

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

«Южно-Уральский государственный университет  
(национальный исследовательский университет)»

Юридический институт

Кафедра «Предпринимательское, конкурентное и экологическое право»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой ПКиЭП

\_\_\_\_\_ В.В. Кванина

\_\_\_\_\_ 2019 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

ЮУрГУ – 40.03.01. 2015. Ю-432

Научный руководитель  
выпускной квалификационной  
работы

Спиридонова Алена Вячеславовна  
канд. юрид. наук, доцент

\_\_\_\_\_ 2019 г.

Автор выпускной  
квалификационной работы

Бровина Надежда Александровна

\_\_\_\_\_ 2019 г.

Нормоконтролер

Спиридонова Алена Вячеславовна  
канд. юрид. наук, доцент

\_\_\_\_\_ 2019 г.

Челябинск 2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	2
Глава 1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	
1.1 Понятие, признаки и особенности предпринимательской деятельности в сети Интернет.....	5
1.2 Источники правового регулирования предпринимательской деятельности в сети Интернет в Российской Федерации и в зарубежных странах.....	14
1.3 Правовой статус субъектов предпринимательской деятельности в сети Интернет.....	24
Глава 2 ПУБЛИЧНО-ПРАВОВОЕ И ЧАСТНОПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	
2.1 Правовое регулирование рекламы и защиты конкуренции в сети Интернет .....	37
2.2 Защита и охрана интеллектуальной собственности в сфере предпринимательской деятельности в сети Интернет ...	50
2.3 Особенности заключения договоров в сфере предпринимательской деятельности в сети Интернет.....	64
	79
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	85

## ВВЕДЕНИЕ

Развитие технологий существенно влияет на все общественные процессы и меняет правоотношения, в том числе такое влияние касается и осуществления предпринимательской деятельности. С внедрением сети Интернет в жизнь человечества появились новые возможности реализации товаров, услуг и выполнения работ непосредственно в сети Интернет либо же с использованием сети Интернет.

Предпринимательская деятельность в сети Интернет характеризуется некоторыми особенностями, которые имеют значение при рекламировании товара, услуги, работы, при использовании результатов интеллектуальной деятельности в сети Интернет, при заключении договоров в сети Интернет. Предпринимательская деятельность имеет широкое нормативное регулирование, во-первых, она регулируется высшим законом страны – Конституцией Российской Федерацией, а также большим количеством федеральных законов, указов, постановлений, законов субъектов, стандартов, рекомендаций.

Однако предпринимательская деятельность в сети Интернет, несмотря на её широкое развитие именно в сети Интернет, не имеет достаточного правового регулирования, что влечёт наличие правовых пробелов и возникновение коллизий.

Объектом исследования являются публично-правовые и частноправовые отношения, возникающие при осуществлении предпринимательской деятельности в сети Интернет.

Предметом исследования выступают нормы российского и зарубежного законодательства, международные правовые акты, проекты нормативных правовых актов, посвященных регулированию предпринимательской деятельности в сети Интернет, а также материалы судебной практики, научные труды.

Цель данного исследования заключается в том, чтобы проанализировать особенности осуществления предпринимательской

деятельности в сети Интернет и предложить изменения в правовом регулировании предпринимательской деятельности в сети Интернет с их учетом.

Для достижения поставленной цели автор поставил перед собой следующие основные задачи:

- проанализировать понятие и признаки предпринимательской деятельности;
- определить понятие предпринимательской деятельности в сети Интернет на основе сравнения его с понятиями электронной торговли и электронной коммерции;
- проанализировать правовое регулирование электронной коммерции за рубежом;
- выделить субъектов предпринимательской деятельности в сети Интернет;
- рассмотреть публично-правовое и частноправовое регулирование предпринимательской деятельности в сети Интернет;
- изучить особенности рекламирования в сети Интернет при осуществлении предпринимательской деятельности;
- выявить особенности использования результатов интеллектуальной деятельности в сети Интернет при осуществлении предпринимательской деятельности;
- рассмотреть особенности заключения договоров в сети Интернет при осуществлении предпринимательской деятельности.

Теоретической основой выпускной квалификационной работы послужили работы следующих авторов: В.В. Кванина, В.Г. Борщев, В.С. Белых, Е.М. Макарова, И.В. Ершова, И.В. Невзоров, Л.А. Новоселова О.А. Филатова, С.Э. Жилинский и другие.

Методологической основой исследования выступает совокупность общенаучных и частнонаучных методов исследования, включая диалектический, исторический, компаративный; метод системного анализа, а

также такие методы научного исследования, как сравнительно-правовой, формально-логический.

Научная новизна состоит в том, что в работе проведен правовой анализ российского и зарубежного законодательства в области осуществления предпринимательской деятельности в сети Интернет, а также анализ правоприменительной практики в данной области, в результате которого были сформулированы предложения по совершенствованию правового регулирования указанной деятельности.

Практическая значимость темы исследования заключается в возможности использования материалов выпускной квалификационной работы всеми участниками отношений, а также разработке и обосновании предложений по совершенствованию правовых норм, регулирующих предпринимательскую деятельность в сети Интернет.

Структура работы выпускной квалификационной работы определена кругом исследуемых проблем, ее целями и задачами. Работа состоит из введения, двух глав, шести параграфов, заключения и списка используемой литературы, выполнена на 96 листах.

# ГЛАВА 1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

## 1.1 Понятие, признаки и особенности предпринимательской деятельности в сети Интернет

Современные общественные отношения стремительно развиваются в области интернет-технологий. Цифровизация различных процессов деятельности человека касается в том числе и предпринимательской деятельности. Наиболее активно происходит внедрение и расширение рынка в сети Интернет не только с помощью интернет-сайтов, но и непосредственно через социальные сети. Если несколько лет назад мир только узнал о социальных сетях как возможности создания персонифицированных страниц для международного общения, то сейчас уже можно говорить о полноценно формирующемся информационном рынке, обладающем собственной платформой осуществления предпринимательской деятельности, которая в связи с этим обладает особыми субъектами, наделенными специфическими правами и обязанностями.

Говоря об осуществлении предпринимательской деятельности в сети Интернет, стоит установить, что представляет собой предпринимательская деятельность в целом и какими признаками она обладает. Поскольку нормативное закрепление предпринимательства в Российской Федерации произошло относительно недавно, вопрос понимания термина «предпринимательская деятельность» и определения признаков этой юридической категории является дискуссионным<sup>1</sup>. Ст. 2 Гражданского кодекса РФ (далее – ГК РФ)<sup>2</sup> закрепляет, что «предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг. Лица,

<sup>1</sup> Скворцова Т.А., Смоленский М.Б. Предпринимательское право: учебное пособие / под ред. Т.А. Скворцовой. М.: Юстицинформ, 2014. С. 3.

<sup>2</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации (Ч. I) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ // СЗ РФ. 1994. № 32. Ст. 3301.

осуществляющие предпринимательскую деятельность, должны быть зарегистрированы в этом качестве в установленном законом порядке, если иное не предусмотрено Гражданским кодексом». Некоторые правоведы утверждают, что данная норма вовсе не раскрывает понятия предпринимательской деятельности и что легального определения этого понятия нет. К примеру, А.Г. Быков<sup>1</sup> считает, что целью ст. 2 ГК РФ является закрепление факта регулирования гражданским законодательством предпринимательской деятельности, а не закрепление её понятия и признаков. Тем не менее, именно обозначенная дефиниция содержит критерии для отнесения деятельности к предпринимательской. Исходя из определения можно выделить ряд признаков, а именно: 1) самостоятельный характер данной деятельности; 2) осуществление её на свой риск; 3) систематичность получения прибыли; 4) извлечение дохода от определённой деятельности: продажи товаров, оказания услуг, выполнения работ, получения доходов от использования имущества и объектов интеллектуальной собственности предпринимателя; 5) государственная регистрация осуществляющего её лица, если иное не установлено законом.

Проанализируем обозначенные признаки. Самостоятельность предпринимательской деятельности означает свободу в выборе направлений и методов работы, независимое принятие решений, недопустимость произвольного вмешательства кого-либо в частные дела, беспрепятственное осуществление прав, обеспечение их соблюдения, их судебную защиту. Предприниматель действует по своей воле и в своем интересе. Он свободен и автономен в определении любых не противоречащих законодательству условий договора, в установлении на его основе своих прав и обязанностей. Самостоятельность предпринимательской деятельности выражается в двух составляющих: организационный (материально-правовой) и имущественный (экономический) аспекты. Во-первых, лицо должно обладать

---

<sup>1</sup> Быков А.Г. О содержании курса предпринимательского права и принципах его построения В кн.: Предпринимательское право в рыночной экономике / под ред. Е.П. Губина, П.Г. Лахно. М.: Норма, 2011. С. 58.

правосубъектностью для начала осуществления предпринимательской деятельности, самостоятельного выбора организационно-правовой формы и рода деятельности. Во-вторых, необходимо иметь имущественную основу для реализации своей деятельности. Стоит заметить, что большое значение для имущественной самостоятельности имеет вид вещного права, на котором закреплено имущество. Наибольшую самостоятельность даёт право собственности, а наименьшую – право хозяйственного ведения и право оперативного управления.

Ещё одним важным признаком предпринимательской деятельности является систематичность. Стоит заметить, что под систематичностью можно понять с одной стороны, систематичность осуществления предпринимательской деятельности, а с другой стороны систематичность получения прибыли. В.Т. Батычко определяет систематичность как осуществление предпринимательской деятельности в течение определенного периода. Но всё же утверждает, что для квалификации деятельности как предпринимательской применяют такие критерии, как: доля прибыли от осуществления предпринимательской деятельности в общих доходах лица; размеры прибыли; получение ее определенное количество раз за какой-либо отчетный период и др.<sup>1</sup> И.В. Ершова подчёркивает, что четких количественных критериев систематичности законодательством пока не выработано. Законодательный пробел предлагают восполнить, включив в определение предпринимательской деятельности дополнительные квалифицирующие признаки, такие как доля прибыли от этой деятельности в общих доходах лица, «существенность» прибыли, получение ее определенное число раз за конкретный отчетный период и др.<sup>2</sup>

Имеет важное значение Постановление Пленума Верховного Суда РФ «О некоторых вопросах, возникающих у судов при применении Особенной

---

<sup>1</sup> Батычко В.Т. Предпринимательское право: конспект лекций. Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2011. С. 20.

<sup>2</sup> Ершова И.В. Современное предпринимательское право: монография / под ред. И.В. Ершовой. М.: ООО Проспект, 2014. С. 81.



части Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях»<sup>1</sup>, где указано, что «определить цель систематичности получения прибыли можно посредством анализа количества товара лица, его ассортимента, объемов выполненных работ, оказанных услуг и других обстоятельств». Кроме того, подчёркивается, само по себе отсутствие прибыли нельзя трактовать как отсутствие предпринимательской деятельности, поскольку извлечение прибыли является целью предпринимательской деятельности, а не ее обязательным результатом. На основе вышеизложенного правильнее обозначить данный признак как «направленность на получение прибыли», который будет иметь первоочередное значение для определения предпринимательской деятельности в сети Интернет.

Исходя из определения предпринимательской деятельности можно обозначить признак извлечения дохода от определённой деятельности: продажи товаров, оказания услуг, выполнения работ, получения доходов от использования имущества и объектов интеллектуальной собственности предпринимателя. И.В. Ершова весьма негативно оценивает факт закрытого перечня направлений предпринимательской деятельности, аргументируя тем, что они определяются прежде всего рынком<sup>2</sup>. А В.В. Кванина называет перечень условным, поскольку способы осуществления предпринимательской деятельности многообразны<sup>3</sup>.

Рисковый характер предпринимательской деятельности заключается в готовности лица, её осуществляющего, к любым последствиям, которые могут быть как благоприятными – то есть по итогу получение ожидаемого дохода, так и неблагоприятными – получение дохода ниже ожидаемого либо

---

<sup>1</sup> Постановление Пленума Верховного Суда РФ «О некоторых вопросах, возникающих у судов при применении Особенной части Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях» от 24 октября 2006 г. № 18 // Бюллетень Верховного Суда РФ. 2006. № 12.

<sup>2</sup> Ершова И.В. Современное предпринимательское право: монография / под ред. И.В. Ершовой. С. 83.

<sup>3</sup> Предпринимательское право: учебник / отв. ред. В.В. Кванина. Ростов н/Д: Феникс, 2018. С. 23.

же его отсутствие, а также готовность претерпеть убытки. И.В. Ершова отмечает, что именно этим предпринимательство коренным образом отличается от хозяйственной деятельности периода административно-плановой экономики, допускавшей существование заведомо убыточных предприятий, которые при плохих результатах хозяйствования могли обратиться за поддержкой к государству<sup>1</sup>.

Следующий критерий предпринимательской деятельности – осуществление её лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке, если иное не установлено ГК РФ. В данном случае подразумевается, что наличие законом установленной регистрации легализует предпринимательскую деятельность. При её отсутствии следует говорить об ответственности лиц. Государственная регистрация осуществляется в соответствии с Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей»<sup>2</sup>. Кроме того, в 2017 году были внесены изменения в ГК РФ, в соответствии с которыми в отношении отдельных видов предпринимательской деятельности предусмотрены условия осуществления гражданами такой деятельности без государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя (ст. 23 ГК РФ)<sup>3</sup>.

Таким образом, ст. 2 ГК РФ закрепляет легальное определение предпринимательской деятельности, которое содержит в себе основные её признаки. К таковым относятся самостоятельный характер данной деятельности, осуществление её на свой риск, направленность на извлечение прибыли, извлечение дохода от определённой деятельности: продажи товаров, оказания услуг, выполнения работ, получения доходов от

---

<sup>1</sup> Ершова И.В. Современное предпринимательское право: монография / под ред. И.В. Ершовой. С. 79.

<sup>2</sup> Федеральный закон «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» от 08 августа 2001 г. № 129-ФЗ // СЗ РФ. 2001. № 33 (часть I). Ст. 3431.

<sup>3</sup> Федеральный закон «О внесении изменений в статьи 2 и 23 части первой Гражданского кодекса Российской Федерации» от 26 июля 2017 г. № 199-ФЗ // СЗ РФ. 2017. № 31 (Часть I). Ст. 4748.

использования имущества и объектов интеллектуальной собственности предпринимателя, государственная регистрация осуществляющего её лица, если иное не установлено законом.

На современном этапе развития общественных отношений возникает вопрос понимания предпринимательской деятельности в сети Интернет. Рассматривая различные точки зрения, среди прочих, под ней подразумевают любую предпринимательскую деятельность, при осуществлении которой субъект использует сеть Интернет. Данная позиция, однако, на данный момент наиболее активно подвергается критике ввиду отсутствия однозначности цели субъекта, осуществляющего такую деятельность, объёма деятельности в сети Интернет, возможности одновременного осуществления деятельности на рынке офлайн и с использованием сайтов, социальных страниц. Возникает закономерный вопрос: какие действия должны осуществляться онлайн, чтобы вся деятельность считалась осуществляемой в сети Интернет?

Для разрешения данного вопроса необходимо подвергнуть наиболее обстоятельному анализу такой признак предпринимательской деятельности как направленность на получение прибыли. В научных изысканиях поднимается вопрос классификации действий, составляющих предпринимательскую деятельность. Е. Архипов выделяет действия, которые непосредственно направлены на извлечение прибыли и действия, так или иначе связанные с возможностью извлечения прибыли. Первый вид составляет основу предпринимательской деятельности, поскольку без этих действий теряется один из необходимых признаков – направленность на получение прибыли. Что касается второго вида, стоит заметить, что связь может быть как тесной, так и весьма отдалённой. В качестве примера тесной связи можно назвать приобретение имущества, которое будет использоваться для получения прибыли – помещений для встреч с клиентами, техники, автомобиля. Адаптируя приведённые доводы к предпринимательской деятельности в сети Интернет, можно получить следующую классификацию

такой деятельности. В случае, если деятельность осуществляется только с помощью сети Интернет и включает действия, непосредственно направленные на извлечение прибыли, то есть первый вид действий, то такую деятельность можно назвать осуществляемой в сети Интернет. В качестве примера такого вида предпринимательской деятельности можно назвать предоставление права использования доменного имени; предоставление услуг по регистрации на сайте, в социальной сети; продажа приложений для смартфонов, продажа музыкальных произведений.

В случае осуществления действий, которые так или иначе связаны с возможностью извлечения прибыли, предпринимательскую деятельность можно называть деятельностью с использованием сети Интернет. В данном случае вне пределов Интернета существует рынок, который может независимо функционировать и приносить прибыль, а наличие субъекта в Интернете способствует её увеличению, делает такую деятельность более удобной и прозрачной для потребителя. Например, продажа товара через интернет-магазин с использованием курьерской почты для исполнения договора продавцом.

Важное значение для определения понятия предпринимательской деятельности в сети Интернет имеет разграничение её с понятиями «электронная коммерция» и «электронная торговля».

При анализе понятия «электронная коммерция» считаем важным обратиться к его использованию на международном уровне, например, в ВТО под электронной коммерцией понимаются производство, реклама, продажа и распространение товаров посредством телекоммуникационных сетей.

В зарубежных экономических и правовых трудах наиболее употребляемым термином является электронный бизнес. Лингвистически английское слово «commerce» в первом значении переводится как «торговля, коммерция». В связи с чем возникает неоднозначность перевода и понимания

терминов<sup>1</sup>. По этой причине первоначально термины «электронная коммерция» и «электронная торговля» использовались как синонимичные. Впоследствии же учёные-теоретики предпочли дифференцировать эти понятия.

Наиболее широким понятием из вышепредставленных является понятие «электронный бизнес». Электронный бизнес представляет собой совокупность различных бизнес-процессов, в которых применение Интернета и связанных с ним телекоммуникационных сетей, информационных и компьютерных технологий является необходимым условием для осуществления и обеспечения одной или нескольких стадий предпринимательской деятельности<sup>2</sup>.

Термины «электронная коммерция» и «электронная торговля» соотносятся как общее и частное соответственно. Сам термин «торговля» употребляется в значении деятельности по осуществлению исключительно купли-продажи товаров в тексте более 300 законов федерального уровня. При этом, проект Федерального закона «Об электронной торговле»<sup>3</sup> вступает с таким пониманием термина «торговля» в противоречие и использует определение, которое больше подходит для определения термина «электронная коммерция»: электронная торговля – заключение путем обмена электронными документами следующих сделок, предусмотренных ГК РФ (но не ограничиваясь ими): купля-продажа, поставка, возмездное оказание услуг, перевозка, заем и кредит, финансирование под уступку денежного требования, банковский вклад, банковский счет, расчеты, хранение, страхование, поручение, комиссия, агентирование, доверительное управление имуществом, коммерческая концессия, простое товарищество,

---

<sup>1</sup> Моченов В.Ю. Правовое регулирование электронной коммерции: дис. ... канд. юрид. наук. М., 2006. С. 28.

<sup>2</sup> Борщев В.Г. Становление и развитие предпринимательской деятельности в Интернет-экономике: дис ... канд. экон. наук. СПб., 2004. С. 16–17.

<sup>3</sup> Проект федерального закона «Об электронной торговле» (Внесен в Государственную Думу 3 октября 2000 г. Маевским Л.С., Шубиным А.В., Финько О.А., Волковским В.И.) [Электронный ресурс] URL: <http://www.libertarium.ru/80714> (дата обращения: 02.02.2019).

публичное обещание награды, публичный конкурс, а также приобретение и осуществление с использованием электронных средств иных прав и обязанностей в сфере предпринимательской деятельности. Тем не менее, считаем верным использовать понятие электронной торговли к регулированию сделок по купле-продаже. Термин «коммерция» же включает все формы торговли, а также услуги, которые содействуют торговле.

В рамках данных понятий предпринимательская деятельность в сети Интернет может рассматриваться как вид электронной коммерции, поскольку включает в себя более широкий перечень возможных к заключению договоров нежели при электронной торговле, но тем не менее отличается от упомянутого понятия совокупностью используемых средств. Электронная коммерция может использовать шесть основных инструментов: телефон, факс, телевидение, системы электронных платежей и перевод денег, электронный обмен данными (EDI) и компьютерные сети, включая Интернет. В рамках осуществления предпринимательской деятельности в сети Интернет основной платформой является именно сеть Интернет, осуществление сделок происходит через сайт либо страницу/профиль в социальной сети на основе механизма интернет-магазина – автоматизированной системы, работающей на базе основ электронной коммерции и реализующей сервисные и коммерческие функции, присущие магазинам с традиционными формами обслуживания. Основной состав участников такой деятельности составляет B2B – Business to Business и B2C – Business to Consumer, то есть предприниматели и потребители, кроме того, считаем важным обозначить таких участников как самозанятые лица, блогеры, торговые агрегаторы.

Подводя итог, можно сформулировать понятие предпринимательской деятельности в сети Интернет как любой предпринимательской деятельности, при осуществлении которой субъект использует сеть Интернет. Предпринимательская деятельность в сети Интернет является видом электронной коммерции, под которой понимаются производство,

реклама, продажа и распространение товаров посредством телекоммуникационных сетей. По отношению к электронной коммерции термин «электронная торговля» употребляется в значении деятельности по осуществлению исключительно купли-продажи товаров. В отличие от электронной торговли предпринимательская деятельность в сети Интернет включает в себя большой перечень осуществляемых сделок. Однако, как вид электронной коммерции для осуществления предпринимательской деятельности в сети Интернет используется только одну платформу – сеть Интернет, а также расширенный субъектный состав.

Данная деятельность подразделяется на предпринимательскую деятельность, осуществляемую в сети Интернет и деятельность с использованием сети Интернет, в зависимости от направленности на получение прибыли только в сети Интернет, либо наличия рынка офлайн, соответственно, направленность только на дополнительную прибыль уже через Интернет. Предпринимательская деятельность в сети Интернет представляет собой своеобразный вид электронной коммерции, формой реализации которого являются интернет-магазины на сайтах и в социальных сетях.

## 1.2 Источники правового регулирования предпринимательской деятельности в сети Интернет в Российской Федерации и в зарубежных странах

Предпринимательская деятельность в сети Интернет получила своё развитие сравнительно недавно. В связи с чем в российском законодательстве отсутствует нормативный акт, посвящённый осуществлению предпринимательской деятельности в сети Интернет. Тем не менее, данные общественные отношения требуют отдельного правового регулирования. Для исследования интересующего вопроса представляется необходимым провести сравнительно-правовой анализ российского

законодательства с зарубежными странами. Важно также и изучить правовое регулирование осуществления предпринимательской деятельности в целом, а также и сети Интернет как платформы для распространения информации в РФ, имеющееся на данный момент.

Интересно, что, например, в Узбекистане, Украине, Азербайджане имеются законы «Об электронной коммерции». Общим для всех законов в понимании электронной торговли является использование информационных систем при осуществлении сделки/сделок. Однако объем правоотношений, составляющих электронную торговлю, согласно данным законам – различается. Законодатель Украины сужает понимание электронной торговли до сделок купли-продажи в отличие от электронной коммерции, включающей различные правовые сделки<sup>1</sup>. А Закон Узбекистана, наоборот, закрепляет за электронной коммерцией сущность сделки купли-продажи<sup>2</sup>. Согласно закону Азербайджана, электронная торговля – это деятельность по продаже товаров, выполнению работ и оказанию услуг<sup>3</sup>.

Выше мы уже пришли к выводу о том, что электронная коммерция является общим понятием по отношению к электронной торговле, а предпринимательская деятельность в сети Интернет является частью электронной коммерции. Тем не менее, анализ указанных законов представляет интерес, в частности, в области ответственности субъектов и способов заключения договора в сети Интернет для сравнения с имеющимися положениями об электронной торговле в РФ.

Особую важность в изучении источников регулирования предпринимательской деятельности в сети Интернет представляет

---

<sup>1</sup> Закон Украины «Об электронной коммерции» от 03 сентября 2015 г. № 675-VIII // Ведомости Верховной Рады Украины. 2015. № 45. Ст. 410.

<sup>2</sup> Закон Республики Узбекистан «Об электронной коммерции» от 29 апреля 2004 г. № 613-II // СЗ Республики Узбекистан. 2015. № 20. Ст. 250.

<sup>3</sup> Закон Азербайджанской Республики «Об электронной торговле» от 10 мая 2005 г. № 908-IIQ // СЗ Азербайджанской Республики. 2005. № 7. Ст. 564.



Модельный закон «Об электронной торговле»<sup>1</sup>, принятый на тридцать первом пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ. Указанный закон содержит принципы правового регулирования в сфере электронной торговли, закрепляет правовой статус участников электронной торговли, кроме того, – порядок оформления сделок в электронной торговле, процедуры заключения сделок, условия договора, заключаемого при совершении электронных сделок, а также требования по обеспечению безопасности электронной торговли, предусматривает возможность международных электронных сделок.

Стоит упомянуть Модельный закон СНГ «Об основах регулирования Интернета», который был разработан в 2016 году Межпарламентской Ассамблеей государств-участников СНГ<sup>2</sup>. Данный закон закрепляет основные понятия, в рамках которых под Интернетом понимают глобальную информационно-телекоммуникационную сеть, связывающую информационные системы и сети электросвязи различных стран посредством глобального адресного пространства, основанную на использовании комплексов интернет-протоколов (Internet Protocol, IP) и протокола передачи данных (Transmission Control Protocol, TCP) и предоставляющую возможность реализации различных форм коммуникации, в том числе размещения информации для неограниченного круга лиц. Модельный закон устанавливает основные принципы регулирования отношений, связанных с использованием Интернета, а также основные направления регулирования и особенности распространения информации в Интернете, что представляет непосредственный интерес в рамках нашего исследования.

Представляет интерес и принятый в 2014 году Закон Туркменистана «О правовом регулировании развития сети Интернет и оказания интернет-

---

<sup>1</sup> Модельный закон Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ «Об электронной торговле» от 25 ноября 2008 г. // Информационный бюллетень Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ. 2009. № 43.

<sup>2</sup> Модельный закон Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ «Об основах регулирования Интернета» от 16 мая 2011 г. // Информационный бюллетень Межпарламентская Ассамблея государств-участников СНГ. 2011. № 51. С. 191–198.

услуг»<sup>1</sup>, закрепляющий положения о государственной политике в области регулирования развития сети Интернет в Туркменистане, требования к передаваемой информации и условия её передачи по каналам сети Интернет при оказании интернет-услуг, особые условия использования сети Интернет, связанные с недопущением нарушения прав человека, ответственность в сфере оказания интернет-услуг, а также основные положения правового регулирования отдельных категорий интернет-услуг.

Особую роль на современном этапе развития предпринимательской деятельности в Интернете играет защита авторских прав в сети Интернет и противодействие недобросовестной конкуренции, поскольку представляет товар, услугу или работу предприниматель, как правило, с помощью фотоизображений и видеоматериалов, которые являются объектами авторских прав. Для решения этой задачи стоит уделить внимание изучению Закона США «О защите авторских прав в сфере цифровой информации в новом тысячелетии»<sup>2</sup>, а также Директивы 2001/29/ЕС Европейского парламента и Совета Европейского Союза «О гармонизации некоторых аспектов авторских и смежных прав в информационном обществе»<sup>3</sup>. Данные акты разработаны в целях имплементации соглашений Всемирной организации интеллектуальной собственности «Об авторском праве» и «По исполнению и фонограммам». Важным в содержании указанных актов является усиление защиты от нарушений, совершённых не только путём

---

<sup>1</sup> Закон Туркменистана «О правовом регулировании развития сети Интернет и оказания интернет-услуг в Туркменистане» от 20 декабря 2014 г. № 159-V // Ведомости Меджлиса Туркменистана. 2014. № 4. Ст. 160.

<sup>2</sup> Закон США «О защите авторских прав в сфере цифровой информации в новом тысячелетии» от 28 октября 1998 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://old.raec.ru/analytics/detail.php?ID=1704> (дата обращения: 14.02.2019).

<sup>3</sup> Директива «О гармонизации некоторых аспектов авторских и смежных прав в информационном обществе» № 2001/29/ЕС Европейского парламента и Совета Европейского Союза [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=INT&n=50255#02810556041104433> (дата обращения: 14.02.2019).

копирования, но и с использованием различных технологических систем обхода. Ответственность за данные нарушения была ужесточена. Остро стоит вопрос о принятии Директивы Европейского Парламента и Совета по авторскому праву на цифровом рынке, согласно которой предлагаются такие нововведения как:

- право на цифровое использование публикаций в прессе (ст. 11);
- регулирование отношений между правообладателями и интернет-платформами (ст. 13): использование контента в файлообменных сервисах, разработка механизмы подачи жалоб и возмещения ущерба, регулирование сервисов, обеспечивающих автоматический поиск изображений по ссылкам;
- требования по обеспечению информационной прозрачности (транспарентности) (ст. 14);
- право на справедливое вознаграждение для авторов и исполнителей (ст. 12 и 14);
- механизм корректировки договоров с авторами и исполнителями, согласно которым первоначально предусмотренное вознаграждение является непропорционально низким (ст. 15);
- механизм разрешения споров, в том числе возможность альтернативной процедуры разрешения споров (ст. 16);
- право отзыва предоставленных прав для авторов и исполнителей.

Несмотря на отсутствие в российском законодательстве отдельного акта, регулирующего осуществление предпринимательской деятельности в сети Интернет, представляется необходимым изучить имеющуюся на данный момент нормативную базу. Требуется осуществить двусторонний анализ нормативных актов, регламентирующих как осуществление предпринимательской деятельности в целом, так распространение информации в сети Интернет. Нормативные правовые акты в сфере

предпринимательства, как правило, носят комплексный характер<sup>1</sup>. Анализ правовых источников в РФ применительно к осуществлению предпринимательской деятельности в Интернете уместно начать с основного закона РФ – Конституции РФ<sup>2</sup>.

Согласно п. 5 ст. 29 Конституции РФ: «Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается». Далее ст. 34 указывает, что:

«1. Каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности.

2. Не допускается экономическая деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию».

Далее проанализируем положения федеральных законов, регулирующих предпринимательскую деятельность в сети Интернет. Как уже упоминали выше, разработан проект Федерального закона РФ «Об электронной торговле», закрепляющий понятие электронной торговли, правовой режим электронных документов в электронной торговле, положения о лицах, осуществляющих электронную торговлю и о заключении договоров в электронной торговле. Тем не менее, данное в законопроекте понятие электронной торговли не соответствуют сложившемуся в доктрине подходу.

ГК РФ закрепляет понятие предпринимательской деятельности в статье 2 ГК РФ, кроме того в рамках данного нормативного акта стоит обратить внимание на ст. 23 ГК РФ. Согласно ей, «гражданин вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя, за исключением случаев, предусмотренных абзацем вторым настоящего пункта». Именно в ГК РФ содержится перечень

---

<sup>1</sup> Вайпан В.А. Источники предпринимательского права: учебно-методический комплекс. М.: Юстицинформ, 2017. С. 21.

<sup>2</sup> Конституция Российской Федерации, принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. // Российская газета. 1993. № 237.

субъектов предпринимательской деятельности, а также правила об обязательствах и договорах, на основе которых действуют указанные субъекты. Последняя часть ГК РФ устанавливает способы и формы защиты интеллектуальной собственности, которые необходимы для осуществления предпринимательской деятельности в сети Интернет.

В продолжение вопроса о защите интеллектуальной собственности стоит обратиться к ФЗ «О защите конкуренции»<sup>1</sup>. Данный закон имеет особое значение для разрешения вопроса о недобросовестной конкуренции в сети Интернет, так как несмотря на наличие общих законодательных механизмов защиты своих прав, крайне сложно доказать факт осуществления недобросовестной конкуренции. В качестве видов недобросовестной конкуренции (ст. 14.1 – ст. 14.8) закон называет недобросовестную конкуренцию путем дискредитации; путем введения в заблуждение; путем некорректного сравнения; путем приобретения и использования исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товаров, работ или услуг; путем использования результатов интеллектуальной деятельности; путем создания смешения; путем незаконного получения, использования, разглашения информации, составляющей коммерческую или иную охраняемую законом тайну; иные формы недобросовестной конкуренции.

Особенностью осуществления предпринимательской деятельности в сети Интернет является необходимость распространения рекламной информации. Правовой основой реализации данной задачи является Федеральный закон «О рекламе»<sup>2</sup>. Реклама представляет собой информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или

---

<sup>1</sup> Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ // СЗ РФ. 2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3434.

<sup>2</sup> Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ // СЗ РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.

поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Особенно актуально такое продвижения для предпринимателей специалистами маркетинга в социальных сетях (Social Media Marketing) – направление продвижения в сети Интернет, в частности в социальных сетях, активно набирающее обороты в наши дни. Закон устанавливает общие и специальные требования к рекламе. Частыми становятся нарушения, связанные с рекламой алкогольной продукции и финансовых услуг в сети Интернет, поэтому большое значение данный закон имеет для субъектов, осуществляющих данную деятельность. Согласно Закону «О рекламе», «реклама алкогольной продукции не должна размещаться: 8) в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Кроме того, данный нормативный акт устанавливает особенности отдельных способов распространения рекламы, среди которых, к сожалению, не указана сеть Интернет. Помимо законов, важное значение имеют акты Федеральной антимонопольной службы, особенно в части рекламы и недобросовестной конкуренции в сети Интернет.

Несомненно, для осуществления предпринимательской деятельности в Интернете необходимо использование большого объема информации, в частности и персональных данных, поэтому важное значение имеет ФЗ «О персональных данных»<sup>1</sup>. Данный закон закрепляет принципы и условия обработки персональных данных, права субъекта персональных данных и обязанности оператора, кроме того, устанавливает меры государственного контроля и надзора за обработкой персональных данных, а также ответственность за нарушение требований закона. Что касается сети Интернет, данный закон указывает, что «при сборе персональных данных, в том числе посредством информационно-телекоммуникационной сети Интернет, оператор обязан обеспечить запись, систематизацию, накопление, хранение, уточнение (обновление, изменение), извлечение персональных

---

<sup>1</sup> Федеральный закон «О персональных данных» от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ // СЗ РФ. 2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3451.

данных граждан Российской Федерации с использованием баз данных, находящихся на территории Российской Федерации, за исключением случаев, указанных в пунктах 2, 3, 4, 8 части 1 статьи 6 Федерального закона № 152-ФЗ.

Особенного внимания заслуживает защита детей, которая регулируется законом также и в области распространения информации. ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию<sup>1</sup>» в ст. 14 закрепляет особенности распространения информации посредством информационно-телекоммуникационных сетей: «1. Доступ к информации, распространяемой посредством информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети «Интернет», в местах, доступных для детей, предоставляется лицом, организующим доступ к сети «Интернет» в таких местах (за исключением операторов связи, оказывающих эти услуги связи на основании договоров об оказании услуг связи, заключенных в письменной форме), другим лицам при условии применения административных и организационных мер, технических, программно-аппаратных средств защиты детей от информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию. Согласно п. 2, 3 ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» устанавливается возможность для сайтов, не являющихся СМИ, и необходимость для аудиовизуальных сервисов содержания знака информационной продукции (в том числе в машиночитаемом виде) и (или) текстового предупреждения об ограничении ее распространения среди детей.

Углубляясь в изучение темы, проанализируем значение других федеральных законов для регулирования предпринимательской деятельности в Интернете. К таким относится ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»<sup>2</sup>. Данный Закон закрепляет ряд

---

<sup>1</sup> Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ // СЗ РФ. 2011. № 1. Ст. 48.

<sup>2</sup> Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 № 149-ФЗ // СЗ РФ. 2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3448.

понятий, связанных с интернетом, такие как, сайт в сети Интернет, страница сайта в сети Интернет, доменное имя владелец сайта в сети Интернет и проч.; устанавливает особенности распространения информации, ограничения доступа к информации, ответственность за нарушение размещения информации.

Немаловажную роль в организации предпринимательской деятельности в сети Интернет имеет и Закон «О защите прав потребителей»<sup>1</sup>. Данный закон устанавливает требования к качеству, количеству, ассортименту, упаковке товара, качеству работы и услуги, информации о товаре, работе и услуге, которые являются гарантией для потребителя. Поскольку потребитель находится в более уязвимом положении, осуществляя заказы через Интернет, важность данного закона возрастает<sup>2</sup>. Стоит обратить внимание на положения закона о дистанционном способе продажи товара (ст. 26.1): «Договор розничной купли-продажи может быть заключен на основании ознакомления потребителя с предложенным продавцом описанием товара посредством каталогов, проспектов, буклетов, фотоснимков, средств связи (телевизионной, почтовой, радиосвязи и других) или иными исключаящими возможность непосредственного ознакомления потребителя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора (дистанционный способ продажи товара) способами».

Подводя итог анализу зарубежных и российских нормативных актов о предпринимательской деятельности в сети Интернет, стоит заметить отсутствие в российском законодательстве единого регулирования предпринимательской деятельности в Интернете – положения об этом содержатся в различных законах, регулирующих разные взаимоотношения; некоторые положения не содержат правового регулирования именно в сети Интернет, что способствует развитию недобросовестных действий в

---

<sup>1</sup> Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07 февраля 1992 г. № 2300-1 // СЗ РФ. 1996. № 3. Ст. 140.

<sup>2</sup> Гафарова Г.Р. Защита прав потребителей: учебное пособие / под ред. З.М. Фаткудинова. М.: Юстицинформ, 2018. С. 2.



рассматриваемой сфере либо же отсутствию единообразного подхода к решению возникающих на данный момент вопросов. Несмотря на наличие законов о размещении информации в Интернете, в российском законодательстве отсутствуют современные правовые механизмы защиты авторских прав в сети Интернет, как в зарубежных странах.

### 1.3 Правовой статус субъектов предпринимательской деятельности в сети Интернет

Рассматривая вопрос о субъектах предпринимательской деятельности в сети Интернет, необходимо проанализировать понятие субъектов предпринимательской деятельности в целом, а также рассмотреть их классификацию с учетом современных общественных отношений.

Категория «субъекты предпринимательской деятельности» стала известна после принятия Закона РСФСР от 25 декабря 1990 г. № 445-1 «О предприятиях и предпринимательской деятельности»<sup>1</sup>. Преамбула данного закона гласила о том, что его положения «действуют на всей территории РСФСР по отношению ко всем субъектам предпринимательской деятельности и предприятиям, независимо от формы собственности и сферы деятельности». Несмотря на употребление такой терминологии, закон, однако, не разъяснял введённого понятия. В ст. 2 указанного закона содержался перечень субъектов предпринимательской деятельности, к которым относились граждане РСФСР, иностранные граждане и лица без гражданства; а также объединения граждан – коллективные предприниматели. Ст. 3 закона, в свою очередь закрепляла формы предпринимательства.

Определение понятия «субъекты предпринимательской деятельности» подвергнуто дискуссии. Ученые-цивилисты, использующие категории «субъект гражданского права», «граждане», «юридическое лицо», тем самым,

---

<sup>1</sup> Закон РСФСР «О предприятиях и предпринимательской деятельности» от 25 декабря 1990 г. № 445-1 // Ведомости СНД и ВС РСФСР. 1990. № 30. Ст. 418.

отрицают возможность существования субъектов предпринимательской деятельности<sup>1</sup>. Напротив, учёные, стоящие у начал предпринимательского права, предложили дифференцировать понятия «субъекты предпринимательского права» и «субъекты предпринимательской деятельности».

Под субъектами предпринимательского права понимают носителей прав и обязанностей в области осуществления и регулирования предпринимательской деятельности. К ним относятся: индивидуальные предприниматели; коммерческие организации; некоммерческие организации, осуществляющие предпринимательскую деятельность; публичные образования (государство, субъекты Российской Федерации, муниципальные образования). Субъектами предпринимательского права выступают и государственные органы, осуществляющие функции руководства и регулирования предпринимательской деятельности.

По мнению сторонников концепции предпринимательского права, особое место среди субъектов предпринимательского права занимают подразделения предприятий. Это внутренние подразделения (цех, отдел и др.), а также внешние (обособленные) – представительства и филиалы. Такой вывод базируется на утверждении о том, что внутрифирменные (корпоративные) связи входят, наряду с горизонтальными и вертикальными отношениями, в состав предмета предпринимательского права<sup>2</sup>.

Субъектами предпринимательской деятельности являются индивидуальные предприниматели<sup>3</sup> и коммерческие организации<sup>4</sup>, основная цель которых – извлечение прибыли. К таким субъектам относят также и некоммерческие организации, осуществляющие деятельность, приносящую

---

<sup>1</sup> Керезбеков К.К. Гражданско-правовое положение субъектов предпринимательской деятельности // Пробелы в российском законодательстве. 2008. №1. С. 128.

<sup>2</sup> Белых В.С. Предпринимательское право России: учебник. М.: Проспект, 2009. С. 75.

<sup>3</sup> Шпангель Ф.Ф. Проблемы правового статуса индивидуального предпринимателя и иных субъектов предпринимательской деятельности // Актуальные проблемы правоведения. 2018. № 2. С. 35.

<sup>4</sup> Джигкаева Ф.З. Коммерческая организация как субъект предпринимательской деятельности // Проблемы экономики и юридической практики. 2010. № 3. С. 123.

доход, лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы (п. 3 ст. 50 ГК РФ). Данное положение оспаривается мнением о том, что некоммерческие организации не занимаются предпринимательством, они осуществляют хозяйственную деятельность. Считаем верным, согласиться с данным мнением, иначе сущность некоммерческих организаций потеряла бы свой смысл.

Спорным является вопрос об относимости публичных образований к субъектам предпринимательской деятельности. Например, С. Э. Жилинский<sup>1</sup> относит публичные образования как к субъектам гражданского права, так и к субъектам предпринимательской деятельности. Автор выделяет такие направления предпринимательской деятельности с участием публичных образований как:

1) участие в предпринимательстве через создаваемые коммерческие и некоммерческие организации (например, унитарные предприятия);

2) участие в делах приватизированного государственного и муниципального имущества;

3) занятие предпринимательской деятельностью непосредственно самих органов государства и местного самоуправления. В подтверждение своих доводов автором приводится пример: в силу ст. 7 Федерального закона от 21 июля 1997 г. № 123-ФЗ «О приватизации государственного имущества и об основах приватизации государственного имущества в Российской Федерации»<sup>2</sup> орган по управлению государственным имуществом от имени Российской Федерации является учредителем открытых акционерных обществ, создаваемых в процессе приватизации, и осуществляет права акционера (участника) хозяйственных обществ, акции (доли в уставном

---

<sup>1</sup> Жилинский С.Э. Предпринимательское право (правовая основа предпринимательской деятельности). М.: Норма, 2016. С. 264.

<sup>2</sup> Федеральный закон «О приватизации государственного имущества и об основах приватизации муниципального имущества в Российской Федерации» от 21 июля 1997 г. № 123-ФЗ // СЗ РФ. 1997. № 30. Ст. 3595.

капитале) которых находятся в федеральной собственности. Тем не менее, не можем согласиться с приведённой мыслью.

В данном случае наблюдается нарушение понимания категорий – «субъекты гражданского права» и «субъекты предпринимательской деятельности». Согласно главе 5 ГК РФ публичные образования действительно являются субъектами гражданского права. Тем не менее, субъекты предпринимательской деятельности по своей сути занимаются предпринимательской деятельностью на профессиональной и постоянной основе в целях систематического получения прибыли от реализации продукции (выполнения работ, оказания услуг). Участие публичных образований в экономической деятельности посредством создания коммерческих и некоммерческих организаций, равным образом участие в делах приватизированного государственного и муниципального имущества, нельзя оценивать как участие в предпринимательстве. Определение Конституционного Суда РФ «По запросу администрации Московской области о проверке конституционности части первой пункта 1 и пункта 2 статьи 1015 Гражданского кодекса Российской Федерации» от 01 октября 1998 г. № 168-О подтверждает эту позицию: «По смыслу Конституции Российской Федерации (статья 34, часть 1) одно и то же лицо не может совмещать властную деятельность в сфере государственного и муниципального управления и предпринимательскую деятельность, направленную на систематическое получение прибыли»<sup>1</sup>. Данное определение также закрепляет, что конституционные нормы предопределяют специальный характер правоспособности публично-правовых образований: Российская Федерация, ее субъекты, муниципальные образования участвуют в гражданских правоотношениях как субъекты со специальной правоспособностью, которая в силу их публично-правовой природы не

---

<sup>1</sup> Определение Конституционного Суда РФ «По запросу администрации Московской области о проверке конституционности части первой пункта 1 и пункта 2 статьи 1015 Гражданского кодекса Российской Федерации» от 01 октября 1998 г. № 168-О // Вестник Конституционного Суда РФ. 1999. № 1.

совпадает с правоспособностью других субъектов гражданского права – граждан и юридических лиц. Поэтому они (публичные образования) не могут, по мнению Конституционного Суда РФ, выступать и в качестве доверительных управляющих, поскольку такая деятельность предполагает получение вознаграждения, представление отчетов учредителю доверительного управления (ст. 1018 и 1023 ГК РФ<sup>1</sup>), что противоречит публично-правовой природе этих образований.

Таким образом, к субъектам предпринимательской деятельности относятся индивидуальные предприниматели и юридические лица. Соответственно, данные субъекты осуществляют предпринимательскую деятельность в Интернете либо полностью, либо дополнительно с помощью создания своего сайта, профиля в социальных сетях.

Особенный интерес для правового регулирования представляет новая категория субъектов как «самозанятые», которые, как правило, осуществляют свою деятельность либо в сети Интернет полностью, либо с его использованием путём размещения информации, результатов деятельности на собственных сайтах и страницах в социальных сетях. Согласно п. 70 ст. 217 НК РФ<sup>2</sup>: «По закону физические лица, не являющиеся индивидуальными предпринимателями и оказывающие услуги физическим лицам для личных, домашних или иных подобных нужд без привлечения наемных работников, подлежат постановке на учет в налоговых органах на основании соответствующих уведомлений. Не подлежат налогообложению (освобождаются от налогообложения) доходы в виде выплат (вознаграждений), полученных физическими лицами, не являющимися индивидуальными предпринимателями, от физических лиц за оказание им следующих услуг для личных, домашних и (или) иных подобных нужд:

- по присмотру и уходу за детьми, больными лицами, лицами,

---

<sup>1</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации (Ч. II) от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ // СЗ РФ.1996. № 5. Ст. 410.

<sup>2</sup> Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05 августа 2000 г. № 117-ФЗ // СЗ РФ. 2000. № 32. Ст. 3340.

достигшими возраста 80 лет, а также иными лицами, нуждающимися в постоянном постороннем уходе по заключению медицинской организации;

- по репетиторству;
- по уборке жилых помещений, ведению домашнего хозяйства».

Кроме того, указано, что законом субъекта Российской Федерации могут быть установлены также иные виды услуг, соответственно перечень их открыт. Лицу, соответствующему данным критериям, необходимо уведомить налоговый орган. Доходы «самозанятых» граждан за оказание этих услуг, освобождаются от налогообложения, в случае, если физическое лицо было поставлено на учет. ФНС России обращает внимание, что к «самозанятым» гражданам не относятся:

1) иностранные граждане, осуществляющие трудовую деятельность по найму у физических лиц для личных, домашних и иных подобных нужд, не связанных с предпринимательской деятельностью;

2) иностранные граждане, осуществляющие трудовую деятельность по найму в организациях или у индивидуальных предпринимателей, а также у занимающихся частной практикой нотариусов, адвокатов, учредивших адвокатские кабинеты, и других лиц, занимающихся в установленном законодательством РФ порядке частной практикой<sup>1</sup>.

Интересно, что данная категория на самом деле существовала и ранее. В период 90-ых годов XX-ого столетия существовало понятие индивидуальной трудовой деятельности. Согласно Закону СССР «Об индивидуальной трудовой деятельности»<sup>2</sup>, таковой является общественно полезная деятельность граждан по производству товаров и оказанию платных услуг, не связанная с их трудовыми отношениями с государственными, кооперативными, другими общественными предприятиями, учреждениями, организациями и гражданами, а также с внутриколхозными трудовыми

---

<sup>1</sup> Информация ФНС России «О постановке на учет самозанятых граждан» [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/FRtqM> (дата обращения: 20.02.2019).

<sup>2</sup> Закон СССР «Об индивидуальной трудовой деятельности» (утратил силу с 1 января 1991 года) от 19 ноября 1986 г. № 6050-XI // Известия. 20.11.1986. № 325.

отношениями.

Индивидуальной трудовой деятельностью разрешалось заниматься совершеннолетним гражданам, участвующим в общественном производстве, в свободное от основной работы время, домашним хозяйкам, инвалидам, пенсионерам, студентам и учащимся. Не допускалась индивидуальная трудовая деятельность с привлечением наемного труда, с целью извлечения нетрудовых доходов или в ущерб другим общественным интересам. Тем не менее, данная категория просуществовала недолго. Впоследствии с 1 января 1991 г. закон утратил свою силу.

В современный момент целью введения правового статуса «самозанятых» граждан является налогообложение. В Указе Президента РФ «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» от 07 мая 2018 № 204<sup>1</sup> обозначена задача обеспечения благоприятных условий осуществления деятельности «самозанятыми» гражданами посредством создания нового режима налогообложения, предусматривающего передачу информации о продажах в налоговые органы Российской Федерации в автоматическом режиме, освобождение от обязанности представлять отчетность, а также уплату единого платежа с выручки, включающего в себя страховые взносы. В соответствии с Федеральным законом «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход» в городе федерального значения Москве, в Московской и Калужской областях, а также в Республике Татарстан (Татарстан)» от 27 ноября 2018 г. № 422-ФЗ<sup>2</sup> вводится налог на профессиональный доход – НПД до 2028 года.

---

<sup>1</sup> Указ Президента Российской Федерации «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» от 07 мая 2018 г. № 204 [Электронный ресурс]. URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/43027> (дата обращения: 20.02.2019).

<sup>2</sup> Федеральный закон «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход» в городе федерального значения Москве, в Московской и Калужской областях, а также в Республике Татарстан (Татарстан)» от 27 ноября 2018 г. № 422-ФЗ // СЗ РФ. 2018. № 49 (часть I). Ст. 7494.

Законодатели предлагают два вида ставок: 4% – на доходы, полученные от продажи товаров и услуг физическим лицам; 6% – на доходы, полученные от ИП и юридических лиц, при этом доход самозанятого должен составлять не более 2,4 млн рублей в год.

Однако реальной легализации самозанятых граждан не произошло: согласно статистическим данным ФНС РФ на 01.03.2019 зарегистрировалось в этом качестве 3212 человека<sup>1</sup>. Вероятными причинами такого исхода является отсутствие конкретной правовой регламентации статуса самозанятых граждан: отсутствие понятия и критериев отнесения к данным субъектам, отсутствие положений о страховании, стаже, льготах. Для решения этого вопроса и получения позитивного результата эксперимента считаем необходимым внести понятие и критерии самозанятых граждан в Закон «О занятости населения в РФ»<sup>2</sup>, кроме того обеспечить больше государственных гарантий в области страхового обеспечения, дополнив положения Налогового кодекса РФ и законодательства о страховании.

Продолжая анализ правового статуса новых видов субъектов предпринимательской деятельности в сети Интернет представляется интересным рассмотреть популярное сейчас явление как блогерство. Ранее данная категория субъектов упоминалась Федеральным законом «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»<sup>3</sup>, закрепляющим как понятие, так и правовой статус блогера. Согласно нему, блогером считался владелец Интернет-сайта или страницы Интернет-сайта,

---

<sup>1</sup> Ежемесячная статистическая информация о представленных физическими лицами в налоговые органы уведомления об осуществлении деятельности по оказанию услуг физическим лицам для личных, домашних и (или) иных подобных нужд по состоянию на 01.03.2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/FRvEC> (дата обращения: 20.02.2019).

<sup>2</sup> Закон РФ «О занятости населения в Российской Федерации» от 19 апреля 1991 г. № 1032-1 // СЗ РФ. 1996. № 17. Ст. 1915.

<sup>3</sup> Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей» от 05 мая 2014 г. № 97-ФЗ // СЗ РФ. 2014. № 19. Ст. 2302.



на которых размещается общедоступная информация и доступ к которым в течение суток составляет более трех тысяч пользователей (ст. 10.2 ФЗ № 149). Закон обязывал блогеров соблюдать требования законодательства РФ, в частности о рекламе, проверять достоверность размещаемой информации, не допускать распространение информации о частной жизни граждан, а также размещать свою фамилию и инициалы, и электронный адрес для направления юридически значимых сообщений. Кроме того, был создан специальный реестр блогеров, куда заносились блоги с количеством посещений в сутки более трех тысяч. Блог фактически приравнивался к СМИ. Такая попытка регулирования законом блогерской деятельности имела позитивную цель. Но ввиду того, что количество блогеров увеличивается с прогрессией, которую невозможно отследить органам надзора, ведение данного реестра было прекращено, а ст. 10.2 ФЗ № 149, закрепляющая все вышеназванные положения, утратила силу в связи с принятием Федерального закона от 29.07.2017 № 276-ФЗ<sup>1</sup>.

Чем обернулась данная ситуация на сегодняшний день? Блогер всё чаще становится субъектом предпринимательских отношений в сети Интернет. Как правило, блогер извлекает доход из рекламы в социальных сетях (Вконтакте, Инстаграм, Ютуб) предлагаемого предпринимателем продукта. Для таких правоотношений наиболее близким на наш взгляд является правовой статус рекламодателя. Согласно ст. 3 Федерального закона «О рекламе», рекламодатель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств. Таким образом, блогер будет нести ответственность согласно п. 4, 7 ст. 38 Федерального закона «О рекламе» в том числе и за распространение недостоверных сведений о товаре, работе, услуге какой-либо организации. Однако в данном примере существует проблема квалификации информации, исходящей от блогера, в качестве

---

<sup>1</sup> Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 29 июля 2017 № 276-ФЗ // СЗ РФ. 2017. № 31 (Часть I). Ст. 4825.

рекламной. В связи с чем защитить свои права производителям (продавцам) товаров труднее. Решением данной проблемы могло бы стать обязательное указание на наличие рекламы в размещаемых в сети Интернет новостных постах и видеороликах. Таким образом, будет понятно, что на данную информацию распространяются положения закона о рекламе, а соответственно блогер как рекламораспространитель несёт ответственность за предоставленную информацию. За счёт распространения рекламы блогеры имеют по сути постоянный и часто высокий доход. Представляется правильным рассматривать их деятельность как предпринимательскую.

Представляется интересным также проанализировать статус оператора торгового агрегатора. С 1 января 2019 года в силу вступил Федеральный закон «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей»<sup>1</sup>. Согласно ему, «владелец агрегатора информации о товарах (услугах) – организация независимо от организационно-правовой формы либо индивидуальный предприниматель, которые являются владельцами программы для электронных вычислительных машин и (или) владельцами сайта и (или) страницы сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и которые предоставляют потребителю в отношении определенного товара (услуги) возможность одновременно ознакомиться с предложением продавца (исполнителя) о заключении договора купли-продажи товара (договора возмездного оказания услуг), заключить с продавцом (исполнителем) договор купли-продажи (договор возмездного оказания услуг), а также произвести предварительную оплату указанного товара (услуги) путем перевода денежных средств владельцу агрегатора в рамках применяемых форм безналичных расчетов». Несмотря на направленность деятельности оператора торгового агрегатора на систематическое извлечение прибыли, такая площадка не может функционировать без основных субъектов предпринимательской

---

<sup>1</sup> Федеральный закон «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 29 июля 2018 г. № 250-ФЗ // СЗ РФ. 2018. № 31. Ст. 4839.

деятельности, в связи с чем не можем считать оператора торгового агрегатора субъектом предпринимательской деятельности, однако как субъект, способствующий осуществлению предпринимательской деятельности в сети Интернет, торговый агрегатор имеет большое влияние.

Согласно Указу Президента «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы» от 09 мая 2017 г. № 203<sup>1</sup>, объем реализации товаров и услуг россиянам с использованием сети «Интернет» в 2015 году достиг эквивалента 2,3 процента валового внутреннего продукта и имеет тенденцию к росту. В связи с чем, подчеркивается особая важность регулирования статуса агрегаторов и защита потребителя в данных правоотношениях. Интересно, что 44% россиян используют агрегаторы вместо розничной торговли, вместе с тем, количество жалоб от потребителей за последние 6 лет выросло в 3,5 раза.

В числе основных нарушений называют невозможность определения потребителем реального исполнителя в сети Интернет, определение ответственности, распределение прав и обязанностей исполнителя и агрегатора. Важным является то, что владелец агрегатора несёт весьма ограниченную ответственность за размещение или недостоверность информации о товаре (услуге) или продавце. Ответственность же за исполнение договора, заключенного потребителем с продавцом (исполнителем), а также за соблюдение прав потребителей, нарушенных в результате передачи потребителю товара (услуги) ненадлежащего качества и обмена недовольственного товара надлежащего качества на аналогичный товар, несет продавец (исполнитель). Такое положение возможно изменить соглашением между владельцем агрегатора и продавцом (исполнителем).

Специфика деятельности агрегатора заключается в использовании сети Интернет, мобильных приложений и сайтов. На наш взгляд, необходимо

---

<sup>1</sup> Указ Президента Российской Федерации «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы» от 09 мая 2017 г. № 203 [Электронный ресурс]. URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/41919/page/1> (дата обращения: 20.02.2019).

законодательно внести изменение в рассматриваемый закон об ответственности владельца агрегатора за технические проблемы, которые влекут убытки для потребителя либо для продавца (исполнителя). Наиболее часто такие проблемы возникают с такси-агрегаторами. Вызывая исполнителя по определённому адресу, сотрудники агрегатора зачастую указывают неверное географическое положение, маршрут поездки, что может привести как к убыткам потребителя, поскольку он вынужден оформлять новую поездку и оплачивать больше рассчитанной суммы, так и для исполнителя, в случае если он вынужден тратить время на определение местоположения клиента. В связи с чем, считаем необходимым расширить ответственность владельца агрегатора за технические ошибки.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что субъекты предпринимательской деятельности в отличие от субъектов предпринимательского права – это индивидуальные предприниматели и коммерческие организации, основная цель которых – извлечение прибыли. Данные субъекты осуществляют свою деятельность, как исключительно посредством сети Интернет, так и используя её дополнительно для осуществления предпринимательской деятельности. Помимо индивидуальных предпринимателей и юридических лиц в современных реалиях появляются новые субъекты, как самозанятые граждане, бизнес-агрегаторы, блогеры. Наиболее актуальной является проблема легализации самозанятых в сети Интернет. Несмотря на введение такой категории в Налоговом кодексе РФ, в законодательстве отсутствуют признаки самозанятости, перечень видов деятельности «самозанятых» граждан, не регламентирована периодичность осуществления такой деятельности, уровень дохода, получаемого от такой деятельности, отсутствуют и какие-либо социальные льготы самозанятым. Считаем необходимым ввести такой статус в Закон «О занятости населения в РФ» с заполнением всех пробелов, отсутствующих на данный момент.

Блогером ранее считался владелец Интернет-сайта или страницы Интернет-сайта, на которых размещается общедоступная информация и доступ к которым в течение суток составляет более трех тысяч пользователей. Рассматривая правовой статус блогеров, можно сделать вывод, что они являются рекламодателями, систематически извлекая за рекламирование товара, услуги, работы доход. На данный момент не представляется возможным определить количественные признаки блога и вести реестр блогеров, поскольку с каждым днём растёт как количество блогеров, так и количество их подписчиков. Тем не менее, в качестве признаков блогера на данный момент возможно считать наличие постоянно публикуемого контента в социальных сетях, а также аудитории, реагирующей на данный контент (наличие просмотров, комментариев), вместе с тем нацеленность такой деятельности на извлечение прибыли, в том числе за счёт распространения платной рекламы. В связи с чем, считаем необходимым внести в закон о рекламе изменения в положения ответственности рекламодателя, признавая таковым и блогеров, соответствующих вышеуказанным признакам. Такое изменение позволит защитить потенциального потребителя в случае недостоверности информации, полученной от блогера-рекламодателя. Субъектом, способствующим осуществлению предпринимательской деятельности в сети Интернет, является владелец агрегатора информации о товарах (услугах) – это организация независимо от организационно-правовой формы либо индивидуальный предприниматель, которые являются владельцами программы для электронных вычислительных машин и (или) владельцами сайта и (или) страницы сайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет и которые предоставляют потребителю в отношении определенного товара (услуги) возможность одновременно ознакомиться с предложением продавца (исполнителя) о заключении договора купли-продажи товара (договора возмездного оказания услуг), заключить с продавцом (исполнителем) договор купли-продажи (договор возмездного

оказания услуг), а также произвести предварительную оплату указанного товара (услуги) путем перевода денежных средств владельцу агрегатора в рамках применяемых форм безналичных расчетов. Согласно законодательству, агрегаторы несут ответственность лишь за неполную и недостоверную информацию, а остальная ответственность лежит непосредственно на продавце. На наш взгляд, для наиболее полной защиты потребителя, необходимо установление контрольных функций агрегатора в части обслуживания платформы (сайта, мобильного приложения), а также расширение зоны его ответственности за технические ошибки.

## ГЛАВА 2 ПУБЛИЧНО-ПРАВОВОЕ И ЧАСТНОПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

### 2.1 Правовое регулирование рекламы и защиты конкуренции в сети Интернет

Тенденцией сегодняшнего дня становится внедрение и расширение рынка в сети Интернет не только с помощью интернет-сайтов, но и непосредственно через социальные сети. Всё большее значение приобретает такое направление как маркетинг в социальных медиа (social media marketing), то есть продвижение коммерческих аккаунтов компаний, их товаров и услуг в социальных сетях. Такое продвижение невозможно без использования рекламных механизмов, реализуемых в сети Интернет. Подтверждением актуальности данного вопроса стал Рекламный форум, проведённый 20 сентября 2018 года в Нижнем Новгороде, где начальник Управления рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России Татьяна Никитина подчеркнула, что по последним оценкам, объем рекламного рынка на телевидении сравнялся с объемом рекламы, представленной в глобальной сети. В связи с чем, особый интерес представляет анализ российского законодательства на предмет регулирования рекламы в сети Интернет.

Рекламные правоотношения достаточно глубоко проанализированы среди учёных-юристов. Так, А.А. Кислицын<sup>1</sup> детально изучил рекламу, вводящую в заблуждение. Е.В. Медянкова<sup>2</sup> разработала основные признаки рекламной информации. Ненадлежащая реклама как форма недобросовестной конкуренции стала объектом диссертационного исследования Ю.С. Куликовой<sup>3</sup>. Б.О. Дзгоева<sup>4</sup> исследовала вопросы

---

<sup>1</sup> Кислицын А.А. Вводящая в заблуждение реклама: понятие и проблемы квалификации. Опыт сравнительно-правового исследования права России и США: дис. ... канд. юрид. наук. М., 2006. 202 с.

<sup>2</sup> Медянкова Е. В. Правовое регулирование рекламной информации: дис. ... канд. юрид. наук. М., 2002. 146 с.

<sup>3</sup> Куликова Ю.С. Ненадлежащая реклама как форма недобросовестной конкуренции: дис. ... канд. юрид. наук. М., 2003. 144 с.

<sup>4</sup> Дзгоева Б.О. Соотношение частных и публичных интересов в правовом регулировании рекламы: дис. ... канд. юрид. наук. М., 2008. 186 с.

соотношения частных и публичных интересов в правовом регулировании рекламы. Комплексный анализ рекламы как вида предпринимательской деятельности был произведен А.М. Маркович<sup>1</sup>.

А.М. Маркович считает необходимым закрепить законодательное определение рекламы в узком смысле, под которой предлагает понимать – творчески смоделированную информацию об объекте рекламирования, распространяемую в целях его продвижения на рынке, способную привлечь внимание, заинтересовать и побудить потенциального потребителя приобрести товар (работы, услуги, в том числе содержащие результаты интеллектуальной деятельности).

Е.А. Свиридова<sup>2</sup> также отмечает, что, если представление лишено творческого характера и не индивидуализирует позиционируемый товар, услугу, производителя и др., оно будет неким иным явлением общественной жизни, правовой действительности или экономического оборота, но не рекламой. А.М. Шахаева в статье «Проблемы правового регулирования предпринимательской деятельности на рекламном рынке» оспаривает творческий характер рекламы и приводит пример: если индивидуальный предприниматель на берегу моря построит коттедж и даст объявление в газету «Сдаю отдыхающим номера на берегу моря» и укажет свое имя, адрес и номер телефона, это объявление будет признано рекламой. Но реклама эта не имеет творческого характера. Согласимся с отсутствием в качестве обязательного признака творческого характера рекламы.

Федеральный закон «О рекламе» закрепляет определение «рекламы». Согласно п. 1 ст. 3 этого закона, рекламой признаётся 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

---

<sup>1</sup> Маркович А.М. Реклама (рекламная деятельность) как вид предпринимательской деятельности в России: дис. ... канд. юрид. наук. М., 2010. 174 с.

<sup>2</sup> Свиридова Е.А. Правовое регулирование рекламы. М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2010. С. 68.



поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. П. 2 ст. 2 Федерального закона «О рекламе» закрепляет, какая информация не является рекламной по смыслу данного закона.

При этом в Постановлении Пленума ВАС РФ от 8 октября 2012 г. № 58 в п. 2 закреплён следующий подход: «При анализе информации на предмет наличия в ней признаков рекламы судам необходимо учитывать, что размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеющее своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования, должно рассматриваться как реклама этого товара, поскольку в названных случаях для привлечения внимания и поддержания интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре (в том числе товарного знака)»<sup>1</sup>.

Наибольший интерес, однако, представляют диссертационные исследования, посвящённые рекламе в сети Интернет. Стоит заметить, что они весьма немногочисленны. Реклама в сети Интернет анализируется в диссертациях О.А. Филатовой<sup>2</sup>, Е.М. Макаровой<sup>3</sup>, С.В. Малахова<sup>4</sup>. Однако понятие «рекламы в сети Интернет» в данных диссертациях отсутствует. О.А. Филатова<sup>5</sup> предлагает заменить слово «распространяемая» на слово «сообщаемая» в определении «рекламы», данном в Законе о рекламе. Кроме того, она предлагает ввести понятие «ненадлежащая реклама в Интернете – недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к её содержанию, установленные законодательством Российской Федерации». Тем не менее, в

---

<sup>1</sup> Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» от 8 октября 2012 г. № 58 [Электронный ресурс] URL: [http://arbitr.ru/as/pract/post\\_plenum/68264.html](http://arbitr.ru/as/pract/post_plenum/68264.html) (дата обращения: 04.03.2019).

<sup>2</sup> Филатова О.А. Гражданско-правовые особенности рекламы в Интернете: дис. ... канд. юрид. наук. М., 2003. 164 с.

<sup>3</sup> Макарова Е.М. Проблемы правового регулирования использования интернета в предпринимательской деятельности: дис. ... канд. юрид. наук. М., 2007. 150 с.

<sup>4</sup> Малахов С.В. Гражданско-правовое регулирование отношений в глобальной компьютерной сети Интернет: дис. ... канд. юрид. наук. М., 2001. 173 с.

<sup>5</sup> Филатова О.А. Гражданско-правовые особенности рекламы в Интернете: дис. ... канд. юрид. наук. С. 11.

данном понятии не раскрывается определение сети Интернет как способа распространения рекламы. Для формирования понятия «реклама в сети Интернет» необходимо рассмотреть виды рекламы, а также особенности правового регулирования рекламных правоотношений в сети Интернет.

На основе анализа научных исследований о рекламе в сети Интернет, можно классифицировать её по различным основаниям. Как мы уже рассматривали, предпринимательская деятельность в сети Интернет может осуществляться исключительно в сети Интернет, а также дополнительно к оффлайн-рынку. Соответственно, по виду предпринимательской деятельности рекламу можно поделить на:

- рекламу компаний, «чей бизнес полностью сосредоточен в сети»<sup>1</sup>;
- реклама оффлайн-компаний, рассматривающих Интернет как новую рекламную площадку.

Рекламу в сети Интернет можно классифицировать по формату:

- медийная (содержит изображение, видео-реклама, аудиореклама);
- текстовая (содержит текстовые объявления);
- другие и смешанные форматы<sup>2</sup>.

По месту размещения реклама в сети Интернет подразделяется на рекламу:

- на популярных и тематических сайтах;
- на самом веб-сайте, веб-странице рекламодателя<sup>3</sup>;
- в социальных сетях.

По способу рекламирования реклама подразделяются на:

- контекстную;

---

<sup>1</sup> Филатова О.А. Гражданско-правовые особенности рекламы в Интернете: дис. ... канд. юрид. наук. С. 91.

<sup>2</sup> Петрова О.А., Николаева С.В. Соотношение понятий «интернет-реклама» и «контекстная реклама» в научной и научно-популярной литературе // Язык и социальная динамика. 2013. № 13-2. С. 126.

<sup>3</sup> Филатова О.А. Гражданско-правовые особенности рекламы в Интернете: дис. ... канд. юрид. наук. С. 82.

- таргетированную;
- рекламу путем адресной рассылки по электронной почте.

А.А. Назайкин рассматривает контекстную рекламу как «вид интернет-рекламы, при котором сообщение размещается в тематическом контексте, обеспечивая тем самым точное попадание в целевую аудиторию, которая может показываться как на страницах сайтов, тематических страниц, блогов, форумов, содержание которых соответствует содержанию контекстного объявления, так и в результатах поиска по ключевым словам»<sup>1</sup>. Таргетированная реклама – объявления, которые показываются из всей имеющейся аудитории только той части, которая удовлетворяет заданным критериям<sup>2</sup>. Таргетированная реклама используется в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram и т.п.). Целевая аудитория определяется по параметрам: пол, возраст, география, семейное положение, интересы (группы в которых состоит пользователь и на какие страницы подписан) и другие данные.

Рассматривая виды рекламы в сети Интернет, необходимо ответить на вопрос: распространяются ли положения Федерального закона «О рекламе» на рекламу в сети Интернет? Среди отдельных способов распространения информации реклама в сети Интернет относится к рекламе, распространяемой по сетям электросвязи. К таким сетям согласно ст. 18 указанного Федерального закона относится телефонная, факсимильная, подвижная радиотелефонная связи. Сеть Интернет среди них не указана. Стоит заметить, что данные способы связи по сравнению с сетью Интернет используются всё реже. В связи с чем, считаем необходимым указать сеть Интернет как отдельную сеть электросвязи. Таким образом, на рекламу в сети Интернет положения Закона №38-ФЗ распространяются, но нуждаются во внесении изменений.

---

<sup>1</sup> Назайкин А.Н. Эффективность рекламы в Интернете // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 5. С. 93.

<sup>2</sup> Назипов Р.С. Таргетированная реклама в социальных сетях. Полное руководство. М.: Билингва, 2016. С. 114.

Ст. 5 Закона № 38-ФЗ содержит общие требования к рекламе, в числе которых, прежде всего, её добросовестность и достоверность. Важно отметить, что за несоблюдение требования о запрете недобросовестной конкуренции установлена административная ответственность в статье 14.33 КоАП РФ<sup>1</sup>. Однако совершение соответствующих действий, являющихся нарушением законодательства о рекламе, в силу части 1 данной статьи влечет административную ответственность, предусмотренную статьей 14.3 КоАП РФ. Согласно Постановлению Пленума ВАС № 58, при разграничении сферы применения названных статей КоАП РФ судам необходимо исходить из того, что если ложные, неточные или искаженные сведения, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации, некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами, находящимися в состоянии конкуренции с указанным лицом, а также иная информация, распространение которой отвечает признакам недобросовестной конкуренции, содержатся в рекламе, то применяется административная ответственность, установленная статьей 14.3 КоАП РФ, а не статьей 14.33 КоАП РФ.

В связи с тем, что предпринимательство в сети Интернет обусловлено рядом некоторых особенностей, при наличии их возможна иная интерпретация закона нежели при его применении на рынке оффлайн. Прежде всего, стоит отметить, что сайт, социальная страница, представляющие определённый товар, услугу, работу, являются как непосредственно самим магазином, так и местом для размещения рекламы предлагаемого «продукта». Согласно разъяснению ФАС «О рекламе в сети

---

<sup>1</sup> Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ // Российская газета. 2001. № 256.

Интернет»<sup>1</sup>, информация о производимых или реализуемых товарах, размещённая на сайте или на страницах в социальных сетях производителя или продавца данных товаров, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта или страницы о реализуемых товарах, ассортименте, правилах, в том числе о скидках и акциях, не является рекламой. В случае же, когда информация направлена на привлечение внимания к конкретному товару или выделение его среди однородных, например, всплывающий баннер, такая информация может быть признана рекламой.

Федеральный закон «О рекламе» определяет также особенности рекламы отдельных видов товаров. Тем не менее, на наш взгляд, особенности распространения рекламы, например, алкогольной продукции, урегулированы недостаточно. Позиция ФАС о рекламе в сети Интернет позволяет создание сайтов и страниц в социальных сетях производителей и продавцов алкогольной продукции. Согласно Закону о рекламе реклама алкогольной продукции запрещена. Сайты производителей (продавцов) или же интернет-компании, реализующие алкогольсодержащую продукцию, законно размещают информацию о данных видах товара. Если обратиться к судебной практике, то она признаёт в качестве рекламы только всплывающие баннеры. Наиболее яркими примерами являются дела в отношении магазинов, осуществляющих продажу алкоголя различных видов, – «Красное и Белое»<sup>2</sup> и МАВТ<sup>3</sup>. В первом случае было возбуждено дело по факту размещения баннеров с меняющимся кадром по типу слайд-шоу. Данные баннеры были признаны ФАС в качестве рекламы, а реклама алкогольной

---

<sup>1</sup> Письмо ФАС «О рекламе в сети Интернет» от 28 августа 2015 г. АК/45828/15 [Электронный ресурс] URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_185361/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_185361/) (дата обращения: 05.03.2019).

<sup>2</sup> Определение Челябинского УФАС России по делу № 01-08/2018 в отношении ООО «Килобайт» от 16.01.2018 [Электронный ресурс] URL.: <https://solutions.fas.gov.ru/to/chelyabinskoe-ufas-rossii/01-08-2018> (дата обращения: 05.03.2019).

<sup>3</sup> Постановление Челябинского УФАС России по делу № 92-14.3ч.1/15 от 03.12.2015 [Электронный ресурс] URL.: <https://solutions.fas.gov.ru/to/chelyabinskoe-ufas-rossii/92-14-3ch-1-15> (дата обращения: 05.03.2019).

продукции в сети Интернет запрещена. Во втором случае, магазин «МАВТ» разместил в телекоммуникационной сети Интернет на веб-портале рекламу, уведомляющую о новогодних скидках в данном магазине. Так как эта организация является, прежде всего, реализующей алкогольную продукцию, реклама о скидках на продукцию в магазинах с данным коммерческим обозначением воспринимается как рекламная информация о скидках, в том числе на алкогольную продукцию. Поскольку реклама алкогольной продукции запрещена, организацию обязали уплатить штраф. Однако, как быть в случае создания страниц и профилей в социальных сетях продавцами алкоголя? Размещённая информация не будет считаться рекламой, поскольку представляет собой ассортимент товаров конкретного продавца, однако, как правило, в социальных сетях рекламируются не отдельные товары среди остальных, а в целом социальная страница или профиль. Будет ли в этом случае действовать запрет на рекламу алкогольной продукции? Если нет, то каким образом избежать нарушения возрастного ограничения, ведь рекламная информация о продавце алкоголя в социальных сетях может быть распространена и на несовершеннолетних лиц? В современном законодательстве нет ответов на эти вопросы.

Что касается рекламы в социальных сетях, возникает ещё один вопрос, связанный с неопределённостью круга лиц. Согласно письму ФАС, № АД/45557/18 «Об оценке неопределенного круга лиц в рекламе»<sup>1</sup>: «Если рекламная информация представляет интерес и доступна также и иным лицам, не только входящим в ее целевую аудиторию, то направленность такой рекламы выходит за пределы целевой аудитории и относится к неопределенному кругу лиц». Применение таких положений имеет ряд особенностей для социальных сетей. С одной стороны, администраторы публичных групп («пабликов») ВКонтакте и профилей в Инстаграме могли бы утверждать, что круг лиц, на который распространяется их информация,

---

<sup>1</sup> Письмо ФАС «Об оценке неопределенного круга лиц в рекламе» от 20 июня 2018 года № АД/45557/18 [Электронный ресурс] URL.: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_300620](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_300620) (дата обращения: 06.03.2019).

заранее определён количеством подписчиков. С иной же стороны в рамках открытых групп и профилей не исключена возможность рассылки такой информации иным лицам – репост, а значит, администраторам не может быть известен заранее круг лиц. Кроме того, зайти и получить информацию с указанного публика/профиля, может любое лицо. В таком случае, наиболее верным было бы считать такую информацию рекламой. Исключение могут составлять лишь закрытые публики и профили. Соответственно, представляется необходимым решить указанный вопрос на законодательном уровне.

В рамках определения рекламных правоотношений можно обозначить следующую особенность правового регулирования рекламы в сети Интернет. Согласно письму ФАС «О рекламе в сети «Интернет», выдача поисковой системой перечня гиперссылок на различные источники информации (сайты, форумы и пр.) не является рекламой, поскольку выдача такого перечня является результатом обработки поискового запроса пользователя. Аргументом ФАС при даче такого разъяснения стало отсутствие задачи формирования и поддержания интереса к конкретному юридическому лицу, его товару и услуге, так как информация размещена среди таких же неоднородных сведений.

На наш взгляд, данная позиция не соответствует реальному механизму, действующему в поисковых системах. Обращаясь к системе Яндекс.Директ, которая представляет собой единую платформу размещения контекстной и медийной рекламы, становится ясным, что её целью является продвижение предпринимателя, его товаров и услуг для потребителя с помощью различных рекламных форматов, в том числе и путём размещения таких рекламных ссылок на сайты предпринимателей в топе поисковых запросов. Соответственно, целью этого механизма является выделение конкретного юридического лица среди прочих путём первоочередной выдачи по итогам поискового запроса. Аналогичным механизмом обладает и система Google Adwords. Для кампании Поиска выбирается цель, например, привлечение

трафика на сайт или увеличение продаж, а оплата происходит только тогда, когда объявление получает результаты, например, когда люди нажимают на объявление, чтобы посетить веб-сайт или позвонить в бизнес-организацию.

На практике рекламирование товаров, услуг, работ происходит за счёт поиска по ключевым словам, в качестве которых недобросовестные субъекты зачастую используют доменные имена либо же наименования своих конкурентов. Таким образом, потребитель оказывается в заблуждении при переходе на сайт, несоответствующий искомому запросу. Подтверждением сделанного вывода стало постановление Тринадцатого арбитражного апелляционного суда от 18 сентября 2018 г. по делу № А56-21013/2018<sup>1</sup>, согласно которому при вводе в поисковой системе Яндекс слова «Коммуналец», которое является товарным знаком истца, отображается следующая информация ответчика: «Аналог Датчика Коммуналец - датчик из Швейцарии». Однако суд пришёл к следующему выводу: поиск в поисковой системе «Яндекс.Директ» осуществляется по ключевым словам, указанным при публикации рекламного сообщения. Среди таких ключевых слов в рассматриваемом случае указывались, в том числе, слова «Датчик», «Давление», «Коммуналец» и пр.

Использование ключевых слов в контекстной рекламе не является нарушением исключительного права на товарный знак, поскольку не является использованием товарного знака в смысле статьи 1484 ГК РФ<sup>2</sup>. В иных аналогичных делах (Например, Постановление Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 12 сентября 2018 г. по делу № А60-7237/2018<sup>3</sup>) подчеркивался сугубо технический характер ключевых слов: судом также учтены пояснения ООО «Яндекс» о том, что согласно правилам

---

<sup>1</sup> Постановление Тринадцатого арбитражного апелляционного суда от 18 сентября 2018 г. по делу № А56-21013/2018 [Электронный ресурс] URL.: <https://clck.ru/GAgXo> (дата обращения: 10.03.2019).

<sup>2</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации (Ч. IV) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ // СЗ РФ. 2006. № 52 (1 ч.). Ст. 5496.

<sup>3</sup> Постановление Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 12 сентября 2018 г. по делу № А60-7237/2018 [Электронный ресурс] URL.: <https://clck.ru/GAgIV> (дата обращения: 10.03.2019).



показа сервиса «Яндекс.Директ» ключевые слова представляют собой технический параметр (критерий), устанавливаемый рекламодателем в интерфейсе рекламной кампании. Для каждого объявления рекламодатель может выбрать множество ключевых слов. При этом одно и то же ключевое слово может быть выбрано для нескольких объявлений одного рекламодателя, а также для объявлений разных рекламодателей. Таким образом, ключевое слово не обладает индивидуализирующей способностью даже в отношении конкретного рекламного объявления, так как на основании ключевого слова невозможно выделить конкретное объявление из существующего массива.

На наш взгляд, такой вывод лишь укореняет проблему недобросовестной конкуренции и способствует злоупотреблениям на рынке. Интересно, что, использование формулировки с употреблением чужого товарного знака в тексте рекламы, а не в ключевых словах, суды всё же признают недобросовестным. Хотя суть нарушений как в случае с использованием товарных знаков конкурентов в ключевых словах, так и в использовании в тексте рекламной ссылки, одна и та же – привлечение потребителя конкурирующей организации за счёт введения его в заблуждение, используя невнимательность пользователя сети Интернет.

Подводя итог рассматриваемым особенностям рекламы в сети Интернет, можно сформулировать понятие такой рекламы. Рекламой в сети Интернет является такая информация, которая распространяется на веб-странице, в социальных сетях рекламодателя либо на иных веб-сайтах, веб-страницах, с использованием, как правило, механизма размещения в тематическом контексте (контекстная реклама), размещения по отбору целевой аудитории на основании системы критериев (таргетированная реклама), путём адресной рассылки по электронной почте и иными способами; адресованная неопределённому кругу лиц (в случае рекламирования в социальных сетях – размещённая в открытых группах, профилях) и направленная на привлечение внимания к объекту

рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке путём выделения объекта рекламирования среди однородных, приоритетной выдачи в поисковой строке. Рассматривая особенности осуществления предпринимательской деятельности в сети Интернет, необходимо акцентировать внимание также и на защите конкуренции в сети Интернет. Проблемы развития конкуренции рассматривались А.Н. Варламовой<sup>1</sup>, К.А Писенко, Б.Г. Бадмаевым, К.В. Казарян<sup>2</sup>.

Формы недобросовестной конкуренции закреплены в Федеральном законе «О защите конкуренции» 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ, к которым относятся: недобросовестная конкуренция путем дискредитации; введения в заблуждение; некорректного сравнения; недобросовестная конкуренция, связанная с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товаров, работ или услуг; связанная с использованием результатов интеллектуальной деятельности; связанная с созданием смешения; связанная с незаконным получением, использованием, разглашением информации, составляющей коммерческую или иную охраняемую законом тайну.

Е.М. Макарова выделяет следующие формы недобросовестной конкуренции в сети Интернет:

- ненадлежащая Интернет-реклама;
- распространение в Интернете сведений, порочащих деловую репутацию;
- незаконное использование средств индивидуализации в доменном имени;

---

<sup>1</sup> Варламова А.Н. Правовое обеспечение развития конкуренции: Учебное пособие. М.: Статут, 2010. 142 с.

<sup>2</sup> Писенко К.А., Бадмаев Б.Г., Казарян К.В. Антимонопольное (конкурентное) право: учебник [Электронный ресурс] URL: <https://clck.ru/GYndU> (дата обращения 07.05.2019).

– незаконное получение, использование, разглашение конфиденциальной информации, доступ к которой осуществляется с помощью Интернета<sup>1</sup>.

На наш взгляд, в сети Интернет наиболее распространена недобросовестная конкуренция в форме введения в заблуждение и с неправомерным использованием исключительного права на средства индивидуализации. Такие формы имеют место быть в области перепродажи в сети Интернет товаров низкого качества, поступающих, как правило, из Китая, которые представляются потребителю как авторские коллекции корейских дизайнеров либо же иных актуальных брендов. В данном случае недобросовестная конкуренция проявляется как во введении в заблуждение, так и в использовании чужого средства индивидуализации. Другой пример введения в заблуждение связан с несоответствием товара на фото, представленном в Интернет-магазине (на сайте, в социальных сетях), его реальному облику.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что продвижение товаров, услуг и работ с помощью рекламы в сети Интернет становится всё более актуальным. Ввиду особенностей рекламирования в сети Интернет, без учёта которых невозможно осуществлять предпринимательскую деятельность, необходимо внесение изменений в Закон о рекламе в части указания нового способа распространения информации по сетям электросвязи – сети Интернет.

Положительным было бы и получение разъяснения ФАС относительно следующих проблемных моментов: возможность признания информации о товаре, услуге, работе рекламой в случае распространения страниц/профилей через инструмент подписки на других лиц; дифференциация рекламы алкогольной продукции и информации об ассортименте алкогольной продукции в социальных сетях; дифференциация информации, размещённой

---

<sup>1</sup> Макарова Е.М. Проблемы правового регулирования использования интернета в предпринимательской деятельности: дис. ... канд. юрид. наук. С. 101.

в открытых и закрытых группах, профилях социальных сетей; возможность признания рекламой информации, распространённой с помощью системы приоритетной выдачи в поисковом запросе, в том числе, если используются ключевые слова. Решение указанных задач позволит создать законодательство о рекламе с учетом современных изменений предпринимательской деятельности в сети Интернет.

Немаловажно при продвижении товаров, услуг, работ в сети Интернет соблюдать положения Закона о защите конкуренции. Чаще всего в сети Интернет проявляются такие формы недобросовестной конкуренции как введение в заблуждение и недобросовестная конкуренция, связанная с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товаров, работ или услуг.

## 2.2 Защита и охрана интеллектуальной собственности в сфере предпринимательской деятельности в сети Интернет

Осуществление предпринимательской деятельности в сети Интернет неразрывно связано с использованием результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации. Ввиду особенностей сети Интернет, наиболее часто происходит нарушение прав на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации. Несмотря на глубокую проработанность темы интеллектуальной собственности различными учёными, в том числе Л.А. Новосёловой<sup>1</sup>, А.С. Ворожевич, О.С. Гринь, В.А. Корнеевым<sup>2</sup>, И.А. Зениным<sup>3</sup>, вопросы использования результатов интеллектуальной деятельности в сети Интернет проанализированы недостаточно. Особенно частыми являются нарушения

---

<sup>1</sup> Право интеллектуальной собственности. Т. 1. Общие положения: учебник / под общ. ред. Л.А. Новоселовой. М.: Статут, 2017. 512 с.

<sup>2</sup> Право интеллектуальной собственности. Т. 3: Средства индивидуализации: учебник / А.С. Ворожевич, О.С. Гринь, В.А. Корнеев и др.; под общ. ред. Л.А. Новоселовой. М.: Статут, 2018. 276 с.

<sup>3</sup> Проблемы российского права интеллектуальной собственности (избранные труды) / И.А. Зенин. М.: Статут, 2015. 528 с.

авторских прав. Кроме того, в судебной практике имеется большое количество споров по регистрации доменных имён.

Согласно ст. 1225 ГК РФ в качестве средств индивидуализации юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, продукции (работ, услуг) охраняются: фирменные наименования; товарные знаки и знаки обслуживания; наименования мест происхождения товаров; коммерческие обозначения. Указанный в ст. 1225 ГК РФ перечень средств индивидуализации является закрытым, однако некоторые теоретики утверждают, что сейчас формируется самостоятельный объект исключительных прав – доменное имя – имя сайта в сети Интернет, которое может состоять из латинских букв и арабских цифр<sup>1</sup>. Доменное имя, в отличие от человеческих имен, уникально. Если говорить о доменном имени, как о разновидности товарного знака, то необходимо упомянуть о таком явлении, как киберсквоттинг. Это деятельность по регистрации третьими лицами доменов, к которым они не имеют прямого отношения, с целью их дальнейшей перепродажи. Чаще всего объектом становятся домены, которые созвучны с известными товарными знаками<sup>2</sup>.

Однако не каждое использование доменного имени, созвучного с товарным знаком, принадлежащим иному лицу, можно считать киберсквоттингом. Интересным примером для анализа данной проблемы, возникающей при осуществлении предпринимательской деятельности в сети Интернет, является дело японского автоконцерна Nissan и компьютерной компании из США, которой принадлежат доменные имена nissan.com и nissan.net. В 1999 года представители Ниссан связались с владельцем домена, который был готов только к продаже домена за крупные суммы. Но вместо договора о покупке, в декабре 1999 года автоконцерн Nissan подаёт в суд на компанию Nissan Computer Corp с требованием отдать

---

<sup>1</sup> Антипов А.А. Безопасность и качество в сфере информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) // Сборник материалов XXIX Конгресса «Безопасность и качество в сфере ИКТ». М.: МТУСиИ, 2016. С. 38.

<sup>2</sup> Любарская С.И., Боброва В.С., Толстова О.С. К вопросу о защите прав на товарные знаки в сети «Интернет» // Инновационная наука. 2019. №3. С. 120.

ей домены и заплатить \$10 млн компенсации, несмотря на то, что Nissan Computer Corp владела зарегистрированным знаком обслуживания по классу ремонт компьютеров и что владелец компании имел фамилию Ниссан. Обвинение в киберсквоттинге были сразу отсечены в первой же судебной инстанции. Тактика истца в дальнейшем строилась на стремлении ограничить использование домена. Девятилетний и изнурительный судебный процесс со множеством апелляций доходил даже до Верховного суда и завершился в 2008 году поражением автоконцерна. Возможность получить домен была потеряна навсегда. Узи Ниссан категорически исключил возможность продажи домена за любые деньги. Единственное, что удалось автоконцерну – добиться запрета вести коммерческую деятельность на домене. В 2013 году автоконцерн Nissan получил в США торговую марку по классу компьютерной техники, и история могла бы получить продолжение. Но к тому времени практика «обратного захвата» домена уже была признана недобросовестной, и иски к администраторам, у которых дата регистрации домена была более ранней, просто перестали принимать к рассмотрению<sup>1</sup>.

В России практика доменных споров тоже уже сформировалась и во многом соответствует западной. Вот примеры самых известных поражений крупных компаний, владеющих торговыми марками: Русский Стандарт, владеющий ТМ «Давай!», проиграл судебный спор за домен davay.ru; ООО «Авто.ру», владеющее ТМ «Auto.ru», проиграло спор за 55 доменов, в которых содержалось слово «auto»; Интернет-провайдер «Дом.ру» (domru.ru) проиграл спор строительной компании, владеющей доменом dom.ru; ОАО «Каравай» (ТМ «Каравай») не смог отсудить домен karavay.ru; владелец ТМ «Свадьба» не только не смог отсудить домен svadba.ru, но и получил встречный иск, по которому его торговую марку аннулировали.

---

<sup>1</sup> Почему Nissan не владеет доменом nissan.com [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/GTZ4H> (дата обращения 05.05.2019).

Помимо доменных имен нельзя не упомянуть и о защите авторских прав в сети Интернет. Большинство субъектов, осуществляющих продажу товаров, оказывающих услуги или выполняющих работу, размещают в сети Интернет фотографии своей продукции, результатов работ и услуг; наибольшую актуальность набирает и деятельность по написанию текстов для ведения сайтов и социальных страниц предпринимателя, которые также являются объектом авторских прав. Согласно ст. 1255 ГК РФ авторскими правами являются интеллектуальные права на произведения науки, литературы и искусства.

И.В. Невзоров в своей диссертации «Проблемы регулирования предпринимательской деятельности, осуществляемой с использованием Интернет»<sup>1</sup> выделяет 3 группы проблем коммерческого использования объектов авторского права:

1. Спорные вопросы, касающиеся прав автора на обнародование и неприкосновенность размещаемого в сети Интернет произведения.

2. Спорные вопросы, касающиеся определения границ свободного использования произведения.

3. Проблемы доказывания фактов нарушения авторского права в сети Интернет.

На наш взгляд, наиболее актуальной проблемой в сфере защиты авторских прав в сети Интернет является определение границ свободного использования произведения. Для этого необходимо исследовать законодательство РФ об ответственности за нарушение авторских прав при осуществлении предпринимательской деятельности за счёт незаконного использования объекта авторских прав. Административная (ст. 7.12 КоАП РФ) и уголовная ответственность (ст. 146 УК РФ<sup>2</sup>) имеют место быть только в случае нарушения авторских прав в целях осуществления

---

<sup>1</sup> Невзоров И.В. Проблемы регулирования предпринимательской деятельности, осуществляемой с использованием Интернет: дис ... канд. юрид. наук. СПб., 2009. С. 148.

<sup>2</sup> Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ // СЗ РФ.1996. № 25. Ст. 2954.

предпринимательской деятельности. Нарушение авторских прав может привести и к недобросовестной конкуренции, ответственность за которую предусмотрена п. 2 ст. 14.33 КоАП. Статья 7.12. КоАП РФ устанавливает административную ответственность в виде штрафа за ввоз, продажу, сдачу в прокат или иное незаконное использование экземпляров произведений или фонограмм в целях извлечения дохода в случаях, если экземпляры произведений или фонограмм являются контрафактными либо на экземплярах произведений или фонограмм указана ложная информация об их изготовителях, о местах их производства, а также об обладателях авторских и смежных прав, а равно иное нарушение авторских и смежных прав в целях извлечения дохода. А также устанавливается штраф за незаконное использование изобретения, полезной модели либо промышленного образца, разглашение без согласия автора или заявителя сущности изобретения, полезной модели либо промышленного образца до официального опубликования сведений о них, присвоение авторства или принуждение к соавторству.

Уголовная ответственность устанавливается за присвоение авторства (плагиат), если это деяние причинило крупный ущерб автору или иному правообладателю и незаконное использование объектов авторского права или смежных прав, а равно приобретение, хранение, перевозка контрафактных экземпляров произведений или фонограмм в целях сбыта, совершенные в крупном размере. Причем, деяния признаются совершенными в крупном размере, если стоимость экземпляров произведений или фонограмм либо стоимость прав на использование объектов авторского права и смежных прав превышают сто тысяч рублей, а в особо крупном размере – один миллион рублей.

Анализируя судебную практику в области авторских прав по данной статье, можно сделать вывод о том, что наиболее частыми нарушениями в РФ являются незаконное использование программ для ЭВМ. Практика о нарушении таких прав путем использования сети Интернет имеется лишь в



случаях использования Интернета как способа распространения информации о нарушителе и реализуемом им товаре, услуге, работе, а не в случаях нарушения авторских прав на объект, размещённый непосредственно в Интернете (Решение Ольхонского районного суда Иркутской области № 2-249/2018 от 19 июня 2018 г. по делу № 2-249/2018)<sup>1</sup>.

Что касается гражданско-правовой ответственности, законом подразумевается защита личных неимущественных прав (ст. 1251 ГК РФ), а также исключительных прав (ст. 1252 ГК РФ). В данном случае особый интерес представляет способ защиты в виде возмещения убытков, так как он направлен к лицу, неправоммерно использовавшему результат интеллектуальной деятельности без заключения соглашения с правообладателем или иным способом, в том числе нарушая его право на вознаграждение. Тем не менее и гражданско-правовая защита авторских прав имеет место именно при осуществлении предпринимательской деятельности в сети Интернет (Определение ВС от 20 августа 2018 г. по делу № А55-19920/2017, Определение ВС от 13 декабря 2018 г. по делу № А32-34267/2016<sup>2</sup>, Определение от 6 июня 2018 г. по делу № А65-12234/2016<sup>3</sup>, Постановление Суда по интеллектуальным правам от 08.02.2017 N С01-50/2017 по делу № А40-18182/2016 и проч.)

При нарушении исключительного права правообладатель вправе вместо возмещения убытков требовать от нарушителя выплаты компенсации за нарушение указанного права. Компенсация подлежит взысканию при доказанности факта правонарушения. При этом правообладатель, обратившийся за защитой права, освобождается от доказывания размера причиненных ему убытков. Необходимо также учитывать, что при

---

<sup>1</sup> Решение Ольхонского районного суда Иркутской области № 2-249/2018 2-249/2018 М-182/2018 М-182/2018 от 19 июня 2018 г. по делу № 2-249/2018/ [Электронный ресурс] URL: <https://sudact.ru/regular/doc/g4QLGXRTVMV2> (дата обращения: 22.03.2019).

<sup>2</sup> Определение ВС РФ от 13 декабря 2018 г. по делу № А32-34267/2016 / [Электронный ресурс] URL: <https://sudact.ru/vsrf/doc/ММоОUXXbGUrC> (дата обращения: 22.03.2019).

<sup>3</sup> Определение ВС РФ от 6 июня 2018 г. по делу № А65-12234/2016/ [Электронный ресурс] URL: <https://sudact.ru/vsrf/doc/u2bs36HaGCQf> (дата обращения: 23.03.2019).

применении ст. 1276 ГК РФ сеть Интернет и другие информационно-телекоммуникационные сети не относятся к местам, открытым для свободного посещения. Это значит, что не допускаются без согласия автора или иного правообладателя и без выплаты вознаграждения воспроизведение и распространение изготовленных экземпляров, сообщение в эфир или по кабелю, доведение до всеобщего сведения произведения изобразительного искусства или фотографического произведения. Данное положение было закреплено в Обзоре судебной практики по делам, связанным с разрешением споров о защите интеллектуальных прав (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 23.09.2015)<sup>1</sup>, а в последствии оно было продублировано в ст. 100 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 № 10<sup>2</sup>.

Каким образом осуществляется тогда законное использование объектов авторских прав в Интернете? Согласно ГК РФ, существует два основных способа использования объектов авторских прав. Ст. 1285 ГК РФ подразумевает заключение договора об отчуждении исключительного права на произведение, по которому автор или иной правообладатель передает или обязуется передать принадлежащее ему исключительное право на произведение в полном объеме приобретателю такого права<sup>3</sup>.

Но если же автор согласен передавать права на произведение в ограниченном объёме, с ним возможно заключение лицензионного договора о предоставлении права использования произведения (ст. 1286 ГК РФ), по которому автор или иной правообладатель (лицензиар) предоставляет либо

---

<sup>1</sup> Обзор судебной практики Верховного Суда Российской Федерации № 3 (2017) // Бюллетень Верховного Суда РФ. 2018. № 9.

<sup>2</sup> Постановление Пленума Верховного Суда РФ «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» от 23 апреля 2019 г. № 10 // Российская газета. 2019. № 96.

<sup>3</sup> Шерстобитова Ж.В., Рузаева Д.В. Особенности договора об отчуждении исключительных прав // Правовое регулирование интеллектуальной собственности и инновационной деятельности: сборник статей участников научно-методологического семинара / под. общ. ред. О.В. Сушковой. М.: РГ-Пресс, 2018. С. 79.

обязуется предоставить другой стороне (лицензиату) право использования этого произведения в установленных договором пределах<sup>1</sup>.

Причем согласно ст. 1236 ГК РФ, лицензионный договор может предусматривать: предоставление права использования произведения с сохранением за лицензиаром права выдачи лицензий другим лицам (простая (неисключительная) лицензия); без сохранения за лицензиаром права выдачи лицензий другим лицам (исключительная лицензия). Крайне важно учитывать правовую природу обозначенных договоров, иначе заключенный договор может быть признан недействительным. В данном вопросе представляется интересным изучить дело, получившее широкий общественный резонанс. Роберт Цой обратился в суд с требованием к ООО «Музыкальное право» о признании сделки от 12 января 2011 года о передаче исключительных имущественных прав на произведения и аудиовизуальные произведения, исключительных смежных прав на исполнения, фонограммы Виктора Робертовича Цоя недействительными вследствие составления договора с нарушением требований законодательства РФ по использованию интеллектуальной собственности<sup>2</sup>. Согласно указанному договору между Ц. (правообладателем) и ООО «М.» (компания) заключен договор, по которому Правообладатель передает за вознаграждение, а Компания принимает принадлежащие Правообладателю исключительные имущественные авторские права на использование произведений. Стоит уже здесь заметить, что использование формулировки «исключительные имущественные авторские права на использование произведений» является грубой ошибкой.

Правообладатель передает приобретателю исключительные Права, определение которым дано в п. 1.1 договора, в полном объеме, однако, в

---

<sup>1</sup> Нуязин А.Ю. Лицензионный договор как средство распоряжения исключительным правом // Правовое регулирование интеллектуальной собственности и инновационной деятельности: сборник статей участников научно-методологического семинара / под. общ. ред. О.В. Сушковой. С. 47.

<sup>2</sup> Суд признал недействительным договор отца Виктора Цоя о правах на песни сына / [Электронный ресурс] URL: [http://rapsinews.ru/moscourts\\_news/20180419/282541157.html](http://rapsinews.ru/moscourts_news/20180419/282541157.html) (дата обращения: 24.03.2019).

данном пункте договора приведен перечень действий, которые могут осуществляться в отношении произведений, фонограмм и аудиовизуальных произведений. Далее суд приводит в решении выдержки из договоров, где стороны установили, что договор признается лицензионным, но в то же время приводится выдержка, где идет речь о передаче прав в полном объеме. При таких обстоятельствах, договор содержит взаимоисключающие условия: с одной стороны, он предусматривает отчуждение исключительных прав в полном объеме, а с другой – устанавливает ограничения способов использования произведений, в связи с чем указанный договор не может быть квалифицирован как договор об отчуждении исключительных прав, поскольку он не предусматривает отчуждение этих прав в полном объеме».

Стоит заметить, что не всегда имеется возможность получить согласие автора на использование принадлежащего ему объекта авторских прав. Согласно ст. 1274 ГК РФ, допускается без согласия автора или иного правообладателя и без выплаты вознаграждения, но с обязательным указанием имени автора, произведение которого используется, и источника заимствования цитирование в оригинале и в переводе в научных, полемических, критических, информационных, учебных целях, в целях раскрытия творческого замысла автора правомерно обнародованных произведений в объеме, оправданном целью цитирования, включая воспроизведение отрывков из газетных и журнальных статей в форме обзоров печати. Согласно п. 98 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 № 10, при применении норм пункта 1 статьи 1274 ГК РФ, определяющих случаи, когда допускается свободное использование произведения без согласия автора или иного правообладателя и без выплаты вознаграждения, но с обязательным указанием имени автора, произведение которого используется, и источника заимствования, необходимо иметь в виду следующее: а) положениями подпункта 1 пункта 1 статьи 1274 ГК РФ допускается возможность цитирования любого произведения, в том числе фотографического, если это произведение было правомерно обнародовано и

если цитирование осуществлено в целях и в объеме, указанных в данной норме.

При осуществлении предпринимательской деятельности в сети Интернет, наиболее часто встаёт вопрос о необходимости доказать наличие интеллектуальных прав, в том числе авторских прав, поскольку они не подлежат регистрации.

Исходя из положений ГК РФ, авторские права защищаются независимо от способа выражения. Это значит, что только выраженное каким-либо способом, но даже ещё не обнародованное произведение будет являться объектом защиты. Таковым выражением будет являться и размещение произведения на интернет-странице. При рассмотрении судом дела о защите авторского права истец должен подтвердить факт принадлежности ему авторского права и (или) смежных прав или права на их защиту, а также факт использования данных прав ответчиком. Это означает, что в данных спорах настоящий автор должен доказать свои права на спорное произведение и момент возникновения данных прав, т.е. момент создания произведения. Для этого автор вправе приводить любые доказательства, которые могут подтвердить его права на произведение. Доказать принадлежность авторских прав в сети Интернет – непростая задача, поскольку такие права не подлежат регистрации. Для преодоления трудностей доказывания авторских прав существует ряд способов по их защите, фиксации.

Наиболее традиционным способом считается отправка рукописи (диск, флэшку с произведением и прочее) себе по почте. В данном случае внутри письма должен лежать весь материал произведения с обязательным указанием автора. Далее полученное письмо (бандероль) нужно хранить в нераспечатанном виде. Однако такой способ создает и соответствующее его простоте доказательство, которое весьма сомнительно по своей убеждающей силе, и впоследствии нужно будет доказать в суде, что письмо не распечатывалось, а почтовые штампы являются настоящими. Вероятно,

придется назначать по этим вопросам экспертизу. Кроме того, отправление может быть утеряно, повреждено.

Более достоверным способом фиксации авторского права является удостоверение времени предъявления документов нотариусом. Автор представляет нотариусу первоисточник произведения, права на которое хочет защитить. При удостоверении времени предъявления документа нотариус исследует сам документ, проверяет, чтобы в нем не было исправлений и подчисток. Один из экземпляров остается у автора, второй будет храниться у нотариуса. Нотариально удостоверенный документ обладает повышенной доказательственной силой, это значит – не требует дополнительного доказывания, как в случае с самостоятельно отправленным себе по почте экземпляром. Защитить свои авторские права, если нарушение произошло в сети Интернет, например, без разрешения использован контент сайта, украден домен, опубликовано ваше авторское видео, фото, статья и так далее, поможет другое нотариальное действие: осмотр интернет-страницы. Результатом осмотра нотариусом информации с дисплея его компьютера будет являться протокол, где подробно будут отражены все его действия: на какую страницу зашел, что на ней находилось, по какой ссылке прошел далее, что при этом увидел и т.д. К описанию осмотренных интернет-страниц подшиваются распечатанные «снимки» (скриншоты) страницы с компьютера нотариуса. А в некоторых случаях еще и видео-, аудиозаписи, сохраняемые на информационных носителях (например, компакт-дисках). Протокол осмотра сайта не имеет срока давности, поскольку отражает информацию на дату его составления, поэтому и хранить его можно сколько угодно<sup>1</sup>. Важно отметить, что задача нотариуса состоит в подтверждении факта наличия определенной информации в определенный момент времени на конкретном интернет-ресурсе. Вопросы соответствия действительности данной

---

<sup>1</sup> Как доказать, что ваши права были нарушены в интернете? [Электронный ресурс] URL: <https://notariat.ru/sovet/pages/tag/kak-dokazat-chto-vashi-prava-byli-narusheny-v-internete> (дата обращения: 15.03.2019).

информации, ее трактовки и оценки относятся исключительно к компетенции суда.

Нововведением российского законодательства об авторских правах стала возможность представления скриншотов с интернет-сайтов и без нотариального удостоверения. Такое положение закреплено в п. 55 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации». Допустимыми доказательствами являются в том числе сделанные и заверенные лицами, участвующими в деле, распечатки материалов, размещенных в информационно-телекоммуникационной сети (скриншот), с указанием адреса интернет-страницы, с которой сделана распечатка, а также точного времени ее получения. Такие распечатки подлежат оценке судом при рассмотрении дела наравне с прочими доказательствами. Более того, в случаях, не терпящих отлагательства, при подготовке дела к судебному разбирательству, а также при разбирательстве дела суд согласно пункту 10 части 1 статьи 150 и статье 184 ГПК РФ, статье 78 и пункту 3 части 1 статьи 135 АПК РФ вправе произвести в порядке, предусмотренном указанными статьями, осмотр доказательств и их исследование на месте.

Для повышенной защиты авторских прав обращаются не только к нотариусу, но и к Веб-депозитариям<sup>1</sup>. Веб-депозитарий представляет собой специализированный архив объектов авторского права, которые будут предоставлены в электронном виде и размещены в сети Интернет. Этот архив делает возможным для авторов засвидетельствовать факт и время размещения произведения, распознавая правообладателя в тех случаях, когда возникнут претензии и споры. Для этого лицу необходимо подать заявление о том, что оно является автором, т.е. правообладателем определенного произведения с его кратким описанием. После чего происходит

---

<sup>1</sup> Мотолыгина, Н.М. Защита личных неимущественных прав авторов: состояние законодательства и направления его совершенствования // Стратегические коммуникации в современном мире: сборник материалов по результатам научно-практических конференций. Саратов: СГУ им. Н.Г. Чернышевского, 2018. С. 779-783.

фиксирование даты приема произведения и оформляется свидетельство, которое в дальнейшем выдается заявителю. Представлено это может быть записью соответствующей информации со страниц сайтов Интернет на лазерный диск, который в дальнейшем будет помещён в веб-депозитарий. Несмотря на очевидные преимущества такого способа защиты авторских прав, встают вопросы об объёме памяти, необходимой для хранения всё возрастающего количества объектов авторских прав, а также вопросы о лице, ответственном за деятельность депозитария. Будет ли такое лицо являться субъектом предпринимательской деятельности, субъектом профессиональной деятельности? Будет ли ограничен срок хранения экземпляров произведений? Эти вопросы остаются без ответа.

Помимо указанных способов, применяются также и «водяные знаки». Существует специальное программное обеспечение, которое позволяет встраивать особый код в медиа-файлы – интеллектуальную собственность, при визуальном рассмотрении которых не видно закодированных обозначений. Этот код скрывает имя автора, года издания, знак авторства и не нарушается от сжатия, кадрирования, иных изменений<sup>1</sup>.

Альтернативный и в некоторой степени инновационный вариант подтверждения авторских прав – сохранение произведения в публичном децентрализованном реестре – в блокчейне. Подобные сервисы работают примерно одинаково: загружаемый файл хэшируется, результат (уникальный отпечаток файла – хэш) заносится в блокчейн<sup>2</sup>. В случае необходимости проверки, проводится повторная операция хэширования и получившийся хэш сравнивается с хэшем, хранящимся в блокчейне. Совпадение хэша гарантирует, что конкретный файл был внесен в блокчейн в конкретный

---

<sup>1</sup> Грачев Д.М. Защита интеллектуальной собственности в сети Интернет: правоохранный аспект // Правовое регулирование интеллектуальной собственности и инновационной деятельности: сборник статей участников научно-методологического семинара / под. общ. ред. О.В. Сушковой. С. 264.

<sup>2</sup> Шатковская Т.В. Блокчейн-трансформация интеллектуальной собственности в цифровом пространстве // Правовое регулирование интеллектуальной собственности и инновационной деятельности: сборник статей участников научно-методологического семинара / под. общ. ред. О.В. Сушковой. С. 18.



момент времени. При необходимости использовать доказательство, автор, сделавший запись в публичном блокчейне, должен подготовить формулировки для иска или претензии и провести повторную операцию хэширования. Результат повторного хэширования должен совпадать с хэшем, записанным в блокчейн. Основной трудностью такой защиты авторских прав является необходимость объяснить суду, что представляет собой хэширование и как работает блокчейн.

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод о том, что проблема доказывания принадлежности авторских прав существует и на данный момент, однако имеется широкий ряд способов её решения. Каждый из способов обладает своей доказательственной силой, своими положительными и отрицательными моментами, поэтому определяться со способом защиты авторских прав и необходимостью их превентивной фиксации нужно самому автору в зависимости от степени важности создаваемого им объекта и риска посягательств на его авторские права.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что проблемы использования прав на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации в сети Интернет актуальны на сегодняшний день. Основные проблемы связаны с использованием и регистрацией доменных имён, а также с защитой авторских прав в сети Интернет. Деятельность по регистрации третьими лицами доменов, к которым они не имеют прямого отношения, с целью их дальнейшей перепродажи – киберсквоттинг запрещается законом, однако не каждый случай регистрации доменного имени, созвучного товарному знаку, будет являться нарушением.

Осуществлять предпринимательскую деятельность в сети Интернет необходимо с учётом авторских прав. Для законного их использования необходимо заключить договор об отчуждении исключительного права либо же лицензионный договор в зависимости от объёма передаваемых прав. Весьма важно точно определиться с правовой конструкцией – несоблюдение положений закона влечёт недействительность договора. Без уведомления

автора возможно цитировать его произведение, цитирование фотографических изображений также считается законным. Для того, чтобы защитить свои интеллектуальные права, в частности, авторские права, возможно зарегистрировать произведение у нотариуса либо создать нотариально заверенный протокол осмотра страницы в сети Интернет. В качестве аналогичных способов фиксации принадлежности авторских прав используют «водяные» знаки, существуют также веб-депозитарии и блокчейн-системы. Однако при всех способах фиксации удостоверяется, как правило, факт первоначальности размещения произведения в Интернете, уже на основе этой информации в суде необходимо доказать принадлежность авторских прав.

### 2.3 Особенности заключения договоров в сфере предпринимательской деятельности в сети Интернет

В России, как и во всем мире, наблюдается стремительный рост торговли и оказания услуг через Интернет. Тем не менее, в российском законодательстве отсутствует специальное правовое регулирование заключения гражданско-правовых договоров в сети Интернет. Договоры, заключаемые в сети Интернет, подчиняются общим положениям о порядке заключения договоров. Согласно ст. 432 ГК РФ, договор считается заключенным, если между сторонами, в требуемой в подлежащих случаях форме, достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора. При этом, существенными являются условия о предмете договора, условия, которые названы в законе или иных правовых актах как существенные или необходимые для договоров данного вида, а также все те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение.

Анализируя исследования М.В. Ковалева<sup>1</sup>, О.С. Ерахтиной<sup>2</sup> в области заключения предпринимательских договоров, можно становится ясной необходимость классификации договоров при осуществлении предпринимательской деятельности. Классифицируя договоры, заключаемые в сети Интернет, можно выделить два подхода к их пониманию. По мнению Е.М. Макаровой, к примеру, к договорам, заключаемым в связи с использованием сети Интернет в предпринимательской деятельности, не относятся соглашения, при заключении и исполнении которых сеть Интернет используется только в качестве сети связи для обмена электронными сообщениями, так как извлечение прибыли от использования Интернета для сторон таких соглашений не является основной целью<sup>3</sup>. В связи с чем, Е.М. Макарова классифицирует договоры по предмету на три основные группы:

- возмездное оказание Интернет-услуг (договоры подключения окончного оборудования абонента к международной сети электросвязи Интернет, договоры на оказание услуг электронной почты, на размещение информационного ресурса в сети Интернет);
- выполнение Интернет-работ;
- предоставление в пользование имущества, информации и объектов интеллектуальной деятельности, в том числе исключительных прав на них (договоры на передачу информации и договоры на передачу объектов интеллектуальной собственности).

Далее правоведы выделяют также такие виды договоров как договор поддержки Веб-сайта, лицензионный договор на использование программ

---

<sup>1</sup> Ковалев М.В. Предпринимательский договор в системе Российского гражданского права): дис. ... канд. юрид. наук. М., 2004. 180 с.

<sup>2</sup> Ерахтина О.С. Договоры в сфере предпринимательской деятельности (проблемы оптимизации правового воздействия): дис. ... канд. юрид. наук. М., 2009. 149 с.

<sup>3</sup> Макарова Е.М. Проблемы правового регулирования использования интернета в предпринимательской деятельности: дис. ... канд. юрид. наук. С. 57.

ЭВМ, договор на предоставление услуг по распространению рекламы через сеть Интернет<sup>1</sup>.

Второй подход заключается в использовании сети Интернет как способа заключения договора. В данном случае речь идёт о таких видах договоров как купля-продажа, оказание услуг и выполнение работ, причем предмет этих договоров не ограничен взаимосвязанностью с сетью Интернет. Указанные договоры в дальнейшем классифицируются по непосредственному способу заключения на:

- заключаемые по электронной почте e-mail;
- заключаемые через Web-сайты, к которым можно отнести, например, продажу товаров посредством Интернет-магазинов. Интернет-магазины вправе выставлять товары, демонстрировать их образцы или предоставлять сведения об их качестве и производителе. Выставление продукта продажи может считаться публичной офертой даже в случаях, когда отсутствует цена и другие существенные условия (п. 2 ст. 494 ГК РФ). Если договор розничной купли-продажи заключается на основании ознакомления покупателя с образцами товара, то должны применяться нормы о продаже товаров по образцам (статья 497 ГК РФ);
- заключаемые в социальных сетях и мессенджерах.

Помимо данной классификации, исследователи выделяют также две формы заключения договоров в сети Интернет, используемой как способ заключения договора: click-wrap и browse-wrap<sup>2</sup>. А.И. Савельев<sup>3</sup> указывает, что под clickwrap-соглашением понимается договор, заключаемый в электронном виде посредством щелчка мышью одной из сторон по клавише «я согласен», сопровождающей текст такого договора. Следовательно, покупатель не может оформить заказ до тех пор, пока он не поставит

---

<sup>1</sup> Невзоров И.В. Проблемы регулирования предпринимательской деятельности, осуществляемой с использованием Интернет: дис ... канд. юрид. наук. С. 94.

<sup>2</sup> Коростылева Е.С. Заключение договора купли-продажи в сети Интернет: проблемы и пути их решения // Устойчивое развитие науки и образования. 2018. № 12. С. 114.

<sup>3</sup> Савельев А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование (2-е издание). М.: Статут, 2016. С. 395.

«галочку» согласия. Но данное действие не свидетельствует о том, что условия реально будут прочитаны стороной-покупателем. Под конструкцией browse-wrap (web-wrap) понимается соглашение, для ознакомления с условиями которого необходимо перейти по ссылке с заголовком «Правила пользования», «Юридические условия» или «Условия пользования». При этом покупатель не выражает согласие с условиями в явной форме. Пользователь считается проявившим согласие, если он остается на веб-сайте, после получения уведомления о правилах пользования сайтом.

Наиболее важным считается положение закона о форме договора. П. 2 ст. 434 ГК РФ закрепляет, что договор в письменной форме может быть заключен путем составления одного документа, подписанного сторонами, а также путем обмена письмами, телеграммами, телексами, телефаксами и иными документами, в том числе электронными документами, передаваемыми по каналам связи, позволяющими достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору.

Электронным документом, передаваемым по каналам связи, согласно ГК РФ, признается информация, подготовленная, отправленная, полученная или хранимая с помощью электронных, магнитных, оптических либо аналогичных средств, включая обмен информацией в электронной форме и электронную почту. Проект Федерального закона РФ «Об электронной торговле» содержит главу 5: Заключение договоров в электронной торговле. Согласно ст. 19 проекта Федерального закона, договор в электронной торговле может быть заключен путем обмена электронными документами, позволяющими достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору. Договор в электронной торговле не может быть признан незаключенным или не порождающим предусмотренные в нем правовые последствия только на том основании, что он заключен с использованием электронных документов. Письменная форма указанного договора считается соблюденной. При этом, электронный документ – это информация, формируемая, отправляемая, получаемая или хранимая с помощью

электронных средств связи в связи с совершением сделок в сфере электронной торговли. Предложение заключить договор (оферта), в том числе адресованное неопределенному кругу лиц, должно содержать все существенные условия договора в соответствии с законодательством Российской Федерации, а также обязательные условия. В договоре может быть предусмотрено, что его отдельные условия включаются в договор путем отсылки к иному электронному документу. Указанные условия не могут быть признаны недействительными только на том основании, что они установлены путем отсылки. Договор в электронной торговле должен содержать следующие обязательные условия:

- технологию (процедуру) заключения договора;
- технологию и процедуру использования аналогов собственноручной подписи;
- возможность и порядок внесения изменений при согласовании условий договора;
- способ и порядок акцепта;
- способ и порядок отзыва возможного ошибочного акцепта;
- указания на условия, включаемые в договор путем отсылки к иному электронному документу и порядок технического доступа к соответствующей отсылке;
- способ хранения и предъявления электронных документов и условия электронного доступа к данной документации, а также условия предоставления бумажных копий электронных документов.

Стоит заметить, что современные общественные отношения, в частности процесс заключения сделок в гражданском обороте существенно упрощается. На настоящий момент всё большее количество сделок заключаются не только с помощью электронных документов, но и путём электронной переписки в социальных сетях (ВКонтакте, Инстаграм, Фейсбук) и в приложениях-мессенджерах (Вайбер, Вотсап). Данное обстоятельство связано с развитием информационных технологий и

постепенным повышением образованности граждан при использовании сети Интернет. Тем не менее, при возникновении споров и необходимости представления доказательств в суд, у физических и юридических лиц порой нет классических доказательств, например, почтовой переписки. В связи с чем, проблема относимости и допустимости электронной переписки в качестве доказательств становится необычайно актуальной.

В соответствии со статьей 71 Гражданского процессуального кодекса РФ<sup>1</sup>: «Письменными доказательствами являются содержащие сведения об обстоятельствах, имеющих значение для рассмотрения и разрешения дела, акты, договоры, справки, деловая корреспонденция, иные документы и материалы, выполненные в форме цифровой, графической записи, в том числе полученные посредством факсимильной, электронной или другой связи, с использованием информационно-телекоммуникационной сети Интернет, документы, подписанные электронной подписью в порядке, установленном законодательством Российской Федерации, либо выполненные иным позволяющим установить достоверность документа способом. К письменным доказательствам относятся приговоры и решения суда, иные судебные постановления, протоколы совершения процессуальных действий, протоколы судебных заседаний, приложения к протоколам совершения процессуальных действий (схемы, карты, планы, чертежи)».

ГПК РФ не устанавливает запрет на использование в качестве доказательств электронной переписки, однако возникает ряд практических вопросов приобщения такой переписки к материалам дела и отнесения ее к категории доказательств по смыслу статьи ГПК РФ. Для того, чтобы предоставить такую информацию в суд в качестве доказательства, прежде всего необходимо ее зафиксировать.

Таким образом, мы обращаемся к тому же нотариальному действию, что и при фиксации авторских прав в сети Интернет, только предметом

---

<sup>1</sup> Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации от 14 ноября 2002 г. № 138-ФЗ // СЗ РФ. 2002. № 46. Ст. 4532.

фиксации в данном случае становится электронная переписка, представляющая собой соглашение между субъектами. Для фиксации такой переписки соответственно потребуются сделать снимок экрана (скриншот), который представляет собой изображение, полученное компьютером и показывающее в точности то, что видит пользователь на экране монитора или другого визуального устройства вывода в конкретный момент времени. Тем не менее, на скриншоты в равной мере распространяются все требования, предъявляемые к доказательствам, и в первую очередь – относимость (возможность принятия судом при рассмотрении и разрешении дела только тех доказательств, которые имеют для него значение). Скриншот, используемый как доказательство по делу, должен иметь для него значение, в противном случае считать его доказательством нельзя. Скриншоты оформляются и предоставляются в документированном виде. Это означает, что надлежащим образом оформленный и заверенный снимок экрана признается документированной информацией. Документированная информация – это зафиксированная на материальном носителе путем документирования информация с реквизитами, позволяющими определить такую информацию или в установленных законодательством Российской Федерации случаях ее материальный носитель.

Однако, на практике, традиционно, предпочтение отдается скриншотам, оформленным нотариусами в виде протокола осмотра интернет-страниц. Так, в соответствии со ст. 102 Основ законодательства РФ о нотариате<sup>1</sup>, по просьбе заинтересованных лиц нотариус обеспечивает доказательства, необходимые в случае возникновения дела в суде или административном органе, если имеются основания полагать, что представление доказательств в последствии станет невозможным или затруднительным. Учитывая особенность функционирования Интернета, обеспечение доказательств является случаем, не терпящим отлагательства.

---

<sup>1</sup> Основы законодательства Российской Федерации о нотариате от 11 февраля 1993 г. № 4462-1 // Российская газета. 1993. № 49.



Поэтому нотариальный протокол может быть составлен без извещения одной из сторон или заинтересованных лиц. Составляя нотариальное удостоверение интернет-страниц, в обязательном порядке указывается, что в настоящий момент в производстве судебных или иных компетентных органов нет гражданского или административного дела, для которого производится осмотр.

В случае же, если уже началось разбирательство гражданского дела в суде, то исследовать копию Интернет-страницы возможно, заявив суду ходатайство об осмотре доказательства, находящегося в сети Интернет. В данном случае суд установит содержание данной Интернет-страницы, а также, в случае необходимости, ее принадлежность. В случае неясности вопроса о принадлежности, сторона может просить суд истребовать доказательства у администрации социальной сети или провайдера, то есть истребовать данные об IP, месте выхода в интернет и так далее. Таким образом, может быть удостоверена переписка по электронной почте, позволяющая установить такие юридические факты, как: время отправки электронного письма, содержание электронного письма, получателя электронного письма. Тем не менее, в случае представления такого доказательства, заявителю необходимо доказать принадлежность ящика электронной почты лицам, участвующим в деле.

Что же касается переписки в мессенджерах, ввиду отсутствия технической возможности, нотариус не может удостоверить ее путем протокола осмотра страницы в сети Интернет<sup>1</sup>. Способом удостоверения переписки может стать назначение судебной экспертизы. Эксперт может установить данные об отправителе, получателе сообщения, установить содержание переписки. Однако такой способ нецелесообразный и судами не используется. Зачастую, в материалы дела представляются снимки экрана телефона с открытым мессенджером. Фактически, такое доказательство

---

<sup>1</sup> Николаев Р. Особенности использования переписки в мессенджерах в качестве доказательств в гражданском процессе // Электронное правосудие и процессы цифровизации права. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2018. Т.1. С. 63.

может быть признано судом относимым и допустимым в случае отсутствия у сторон возражений. В случае, если истец или ответчик по делу заявляют о том, что представленная переписка велась не с ним, суд вправе по ходатайству лиц, участвующих в деле направить запрос в телекоммуникационную компанию, оператору связи, о принадлежности телефонного номера, привязанного к аккаунту мессенджера тому или иному лицу. Также суд, исследуя представленную переписку, должен установить его относимость к делу, то есть, сведения в переписке должны строго соответствовать фактическим обстоятельствам дела и отражать фактически сложившиеся между сторонами отношения.

Таким образом, для того, чтобы разрешить проблему относимости, допустимости и достоверности переписки в мессенджерах в качестве доказательств законодателю необходимо: четко определить порядок представления таких доказательств, определить распределение бремени доказывания и установить действия суда по проверке относимости и допустимости такой переписки.

Волеизъявление в среде Интернет может быть выражено различными способами, например, помимо нажатия соответствующей кнопки на сайт, подтверждением выражения волеизъявления считается электронно-цифровая подпись. Федеральный закон «Об электронной подписи» от 06 апреля 2011 г. № 63-ФЗ<sup>1</sup> содержит следующее понятие электронной подписи: «электронная подпись – информация в электронной форме, которая присоединена к другой информации в электронной форме (подписываемой информации) или иным образом связана с такой информацией и которая используется для определения лица, подписывающего информацию». Говоря иначе, под электронно-цифровой подписью понимается некоторый блок электронной информации, присоединяемой к заверенному документу. Эти дополнительные данные служат для идентификации человека, подписавшего

---

<sup>1</sup> Федеральный закон «Об электронной подписи» от 06 апреля 2011 г. № 63-ФЗ // Российская газета. 2011. № 75.

документ. Целью такого алгоритма шифрования является обеспечение секретности передаваемых электронных документов, заверение подлинности передаваемых документов, обеспечение целостности документа и отсутствия в нем несанкционированных изменений и, конечно, идентификация автора документа, недопустимость отрицания им своего авторства.

Ключом электронно-цифровой подписи считается единственная в своем роде строка символов, предназначенная для создания электронно-цифровой подписи, то есть для шифрования документа. Ключом проверки электронно-цифровой подписи является уникальная строка символов, однозначным образом соответствующая ключу электронно-цифровой подписи. Ключ проверки предназначен для дешифровки и проверки подлинности электронно-цифровой подписи. Сертификатом ключа для идентификации электронной подписи является специальный документ в бумажной или цифровой форме, выданный уполномоченной организацией, осуществляющей регистрацию электронно-цифровых подписей. Сертификат ключа подтверждает принадлежность ключа шифрования владельцу сертификата. Квалифицированный сертификат ключа выдается аккредитованной организацией или уполномоченным федеральным органом исполнительной власти.

Под средствами электронно-цифровой подписи понимаются криптографические инструменты, предназначенные для генерирования электронно-цифровой подписи, проверки подлинности электронно-цифровой подписи, генерирование ключа (и, соответственно, ключа проверки) электронно-цифровой подлинности. Закон «Об электронной подписи» определяет следующие виды электронно-цифровых подписей:

- простая электронно-цифровая подпись;
- усиленная неквалифицированная электронно-цифровая подпись;
- усиленная квалифицированная электронно-цифровая подпись.

Простая электронно-цифровая подпись с помощью средств шифрования, пароля или других средств удостоверяет создание электронно-цифровой подписи конкретным человеком<sup>1</sup>.

Усиленная неквалифицированная электронно-цифровая подпись удовлетворяет следующим условиям:

- сформирована в процессе шифрования данных согласно ключу электронно-цифровой подписи;
- идентифицирует человека, заверившего документ;
- предоставляет возможность обнаружения внесения несанкционированных изменений в документ позже факта его подписания;
- получена с помощью средств электронно-цифровой подписи.

Усиленная квалифицированная электронно-цифровая подпись отвечает всем условиям неквалифицированной электронно-цифровой подписи, кроме того, обладает следующими дополнительными признаками:

- подтверждение ключа проверки электронно-цифровой подписи содержится в квалифицированном сертификате;
- средства электронно-цифровой подписи, посредством которых была сформирована квалифицированная электронно-цифровая подпись, соответствуют требованиям Федерального Закона.

Так, электронные документы, заверенные простой электронно-цифровой подписью, признаются эквивалентом бумажных документов, заверенных обычной ручной подписью. Документы же, заверенные усиленной электронно-цифровой подписью, считаются эквивалентными бумажным документам с подписью конкретного лица и печатью организации.

---

<sup>1</sup> Казанкова О.Д., Бегичева С.В. Электронно-цифровая подпись как защитный атрибут объекта интеллектуальной собственности / Интеллектуальная собственность: от надежной защиты к эффективному управлению. Сборник статей XI Международной научно-практической конференции / отв. ред. А.Е. Плахин. Екатеринбург: УрГЭУ. 2015. С. 26.

Таким образом, при применении электронных подписей процессы коммуникаций становятся более эффективными, упрощаются пути подписания документов, процессы и стадии документооборота сокращаются по длительности, оптимизируется процесс предоставления услуг. Предполагается, что в дальнейшем использование электронных подписей будет только популяризироваться.

Анализируя сделки, совершаемые в сети Интернет, нельзя не уделить внимание способу платежей по таким сделкам. С каждым годом количество платежей с использованием безналичных денег неуклонно растет, более того со временем появились электронные платежные системы. Сегодня с помощью электронных денег можно оплачивать услуги Интернета, телевидения и телефонной связи, коммунальные услуги, совершать покупку разнообразных товаров в Интернет-магазинах, осуществлять денежные переводы, получать и выдавать зарплату. Так что же такое электронные деньги?

Электронные деньги – это денежное обязательство эмитента перед их предъявителем и способ расчетов внутри электронной платежной системы с другими пользователями или продавцами товаров и услуг, заключившими с эмитентом соглашения<sup>1</sup>. В мире можно выделить следующие крупнейшие электронные платежные системы: E-Gold, PayAce, PayPal, CyberPlat, StormPay и другие. Среди стран СНГ наиболее популярными электронными платежными системами являются WebMoney и Яндекс.Деньги, набирает обороты система QIWI. Первой российской платежной системой стала WebMoney, которая появилась на рынке в 1999 году. Она также является одной из самых надежных на нашем рынке, в ней отлажена система ввода и вывода средств. Еще одной из электронных платежных систем является Яндекс.Деньги – это относительно молодая, но быстро набирающая обороты

---

<sup>1</sup> Шарко Н.Ю. Электронные деньги и перспектива развития в современном мире // Вестник Кыргызско-Российского славянского университета. 2014. № 8. С. 196.

система электронных расчетов. В этой системе также можно вводить-выводить средства через банки, терминалы и системы приема платежей.

Развитие технологий наблюдается не только вследствие внедрения электронно-цифровой подписи, использования электронных денежных средств, создаются также и новые формы заключения сделок. В частности, стоит упомянуть о смарт-контрактах. Что же такое смарт-контракт?<sup>1</sup>

Смарт-контракт является алгоритмом, предназначенным для автоматизации процесса исполнения контрактов. Иначе говоря, это есть набор правил и последовательность действий для исполнения. Эти правила хранятся для обсуждения условий контракта, далее автоматически проверяются, а затем выполняются условия согласно цифровому протоколу. Программа следит за выполнением обязательств обеих сторон, прописанных в контракте, а также автоматически взимает штрафы за нарушение или невыполнение условий сделки. Умные контракты обеспечивают безопасность сделки и лишены риска неоднозначной трактовки условий благодаря тому, что основаны на криптографии. Это более выгодные сделки в материальном плане, так как человеку не нужно платить юристам, посредникам или подавать в суд при невыполнении контракта.

Самая главная трудность для законодателя на настоящий момент – сформулировать, что такое смарт-контракт. Смарт-контракт можно определить в одну из двух групп: либо сделать его реальным отдельным договором, либо отнести его в категорию простой электронной формы. Если признать смарт-контракт как некую электронную форму, цифровую оболочку существующего контракта, то решатся сразу несколько проблем. Первая – данный договор становится легитимным, вторая – обеспечивается защита на основе действующего российского законодательства, третья – возможность предъявлять смарт-контракт в качестве электронного доказательства. На данный момент ни в одной стране мира нет положения, разрешающего

---

<sup>1</sup> Осмоловская А.С. Смарт-контракты: функции и применение // Бизнес-образование в экономике знаний. 2018. №2 (10). С. 54.

вносить и признавать правопреемство по смарт-контракту. В связи с чем, предлагается ввести такое положение о смарт-контрактах в ГК РФ.

На основе проведённого анализа, можно сделать вывод о том, что к пониманию договоров, заключаемых в сети Интернет, существует два основных подхода. Согласно первому подходу, предмет таких договоров неразрывно связан с сетью Интернет, к таким относятся, например, договоры подключения окончного оборудования абонента к международной сети электросвязи Интернет, договоры на оказание услуг электронной почты договоры на передачу информации и договоры на передачу объектов интеллектуальной собственности. Согласно второму подходу, сеть Интернет является способом заключения договоров, предмет таких договоров необязательно связан с сетью Интернет. В данной классификации выделяют договоры, заключаемые с помощью почты, на веб-сайтах, в социальных сетях и мессенджерах. При чем, всё больше договоров в Интернете заключаются путём электронной переписки, которую необходимо нотариально удостоверить для представления доказательства заключения договора в суде. Заключение договора путём переписки в мессенджере возможно с использованием скриншота экрана, если стороны не имеют возражений против такого способа. При заключении договора необходимо выражение на это волеизъявления сторон. Волеизъявлением при заключении договора в сети Интернет является нажатие соответствующей кнопки на сайте. Договор в форме электронного документа подписывается электронно-цифровой подписью. Данная подпись представляет собой некоторый блок электронной информации, присоединяемой к заверенному документу с дополнительными данными для идентификации человека, подписавшего документ. Такой способ подписания договора становится наиболее распространённым ввиду большей степени защищённости документа и цифровизации процессов в целом. В последние годы развивается новая форма договоров, позволяющая без посредников следить за выполнением обязательств обеих сторон, прописанных в контракте, а также автоматически

взимать штрафы за нарушение договора – смарт-контракты. Внесение изменений о смарт-контрактах в положения о форме договора в ГК РФ позволит положительно повлиять на развитие общественных отношений и способствовать осуществлению предпринимательской деятельности в сети Интернет.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предпринимательская деятельность в Российской Федерации ввиду исторических предпосылок начала развиваться сравнительно недавно, тем не менее её развитие весьма активно. Особое значение в настоящий момент для развития предпринимательской деятельности в Российской Федерации имеет сеть Интернет, прежде всего, как платформа для связи субъектов предпринимательской деятельности. Такие субъекты осуществляют предпринимательскую деятельность как исключительно в сети Интернет, так и при наличии рынка оффлайн – с использованием сети Интернет. Несмотря на активное увеличение субъектов предпринимательской деятельности в сети Интернет, законодательное регулирование таких правоотношений сводится к регулированию предпринимательской деятельности в целом, а также к регулированию вопросов использования сети Интернет. Тем не менее, предпринимательская деятельность в сети Интернет нуждается в отдельном правовом регулировании ввиду особенностей такой деятельности.

Подводя итог вышеизложенному, можно сделать следующие выводы и предложения.

1. Предпринимательская деятельность в сети Интернет представляет собой вид электронной коммерции, поскольку включает в себя более широкий перечень возможных к заключению договоров нежели при электронной торговле, но тем не менее отличается от упомянутого понятия совокупностью используемых средств. В рамках осуществления предпринимательской деятельности в сети Интернет основной платформой является именно сеть Интернет, осуществление сделок происходит через сайт либо страницу/профиль в социальной сети на основе механизма интернет-магазина – автоматизированной системы, работающей на базе основ электронной коммерции и реализующей сервисные и коммерческие функции, присущие магазинам с традиционными формами обслуживания. Основной состав участников такой деятельности составляет B2B – Business

to Business и B2C – Business to Consumer, то есть предприниматели и потребители, кроме того, считаем важным обозначить таких участников как самозанятые лица, блогеры, торговые агрегаторы.

2. Согласно ст. 2 ГК РФ, «предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг. Лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность, должны быть зарегистрированы в этом качестве в установленном законом порядке, если иное не предусмотрено Гражданским кодексом». Исходя из определения можно выделить ряд признаков, а именно: 1) самостоятельный характер данной деятельности; 2) осуществление её на свой риск; 3) систематичность получения прибыли; 4) извлечение дохода от определённой деятельности: продажи товаров, оказания услуг, выполнения работ, получения доходов от использования имущества и объектов интеллектуальной собственности предпринимателя; 5) государственная регистрация осуществляющего её лица, если иное не установлено законом. Говоря о понятии предпринимательской деятельности в сети Интернет, её можно определить, как любую предпринимательскую деятельность, при осуществлении которой субъект использует сеть Интернет.

3. Субъектами предпринимательской деятельности в отличие от субъектов предпринимательского права являются индивидуальные предприниматели и коммерческие организации, основная цель которых – извлечение прибыли. Помимо индивидуальных предпринимателей и юридических лиц в современных реалиях появляются новые субъекты, как самозанятые граждане, блогеры. Наиболее актуальной является проблема легализации самозанятых в сети Интернет. Несмотря на введение такой категории в Налоговом кодексе РФ, в законодательстве отсутствуют признаки самозанятости, перечень видов деятельности «самозанятых» граждан, не регламентирована периодичность осуществления такой

деятельность, уровень дохода, получаемого от такой деятельности, отсутствуют и какие-либо социальные льготы самозанятым. Считаем необходимым ввести такой статус в Закон «О занятости населения в РФ» с заполнением всех пробелов, отсутствующих на данный момент. Блогером ранее считался владелец Интернет-сайта или страницы Интернет-сайта, на которых размещается общедоступная информация и доступ к которым в течение суток составляет более трех тысяч пользователей. На данный момент не представляется возможным определить количественные признаки блога и вести реестр блогеров, поскольку с каждым днём растёт как количество блогеров, так и количество их подписчиков. Тем не менее, в качестве признаков блогера на данный момент возможно считать наличие постоянно публикуемого контента в социальных сетях, а также аудитории, реагирующей на данный контент (наличие просмотров, комментариев), вместе с тем нацеленность такой деятельности на извлечение прибыли, в том числе за счёт распространения платной рекламы. В связи с чем, считаем необходимым внести в закон о рекламе изменения в положения ответственности рекламораспространителя, признавая таковым и блогеров, соответствующих вышеуказанным признакам. Такое изменение позволит защитить потенциального потребителя в случае недостоверности информации, полученной от блогера-реklamораспространителя. Субъектом, способствующим осуществлению предпринимательской деятельности в сети Интернет, является владелец агрегатора информации о товарах (услугах) – это организация независимо от организационно-правовой формы либо индивидуальный предприниматель, которые являются владельцами программы для электронных вычислительных машин и (или) владельцами сайта и (или) страницы сайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет и которые предоставляют потребителю в отношении определенного товара (услуги) возможность одновременно ознакомиться с предложением продавца (исполнителя) о заключении договора купли-продажи товара (договора возмездного оказания услуг), заключить с

продавцом (исполнителем) договор купли-продажи (договор возмездного оказания услуг), а также произвести предварительную оплату указанного товара (услуги) путем перевода денежных средств владельцу агрегатора в рамках применяемых форм безналичных расчетов. Согласно законодательству, агрегаторы несут ответственность лишь за неполную и недостоверную информацию, а остальная ответственность лежит непосредственно на продавце. На наш взгляд, для наиболее полной защиты потребителя, необходимо установление контрольных функций агрегатора в части обслуживания платформы (сайта, мобильного приложения), а также расширение зоны его ответственности за технические ошибки.

4. Продвижение товаров, услуг и работ с помощью рекламы в сети Интернет становится всё более актуальным. Ввиду особенностей рекламирования в сети Интернет, без учёта которых невозможно осуществлять предпринимательскую деятельность, необходимо внесение изменений в Закон о рекламе в части указания нового способа распространения информации по сетям электросвязи – сети Интернет. Положительным было бы также и получение разъяснения ФАС относительно следующих проблемных моментов: возможность признания информации о товаре, услуге, работе рекламой в случае распространения страниц/профилей через инструмент подписки на других лиц; дифференциация рекламы алкогольной продукции и информации об ассортименте алкогольной продукции в социальных сетях; дифференциация информации, размещённой в открытых и закрытых группах, профилях социальных сетей; возможность признания рекламой информацию, распространённую с помощью системы приоритетной выдачи в поисковом запросе, в том числе, если используются ключевые слова. Решение указанных задач позволит создать законодательство о рекламе с учетом современных изменений предпринимательской деятельности в сети Интернет. Немаловажно при продвижении товаров, услуг, работ в сети Интернет соблюдать положения Закона о защите конкуренции. Чаще всего в сети Интернет проявляются

такие формы недобросовестной конкуренции как введение в заблуждение и недобросовестная конкуренция, связанная с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товаров, работ или услуг.

5. С проблемами использования прав на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации всё чаще сталкиваются субъекты предпринимательской деятельности в сети Интернет. Основные проблемы связаны с использованием и регистрацией доменных имён, а также с защитой авторских прав в сети Интернет. Деятельность по регистрации третьими лицами доменов, к которым они не имеют прямого отношения, с целью их дальнейшей перепродажи – киберсквоттинг запрещается законом, однако не каждый случай регистрации доменного имени, созвучного товарному знаку, будет являться нарушением. Осуществлять предпринимательскую деятельность в сети Интернет необходимо с учётом авторских прав. Для законного их использования необходимо заключить договор об отчуждении исключительного права либо же лицензионный договор в зависимости от объёма передаваемых прав. Весьма важно точно определиться с правовой конструкцией – несоблюдение положений закона влечёт недействительность договора. Без уведомления автора возможно цитировать его произведение, цитирование фотографических изображений также считается законным. Для того, чтобы защитить свои интеллектуальные права, в частности, авторские права, возможно зарегистрировать произведение у нотариуса либо создать нотариально заверенный протокол осмотра страницы в сети Интернет. В качестве аналогичных способов фиксации принадлежности авторских прав используют «водяные» знаки, существуют также веб-депозитарии и блокчейн-системы. Однако при всех способах фиксации удостоверяется, как правило, факт первоначальности размещения произведения в Интернете, уже на основе этой информации в суде необходимо доказать принадлежность авторских прав.

б. Существует два основных подхода к пониманию договоров, заключаемых в сети Интернет. Согласно первому подходу, предмет таких договоров неразрывно связан с сетью Интернет, к таким относятся, например, договоры подключения окончного оборудования абонента к международной сети электросвязи Интернет, договоры на оказание услуг электронной почты договоры на передачу информации и договоры на передачу объектов интеллектуальной собственности. Согласно второму подходу, сеть Интернет является способом заключения договоров, предмет таких договоров необязательно связан с сетью Интернет. В данной классификации выделяют договоры, заключаемые с помощью почты, на веб-сайтах, в социальных сетях и мессенджерах. При чем, всё больше договоров в Интернете заключаются путём электронной переписки, которую необходимо нотариально удостоверить для представления доказательства заключения договора в суде. Заключение договора путём переписки в мессенджере возможно с использованием скриншота экрана, если стороны не имеют возражений против такого способа. При заключении договора необходимо выражение на это волеизъявления сторон. Волеизъявлением при заключении договора в сети Интернет является нажатие соответствующей кнопки на сайте. Договор в форме электронного документа подписывается электронно-цифровой подписью. Данная подпись представляет собой некоторый блок электронной информации, присоединяемой к заверенному документу с дополнительными данными для идентификации человека, подписавшего документ. Такой способ подписания договора становится наиболее распространённым ввиду большей степени защищённости документа и цифровизации процессов в целом. В последние годы развивается новая форма договоров, позволяющая без посредников следить за выполнением обязательств обеих сторон, прописанных в контракте, а также автоматически взимать штрафы за нарушение договора – смарт-контракты. Несмотря на отсутствие законодательного регулирования такой формы,

считаем необходимым внести изменения в положения о форме договора в ГК РФ, а также внести изменения о процедуре использования смарт-контрактов.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### РАЗДЕЛ I НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ И ИНЫЕ ОФИЦИАЛЬНЫЕ АКТЫ

1. Модельный закон Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ «Об основах регулирования Интернета» от 16 мая 2011 г. // Информационный бюллетень. Межпарламентская Ассамблея государств-участников СНГ. 2011. № 51.
2. Модельный закон Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ «Об электронной торговле» от 25 ноября 2008 г. // Информационный бюллетень Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ. 2009. № 43.
3. Директива Европейского парламента и Совета Европейского Союза «О гармонизации некоторых аспектов авторских и смежных прав в информационном обществе» № 2001/29/ЕС [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/GaCMQ> (дата обращения: 14.02.2019).
4. Конституция Российской Федерации, принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. // Российская газета. 1993. № 237.
5. Гражданский кодекс Российской Федерации (Ч. IV) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ // СЗ РФ. 2006. № 52 (1 ч.). Ст. 5496.
6. Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации от 14 ноября 2002 г. № 138-ФЗ // СЗ РФ. 2002. № 46. Ст. 4532.
7. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ // Российская газета. 2001. № 256.
8. Налоговый кодекс Российской Федерации (Ч. II) от 05 августа 2000 г. № 117-ФЗ // СЗ РФ. 2000. № 32. Ст. 3340.
9. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ // СЗ РФ. 1996. № 25. Ст. 2954.



10. Гражданский кодекс Российской Федерации (Ч. II) от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ // СЗ РФ. 1996. № 5. Ст. 410.
11. Гражданский кодекс Российской Федерации (Ч. I) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ // СЗ РФ. 1994. № 32. Ст. 3301.
12. Федеральный закон «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход» в городе федерального значения Москве, в Московской и Калужской областях, а также в Республике Татарстан (Татарстан)» от 27 ноября 2018 г. № 422-ФЗ // СЗ РФ. 2018. № 49 (часть I). Ст. 7494.
13. Федеральный закон «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 29 июля 2018 г. № 250-ФЗ // СЗ РФ. 2018. № 31. Ст. 4839.
14. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 29 июля 2017 г. № 276-ФЗ // СЗ РФ. 2017. № 31 (Часть I). Ст. 4825.
15. Федеральный закон «О внесении изменений в статьи 2 и 23 части первой Гражданского кодекса Российской Федерации» от 26 июля 2017 г. № 199-ФЗ // СЗ РФ. 2017. № 31 (Часть I). Ст. 4748.
16. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей» от 05 мая 2014 г. № 97-ФЗ // СЗ РФ. 2014. № 19. Ст. 2302.
17. Федеральный закон «Об электронной подписи» от 06 апреля 2011 г. № 63-ФЗ // Российская газета. 2011. № 75.
18. Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ // СЗ РФ. 2011. № 1. Ст. 48.

19. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ // СЗ РФ. 2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3448.
20. Федеральный закон «О персональных данных» от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ // СЗ РФ. 2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3451.
21. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ // СЗ РФ. 2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3434.
22. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ // СЗ РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.
23. Федеральный закон «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» от 08 августа 2001 г. № 129-ФЗ // СЗ РФ. 2001. № 33 (часть I). Ст. 3431.
24. Федеральный закон «О приватизации государственного имущества и об основах приватизации муниципального имущества в Российской Федерации» от 21 июля 1997 г. № 123-ФЗ // СЗ РФ. 1997. № 30. Ст. 3595.
25. Основы законодательства Российской Федерации о нотариате от 11 февраля 1993 г. № 4462-1 // Российская газета. 1993. № 49.
26. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07 февраля 1992 г. № 2300-1 // СЗ РФ. 1996. № 3. Ст. 140.
27. Закон РФ «О занятости населения в Российской Федерации» от 19 апреля 1991 г. № 1032-1 // СЗ РФ. 1996. № 17. Ст. 1915.
28. Закон РСФСР «О предприятиях и предпринимательской деятельности» от 25 декабря 1990 г. № 445-1 // Ведомости СНД и ВС РСФСР. 1990. № 30. Ст. 418.
29. Закон СССР «Об индивидуальной трудовой деятельности» (утратил силу с 1 января 1991 года) от 19 ноября 1986 г. № 6050-XI // Известия. 20.11.1986. № 325.
30. Указ Президента Российской Федерации «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030

- годы» от 09 мая 2017 г. № 203 [Электронный ресурс]. URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/41919/page/1> (дата обращения: 20.02.2019).
31. Письмо ФАС «Об оценке неопределенного круга лиц в рекламе» от 20 июня 2018 года № АД/45557/18 [Электронный ресурс] URL.: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_300620](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_300620) (дата обращения: 06.03.2019).
32. Письмо ФАС «О рекламе в сети Интернет» от 28 августа 2015 г. АК/45828/15 [Электронный ресурс] URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_185361/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_185361/) (дата обращения: 05.03.2019).
33. Проект федерального закона «Об электронной торговле» (Внесен в Государственную Думу 3 октября 2000 г. Маевским Л.С., Шубиным А.В., Финько О.А., Волковским В.И.) [Электронный ресурс] URL: <http://www.libertarium.ru/80714> (дата обращения: 02.02.2019).
34. Ежемесячная статистическая информация о представленных физическими лицами в налоговые органы уведомлениях об осуществлении деятельности по оказанию услуг физическим лицам для личных, домашних и (или) иных подобных нужд по состоянию на 01.03.2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/FRvEC> (дата обращения: 20.02.2019).
35. Закон Украины «Об электронной коммерции» от 03 сентября 2015 г. № 675-VIII // Ведомости Верховной Рады Украины. 2015. № 45. Ст. 410.
36. Закон Туркменистана «О правовом регулировании развития сети Интернет и оказания интернет-услуг в Туркменистане» от 20 декабря 2014 г. № 159-V // Ведомости Меджлиса Туркменистана. 2014. № 4. Ст. 160.
37. Закон Азербайджанской Республики «Об электронной торговле» от 10 мая 2005 г. № 908-ПQ // СЗ Азербайджанской Республики. 2005. № 7. Ст. 564.

38. Закон Республики Узбекистан «Об электронной коммерции» от 29 апреля 2004 г. № 613-II // СЗ Республики Узбекистан. 2015. № 20. Ст. 250.
39. Закон США «О защите авторских прав в сфере цифровой информации в новом тысячелетии» от 28 октября 1998 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://old.raec.ru/analytics/detail.php?ID=1704> (дата обращения: 14.02.2019).

## РАЗДЕЛ II ЛИТЕРАТУРА

1. Антипов, А.А. Безопасность и качество в сфере информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) / А.А. Антипов // Сборник материалов XXIX Конгресса «Безопасность и качество в сфере ИКТ». М.: МТУСиИ, 2016. С. 36–42.
2. Батычко, В.Т. Предпринимательское право: конспект лекций / В.Т. Батычко. Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2011. 116 с.
3. Белых, В.С. Предпринимательское право России: учебник / В.С. Белых, Г.Э. Берсункаев, С.И. Виниченко. М.: Проспект, 2009. 656 с.
4. Быков, А.Г. О содержании курса предпринимательского права и принципах его построения / А.Г. Быков. В кн.: Предпринимательское право в рыночной экономике / под ред. Е.П. Губина, П.Г. Лахно. М.: Норма, 2011. 756 с.
5. Вайпан, В.А. Источники предпринимательского права: учебно-методический комплекс / В.А. Вайпан. М.: Юстицинформ, 2017. 84 с.
6. Варламова, А.Н. Правовое обеспечение развития конкуренции: учебное пособие / А.Н. Варламова. М.: Статут, 2010. 142 с.
7. Гафарова, Г.Р. Защита прав потребителей: учебное пособие / под ред. З.М. Фаткудинова. М.: Юстицинформ, 2018. 243 с.
8. Грачев, Д.М. Защита интеллектуальной собственности в сети Интернет: правоохранный аспект / Д.М. Грачев // Правовое регулирование интеллектуальной собственности и инновационной деятельности:

- сборник статей участников научно-методологического семинара / под. общ. ред. О.В. Сушковой. М.: РГ-Пресс, 2018. С. 261–265.
9. Джигкаева, Ф.З. Коммерческая организация как субъект предпринимательской деятельности / Ф.З. Джигкаева // Проблемы экономики и юридической практики. 2010. № 3. С. 122–125.
  10. Ершова, И.В. Современное предпринимательское право: монография / под ред. И.В. Ершовой. М.: ООО Проспект, 2014. 352 с.
  11. Жилинский, С.Э. Предпринимательское право (правовая основа предпринимательской деятельности) / С.Э. Жилинский. М.: Норма, 2016. 944 с.
  12. Казанкова, О.Д., Бегичева, С.В. Электронно-цифровая подпись как защитный атрибут объекта интеллектуальной собственности / О.Д. Казанкова, С.В. Бегичева / Интеллектуальная собственность: от надежной защиты к эффективному управлению. Сборник статей XI Международной научно-практической конференции / отв. ред. А.Е. Плахин. Екатеринбург: УрГЭУ, 2015. С. 25–29.
  13. Как доказать, что ваши права были нарушены в интернете? / [Электронный ресурс] URL: <https://notariat.ru/sovet/pages/tag/kak-dokazat-chto-vashi-prava-byli-narusheny-v-internete> (дата обращения: 15.03.2019).
  14. Керезбеков, К.К. Гражданско-правовое положение субъектов предпринимательской деятельности / К.К. Керезбеков // Пробелы в российском законодательстве. 2008. №1. С. 127–128.
  15. Коростылева, Е.С. Заключение договора купли-продажи в сети Интернет: проблемы и пути их решения / Е.С. Коростылева // Устойчивое развитие науки и образования. 2018. № 12. С. 113–116.
  16. Любарская, С.И., Боброва, В.С., Толстова, О.С. К вопросу о защите прав на товарные знаки в сети «Интернет» / С.И. Любарская, С.И. Боброва, О.С. Толстова // Инновационная наука. 2019. № 3. С. 119–121.

17. Мотолыгина, Н.М. Защита личных неимущественных прав авторов: состояние законодательства и направления его совершенствования / Н.М. Мотолыгина // Стратегические коммуникации в современном мире: сборник материалов по результатам научно-практических конференций / Н.М. Мотолыгина. Саратов: СГУ им. Н.Г. Чернышевского, 2018. С. 779–783.
18. Назайкин, А.Н. Эффективность рекламы в Интернете / А.Н. Назайкин // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 5. С. 93–96.
19. Назипов, Р.С. Таргетированная реклама в социальных сетях. Полное руководство / Р.С. Назипов. М.: Билингва, 2016. 224 с.
20. Николаев, Р. Особенности использования переписки в мессенджерах в качестве доказательств в гражданском процессе / Р. Николаев // Электронное правосудие и процессы цифровизации права. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2018. Т.1. С. 62–67.
21. Нуянзин, А.Ю. Лицензионный договор как средство распоряжения исключительным правом / А.Ю. Нуянзин // Правовое регулирование интеллектуальной собственности и инновационной деятельности: сборник статей участников научно-методологического семинара / под. общ. ред. О.В. Сушковой. М.: РГ-Пресс, 2018. С. 46–50.
22. Осмоловская, А.С. Смарт-контракты: функции и применение / А.С. Осмоловская // Бизнес-образование в экономике знаний. 2018. № 2 (10). С. 53–58.
23. Петрова, О.А., Николаева, С.В. Соотношение понятий «интернет-реклама» и «контекстная реклама» в научной и научно-популярной литературе / О.А. Петрова, С.В. Николаева // Язык и социальная динамика. 2013. № 13-2. С. 125–128.
24. Писенко, К.А., Бадмаев, Б.Г., Казарян, К.В. Антимонопольное (конкурентное) право: учебник / К.А. Писенко, Б.Г. Бадмаев, К.В. Казарян [Электронный ресурс] URL: <https://clck.ru/GYndU> (дата обращения 07.05.2019). 288 с.

25. Почему Nissan не владеет доменом nissan.com [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/GTZ4H> (дата обращения 05.05.2019).
26. Право интеллектуальной собственности. Т. 1. Общие положения: учебник / под общ. ред. Л.А. Новоселовой. М.: Статут, 2017. 512 с.
27. Право интеллектуальной собственности. Т. 2: Авторское право: учебник / Е.С. Гринь, В.О. Калятин, С.В. Михайлов и др.; под общ. ред. Л.А. Новоселовой. М.: Статут, 2017. 233 с.
28. Право интеллектуальной собственности. Т. 3: Средства индивидуализации: учебник / А.С. Ворожевич, О.С. Гринь, В.А. Корнеев и др.; под общ. ред. Л.А. Новоселовой. М.: Статут, 2018. 276 с.
29. Предпринимательское право: учебник / отв. ред. В.В. Кванина. Ростов н/Д: Феникс, 2018. 428 с.
30. Проблемы российского права интеллектуальной собственности (избранные труды) / И.А. Зенин. М.: Статут, 2015. 528 с.
31. Савельев, А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование (2-е издание) / А.И. Савельев. М.: Статут, 2016. 545 с.
32. Свиридова, Е.А. Правовое регулирование рекламы / Е.А. Свиридова. М. ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2010. 191 с.
33. Скворцова Т.А., Смоленский М.Б. Предпринимательское право: учебное пособие / под ред. Т.А. Скворцовой. М.: Юстицинформ, 2014. С. 179.
34. Суд признал недействительным договор отца Виктора Цоя о правах на песни сына [Электронный ресурс] URL: [http://rapsinews.ru/moscourts\\_news/20180419/282541157.html](http://rapsinews.ru/moscourts_news/20180419/282541157.html) (дата обращения: 24.03.2019).
35. Шарко, Н.Ю. Электронные деньги и перспектива развития в современном мире / Н.Ю. Шарко // Вестник Кыргызско-Российского славянского университета. 2014. № 8. С. 196–198.

36. Шатковская, Т.В. Блокчейн-трансформация интеллектуальной собственности в цифровом пространстве / Т.В. Шатковская // Правовое регулирование интеллектуальной собственности и инновационной деятельности: сборник статей участников научно-методологического семинара / под. общ. ред. О.В. Сушковой. М.: РГ-Пресс, 2018. С. 16-20.
37. Шерстобитова, Ж.В., Рузаева, Д.В. Особенности договора об отчуждении исключительных прав / Ж.В. Шерстобитова // Правовое регулирование интеллектуальной собственности и инновационной деятельности: сборник статей участников научно-методологического семинара / под. общ. ред. О.В. Сушковой. М.: РГ-Пресс, 2018. С. 77–82.
38. Шпанагель, Ф.Ф. Проблемы правового статуса индивидуального предпринимателя и иных субъектов предпринимательской деятельности / Ф.Ф. Шпанагель, А.Ю. Ермаков // Актуальные проблемы правопедения. 2018. № 2. С. 35–40.

### РАЗДЕЛ III ПОСТАНОВЛЕНИЯ ВЫСШИХ СУДЕБНЫХ ИНСТАНЦИЙ И МАТЕРИАЛЫ ЮРИДИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ

1. Определение КС РФ «По запросу администрации Московской области о проверке конституционности части первой пункта 1 и пункта 2 статьи 1015 Гражданского кодекса Российской Федерации» от 01 октября 1998 г. № 168-О // Вестник Конституционного Суда РФ. 1999. № 1.
2. Обзор судебной практики Верховного Суда Российской Федерации № 3 (2017) // Бюллетень Верховного Суда РФ. 2018. № 9.
3. Постановление Пленума Верховного Суда РФ «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» от 23 апреля 2019 г. № 10 // Российская газета. 2019. № 96.
4. Постановление Пленума ВАС РФ «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» от 8 октября 2012 г. №58 [Электронный ресурс] URL:



- [http://arbitr.ru/as/pract/post\\_plenum/68264.html](http://arbitr.ru/as/pract/post_plenum/68264.html) (дата обращения: 04.03.2019).
5. Постановление Пленума ВС РФ «О некоторых вопросах, возникающих у судов при применении Особенной части Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях» от 24 октября 2006 г. № 18 // Бюллетень Верховного Суда РФ. 2006. №12.
  6. Определение ВС РФ от 13 декабря 2018 г. по делу № А32-34267/2016 / [Электронный ресурс] URL: <https://sudact.ru/vsrf/doc/ММоОUXXbGUrC> (дата обращения: 22.03.2019).
  7. Определение ВС РФ от 6 июня 2018 г. по делу № А65-12234/2016/ [Электронный ресурс] URL: <https://sudact.ru/vsrf/doc/u2bs36HaGCQf> (дата обращения: 23.03.2019).
  8. Информация ФНС России «О постановке на учет самозанятых граждан» [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/FRtqM> (дата обращения: 20.02.2019).
  9. Постановление Тринадцатого арбитражного апелляционного суда от 18 сентября 2018 г. по делу № А56-21013/2018 [Электронный ресурс] URL.: <https://clck.ru/GAgXo> (дата обращения: 10.03.2019).
  10. Постановление Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 12 сентября 2018 г. по делу № А60-7237/2018 [Электронный ресурс] URL.: <https://clck.ru/GAgiV> (дата обращения: 10.03.2019).
  11. Решение Ольхонского районного суда Иркутской области № 2-249/2018 2-249/2018 М-182/2018 М-182/2018 от 19 июня 2018 г. по делу № 2-249/2018/ [Электронный ресурс] URL: <https://sudact.ru/regular/doc/g4QLGXRTVMV2> (дата обращения: 22.03.2019).
  12. Определение Челябинского УФАС России по делу № 01-08/2018 в отношении ООО «Килобайт» от 16.01.2018 [Электронный ресурс] URL.: <https://solutions.fas.gov.ru/to/chelyabinskoe-ufas-rossii/01-08-2018> (дата обращения: 05.03.2019).

13. Постановление Челябинского УФАС России по делу № 92-14.3ч.1/15 от 03.12.2015 [Электронный ресурс] URL.: <https://solutions.fas.gov.ru/to/chelyabinskoe-ufas-rossii/92-14-3ch-1-15> (дата обращения: 05.03.2019).

#### РАЗДЕЛ IV ДИССЕРТАЦИИ И АВТОРЕФЕРАТЫ НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ

1. Борщев, В.Г. Становление и развитие предпринимательской деятельности в Интернет-экономике: дис. ... канд. экон. наук / В.Г. Борщев. СПб., 2004. 152 с.
2. Дзгоева, Б.О. Соотношение частных и публичных интересов в правовом регулировании рекламы: дис. ... канд. юрид. наук / Б.О. Дзгоева. М., 2008. 186 с.
3. Ерахтина, О.С. Договоры в сфере предпринимательской деятельности (проблемы оптимизации правового воздействия): дис. ... канд. юрид. наук / О.С. Ерахтина. М., 2009. 149 с.
4. Кислицын, А.А. Вводящая в заблуждение реклама: понятие и проблемы квалификации. Опыт сравнительно-правового исследования права России и США: дис. ... канд. юрид. наук / А.А. Кислицын. М., 2006. 202 с.
5. Ковалев, М.В. Предпринимательский договор в системе Российского гражданского права): дис. ... канд. юрид. наук / М.В. Ковалев. М., 2004. 180 с.
6. Куликова, Ю.С. Ненадлежащая реклама как форма недобросовестной конкуренции: дис. ... канд. юрид. наук / Ю.С. Куликова. М., 2003. 144 с.
7. Макарова, Е.М. Проблемы правового регулирования использования интернета в предпринимательской деятельности: дис. ... канд. юрид. наук / Е.М. Макарова. М., 2007. 150 с.

8. Малахов, С.В. Гражданско-правовое регулирование отношений в глобальной компьютерной сети Интернет: дис. ... канд. юрид. наук / С.В. Малахов. М., 2001. 173 с.
9. Маркович, А.М. Реклама (рекламная деятельность) как вид предпринимательской деятельности в России: дис. ... канд. юрид. наук / А.М. Маркович. М., 2010. 174 с.
10. Медянкова, Е.В. Правовое регулирование рекламной информации: дис. ... канд. юрид. наук / Е.В. Медянкова. М., 2002. 146 с.
11. Моченов, В.Ю. Правовое регулирование электронной коммерции: дис. ... канд. юрид. наук / В.Ю. Моченов. М., 2006. 175 с.
12. Невзоров, И.В. Проблемы регулирования предпринимательской деятельности, осуществляемой с использованием Интернет: дис. ... канд. юрид. наук / И.В. Невзоров. СПб., 2009. 199 с.
13. Филатова, О.А. Гражданско-правовые особенности рекламы в Интернете: дис. ... канд. юрид. наук / О.А. Филатова. М., 2003. 164 с.