения, возникающие из договора возмездного оказания услуг, применяются к договорам оказания услуг связи, медицинских, ветеринарных, аудиторских, консультационных, информационных услуг, услуг по обучению, туристическому обслуживанию [2]. Правовое регулирование предоставления информационных услуг в том числе распространяется на различные виды онлайн-курсов, доступ к которым часто предоставляется как правило посредством интернет-платформ онлайн-школ.

Подводя итог проведенному исследованию, можно сделать вывод о том, что правовая природа информационных товаров и услуг отличается сложной структурой. В частности, предоставление информационных товаров и услуг пользователям требует соблюдения не только законодательства о защите прав потребителей, но также законодательства в области защиты информации и



персональных данных, а также требований в сфере охраны интеллектуальных прав. Данное обстоятельство подчеркивает широкий простор для последующих научных исследований в части правового регулирования правоотношений, складывающихся по поводу использования информационных товаров и услуг.

### Список литературы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 16.12.2019) // Российская газета. N 238-239. 08.12.1994.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 18.03.2019, с изм. от 03.07.2019) // Собрание законодательства РФ. 29.01.1996. N 5. Ст. 410.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ // Собрание законодательства РФ, N 31, 03.08.1998, ст. 3824.
4. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 2006г., N31, ст.3434(Часть I).
5. Олатойе М. Э. «Информационные продукты» и «информационные услуги» в современном обществе / М. Э. Олатойе // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2009. – № 5. – С. 196-201.
6. Савельев. А. И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование / А. И. Савельев. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Статут, 2020. – 920 с.
7. Ситдикова Л. Б. Информационная услуга: проблемы определения и классификации // Юридический мир. – 2008. – №4. – С. 43–46.
8. Шитухина Н. С. Информационные продукты и услуги как формы проявления товарной формы информации // Проблемы экономики и юридической практики. – 2018 г. – № 4. – С. 24-26.