

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РОССИИ



Чардымский Максим Георгиевич,

к. э. н., доцент кафедры маркетинга, экономики и социологии труда, Российский государственный социальный университет, 107076, Москва, ул. Стромынка, д. 18
mgchard@mail.ru

Активное развитие интернет-маркетинга на мировом и российском рынке вызывает необходимость применения правовых норм, регламентирующих маркетинговую деятельность в глобальной сети. В данной публикации представлен обзор законодательства, составляющего основу правового регулирования интернет-маркетинга в России, дана обобщенная оценка состояния правовой базы маркетинга, осуществляемого в сети Интернет.

Ключевые слова: интернет-маркетинг; правовое регулирование интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг является сравнительно новым и активно развивающимся направлением маркетинговой деятельности. Его появление и развитие обусловлены ростом значения глобальной сети Интернет в бизнес-процессах современных организаций и обострением конкурентной борьбы на формирующемся российском рынке. Интернет-маркетинг направлен на выявление насущных потребностей пользователей всемирной компьютерной сети, привлечение и удержание клиентов в среде интернет-пользователей, увеличение продаж, сокращение затрат на сбытовую и маркетинговую деятельность.

Интернет-маркетинг — это деятельность субъектов рынка по применению общих и специфических инструментов и методов маркетинга в сети Интернет.

Маркетинг в глобальной сети, как и традиционный маркетинг, подлежит правовому регулированию. Государственное регулирование Интернет-маркетинга может осуществляться посредством действия нормативных правовых актов, как в прямой, так и в косвенной форме. Правовым аспектам маркетинга в целом и тем более маркетинга в сети Интернет в оте-

чественной литературе уделяется скромное внимание. Автором данной публикации проведен обзор законодательства, составляющего основу правового регулирования интернет-маркетинга в России, который не является исчерпывающим. Это объясняется не только сложностью исследования обширной базы гражданского права Российской Федерации, но и спорностью отнесения интернет-маркетинга к сфере применения того или иного нормативного правового акта.

Специальные нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность в сети Интернет, в России отсутствуют. Осуществление интернет-маркетинга подпадает под действие общих положений нормативных правовых актов, принятых в Российской Федерации, регламентирующих маркетинговую деятельность организаций и индивидуальных предпринимателей. Соответствующие положения изложены в статье Л.В. Чубуковой «Правовые аспекты маркетинговой деятельности», опубликованной в журнале «Маркетинг в России и за рубежом» [1]. В некоторых нормативных правовых актах имеются немногочисленные положения, не-

посредственно связанные с применением интернет-маркетинга в частных случаях.

В российском законодательстве содержатся правовые нормы, регламентирующие проведение маркетинговых исследований, создание товарно-знаковой символики, защиту прав потребителей, организацию продаж, продвижение товаров и услуг в сети Интернет.

При проведении интернет-опросов и других маркетинговых исследований в Интернете необходимо учитывать положения Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (в ред. от 07.06.2013 № 112-ФЗ). В частности, в ст. 8 данного закона отмечено, что граждане и организации вправе осуществлять поиск и получение любой информации в любых формах и из любых источников при условии соблюдения требований, установленных законодательством. При этом в соответствии с ч. 2, ст. 5 информация в зависимости от категории доступа к ней подразделяется на общедоступную информацию, а также на информацию, доступ к которой ограничен федеральными законами (информацию ограни-