

Булатов Арслан Делюсович

аспирант

УВО «Университет управления «ТИСБИ»

г. Казань, Республика Татарстан

ПРЕДМЕТ И ОБЪЕКТ ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

Аннотация: в статье рассматриваются актуальные проблемы гражданско-правового регулирования в сфере интернет-рекламы. Акцентируется внимание на гипотезах и проблемах, решение которых будет способствовать совершенствованию цивилистической нормативной правовой сферы.

Ключевые слова: гражданское право, рекламная деятельность, интернет-реклама, методология, регулирование рекламы, объект, предмет.

Ввиду развития в современном мире технологий и коммуникационных сетей все большую значимость приобретает реклама. В текущем положении экономики только с помощью активной рекламной деятельности возможно продвижение какого-либо товара на рынке. Основной целью данной деятельности является дать потребителю возможность получить сведения о каком-либо товаре или услуге, которые выдвигаются со стороны продавца или производителя, а также оказать влияние на выбор потребителя. Реклама стремительно углубляется в повседневную жизнь любого человека. Данный фактор неизбежно приводит к усложнению отношений, которые появляются в процессе создания рекламы и ее распространения, а также увеличение их количества и все большую необходимость их регулирования нормами права.

Особую актуальность в настоящее время приобретает необходимость правового регулирования рекламы, распространяемой в сети Интернет.

На данном этапе развития экономики интернет-реклама представляется как один из самых высокоэффективных и распространенных способов с помощью которых продавцы или производители продвигают свои товары или услуги на территории России. Опираясь на статистические данные, описывающие струк-

туру рекламного рынка на территории России, можно констатировать значительный рост и распространение рекламы в сети Интернет. Так, в 2010 году интернет-реклама занимала 12,3% от всего объема рекламного рынка. В 2015 году данный показатель составлял 34,4%, а в 2020 году занимал рекордные 53,4% в структуре рекламного рынка [1]. Данные показатели свидетельствуют о прогрессирующих темпах роста и популяризации интернет-рекламы.

В современном мире интернет-реклама самый мощный и прибыльный способ развития того или иного товара, по сравнению с классическими рекламными носителями, такими как: реклама в газетах, раздача флаеров на улице, реклама на телеканалах и т. п. В контексте рассматриваемого вопроса важно отметить, что динамичный рост популярности интернет-продвижения обусловил актуализацию правового регулирования этого вектора. Ряд представителей научно-исследовательского сообщества [2; 6] аргументированно утверждают, что для российской нормативно-правовой базы на текущем этапе развития характерна только стадия формирования законов, которые регламентируют механизм функционирования интернет-рекламы. Авторы отмечают отсутствие в настоящее время эффективной укомплектованной системы законодательства, поскольку удалось разработать только общие нормы.

Реалии сегодняшних дней наглядно демонстрируют, что гражданско-правовая политика преимущественно ориентирована на защиту неотъемлемых прав и свобод граждан, обеспечение стабильности и защиту гражданского оборота, укрепление взаимосвязи системных звеньев правопорядка и законности, формирование и повышение эффективности сотрудничества на международном уровне.

Наука гражданского права неразрывно связана с гражданско-правовой политикой. За счет методологических инструментов, применяемых этой отраслью права, полноценно раскрывается объект и предмет института рекламной деятельности. Также важно отметить идентичность или максимальное сходство задач и целей указанных институтов.

В.М. Сырых в своем научном труде конкретизировал, что объект юридической науки является совокупностью политической, юридической, социальной практики, политико-правовых явлений, включая правоотношения и нормы права. Дефиниция предмета юридической науки раскрыта автором как закономерность, по которой функционирует и развивается исследуемая объективная реальность [9].

Соотношение предмета и объекта юридической науки – остро дискуссионный вопрос в научной теории. Так, В.М. Сырых придерживается убеждения, что эти две дефиниции являются характеристиками различных состояний в познании, что соотносится с первым и последним пунктом научного исследования и представляет собой конкретизацию совокупности методов и приемов, с помощью которых обеспечивается результативное продвижение в научной работе от объекта к предмету.

По убеждению Н.Н. Тарасова дифференциация предмета и объекта не подразумевает, что эти понятия существуют полностью самостоятельно и отдельно, а означает, что изменены гносеологические представления, проявлением которых является изменение способов, с помощью которых обосновываются научные нормы доказывания, идеалы, научные знания, представления об истине [10].

В представленном исследовании объект – общественные отношения, которые системно сформировались в области рекламной деятельности на территории РФ. Предмет представленного исследования – совокупность гражданско-правовых отношений, которые возникли в связи с тем, что осуществляется рекламная деятельность, которая сопряжена с созданием и распространением рекламной информации, а также свойства таких правоотношений, определяющие значимость их правовой регламентации.

В контексте предмета проведенного нами исследования важно конкретизировать проблемные аспекты, решение и нивелирование которых позволит оптимизировать законодательство в части правовой регламентации рекламной деятельности в сети интернет. Одна из первостепенных проблем, актуальных для

рассматриваемой сферы длительный период времени, заключается в недостаточности нормативного регулирования рекламы в сети Интернет. Актуальность проблемы обусловлена в том числе расширением рекламной сферы и появлением новых видов рекламы, включая контекстную, нативную и тизерную.

Решение указанных проблем в рамках представленной работы может стать основой дальнейшего развития исследований в этой области, стимулируя увеличение количества научных работ. Сформированные проблемы могут быть минимизированы за счет эффективной оптимизации законодательного регулирования в сфере интернет-рекламы. Способы обеспечения такого результата сводятся к необходимости расширить понятийный аппарат, выдвигая гипотезы и предложения ввести новые дефиниции и категории.

На современном этапе развития российское правовое поле характеризуется формированием новых тенденций и концепций в сфере юриспруденции, что является уместным и своевременным дополнением всеобщих, частно-научных и общенаучных методов, которые используются при реализации синергетического, герменевтического, феноменологического подходов.

Главный принцип их выстраивания – всесторонность и множественность знаний, что служит дополнением традиционной методологии цивилистики [8] и позволяет полноценно раскрыть объект и предмет исследования с сопутствующими характеристиками. Изучить состав видов рекламы, которые постоянно обновляются, позволяет совокупность общелогических методов. Степень того, как гражданско-правовое регулирование интернет-рекламы и сопутствующих правоотношений в зарубежных странах, влияет на развитие отечественного сегмента и выстраивание аналогичных механизмов, можно исследовать эмпирическим путем.

Вышеизложенный материал позволяет утверждать об актуальности выбранной тематики и высказать предположение, что гражданско-правовое регулирование рекламной деятельности в сети Интернет при изучении его предмета и объекта, позволит эффективно усовершенствовать и дополнить законодательную базу.

Список литературы

1. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.akarussia.ru/vol_3
2. Демидбаева А.Ж. Проблемы правового регулирования рекламной деятельности в сети Интернет / А.Ж. Демидбаева, Н.Г. Толочкова. – 5-е изд. – Евразийский союз ученых. 2017. – С. 117–121.
3. Игнатьева И.В. Малобюджетный маркетинг / И.В. Игнатьева // Проблемы развития маркетинга: сб. науч. тр. / БГУЭП. – Иркутск, 2010. – С. 22–45.
4. Каменский М.А. Интернет-реклама: к вопросу о генезисе и актуальных проблемах правового регулирования / М.А. Каменский // Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право. – 2014. – С. 141–148.
5. Лебедева Н.Н. Проблемы правового регулирования интернет-рекламы / Н.Н. Лебедева, Н.Н. Федосеева. – 11-е изд. – Право и государство: теория и практика. – 2005. – С. 101–107.
6. Микаева А.С. Проблемы правового регулирования в сети Интернет и их причины / А.С. Микаева // Актуальные проблемы российского права. – 2016. – №9 (70). – С. 67–75.
7. Поднебесников Е.С. Актуальные проблемы правового регулирования рекламы в сети Интернет / Е.С. Поднебесников // Право и образование. – 2007. – №9. – С. 165–167.
8. Степаненко Р.Ф. Теоретико-методологические проблемы общеправовой концепции маргинальности / Р.Ф. Степаненко // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2011. – Т. 153. №4. – С. 30–41. – EDN OJYPGV.
9. Сырых В.М. История и методология юридической науки: учебник / В.М. Сырых. – М.: Норма; ИНФРА-М, 2012. – 464 с.
10. Тарасов Н.Н. Методологические проблемы юридической науки / Н.Н. Тарасов; ред. С.В. Фельдман. – Екатеринбург: Изд-во гуманитарного университета, 2001 – 263 с.