

Дата поступления рукописи в редакцию: 28.03.2025 г.
Дата принятия рукописи в печать: 05.05.2025 г.

DOI: 10.24412/2076-1503-2025-4-612-616

ПОЗДИН Константин Николаевич,
аспирант Московского городского
педагогического университета,
e-mail: konstantinpozdin4@gmail.com

ПОНЯТИЕ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Аннотация. Статья посвящена исследованию понятия рекламы в сети Интернет в условиях информационного общества. Автор рассматривает рекламу как ключевой элемент информационного пространства, подчеркивая ее роль в формировании интереса к товарам и услугам. В статье анализируются различные подходы к определению рекламы, ее отличия от информации, а также субъекты рекламной деятельности, такие как рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители. Особое внимание уделено тому, что современные технологии позволяют эффективно таргетировать аудиторию, но при этом возникают риски нарушения конфиденциальности данных и манипуляции поведенческим поведением. В статье также обсуждается проблема правового регулирования рекламной деятельности в сети Интернет и обосновывается необходимость защиты прав пользователей.

Ключевые слова: интернет-реклама, информационное общество, правовое регулирование, рекламная деятельность, реклама, рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель.

POZDIN Konstantin Nikolaevich,
postgraduate student at Moscow City
Pedagogical University

THE CONCEPT OF ADVERTISING ON THE INTERNET IN THE INFORMATION SOCIETY

Annotation. The article is devoted to the study of the concept of advertising on the Internet in an information society. The author considers advertising as a key element of the information space, emphasizing its role in generating interest in goods and services. The article analyzes various approaches to the definition of advertising, its differences from information, as well as subjects of advertising activity, such as advertisers, advertising producers and advertising distributors. Special attention is paid to the fact that modern technologies make it possible to effectively target the audience, but at the same time there are risks of data privacy violations and manipulation of consumer behavior. The article also discusses the problem of legal regulation of advertising activities on the Internet and substantiates the need to protect the rights of users.

Key words: online advertising, information society, legal regulation, advertising activity, advertising, advertiser, advertiser producer and advertiser distributor.

Информационное общество – это новая историческая фаза развития цивилизации, в которой главными продуктами производства являются информация и знания [2]. Как отмечала И.Л. Бачило, «это такое общество, в котором реализуются функции информирования и другие формы применения инфокоммуникационных технологий в процессе обеспечения всех потребителей этого социального ресурса в целях создания условий для реализации их прав и интересов в соответствии с базовым принципом –

«информация для всех» при учете условий информационной безопасности общества, государства и человека»[3].

Подобная трансформация мирового хозяйства стала результатом широкого использования информационно-коммуникационных технологий, информационных систем и сети Интернет во всех сферах деятельности современного общества.

Эта фаза модернизации общества характеризуется высоким уровнем развития информационных и телекоммуникационных технологий, их

интенсивным использованием гражданами, бизнесом и органами государственной власти.

Безусловно темпы популярности рекламы в сети Интернет, в том числе под влиянием вынужденной самоизоляции людей всего мира, не вызывают сомнения. Вместе с тем, в рамках анализа опыта правового регулирования данных правоотношений, необходимо сосредоточить внимание на понятийном аппарате исследуемой темы.

В теории информационного права нет единого подхода к понятию рекламы. С одной стороны реклама воспринимается как вид информации, с другой стороны – как процесс распространения сведений.

Понятия, «реклама» и «информация» имеют и существенные различия, в частности:

- По направленности воздействия: реклама предназначена для воздействия на неопределенный круг лиц; информация – на возможно определенный круг лиц. При этом под неопределенным кругом лиц понимается не все лица, а лишь те, которые не могут быть заранее определены в качестве конкретно-персонифицированных получателей информации. То есть вместе с тем информация, предназначенная для определенной социальной группы не должна подвергаться рассмотрению как несоблюдение требования рекламы о неопределенном круге адресатов. Часто реклама товаров или услуг направлена на потребителей определенной возрастной группы либо для людей конкретной профессии[6].

- По области или цели распространения: информация распространяется в любой области, в то время как реклама, как правило, имеет цель осуществить имущественный оборот.

Ручкина Г.Ф. отмечает, что «реклама – это действия или деятельность по распространению определенного вида информации, с момента распространения которой представляется возможным говорить о факте оказания услуг»[4].

В тоже время реклама, как отмечает А.А. Бортникова, «это результат рекламной деятельности, как и, например, «стихотворение результат творческой деятельности, но никак не сама деятельность»[1]. В связи с этим данный автор считает, что нельзя обозначать одним понятием и результат и процесс рекламной деятельности.

Из этого можно сделать вывод, что рекламная деятельность – это деятельность по распространению определенного вида информации, с момента распространения которой представляется возможным говорить о факте оказании услуг.

Субъектами отношений возникающих, изменяющихся и прекращающихся в процессе производства, размещения и распространения рекламы, являются рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, потреби-

тели рекламы (рекламопотребители), спонсоры, саморегулируемые организации.

Рекламодателем признается изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо. Рекламодателем могут быть различные коммерческие и некоммерческие организации, индивидуальные предприниматели, органы государственной власти, иные органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

Рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения форму. Рекламопроизводителями могут быть отдельные специалисты, организации специализирующиеся на производстве рекламы, рекламно-информационные агентства, способные разрабатывать рекламные материалы, готовить тексты рекламных сообщений и их художественное оформление, вырабатывать рекомендации для рекламодателя на основе изучения рекламируемого товара. Рекламодатель действует на основании договора подряда, так как осуществляет приведение информации в готовую для распространения материальную форму (видеоролик, плакат, звукозапись и т.д.)

Рекламораспространителем признается лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств. Рекламораспространителями чаще всего бывают рекламно-информационные агентства, действующие в различных организационно-правовых формах, тесно сотрудничающие со средствами массовой информации и сторонними специалистами в области рекламной деятельности. Действует на основе договора на возмездное оказание услуг.

Потребителями рекламы признаются лица, на чье внимание она направлена.

На практике обычно заказчик (рекламодатель) имеет дело с рекламными агентствами «полного цикла», которые осуществляют все виды рекламной деятельности: разработку рекламной кампании, доведения ее до готовой для распространения формы и распространения рекламной информации. В таких случаях договор на оказание рекламных услуг будет представлять собой смешанный договор, который сочетает в себе элементы договора подряда и договора на возмездное оказание услуг.

Кроме того, если рекламное агентство не имеет необходимой технической возможности и обращается к другой специализированной организации для осуществления заказа, то в данном случае смешанный договор будет включать эле-

менты некоторых других договоров, таких как агентирования, комиссии, поручения. К данным элементам можно отнести такие как получение необходимого согласования и разрешения, заключение договоров на размещение рекламной информации в соответствующем месте (телевидение, радио, сети Интернет и т.д.)

С развитием информационного общества различные средства связи настолько тесно интегрировались во все сферы жизни человека, что стали просто необходимостью. Интенсивное про-

никновение информационно-коммуникационных технологий во все сферы жизнедеятельности информационного общества способствует формированию принципиально новых рынков и форм предпринимательской деятельности.

С 2017 года цифровая реклама обогнала по объемам телевидение во всем мире (Рисунок 1). На сегодняшний день объем всемирного рынка онлайн-рекламы исчисляется в сотнях миллиардов долларов[8].



Рис. 1 Мировой рынок рекламы, млрд. долл. США[9].

В условиях многообразия и доступности различного рода информации в Интернете внимание пользователей приобретает статус ценного ресурса ввиду его ограниченности. Борьба за пользовательское внимание, а, следовательно, и потенциальных клиентов осуществляется посредством рекламных акций, создания сообществ потребителей и иными способами или методами[7].

Возросший охват интернета и распространение мобильных телефонов коренным образом изменили способность рекламодателей охватывать широкий круг потребителей практически в любое время суток и в любом контексте с помощью интернет-рекламы. Кроме того, разработки в области искусственного интеллекта и машинного обучения в сочетании с хранением персональных данных, доступных в сети Интернет, позволили создать экономически эффективную целевую рекламу в беспрецедентных масштабах.

Реклама в сети Интернет имеет разные понятия: цифровая реклама, онлайн реклама, интернет-реклама. Следует отметить, что данные понятия идентичны и могут использоваться как синонимы.

Савельев А.И. дает следующее определение **интернет-рекламы** – это «информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц, призвана формировать или поддерживать интерес к этому юридическому, физическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и распространяется в электронной форме посредством сети Интернет»[5].

Бортникова А.А. интернет-рекламу определяют как информацию, «распространяемую посредством сети Интернет с целью привлечения внимания и активизации интереса к объекту рекламирования и его продвижению на рынке за счет таких механизмов, как таргетинг, интерактивность и оперативная коррекция»[1].

Интернет-реклама потенциально может дать потребителям два ключевых преимущества. Во-первых, существует потенциал для более целенаправленной, актуальной и своевременной рекламы. Сделано хорошо, такие объявления могли бы принести потребительские преимущества в виде снижения затрат на поиск, повышения осведомленности о соответствующих продуктах, а также идентификации транзакций и доступа к ним.

Во-вторых, онлайн-реклама финансирует различные онлайн-сервисы, к которым потребители могут получить бесплатный доступ. Эти «бесплатные» услуги включают в себя поисковые сервисы (такие как Google), социальные сети (такие как Facebook) и новостные сервисы (такие как guardian). Многие потребители ежедневно пользуются этими услугами в самых разнообразных образовательных, социальных, информационных и развлекательных целях.

Но также могут возникнуть некоторые потенциальные новые проблемы для потребителей. На протяжении многих лет реклама вызывала у потребителей целый ряд вопросов, особенно в том, что касается ее способности вводить в заблуждение либо путем необоснованных заявлений, пропусков ключевых терминов или ограничений, либо путем искажения характера материала (т. е. как непредвзятого мнения, а не коммерческого содержания).

Способность интернет-рекламы ориентироваться на поведенческие предубеждения потребителей и потенциально адаптировать их к предубеждениям конкретного потребителя означает, что потребительские решения могут быть более подвержены манипулированию с помощью интернет-рекламы, чем с помощью других форм рекламы. Например, когда потребители вводятся в заблуждение относительно истинности коммерческого источника сообщения, это может привести к тому, что они будут придавать сообщаемой информации большую достоверность, чем в противном случае. Кроме того, интернет-реклама может представить новые способы ввести потребителей в заблуждение относительно полной стоимости товара или услуги, а также о неожиданных условиях продажи. Потребительские агентства должны будут сохранять бдительность в отношении этих потенциальных угроз.

Согласно ряду опросов, недовольство потребителей и недоверие к интернет-рекламе относительно высоки. Для этого есть целый ряд причин. Некоторые потребители не любят рекламу, которая мешает их работе в сети Интернет (например, всплывающие окна, объявления, замедляющие время загрузки, видеорекламы, которые воспроизводятся автоматически, и размещение рекламы экранное пространство, которое мешает контенту). Некоторые из них обеспокоены тем, как реклама может повлиять на производительность и безопасность мобильных устройств (например, использование планов передачи данных, которые действуют как векторы для вредоносных программ).

Другие указывают на проблемы конфиденциальности, связанные со сбором и использованием их персональных данных для рекламы и ретаргетинга.

В той мере, в какой это приводит потребителей к ограничению их онлайн-активности, это потенциально может стать препятствием для более широкого участия потребителей в электронной торговле.

Представленная классификация позволяет конкретизировать особенности осуществления рекламной деятельности в сети Интернет с возможностью ее последующего правового регулирования.

Таким образом, следует отличать понятия «реклама» и «рекламная деятельность». Реклама – это, прежде всего, информация, а рекламная деятельность – процесс. В теории информационного права отсутствует единый подход в понимании интернет-рекламы, вместе с тем подавляющая часть определений имеет характеризует следующие ее признаки: реклама, распространяемая в электронной форме посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». На фоне развития электронной коммерции, большое распространение получает рекламная деятельность в сети Интернет. Рост данного рынка обуславливает необходимость государства осуществлять регулирование и надзор в данной сфере с целью защиты пользователей сети Интернет.

Список литературы:

- [1] Бортникова А.А. Понятие интернет-рекламы, ее особенности и виды // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. — 2016. № 14. С. 32
- [2] Информационное право: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Юриспруденция» / [авт.-сост. В.Ю. Рогозин, С.Б. Вепрев, А.В. Остроушко]. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. С. 3
- [3] Информационное право: учебник / И.Л. Бачило. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2011. — 522 с. С. 53
- [4] Предпринимательское право. Правовое регулирование отдельных видов предпринимательской деятельности: учебник для бакалавриата и магистратуры / под ред. Г.Ф. Ручкиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2015. С. 98.
- [5] Савельев А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование / А.И. Савельев — «Статут», 2016.
- [6] Свит Ю.П. Ненадлежащая реклама и защита прав потребителей // Законы России. 2010. № 5. С. 36.
- [7] Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. Учебник. — М: Горячая линия-Телеком. 2008 г. С. 279
- [8] «Магна: Рынок интернет-рекламы в США впервые обошел телевидение в 2016 году» [Элек-

тронный ресурс] // Новостной и аналитический сайт компании «Adindex», 2017 — Режим доступа: <https://adindex.ru/news/digital/2017/03/31/158959.phtml>

[9] Magna Global, Advertising Revenue Forecast (Spring Update), июнь 2016. URL: <http://www.magnaglobal.com/magna-forecasts-global-ad-market-to-grow-5-4-in-2016/>

Spisok literatury:

[1] Bortnikova A.A. Ponyatie internet-reklamy, ee osobennosti i vidy // Social'no-ekonomicheskie nauki i gumanitarnye issledovaniya. — 2016. № 14. S. 32

[2] Informacionnoe pravo: ucheb. posobie dlya studentov vuzov, obuchayushchihsya po napravleniyu podgotovki «YUrisprudenciya» / [avt.-sost. V. YU. Rogozin, S.B. Veprev, A.V. Ostroushko]. — M.: YUNITI-DANA, 2016. S. 3

[3] Informacionnoe pravo: uchebnik / I.L. Bachilo. — 2-e izd., pererab. i dop. — M.: Izdatel'stvo YUrajt; ID YUrajt, 2011. — 522 s. S. 53

[4] Predprinimatel'skoe pravo. Pravovoe regulirovanie otdel'nyh vidov predprinimatel'skoj deyatel'nosti: uchebnik dlya bakalavriata i magistratury / pod red. G.F. Ruchkinoj. — 2-e izd., pererab. i dop. — M.: Izdatel'stvo YUrajt, 2015. S. 98.

[5] Savel'ev A.I. Elektronnaya kommerciya v Rossii i za rubezhom: pravovoe regulirovanie / A.I. Savel'ev — «Statut», 2016.

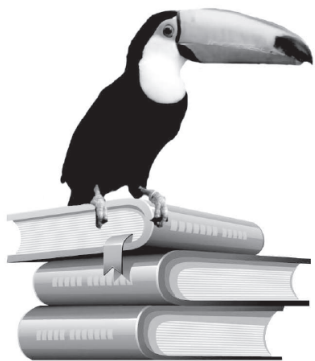
[6] Svit YU.P. Nenadlezhashchaya reklama i zashchita prav potrebitel'ev // Zakony Rossii. 2010. № 5. S. 36.

[7] YUrasov A.V. Osnovy elektronnoj kommercii. Uchebnik. — M: Goryachaya liniya-Telekom. 2008 g. S. 279

[8] «Magna: Rynok internet-reklamy v SSHA v pervye obognal televidenie v 2016 godu» [Elektronnyj resurs] // Novostnoj i analiticheskij sajт kompanii «Adindex», 2017 — Rezhim dostupa: <https://adindex.ru/news/digital/2017/03/31/158959.phtml>

[9] Magna Global, Advertising Revenue Forecast (Spring Update), iyun' 2016. URL: <http://www.magnaglobal.com/magna-forecasts-global-ad-market-to-grow-5-4-in-2016/>





ЮРКОМПАНИ

www.law-books.ru

Юридическое издательство
«ЮРКОМПАНИ»

Издание учебников,
учебных и методических
пособий, монографий,
научных статей.

Профессионально.

В максимально
короткие сроки.

Размещаем
в РИНЦ, E-Library.