



DOI: <https://doi.org/10.15688/lc.jvolsu.2020.4.17>

UDC 347.4
LBC 67.404

Submitted: 19.11.2020
Accepted: 07.12.2020

ASTROTURFING TECHNOLOGIES ON A POINT OF LAW

Pavel L. Likhter

Penza State University, Penza, Russian Federation

Introduction: in the social conditions that are changing under the influence of information and communication technologies, it is of particular importance to protect the interests of consumers from illegal actions of unscrupulous market participants. Increasingly, astroturfing technologies are becoming an integral part of marketing and trading strategies, which make it possible to provide distorted data to the general public under the guise of objective information. The **purpose** of the study is to find an adequate definition of astroturfing on a point of law; to distinguish legitimate marketing practices from illegal acts that distort perceptions of a product or company; to identify the law enforcement practices in foreign countries; to evaluate the existing approaches to solving the problem in order to correct the Russian legislation. The paper uses the **methods** of description and interpretation; normative-value, system, logical, dialectical, structural-functional approaches. **Results:** the forms and features of astroturfing are considered in order to develop its definition; the ways to counteract such technologies are studied and compared; there is a need for amendments that could fill the gaps in the legal regulation of astroturfing. **Conclusions:** the term “astroturfing” is formulated and its possible forms are listed. It is proposed to investigate the possibility of recognizing contractual relationships, whose subject is online publishing of fabricated reviews, cheating likes, bot mailing via chats, etc. as anti-social transactions. It is considered appropriate to tighten responsibility for the use of astroturfing technologies.

Key words: astroturfing, unfair competition, consumer protection, anti-social transactions.

Citation. Likhter P.L. Astroturfing Technologies on a Point of Law. *Legal Concept = Pravovaya paradigma*, 2020, vol. 19, no. 4, pp. 131-136. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/lc.jvolsu.2020.4.17>

УДК 347.4
ББК 67.404

Дата поступления статьи: 19.11.2020
Дата принятия статьи: 07.12.2020

ТЕХНОЛОГИИ АСТРОТУРФИНГА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПРАВА

Павел Леонидович Лихтер

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация

Введение: в социальных условиях, меняющихся под воздействием информационно-коммуникационных технологий, особое значение приобретает защита интересов потребителей от противоправных действий недобросовестных участников рынка. Все чаще неотъемлемой частью маркетинговой и торговой стратегии становятся технологии астротурфинга, которые позволяют под видом объективной информации предоставлять широкому кругу лиц искаженные данные. **Целями** настоящего исследования являются поиск адекватного определения астротурфинга с правовой точки зрения; отграничение правомерных маркетинговых практик от противоправных деяний по искажению представлений о товаре или компании; выявление правоприменительной практики в зарубежных странах; оценка сложившихся подходов к решению проблемы с целью корректировки законодательства России. В работе используются **методы** описания и интерпретации; нормативно-ценностные, системные, логические, диалектические, структурно-функциональные подходы. **Результаты:** рассматриваются формы и признаки астротурфинга с целью выработки его определения; изучаются и сопоставляются способы противодействия подобным технологиям; отмечается необходимость поправок, которые могли бы восполнить образовавшиеся пробелы в отношении правового регулирования астротурфинга. **Выводы:** дается формулировка термина «астротурфинг», перечисляются его возможные формы. Предлагается исследовать возможность признания договорных отношений, предметом которых является

размещение сфабрикованных отзывов, «накручивание» лайков, бот-рассылка по чатам и т. п., антисоциальными сделками. Признается целесообразным ужесточение ответственности за использование технологий астротурфинга.

Ключевые слова: астротурфинг, недобросовестная конкуренция, защита прав потребителей, антисоциальные сделки.

Цитирование. Лихтер П. Л. Технологии астротурфинга с точки зрения права // Legal Concept = Правовая парадигма. – 2020. – Т. 19, № 4. – С. 131–136. – DOI: <https://doi.org/10.15688/lc.jvolsu.2020.4.17>

Введение

Важными факторами изменения окружающего мира становятся расширение виртуального пространства и экспансия транснациональных компаний в значимые процессы общественных отношений. Законотворческая практика сталкивается с необходимостью защиты социальных и потребительских прав граждан в новых условиях. Повышаются требования к «сильной» стороне гражданского правоотношения – продавцу, который должен действовать на основе принципов добросовестности, обеспечения объективной и адекватной информацией о товарах (работах, услугах).

Уже сегодня из 100 самых значительных экономик мира большинство не государства, а корпорации (52 из 100). Ими финансируются более 80 % всех НИОКР. При этом все чаще открываются факты целенаправленного введения в заблуждение потребителей относительно качественных характеристик товара. Так, в 2019 г. стало известно о заключении фирмой Coca-Cola серии договоров на проведение исследований с ведущими научными организациями Северной Америки [2]. По условиям договоров общей стоимостью более 1,5 млн долл., исполнители должны были найти доказательства отсутствия вреда от употребления сладких газированных напитков. В права заказчика входили полномочия по контролю над промежуточными результатами исследований и по корректировке статей. Результатом работ стала серия спорных публикаций о том, что потребление газированных напитков не влияет на проблемы с лишним весом [12]. Только после широкого освещения в прессе фактов недобросовестных научных изысканий указанные договорные отношения были прекращены.

Подобная деятельность стала нормой маркетинговой стратегии при производстве табачной продукции, гомеопатических меди-

каментов, биологически активных добавок. Нефтедобывающие компании финансируют исследования, направленные на отрицание угроз изменения климата и глобального потепления и т. д. [7].

Перечисленные случаи представляют собой примеры недобросовестной конкуренции в новой форме под названием «астротурфинг» (от англ. – *astroturfing*). Термин связан с наименованием искусственного покрытия «*Astro Turf*», эмитирующего живую траву. С помощью астротурфинга могут достигаться различные экономические, политические или идеологические цели правомерного, а также противоправного содержания. Сегодня наибольшее распространение астротурфинг приобрел в маркетинге и торговле.

Формы и признаки астротурфинга

Методы астротурфинга разнообразны. Это не только финансирование мероприятий по влиянию на общественное мнение с привлечением крупных научных центров, но также деятельность физических лиц по продвижению положительных или негативных отзывов в сети Интернет о товарах, работах, услугах определенных компаний [11]. Используемые для этого аккаунты в социальных сетях (Instagram, Facebook, YouTube) могут принадлежать реальным людям (как правило, известным блогерам), а могут создаваться искусственно с помощью специального программного обеспечения.

Китайскими корпорациями в 2008 г. было организовано широкое применение технологий астротурфинга для противостояния информации о некачественном детском питании (из-за содержащегося в сухих смесях меланина пострадали тысячи детей в разных странах). Для лоббирования интересов производителей было привлечено более 300 000 астротурферов, в обязанности которых входила регуляр-

ная публикация положительных постов о продукте. Так как за каждый отзыв в сети Интернет выплачивалось около половины доллара, журналисты назвали их «пятидесятицентовой армией» [3].

Одной из форм астротурфинга является комментирование постов на сайтах конкурентов в грубой или уничижительной форме, направленное на дискредитацию других участников рынка. Так, в блогах или на форумах появляются провокационные или оскорбительные сообщения, которые оставляют негативное восприятие о компании или предлагаемом товаре.

Различные направления астротурфинга применяют в своей маркетинговой стратегии корпорации Sony, L'Oréal, ExxonMobil, Walmart и другие [6]. Эксперты по интеллектуальному анализу данных подсчитали, что сегодня около трети всех отзывов потребителей в сети Интернет не являются аутентичными [13].

Астротурфинг стал неотъемлемой частью современной цифровой реальности и воплощается в следующих формах:

- 1) доведение до потребителей под видом объективной информации искаженных данных;
- 2) продвижение товара с недоказанной пользой, умолчание о некоторых его качественных характеристиках;
- 3) лоббирование интересов отдельных корпораций;
- 4) вытеснение мнений реальных клиентов сгенерированными отзывами;
- 5) реализация астротурфинга в иных формах, целями которых является сокрытие или искажение важной для потребителя информации.

В свою очередь астротурфинг следует отделять от правомерных маркетинговых технологий для оказания помощи покупателю при подборе качественных и нужных товаров (работ, услуг). Основное отличие здесь заключается в умысле заказчика, направленном на введение в заблуждение потребителя относительно характеристик товаров или различных аспектов деятельности юридических лиц. Заинтересованная сторона осознает, что определенные сообщения в сети Интернет приведут к искаженному восприятию адресатом информации, знает об альтернативных способах доведения сведений рекламного и иного

характера до потребителя, однако желает или сознательно допускает введение покупателя в заблуждение с целью разрешения собственных задач.

Для отграничения технологий астротурфинга от добросовестного поведения на рынке необходимо выделить следующие их признаки:

- 1) создание подставных аккаунтов;
- 2) сфабрикованная массовая рассылка;
- 3) использование ботов для «накручивания» лайков, рассылки по чатам и каналам;
- 4) платный характер публикации отзыва или мнения;
- 5) использование методов, вызывающих конфликты, страх и т. п.

Зарубежное законодательство в сфере противодействия астротурфингу

Потребительские риски, угрозы информационной безопасности и иные негативные последствия актуализировали вопрос о правовом противодействии астротурфингу. Активный поиск новых инструментов регулирования происходит в Европейском союзе, Великобритании, США и других государствах.

В настоящее время сформировалось два подхода к борьбе с противоправным использованием технологий астротурфинга на рынке – применение уже сложившихся правовых конструкций (о запрете недобросовестной конкуренции, ненадлежащей рекламы, etc.) и разработка новых законодательных актов.

В Директиву Европейского союза «О недобросовестных коммерческих практиках» [5] внесено требование об обязательном раскрытии информации о спонсоре при размещении любых платных материалов в блогах и публикациях средств массовой информации. Аналогичные положения были имплементированы в законодательство Германии, Франции и других европейских государств.

Великобритания приняла собственное Положение о защите прав потребителей от недобросовестной торговли [4], которое запрещает ложно представлять себя в качестве потребителя при написании отзывов в Интернете под угрозой лишения свободы сроком до двух лет.

В Австралии противодействие астротурфингу осуществляется с помощью Потребительского

тельского кодекса, предусматривающего значительные имущественные санкции за искажение сведений о товаре, доводимых до потребителя в информационном пространстве [10].

Согласно принятым в США Правилам использования положительных утверждений в целях рекламы [9] «до покупателя должны доводиться объективные отзывы, способные помочь им делать рациональный выбор». Искажение же объективной информации с применением технологий астротурфинга наказывается существенными штрафами. Кроме того, компанию могут обязать удалить все некорректные сообщения рекламного характера, способные ввести клиента в заблуждение. Так, к корпорации Apple были применены указанные санкции за использование учетных записей iTunes при написании отзывов, создающих впечатление их авторства незаинтересованными лицами [8].

Анализ опыта зарубежных стран позволяет констатировать тенденции более широкого применения публично-правовых средств защиты прав потребителей, так как иные инструменты не всегда обладают той эффективностью воздействия, которая способна заставить недобросовестных участников рынка отказаться от противоправных методов ведения бизнеса.

Правоприменительная практика по ограничению астротурфинга в России

Сегодня можно говорить о некотором отставании российского законодательства о защите конкуренции и антимонопольном регулировании в условиях новых вызовов. В России не урегулирован порядок размещения рекламы в блогах, отсутствует концепция административного наказания за недобросовестное поведение производителей в рассматриваемой сфере, что подтверждает необходимость соответствующей корректировки Закона «О рекламе», Кодекса об административных правонарушениях и других правовых актов.

И хотя российское право не содержит специальных норм для противодействия астротурфингу, антимонопольная служба периодически рассматривает дела, связанные с ним. В редких случаях астротурферы привлекаются к ответственности по ст. 14.3 Ко-

декса Российской Федерации об административных правонарушениях, которая предусматривает штрафы за нарушение законодательства о рекламе. Борьба с размещением недостоверных отзывов в виртуальном пространстве под видом незаинтересованных потребителей наглядно прослеживается в Решениях Московского УФАС России от 07.11.2018 по делу № 3-18-234/77-18, Волгоградского УФАС России от 23.06.2020 по делу № 034/05/5-37/2020, Челябинского УФАС России от 28.01.2019 по делу № 135-14.3Ч.1/18 и др.

Однако, например, нарушение соответствующих требований о продвижении медицинских препаратов или биологически активных добавок (п. 5 рассматриваемой статьи) влечет наложение штрафа на физических лиц в размере до 2 500 рублей. Очевидно, что столь незначительные санкции не стимулируют к отказу от практик астротурфинга.

Согласно Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 гг. [1] информационное общество – это общество, в котором информация и формы ее применения кардинальным образом влияют на экономические и социокультурные условия жизни граждан. В соответствии с п. 22 Стратегии приоритетным направлением развития является формирование цифрового пространства с учетом потребностей граждан в получении достоверных сведений. Задача государства – создать условия для обеспечения граждан объективной информацией в различных сферах общественных отношений.

Сегодня в российском сегменте Интернета широко представлены услуги по написанию положительных или отрицательных отзывов, работают боты для «накрутки» подписчиков и т. п. Подобная практика искажает ряд базовых принципов гражданского права, в том числе принцип добросовестного поведения и запрета на злоупотребление правом. Кроме того, несмотря на признанный в гражданском праве принцип свободы договора, данные сделки можно отнести к антисоциальным сделкам, то есть хотя и законным по форме, однако нарушающим публичные и частные интересы. В данном случае речь идет о нарушении основополагающих принципов обеспечения прав потребителей, в конечном счете связанных с их здоровьем и имущественной сферой.

Выводы

По итогам исследования можно предложить следующее определение астротурфинга: это умышленная деятельность недобросовестных участников рынка по формированию искаженного представления потребителями о качественных и количественных характеристиках товара в целях максимизации прибыли с помощью создания подставных аккаунтов, сфабрикованной массовой рассылки, использования чат-ботов, распространения неаутентичных отзывов, комментариев и т. д.

Согласно ст. 169 Гражданского кодекса Российской Федерации положения договора, заключенного с целью заведомо противной базовым основам права и нравственности, признаются ничтожными. Пробелом гражданского законодательства является неопределенность понятий «основы правопорядка» и «нравственность», упомянутых в рассматриваемой статье. Это влечет отсутствие единообразного понимания терминов со стороны правоприменителей в отношении сделок по астротурфингу. По нашему мнению, договоры на заказ псевдонаучных исследований, купли-продажи положительных отзывов в сети Интернет, услуг по «накручиванию» лайков и т. п. следует относить к антисоциальным сделкам, квалифицирующим признаком которых является предоставление потребителю недостоверной информации с целью максимизации продаж.

Действующее законодательство не обеспечивает эффективную борьбу с астротурфингом. Узкоотраслевых юридических инструментов по пресечению неправомерной торговой и маркетинговой стратегий становится недостаточно. Надлежащее правовое регулирование рассматриваемой проблемы возможно только при достижении оптимального баланса интересов потребителей, бизнеса и всего общества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» // Собрание законодательства РФ. – 15.05.2017. – № 20. – Ст. 2901.
2. “Always read the small print”: a case study of commercial research funding, disclosure and agreements with Coca-Cola / S. Steele [et al.] // *Journal of Public Health Policy*. – 2019. – Vol. 39. – P. 1–13.
3. China joins a turf war. – Electronic text data. – Mode of access: <https://www.theguardian.com/media/2008/sep/22/chinathemedia> (date of access: 19.11.2020). – Title from screen.
4. Consumer Protection from Unfair Trading Regulations № 1277 of 27 May 2008. – Electronic text data. – Mode of access: http://www.legislation.gov.uk/uksi/2008/1277/pdfs/uksi_20081277_en.pdf (date of access: 19.11.2020). – Title from screen.
5. Directive 2005/29/EC Of The European Parliament And Of The Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council (‘Unfair Commercial Practices Directive’). – Electronic text data. – Mode of access: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32005L0029> (date of access: 19.11.2020). – Title from screen.
6. Edwards, L. Wal-Mart chipping in for advocate / L. Edwards. – Electronic text data. – Mode of access: <https://web.archive.org/web/20070927235004/http://www.nwanews.com/adg/Business/140371/> (date of access: 19.11.2020). – Title from screen.
7. Garvey, E. Exxon global CO2 measurement system / E. Garvey // *IEEE Transactions on Instrumentation and Measurement*. – 1982. – Vol. IM-31, iss. 1. – P. 32–36.
8. Gross, G. FTC settles complaint about fake video game testimonials. Reuters. 26.08.2010 / G. Gross. – Electronic text data. – Mode of access: https://www.reuters.com/article/urnidgns852573c_4006938/ (date of access: 19.11.2020). – Title from screen.
9. Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising. – Electronic text data. – Mode of access: <https://www.ftc.gov/news-events/media-resources/truth-advertising/> (date of access: 19.11.2020). – Title from screen.
10. Malbon, J. Taking Fake Online Consumer Reviews Seriously / J. Malbon // *Journal of Consumer Policy*. – 2013. – № 36 (2). – P. 139–157.
11. Monbiot, G. The need to protect the internet from ‘astroturfing’ grows ever more urgent / G. Monbiot // *The Guardian*. – London : UK, 2011.
12. O’Connor, A. Research Group Funded by Coca-Cola to Disband / A. O’Connor. – Electronic text data. – Mode of access: <https://well.blogs.nytimes.com/2015/12/01/research-group-funded-by-coca-cola-to-disband> (date of access: 19.11.2020). – Title from screen.

13. Streitfeld, D. The Best Book Reviews Money Can Buy / D. Streitfeld // *The New York Times*. – 25.08.2012. – P. 14–16.

REFERENCES

1. Ukaz Prezidenta Rossijskoj Federacii ot 09.05.2017 № 203 O Strategii razvitiya informacionnogo obshchestva v Rossijskoj Federacii na 2017–2030 gody [Decree of the President of the Russian Federation of 09.05.2017 No. 203 On the strategy for the development of the information society in the Russian Federation for 2017-2030]. *Sobranie zakonodatel'stva RF* [Collection of legislation of the Russian Federation], 15.05.2017, no. 20, art. 2901.
2. Steele S., Gary Ruskin G., McKee M., Stuckler D. “Always read the small print”: a case study of commercial research funding, disclosure and agreements with Coca-Cola. *Journal of Public Health Policy*, 2019, vol. 39, pp. 1-13.
3. *China joins a turf war*. URL: <https://www.theguardian.com/media/2008/sep/22/chinathemedia> (accessed 19 November 2020).
4. *Consumer Protection from Unfair Trading Regulations № 1277 of 27 May 2008*. URL: http://www.legislation.gov.uk/ukxi/2008/1277/pdfs/ukxi_20081277_en.pdf (accessed 19 November 2020).
5. *Directive 2005/29/EC Of The European Parliament And Of The Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council ('Unfair Commercial Practices Directive')*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32005L0029> (accessed 19 November 2020).
6. Edwards L. *Wal-Mart chipping in for advocate*. URL: <https://web.archive.org/web/20070927235004/http://www.nwanews.com/adg/Business/140371/> (accessed 19 November 2020).
7. Garvey E. Exxon global CO2 measurement system. *IEEE Transactions on Instrumentation and Measurement*, 1982, vol. IM-31, iss. 1, pp. 32-36.
8. Gross G. *FTC settles complaint about fake video game testimonials*. *Reuters*. 26.08.2010. URL: <https://www.reuters.com/article/urnidgns852573c4006938/> (accessed 19 November 2020).
9. *Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*. URL: <https://www.ftc.gov/news-events/media-resources/truth-advertising/> (accessed 19 November 2020).
10. Malbon J. Taking Fake Online Consumer Reviews Seriously. *Journal of Consumer Policy*, 2013, no. 36 (2), pp. 139-157.
11. Monbiot G. The need to protect the internet from ‘astroturfing’ grows ever more urgent. *The Guardian*. London, UK, 2011.
12. O'Connor A. *Research Group Funded by Coca-Cola to Disband*. URL: <https://well.blogs.nytimes.com/2015/12/01/research-group-funded-by-coca-cola-to-disband> (accessed 19 November 2020).
13. Streitfeld D. The Best Book Reviews Money Can Buy. *The New York Times*, 25.08.2012, pp. 14-16.

Information About the Author

Pavel L. Likhter, Candidate of Sciences (Jurisprudence), Associate Professor, Department of Private and Public Law, Penza State University, Krasnaya St, 40, 440000 Penza, Russian Federation, lixter@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8950-4325>

Информация об авторе

Павел Леонидович Лихтер, кандидат юридических наук, доцент кафедры частного и публичного права, Пензенский государственный университет, ул. Красная, 40, 440000 г. Пенза, Российская Федерация, lixter@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8950-4325>