СВЯЗЬ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ ПО МАТЕРИАЛАМ КОНФЕРЕНЦИИ

I Международная научно-практическая конференция

НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА

Связь, информационные технологии и массовые коммуникации

Сборник научных трудов
по материалам I международной
научно-практической конференции

31 января 2017 г.

www.sciprо.ru
Санкт-Петербург, 2017

УДК 001
ББК 72

С 24

Главный редактор: Н.А. Краснова
Технический редактор: Ю.О. Канаева

Связь, информационные технологии и массовые коммуникации: сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции, 31 января 2017 г. Санкт-Петербург: НОО «Профессиональная наука», 2017. 31 с.

ISBN 978-5-00-007148-4

В сборнике научных трудов рассматриваются актуальные вопросы техники, технологий, машиностроения, архитектуры и строительства по материалам научно-практической конференции «Связь, информационные технологии и массовые коммуникации» (31 января 2017 г.).

Сборник предназначен для научных и педагогических работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Все включенные в сборник статьи прошли научное рецензирование и опубликованы в том виде, в котором они были представлены авторами. За содержание статей ответственность несут авторы.

Информация об опубликованных статьях предоставлена в систему Российского индекса научного цитирования – **РИНЦ** по договору No 2819-10/2015К от 14.10.2015 г.

Электронная версия сборника находится в свободном доступе на сайте www.scipro.ru.

УДК 001
ББК 72

978-5-00-007148-4

© Редактор Н.А. Краснова, 2017

© Коллектив авторов, 2017

© НОО Профессиональная наука, 2017

Содержание

СЕКЦИЯ 1. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ 4

Пэн С. Продвижение брендов телеканалов в социальных медиа КНР 4

СЕКЦИЯ 2. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ 12

Шарипова А.Р., Иванцова Г.А. Электронная подпись как один из элементов участия в электронных торгах 12

СЕКЦИЯ 3. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СФЕРЫ СВЯЗИ, ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ... 18

Аминова А.Р., Иванцова Г.А. Информационные посредники как ответчики по делам о защите прав в сети Интернет 18

Аминова А.Р., Иванцова Г.А. Гражданско-правовые способы защиты авторских прав на изображение, размещенное в сети Интернет 25

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

СЕКЦИЯ 1. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

УДК 004

Пэн С. Продвижение брендов телеканалов в социальных медиа КНР

TV brands promotion on social media in China

Пэн Сюэ,
Магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет
Peng Xue,
Master Student, Saint Petersburg State University,
Научный руководитель
Горбатов Д. С., д.пс.н., профессор кафедры менеджмента массовых коммуникаций,
Санкт-Петербургский государственный университет
Scientific adviser: Gorbatov D. S., Doctor of Science in Psychology, Professor of Management Mass Communications,
Saint Petersburg State University

Аннотация. Продвижение брендов национальных телеканалов в современной медиасфере КНР обусловлено отношениями выраженной конкуренции. В публикации рассматривается специфика бренда ТВ Хунань, одного из наиболее популярных провинциальных телеканалов Китая, а также описываются основные китайские социальные медиа, такие как WeChat и Sina Weibo, используемые при продвижении брендов телеканалов на медиарынке.

Ключевые слова: продвижение брендов телеканалов, китайские социальные медиа, бренд телеканала Хунань.

Abstract. Formation of brand in the modern media field has formed a trend in television industry, which is characterized by strong competition. This article discusses about brand features of Hunan TV, which is one of the most popular regional television channels in China, and major Chinese social media used in TV brands promotion in media market of China.

Keywords: TV brand promotion, Chinese social media, Hunan TV brand

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Китайское телевидение начало развиваться с 40-х гг. XX века. С самого начала своего существования оно характеризовалось ставкой на пропагандистскую деятельность. Телевидение финансировалось государством и всецело отражало его интересы, выступая проводником государственной идеологии [1]. Развлекательных передач долгое время практически не было. К тому же продукты телевещания подлежали жесткой цензуре, включающей повсеместный мониторинг контента, недопуск в эфир новостей, которые могли навредить имиджу страны. С начала 1980-х годов государственная политика КНР становится более открытой, что естественным образом приводит к разнообразию содержания телепередач. Одновременно в Китае началось динамичное развитие провинциальных каналов. В соответствии с предпочтениями китайских телезрителей многие телепрограммы приобрели развлекательный и информативный характер. На современном этапе наиболее популярными передачами китайского телевидения, как во всем мире, являются ток-шоу. Несмотря на сложности организации контента и нацеленность на развлекательный эффект, китайские провинциальные телеканалы все же значительно отличаются между собой. Например, целевая аудитория телеканала Хунань—молодёжь, а основная аудитория ТВ Тяньцзинь—взрослые. Специфика целевой аудитории обусловливает существенные отличия в развлекательных телепередачах данных каналов.

В целом в массиве китайского телеконтекста следует выделить три основные группы: центральное государственное телевидение, телеканалы отдельных провинций и городские станции. Все они ведут активную конкурентную борьбу за внимание зрителя. Как правило, центральное государственное телевидение имеет конкурентные преимущества, так как

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

функционируется в условиях государственной поддержки. Отношения особо выраженной конкуренции отличают телеканалы китайских провинций. В эпоху информационного общества социальные медиа являются одним из наиболее эффективных средств продвижения товаров и услуг. Поэтому не случайно телеканалы провинций стали самым интенсивным образом пользоваться возможностями социальных медиа для продвижения своих брендов.

Одним из наилучших провинциальных телеканалов в стране считается ТВ Хунань, которое с момента своего возникновения в январе 1997 года завоевало большую популярность среди китайских зрителей и в настоящее время по праву считается лидером в телевизионной среде. Эмблема ТВ Хунань – белая рыба и золотое зерно – символизирует, что это земля изобилия. Считается, что светло-желтый и золотой цвет отражают характер народа Хунань – оптимизм, храбрость и креативность. Позиционирование телеканала Хунань выстраивается с учетом того, что канал имеет исторически сложившуюся специализацию в сфере развлечения. Эта отличительная черта канала умело используется специалистами при продвижении бренда. При этом телевидение Хунань постоянно пользуется средствами социальных медиа, таких как сервис микроблогов SinaWeibo в реалити шоу «Папа, куда мы идём?».

В настоящее время ТВ Хунань являет собой пример телеканала, сумевшего за шесть лет подняться на вершину как интерактивное телевидение. Думается, причина победы телеканала над конкурентами заключается в том, что его лидеры смогли вовремя организовать подачу информации для отдельного клиента и учесть тем самым тенденции рынка.

Продвижение бренда канала Хунань основано на реализации многопрофильной информации. Здесь есть и новости, и аналитические

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

программы, и документальные фильмы, и развлекательный контент. Подобная многопрофильность выгодно выделяет этот телеканал среди других. Впрочем, как и в случае с многими другими телеканалами, продвижение минимально – канал представлен страницей в соцсети, отдельным каналом на YouTube и собственным сайтом.

С середины 2000-х гг. в Китае происходит активное освоение традиционными СМИ новыми медиаформатов. Им удается выдерживать конкуренцию с «новыми медиа» за счет более высокого качества своего контента. Продвижение многих телеканалов осуществляется при помощи сайтов, которые одновременно продвигают как телевидение, так и многочисленные сопутствующие услуги.

Продвижение бренда, как правило, основывается на принципах социального маркетинга (Social Media Marketing), предполагающего привлечение внимания аудитории посредством социальных платформ. Страниц продающих товары и услуги в социальных сетях всегда очень много. SMM базируется, как правило, на создании имиджа компании.

В настоящее время данный сегмент рынка социальных медиа планирует освоить «MSN-Китай». В нем успешно работают такие гиганты как QQ, Sina, 163.com, sohu.com, yahoo.com, baidu.com и др. Естественно, что появление столь сильного конкурента может привести к изменениям правил игры на рынке информационных услуг. Кроме того, за последнее десятилетие в Китае стали использоваться такие мощные источники информации, как американские поисковые машины «Yahoo» и «Google» [2].

В Китае существует огромное количество социальных сетей, включая Qzone, QQ, WeChat, Sina Weibo и другие. В частности, сеть Qzone является

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

третьей социальной сетью в мире по количеству пользователей. QQ предлагает универсальные функции веб-связи – мгновенные сообщения, голосовой и видео чаты, функцию обмена файлами с другими пользователями, а также сервис машинного перевода [3]. Одним из самых популярных средств общения в Китае является WeChat. По состоянию на первый квартал 2015 года, WeChat так или иначе используют почти 90% китайцев, более того, ежемесячно растет количество пользователей более чем из 200 стран [4].

Продвижение брендов в WeChat происходит несколькими путями. Телеканалы могут создавать аккаунты в WeChat, что позволяет им свободно поддерживать связь с аудиторией, отправлять необходимую информацию о телепередачах, размещать QR-коды в наиболее популярных чатах, определять местоположение сегментов потенциальной аудитории, рассылать объявления пользователям о различных мероприятиях для продвижения своей телепродукции.

Помимо прочего данный телеканал планирует интеграцию с социальной сетью QQ. Таким образом появляется возможность в большей степени контролировать интересы своих подписчиков, информировать потребителей о новых услугах, конкурсах и акциях. В свою очередь группа в QQ будет интегрирована в официальный сайт компании, для которого разработан шаблон с учётом нового фирменного стиля. Интеграция всех социальных сетей с официальным сайтом создаст единое информационное пространство для телекомпании и ее целевой аудитории.

Sina Weibo – активный участник материкового рынка социальных сетей, целевой аудиторией которого является молодежь. Телеканал Хунань тоже

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

ориентирован на эту аудиторию. Таким образом, Sina Weibo может служить одним из интенсивных средств продвижения бренда данного телеканала.

Любая стратегия по продвижению товаров требует включения творческих способностей, но в случае с Sina Weibo это важно вдвойне. Нужно понимать, что выход компании в это визуальное пространство – чистый эксперимент и не стоит ждать мгновенных результатов роста спроса на услуги и быстрого формирования позитивного отношения к организации [5].

Важным этапом является продвижение имиджа телеканала Хунань с помощью социальной сети Sina Weibo, при помощи которой пользователю предлагается размещать свои фото, делиться ссылками на них в социальных сетях, а так же отмечать свое присутствие. Конечно, этот тип размещения подойдет не для каждого продукта или услуги. Однако он выгодно влияет на общий имидж компании, определяет ее присутствие на рынке и актуальность воздействия на население. Данная сеть позволяет отслеживать показатели рекламных фотографий в реальном времени. Это позволяет сразу протестировать рекламные размещения, отследить реакцию аудитории на фото и видео, понять, в какое время суток лучше всего давать рекламу и т.д.

В связи со спецификой той сферы, в которой осуществляется деятельность ТВ Хунань, представляется целесообразной следующая программа использования возможностей Sina Weibo: добавление тематических изображений, соответствующих деятельности организации; включение тематических мини-видео; публикация фото конкурсов и конференций конкурсов.

Социальная сеть Sina Weibo стала более «дружественной» для интернет-аналитиков, в задачу которых входит получение так называемых «инсайдов»

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

относительно поведения пользователей Интернета и их реакции на таргетированные рекламные объявления, привязанные к анкетным данным пользователей. В рекламном кабинете доступны такие показатели, как охват аудитории, показы, вовлечение и эффективность платных рекламных кампаний.

Не стоит забывать про то, что большинство описанных инструментов совершенно бесплатны. Затратная часть может складываться лишь из оплаты рабочего времени администратору тематических страниц. Но и здесь можно найти выгодные позиции, привлекая к такой работе фрилансеров. Конечно, наемные работники, выведенные за штат, обладают как преимуществами, так и недостатками (например, ненадлежащее исполнение или исполнение поручений не в срок), поэтому при выборе подобного персонала следует просчитывать возможные риски. Однако риски от некачественной работы фрилансера не так высоки и подлежат своевременному устранению.

Социальные сети – одно из более динамично и стремительно развивающихся направлений в интернет-продвижении товаров и услуг, обеспечивающие формирование позитивного отношения целевой аудитории к организации. Подходы к исследованию продвижения брендов телекомпаний в настоящее время в Китае существенно разнятся. Социальная сеть Sina Weibo является перспективной и востребованной площадкой для продвижения брендов ТВ провинций на медиарынке Китая.

Библиографический список

1. Вэнь В., Телевидение Китая в эпоху социальных перемен: содержание и жанровое многообразие. – М.: Барс, 2005. – 152 с.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

2. Чжан Л. Особенности развития журналистики Китая на рубеже третьего тысячелетия: Дис...канд. филол. наук. – М., 2006. – 171 с.

3. 7 самых популярных социальных сетей в Китае//http://enterchina.ru/blog/7-samyh-populyarnyh-socialnyh-setey-v-kitae/ (дата обращения 30.01.2017)

4. Социальные сети Китая//http://chinabooking.ru/blog/sotsialnye-seti-kitaya. (дата обращения 30.01.2017)

5. Сюэ К., Юй М. Медиа брендинг. – Шанхай: Шанхайский университет транспорта, 2009. – 355 с. (薛可,余明阳.媒体品牌[M].上海:上海交通大学出版社, 2009. – 355).

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

СЕКЦИЯ 2. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

УДК 34.096

Шарипова А.Р., Иванцова Г.А. Электронная подпись как один из элементов участия в электронных торгах

Electronic signature as an element of participation in electronic trading

Шарипова Азалия Радиковна
магистрант,
Стерлитамакский филиал ФГБОУ ВПО
«Башкирского государственного университета», Россия
E-mail: azaliya.sharipova.94@mail.ru
Иванцова Галина Анатольевна
научный руководитель, к.ю.н.
Стерлитамакский филиал ФГБОУ ВПО
«Башкирского государственного университета», Россия
Sharipova Azaliya Radikovna
magistrant,
Sterlitamak Branch VPO "Bashkir State University", Russia
Ivantsova Galina Anatol'yevna
supervisor of Ph.D.
Sterlitamak Branch VPO "Bashkir State University", Russia

Аннотация. В данной статье приведены все виды электронных торгов, процесс их проведения, определено основное значение электронной подписи для участников электронных торгов, а также выявлены существующие недостатки.

Ключевые слова: электронная подпись, электронные торги, электронные торговые площадки.

Abstract. This article contains all kinds of electronic trading, the process of their implementation, the basic value of an electronic signature for the electronic trading participants and identified the current shortcomings.

Keywords: electronic signature, electronic auctions, electronic trading platforms.

Сегодня для юридических лиц одним из наиболее перспективных способов торговли являются электронные торги. На электронных торговых площадках юридические лица могут выступать как в качестве организаторов торгов, так

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

и в качестве участников размещения заказа. Электронные торги позволяют компаниям экономить денежные средства и расширять границы своего бизнеса, сохраняя полную юридическую защищенность сторон. Для того чтобы принимать участие в электронных торгах, необходимо приобрести электронную подпись (далее – ЭП).

В зависимости от специфики проводимых торгов, все ЭП делятся на электронные торги с целью размещения государственных заказов, электронные торги в деле о банкротстве, электронные торги по реализации арестованного имущества и коммерческие электронные торги.

Торги в электронной форме с целью размещения государственного заказа регулируются Федеральным законом «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 5 апреля 2013 г. № 44 – ФЗ. Основным видом закупок являются электронные аукционы. В рамках отношений, которые направлены на обеспечение государственных и муниципальных нужд в целях повышения эффективности, результативности осуществления закупок товаров, работ, услуг, обеспечения гласности и прозрачности осуществления таких закупок, предотвращения коррупции и других злоупотреблений в сфере таких закупок, допускается обмен электронными документами между участниками контрактной системы в сфере закупок, в том числе подача заявок на участие в определении поставщика (подрядчика, исполнителя), окончательных предложений. При этом указанные заявки, окончательные предложения и документы должны быть подписаны усиленной ЭП и поданы с использованием единой информационной системы. Ключи усиленной ЭП, а также сертификаты ключей проверки ЭП, предназначенные для участия в аукционе, проводимом в соответствии с № 44 –

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

ФЗ, создаются и выдаются удостоверяющими центрами, получившими аккредитацию на соответствие требования Федерального закона «Об электронной подписи» № 63 – ФЗ.

Для участия поставщика (участника) в электронном аукционе предусмотрена усиленная неквалифицированная ЭП, а для заказчика – усиленная квалифицированная ЭП.

Федеральный орган исполнительной власти по регулированию контрактной системы в сфере закупок по согласованию с федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным на осуществление контроля в сфере закупок, устанавливает порядок использования усиленных ЭП в единой информационной системе и электронных площадках, порядок взаимодействия удостоверяющих центров с единой информационной системой и электронными площадками, ответственность таких удостоверяющих центров, а также совместно с федеральным органом исполнительной власти в области обеспечения безопасности устанавливает требования к сертификатам ключей проверки ЭП и ключам усиленной электронной подписи, используемым в единой информационной системе и на электронных площадках, в том числе с учетом обязательств, установленных международными договорами Российской Федерацией.[1]

К примеру, электронные аукционы на получение государственного заказа проводятся на пяти федеральных площадках, таких как ЕЭТП, Сбербанк-АСТ, РТС-тендер, ЭТП ММВБ «Госзакупки» и АГЗРТ. На сайте оператора для

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

проведения открытых аукционов в электронной форме на право заключения государственных контрактов на поставки товаров, выполнения работ, оказания услуг для федеральных нужд ЗАО «Сбербанк-Автоматизированная система торгов» (ЗАО «Сбербанк-АСТ») имеются ссылки на крупнейшие удостоверяющие центры по выдаче сертификатов ЭП, для обеспечения наиболее полной легитимности операций при участии в электронных торгах.[2] Каждый их организаторов электронных площадок заинтересован в том, чтобы участники электронных торгов не понесли убытки в процессе участия в торгах, поэтому операторы аукционов имеют надежных партнеров в лице удостоверяющих центров.

Торги в электронной форме в деле о банкротстве проводятся в защищенном виде. Регламент торгов определяется Федеральным законом «О несостоятельности (банкротстве)» от 26 октября 2002 г. № 127-ФЗ. Согласно требованиям к проведению открытых электронных торгов на основании № 127 – ФЗ публикация сведений о банкротстве в Едином Федеральном реестре стала обязательной для участников процедур несостоятельности. Для того чтобы обезопасить информацию по торгам, которая публикуется на портале Единого Федерального реестра сведений о банкротстве, а также верифицировать подлинность данных применяется квалифицированная ЭП для электронных торгов по банкротству организаторами торгов по банкротству, владельцами и администраторами электронных торговых площадок, арбитражными управляющими саморегулирующихся организаций.[3]

Несмотря на то, что ЭП для участников электронных площадок является необходимым элементом, существуют небольшие проблемы при ее использовании. Первая проблема связана с техническими недостатками.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Зачастую при регистрации, участие в аукционе и подписании государственного контракта могут происходить технические сбои по различным причинам, в результате которых участники могут опоздать с подачей соответствующего предложения и тем самым понести убытки.

Вторая проблема заключается в дороговизне приобретения ЭП. В торгах могут принимать участие юридические лица, индивидуальные предприниматели, а также физические лица, при этом обязательным условием является владение ЭП, но не каждый может позволить себе такой вид подписи, так как цены на нее устанавливаются от 2 до 10 тысяч рублей.[4]

По сравнению с проблемами, которые существовали только на ранних этапах внедрения ЭП, данные проблемы являются не столь существенными, возможно в скором времени, их решение будет достигнуто, поскольку все больше уделяется внимание технологическим и законодательным основам использования ЭП для дальнейшего развития электронной коммерции.

Библиографический список

1. Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 5 апр. 2013 г. № 44-ФЗ: с учетом изм., внесенных федеральным законом от 31 дек. 2014 г. № 519-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2013. - № 14, ст.1652; Рос. газ. – 2013. –12 апр.- № 80.

2. Электронные торговые площадки. // Сбербанк-АСТ [Электронный ресурс]. 2016. URL: https://sberbank-ast.ru (дата обращения: 25.01.2017).

3. Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» от 26 октября 2002 г. № 127 – ФЗ: с учетом изм., внесенных федеральным законом от

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

29 дек. 2014 г. № 482 – ФЗ // Рос. газ. – 2002. – 2 нояб. - № 209-210.; Собр. Законодательства Рос. Федерации – 2002. – 28 окт. - № 43 ст. 4190.

4. Худкина Е.А. Проблемы использования электронной цифровой подписи на электронных торгах // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2014. – С.397-398.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

СЕКЦИЯ 3. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СФЕРЫ СВЯЗИ, ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

УДК 347

Аминова А.Р., Иванцова Г.А. Информационные посредники как ответчики по делам о защите прав в сети Интернет

Information brokers as defendants in cases involving the protection of rights on the Internet

Аминова Альфия Раяновна
магистрант,
Стерлитамакский филиал ФГБОУ ВПО
«Башкирского государственного университета», Россия
E-mail: alfiushka88@mail.ru
Иванцова Галина Анатольевна
научный руководитель, к.ю.н.
Стерлитамакский филиал ФГБОУ ВПО
«Башкирского государственного университета», Россия
Aminova Alfiya Rayanovna
magistrant,
Sterlitamak Branch VPO "Bashkir State University", Russia
Ivantsova Galina
supervisor of Ph.D.
Sterlitamak Branch VPO "Bashkir State University", Russia

Аннотация. Юридические и физические лица сегодня активно пользуются услугами информационных посредников. К ним относятся различные поисковые системы, интернет-площадки, интернет-порталы и другие службы, действующие в пространстве Интернета. В статье рассматривается ответственность информационных посредников с точки зрения складывающейся судебной практики.

Ключевые слова: интернет, интеллектуальное право, защита права, информационные посредники.

Abstract. Legal entities and individuals today are actively using the information services of intermediaries. These include a variety of search engines, web sites, Internet portals and other services operating in the Internet space. The article deals with the responsibility of information intermediaries in terms of the evolving jurisprudence.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Keywords: Internet, intellectual property law, protection of rights, information intermediaries.

В системе взаимодействия правообладателей с владельцами сайтов, нарушающими их права, значительную роль играют информационные посредники. Понятие «информационный посредник» появилось в ГК РФ с 1 августа 2013 г. - с момента вступления в силу Федерального закона от 02.07.2013 № 187-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях». Данным Законом в часть четвертую ГК РФ была введена ст. 1253.1 «Особенности ответственности информационного посредника». В ней дано определение информационного посредника, а также регламентированы его права и определены особенности ответственности за нарушение интеллектуальных прав в информационно-коммуникационной сети[1].

Исходя из анализа пункта 1 ст. 1253.1 ГК РФ, модно выделить три вида информационных посредников:

1) лицо, осуществляющее передачу материала в сети Интернет;

2) лицо, предоставляющее возможность размещения материала или информации, необходимой для его получения с использованием информационно-телекоммуникационной сети;

3) лицо, предоставляющее возможность доступа к материалу в этой сети, с которым, следует полагать, корреспондируют соответственно следующие понятия:

- оператор информационной системы, т.е. гражданин или юридическое лицо, осуществляющие деятельность по эксплуатации информационной

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

системы, в том числе по обработке информации, содержащейся в ее базах данных;

- владелец сайта в сети Интернет, т.е. лицо, самостоятельно и по своему усмотрению определяющее порядок использования сайта в сети Интернет, в том числе порядок размещения информации на таком сайте;

- провайдер хостинга, т.е. лицо, оказывающее услуги по предоставлению вычислительной мощности для размещения информации в информационной системе, постоянно подключенной к сети Интернет.

При этом указанные информационные посредники несут ответственность за нарушение интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационной сети на общих основаниях при наличии вины.

В пункте 2 ст. 1253.1 указано, что информационный посредник, осуществляющий передачу материала в информационно-телекоммуникационной сети, не несет ответственность за нарушение интеллектуальных прав, произошедшее в результате этой передачи, при одновременном соблюдении следующих условий:

- он не является инициатором этой передачи и не определяет получателя указанного материала;

- он не изменяет указанный материал при оказании услуг связи, за исключением изменений, осуществляемых для обеспечения технологического процесса передачи материала;

- он не знал и не должен был знать о том, что использование соответствующих результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации лицом, инициировавшим передачу материала, содержащего

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

соответствующие результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации, является неправомерным.

Согласно п. 3 ст. 1253.1 ГК РФ информационный посредник, предоставляющий возможность размещения материала в информационно-телекоммуникационной сети, не несет ответственность за нарушение интеллектуальных прав, произошедшее в результате размещения в информационно-телекоммуникационной сети материала третьим лицом или по его указанию, при одновременном соблюдении информационным посредником следующих условий:

- он не знал и не должен был знать о том, что использование соответствующих результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации, содержащихся в таком материале, является неправомерным;

- он в случае получения в письменной форме заявления правообладателя о нарушении интеллектуальных прав с указанием страницы сайта и (или) сетевого адреса в сети Интернет, на которых размещен такой материал, своевременно принял необходимые и достаточные меры для прекращения нарушения интеллектуальных прав.

Как известно, в гражданском праве вина правонарушителя презюмируется. Иными словами, правонарушитель должен доказать отсутствие вины в своих действиях (бездействии), если он желает избежать ответственности. В упомянутых выше пунктах закреплены перечни условий, при наличии которых информационные посредники первых двух видов могут избежать ответственности за свои действия и, в большинстве случаев, за свое бездействие.

К сожалению, судьба третьего вида посредника - лица, предоставляющего возможность доступа к материалу в сети, не определена законодателем с

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

достаточной ясностью. Если предположить, что именно об этом информационном посреднике идет речь в пункте 5 данной статьи, то совершенно непонятно, какие условия, упомянутые в пунктах 2 и 3, должны к нему применяться, поскольку они различны и только одно из них одинаково.

Не менее интересен и пункт 4 ст. 1253.1 ГК РФ, согласно которому к информационному посреднику, в соответствии с настоящей статьей не несущему ответственность за нарушение интеллектуальных прав, могут быть предъявлены требования о защите интеллектуальных прав (п. 1 ст. 1250, п. 1 ст. 1251, п. 1 ст. 1252 настоящего Кодекса), не связанные с применением мер гражданско-правовой ответственности, в том числе об удалении информации, нарушающей исключительные права, или об ограничении доступа к ней.

Здесь явно неудачно сделаны ссылки на пункт 1 ст. 1251 и пункт 1 ст. 1252 ГК РФ, где речь идет о мерах ответственности в виде соответственно компенсации морального вреда и возмещения убытков, хотя в данной норме как раз подчеркивается, что к информационному посреднику могут быть предъявлены требования, не связанные с применением мер гражданско-правовой ответственности, о чем уже справедливо упоминалось в патентной литературе [2, с. 19].

В заключение следует отметить, что в научной литературе подчеркивается: до принятия указанного Закона судебная практика в отношении ответственности информационных посредников была неоднозначной, так как вышестоящие суды в большинстве случаев придерживались мнения, согласно которому ответственность за нарушение исключительных прав должно нести лицо, непосредственно разместившее контент в сети Интернет, не признавая при этом,

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

за редким исключением, операторов сети и хостинг-провайдеров виновными в подобных делах[3, с. 22].

С принятием «антипиратского» Закона акценты в судебной практике в достаточной степени сместились: в настоящее время в качестве ответчиков привлекаются обычно информационные посредники, как правило, провайдеры хостинга, правда, возлагаются на них не меры ответственности, а меры защиты, что в принципе полностью отвечает интересам правообладателей. Например, в решении Мосгорсуда от 17 апреля 2015 г. по делу № 3-194/2015 по исковому заявлению ООО «Компания «Наше Кино» к пяти провайдерам хостинга о защите исключительных прав на фильм «Три Богатыря. Ход конем» к ответчикам применена такая мера защиты, как запрет создания технических условий, обеспечивающих размещение, распространение и иное использование на соответствующих страницах сайтов в сети Интернет указанного аудиовизуального произведения, с взысканием с них судебных расходов в виде уплаченной государственной пошлины. Ранее Мосгорсудом были приняты предварительные обеспечительные меры, направленные на защиту исключительных прав истца, которые сохраняют свое действие до исполнения настоящего решения суда. Примечательно, что в материалах данного дела отмечено, что лица, разместившие указанный фильм на сайтах ответчиков, не установлены, т.е. они реально избежали мер ответственности за свои действия по загрузке незаконного контента в сеть [4].

Следует полагать, что при регулировании такой важной творческой сферы, как авторские права в сети Интернет, необходимо соблюдать баланс интересов правообладателей, администраторов сайтов (в том числе торрент-ресурсов,

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

социальных сетей поисковых систем), провайдеров хостинга, операторов связи, а также конечных, т.е. обычных пользователей произведений.

Как следует из вышеизложенного, основное бремя защиты авторских прав в сети Интернет лежит на информационных посредниках, в то время как конечные пользователи остаются безнаказанными.Очевидно, что, если исключить из пиратского сайта контрафактный контент, такой сайт гарантированно перестанет существовать. На наш взгляд, следующим этапом в совершенствовании российского «антипиратского» законодательства будет появление ответственности конечных пользователей с формированием правовой культуры потребления платного контента по доступным ценам, как это предусмотрено в законодательствах таких государств как Германия, Китай, Франция.

Библиографический список

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 03.07.2016) // Российская газета. - № 289. - 22.12.2006.

2. Еременко В.И. Совершенствование законодательства в сфере защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях // Законодательство и экономика. - 2015. - № 8. - С. 19 - 28.

3. Медведев С. Российский антипиратский закон: особенности применения и тенденции развития // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. - 2014. - № 11.- С. 22-28.

4. Решение Московского городского суда от 17.04.2015 по делу № 3-194/2015 // СПС Консультант плюс.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 34

Аминова А.Р., Иванцова Г.А. Гражданско-правовые способы защиты авторских прав на изображение, размещенное в сети Интернет

Civil law ways of protecting copyright on an image posted on the Internet

Аминова Альфия Раяновна
магистрант,
Стерлитамакский филиал ФГБОУ ВПО
«Башкирского государственного университета», Россия
E-mail: alfiushka88@mail.ru
Aminova Alfiya Rayanovna
magistrant,
Sterlitamak Branch VPO "Bashkir State University", Russia
Иванцова Галина Анатольевна
научный руководитель, к.ю.н.
Стерлитамакский филиал ФГБОУ ВПО «Башкирского государственного университета», Россия
Ivantsova Galina
supervisor of Ph.D.
Sterlitamak Branch VPO "Bashkir State University", Russia

Аннотация. Одним из распространенных видов контента наряду с текстом являются изображения. Красивое изображение привлекает внимание к сайту, повышает интерес к информации, размещенной на нем.

В настоящей статье рассматриваются нарушения использования изображений, размещенных в сети Интернет.

Основной функцией интернета изначально был свободный доступ к информации разного рода. Однако со временем возникает необходимость защиты текстов, фото, рисунков или другого материала, автором которого является пользователь Всемирной паутины. На сегодня авторские права в интернете и способы их защиты являются одним из самых актуальных вопросов.

Ключевые слова: изображение, интернет, авторское право, защита права.

Abstract. One of the most common types of content along with the text are images. Beautiful image draws attention to the site increases interest in the information posted on it.

This article considers violations of use of the images posted on the Internet.

The main function of the Internet was initially free access to information of all kinds. However, the need to protect the texts, photos, drawings, or other material authored by a user of the world wide web. Today, copyrights on the Internet and ways to protect them are one of the most topical issues.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Keywords: picture, Internet, copyright, the protection of the law.

Гражданским кодексом РФ [1] фотографические произведения и произведения, полученные способами, аналогичными фотографии, признаются объектами авторских прав (ч.1 ст. 1259). При этом согласно ч.4 ст. 1259 ГК РФ не требуется никаких формальностей для возникновения и защиты авторских прав, поскольку они возникают у автора сразу же после создания изображения.

Автор изображения, которое размещено в сети Интернет, наделяется предусмотренными гражданским законодательством правами и может воспользоваться любыми законными средствами их защиты.

Совершение нарушений авторских прав на изображение, размещенное в сети, возможно следующими способами:

1. нарушение исключительного права на использование изображения, то есть использование изображения без согласования с автором;

2. нарушение авторского права, то есть попытка выдать чужое изображение за свое;

3. нарушение права на неприкосновенность изображения и защиты его от искажений, то есть внесение без согласования с автором изменений в изображение, а также сопровождение его комментариями, нарушающими исключительные права на использование произведения [2, 65].

Самыми распространенными из всех форм защиты являются гражданско-правовые способы защиты авторских прав. Гражданским кодексом РФ устанавливаются следующие способы защиты прав на изображение.

1. Признание права.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Данное право по своей сути является первоочередным требованием для всех последующих, так как оно имеет целью подтверждение наличия у определенного лица исключительного права на изображение.

2. Пресечение действий, которые нарушают право либо создают угрозу его нарушения.

Требование о пресечении указанных действий может быть выражено не только в обязании убрать изображение с сайта либо прекратить иное его использование, но и в восстановлении первоначального состояния изображения.

В качестве яркого примера судебной практики по данному вопросу можно привести дело, в котором организация, которая получила от автора рисунка исключительное право на произведение и использовала его при создании дизайна декоративного панно на керамической плитке с изображением трех дельфинов, доказала факт нарушения своих прав со стороны другой организации, запустившей в производство и продажу керамические изделия с аналогичным художественным оформлением [4].

3. Возмещение убытков и выплата компенсации.

В данном случае под убытками может пониматься как реальный ущерб, так и упущенная выгода. Расчет упущенной выгоды производится исходя из прибыли, полученной нарушителем, либо из возможного дохода правообладателя в аналогичных условиях.

Закон предусматривает и другой вариант защиты имущественных прав автора - выплату компенсации. В таком случае размер причиненных убытков доказывать не нужно, что может являться важным для лица, если оно не проводило финансовую оценку своего произведения или не может оценить стоимость права на него.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Выплата компенсации осуществляется за каждый случай неправомерного использования изображения или в целом за допущенное нарушение.

4. Требование об изъятии материального носителя.

Данное требование направлено на пресечение последующего оборота продукции, связанной с незаконным использованием изображения.

5. Требование о публикации решения суда о допущенном нарушении с указанием действительного правообладателя.

Указанное требование имеет целью восстановление справедливости уже после произведенного незаконного использования изображения.

6. Компенсация морального вреда.

Статья 1267 ГК РФ охраняет неприкосновенность изображения и предоставляет возможность защиты чести, достоинства и деловой репутации автора в порядке, установленном гражданским законодательством, в случае извращения, искажения и иных изменений произведения, нарушающих его личные неимущественные права.

При определении размеров компенсации суд принимает во внимание степень вины нарушителя, иные заслуживающие внимания обстоятельства, а также степень физических и нравственных страданий, связанных с индивидуальными особенностями лица, которому причинен вред [3, 42].

Таким образом, рассмотрев различные формы гражданско-правовой защиты авторского права на изображение, размещенное в сети Интернет, можно сказать, что в Российской Федерации существует достаточно прочная правовая база для защиты указанного права. Однако авторы – физические лица крайне редко пользуются предусмотренными законом возможностями. Между тем, расширение доступа в Интернет и активный переход к цифровому формату

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

изображений приводит к росту числа нарушений. Полагаем авторам фотографий и иллюстраций необходимо задуматься над защитой своих прав.

Библиографический список

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 03.07.2016) // Российская газета. - № 289. - 22.12.2006.

2. Капитонова Е.А. Защита авторских прав на изображение, размещенное в сети Интернет // Цивилист. - 2013. - № 4. - С. 65 - 69.

3. Кожевникова А. Методы защиты авторских прав на графический материал в сети Интернет // Вестник Московского государственного университета печати. – 2014. - № 3. – 38 - 43.

4. Определение ВАС РФ от 19.03.2012 № ВАС-2851/12 по делу № А60-9932/2011 [Электронный ресурс] - http://www.consultant.ru/ (дата обращения: 07.12.2016).

Электронное научное издание

Связь, информационные технологии и массовые коммуникации

Сборник научных трудов
по материалам I международной
научно-практической конференции

31 января 2017 г.

По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к сотрудничеству обращаться по электронной почте mail@scipro.ru

Подготовлено с авторских оригиналов

978-5-00-007148-4

Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 1,1. Тираж 100 экз.
Издательство Индивидуальный предприниматель Краснова Наталья Александровна
Адрес редакции: Россия, 603186, г. Нижний Новгород, ул. Бекетова 53