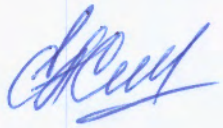
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

На правах рукописи



Короткова Екатерина Александровна

НОРМАТИВНОЕ ПРАВОВОЕ И ДОГОВОРНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Специальность: 5.1.3 Частно-правовые (цивилистические) науки

Аннотация диссертации на соискание ученой степени
кандидата юридических наук

Научный руководитель:
доктор юридических наук, профессор
Левушкин Анатолий Николаевич

Москва — 2025

Актуальность темы исследования.

В современных условиях цифровизации экономической деятельности информатизация в рамках правового пространства пронизывает все сферы современного общества и нормативно-правового регулирования. Экономика, правовая сфера и общество в целом немыслимы без реализации информационных технологий в сети Интернет. Договорное регулирование рекламной деятельности в сети Интернет имеет важное значение не только для экономической сферы, но также для социальной, политической и правовой сфер. *Социально-правовой аспект.* Влияние рекламы в интернет-пространстве на сознание широкого круга людей, граждан-потребителей порождает необходимость эффективной защиты интересов граждан-потребителей рекламы посредством правового регулирования через два уровня правовой регламентации: нормативное правовое и договорное урегулирование этой деятельности. Безусловно, распространяемая реклама должна отвечать требованиям надлежащего качества и экономической эффективности для достижения поставленных перед ней целей: популяризация товаров, работ и услуг, применительно к гражданскому обороту. *Доктринальный аспект.* Анализу правового регулирования рекламы и отношений, возникающих в рекламной сфере, посвящено определенное количество научных исследований. В юридической науке основное внимание уделяется правовому регулированию рекламы, как средству воздействия на сознание потребителя, а также предотвращению недобросовестной конкуренции. *Правореализационный аспект.* Учитывая специфику развития общественных отношений в сфере рекламной деятельности в интернет-пространстве, как в нашей стране, так и за рубежом, реклама выступает важным посредником, связующим звеном между субъектами и объектами как гражданских, так и иных видов правоотношений. Эффективная правоприменительная деятельность может быть организована лишь при эффективном государственном регулировании рекламных отношений в сфере интернета и установлении законных и обоснованных условий договорных обязательств в

рекламной сфере. *Правотворческий аспект.* Полагаем, что на сегодняшний день российский рынок интернет-рекламы — ключевой сегмент во всей сфере рекламы. По этой причине обойти стороной и оставить без внимания эту отрасль невозможно. Однако сегодня индустрия (диджитал и сфера рекламы, в целом) встречает сопротивление, что мешает органичному развитию сферы. Построение системы договоров, регулирующих рекламную деятельность, должно основываться на юридической конструкции данного договора. Связь договоров по горизонтали обусловлена наличием одинаковых частноправовых юридических конструкций, присущих различным видам обязательств, регулирующих рекламную деятельность.

Полагаем, что **актуальность темы исследования обусловлена** необходимостью изучения через призму нормативного правового регулирования и юридической конструкции группы договоров, которые заключаются при создании и распространении рекламы в сети Интернет.

Степень разработанности научной проблемы. В рамках отечественной правовой науки следует считать весьма широким количество доктринальных источников, посвященных анализу норм, регулирующих рекламную сферу. Однако изучение правоотношений, складывающихся в интернет-пространстве, весьма фрагментарно. Исследование правового регулирования рекламной деятельности осуществлялось в рамках работ таких ученых, как Л. М. Жуковской, А. А. Кирилловых, И. В. Кирюшиной, Е. А. Мамоновой, Т. М Смысловой, А. Н. Толкачева и др. Рассмотрению определенных аспектов правового регулирования рекламы посвящены диссертационные исследования, направленные на соискание степени кандидата юридических наук таких ученых, как Е. А. Свиридовой, А. С. Марковича, А. О. Филатова, З. Ш. Шугаибов, У. А. Воронина, В. Л. Нечуй-Ветер и др. Несмотря на наличие научных работ и доктринальных источников, посвященных изучению правовой сущности рекламы, в рамках правовой науки отсутствуют исследования системного регулирования отношений применения рекламы в сети Интернет.

Цель и задачи исследования.

Целью диссертационного исследования является формирование единой системы взаимосвязанных и взаимообусловленных доктринальных идей и положений в отношении нормативного правового и договорного регулирования рекламы в сети Интернет в России, определение проблемных, неурегулированных вопросов и предложение путей их урегулирования, направленного на совершенствование нормативно-правового и договорного регулирования рекламы в сети Интернет в Российской Федерации.

Для достижения сформулированной цели были поставлены следующие задачи: определение понятия рекламы и природы правоотношений рекламного характера в сети Интернет; правовой анализ истории развития и современного нормативного правового регулирования рынка интернет-рекламы в России; исследование зарубежного опыта правового регулирования рекламы в сети Интернет; изучение отграничения рекламы в сети Интернет от смежных частноправовых категорий; исследование особенностей применения интернет-рекламы при цифровизации правового и договорного регулирования экономической деятельности; анализ государственного регулирования отношений в сфере интернет-рекламы в России; характеристика саморегулирования в правоотношениях использования и распространения интернет-рекламы; определение понятия и природы договоров, регулирующих рекламную деятельность в сети Интернет.

Объект и предмет исследования.

Объектом исследования выступает комплекс общественных отношений, возникающий в рамках реализации рекламных отношений в сети Интернет, организованных на нормативно-правовых и договорных началах.

Предметом исследования является одна из наиболее важных частей выше обозначенного объекта, а именно заключение и исполнение рекламных обязательств в сети Интернет, отдельные виды договоров, определяемых на основе нормативного правового регулирования, которые находят реализацию

в рекламных правоотношениях в информационно-телекоммуникационной сети.

Теоретическая и методологическая основа исследования.

Теоретической базой исследования выступили:

- труды по гражданскому и предпринимательскому праву: В. К. Андреева, А. Я. Ахмедова, В. Т. Батычко, В. А. Белова, В. С. Белых, М. И. Брагинского, В. В. Витрянского, Б. М. Гонгало, М. В. Гордона, А. А. Демина, Б. О. Дзгоевой, С. С. Ермоленко, С. Э. Жилинского, Л. М. Жуковской, С. С. Занковского, М. Н. Илюшиной, О. С. Иоффе, О. В. Кислициной, М. В. Ковалева, О. А. Кузнецовой, Н. М. Лапина, А. Н. Левушкина, Ю. Г. Лесковой, С. Ю. Морозова, А. В. Никитина, И. Б. Новицкого, Н. И. Овчинникова, Т. Л. Павлодского, В. А. Писчикова, В. Ф. Попондопуло, Ю. В. Романца, О. А. Серовой, И. А. Смагиной, Е. А. Суханова, Г. Ф. Шершеневича;

- исследования, посвященные анализу правового регулирования рекламной деятельности и договоров, применяемым в рекламной сфере: В. М. Баранова, М. В. Барановой, С. Г. Богацкой, У. А. Воронина, А. Ю. Головина, С. П. Гришаева, М. А. Каменского, А. А. Кирилловых, И. В. Кирюшиной, Д. А. Копытина, Н. Н. Кузиной, Е. А. Мамоновой, А. М. Марковича, Н. М. Медведевой, А. В. Минбалееав, В. Л. Нечуй-Ветер, В. О. Нюняева, Е. В. Павловец, В. Л. Полукарова, И. Н. Пятницкого, Е. А. Свиридовой, Л. Б. Ситдиковой, Т. М. Смысловой, А. Н. Толкачева, О. А. Филатовой, Д. В. Хохлова, Ю. В. Черячукина, Н. А. Шебановой, З. Ш. Шугаибова.

Методологическая основа исследования. Для достижения целей диссертационного исследования были использованы и реализованы, наряду с философским методом, общенаучные, частнонаучные и специальные методы познания правовых явлений и процессов. При подготовке диссертации применены общенаучные методы познания правовых явлений, включая такие методы, как анализ, синтез, индукция, дедукция, восхождение от абстрактного к конкретному, от конкретного к абстрактному, мысленное сравнение,

моделирование, аналогия, толкование и системность, а также формально-юридический (догматический) метод.

Информационная база исследования.

Информационную базу диссертационного исследования составили нормативные правовые источники и материалы судебной практики.

Нормативную основу исследования составили Конституция Российской Федерации, Гражданский кодекс Российской Федерации, Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей», Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» и иные нормативные правовые акты, регулирующие направления интернет-рекламы, отдельные зарубежные правовые акты, анализируемые в рамках диссертационного исследования.

Эмпирической основой диссертационного исследования послужили материалы судебной практики. При подготовке настоящей работы были изучены материалы обобщения правоприменительной практики, постановления Конституционного Суда Российской Федерации, постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации, акты судов различных звеньев судебной системы, связанные с разрешением вопросов в отношении правового регулирования рекламного процесса в информационно-телекоммуникационной сети, квалификации рекламных договоров и специфики их применения.

Обоснованность и достоверность результатов исследования.

Степень обоснованности и достоверности результатов исследования базируется на использовании и обстоятельном анализе обширного спектра источников: законодательных материалов, практики судов различных уровней, научных трудов и доктринальных положений цивилистики.

Научная новизна диссертационного исследования.

Научная новизна исследования состоит в частноправовом анализе существующих представлений о нормативном и договорном регулировании отношений по поводу интернет-рекламы и формировании научного

представления правоотношений интернет-рекламы. В работе впервые на уровне доктринальных исследований рекламный договор в интернет-пространстве рассматривается через призму частноправовой конструкции.

Положения, выносимые на защиту и имеющие научную новизну.

1. Доказано, что частноправовой характер рекламных правоотношений в сети Интернет имеет зависимость от публично-правового регулирования со стороны государства, что предопределяет установление специального правового режима рекламы в интернет-пространстве.

Предложено авторское определение рекламы, к котором содержится указание на возможные способы и формы распространения соответствующей информации, в том числе с использованием интернет-пространства: «реклама — это особый вид неперсонифицированной информации, направленной на привлечение внимания к объекту рекламирования и формирования у потенциального потребителя положительных представлений об объекте рекламирования в целях его реализации и продвижения на рынке, распространяемая любыми способами и в любых формах, в том числе с использованием сети Интернет при соблюдении законодательства Российской Федерации». Для придания определенности анализируемым отношениям видится оправданным включение данной правовой дефиниции в Федеральный закон «О рекламе».

Установлена дополнительная сущностная особенность рекламной деятельности — ее творческая составляющая, которая присутствует как в процессе создания рекламы, так и в процессе распространения в сети-интернет, что следует рассматривать в качестве существенного условия при договорном регулировании отношений в сфере интернет-рекламы.

Первое положение соответствует п. 5, 15 паспорта научной специальности 5.1.3 «Частно-правовые (цивилистические) науки».

2. Для российского рекламного рынка определена система правового регулирования отношений интернет-рекламы: государственное нормативное регулирование и договорное регулирование, которые органично дополняют

друг друга в рамках единого процесса правового регулирования. В силу действия принципа свободы гражданско-правового договора, доказано, что договорное регулирование рекламной деятельности в сети Интернет реализуется параллельно, наряду с нормативным правовым регулированием. Договорное регулирование организуется на основе соблюдения принципа законности, дополняя нормативное регулирование, ввиду отсутствия четких законодательных правил в отношении установления правовых связей между субъектами правоотношений интернет-рекламы.

Доказано, что в системе правового регулирования оказания рекламных услуг в сети Интернет необходимо выделять саморегулирование. Эффективное саморегулирование рекламы служит для потребителей дополнительной гарантией достоверности и добросовестности рекламной информации, что поддерживает доверие к рекламодателю.

Синергетическое единство частноправового и публично-правового регулирования, государственного регулирования и саморегулирования направлено на установление эффективной многоуровневой модели регламентации отношений в сфере интернет-рекламы.

Второе положение соответствует п. 8, 15, 17 паспорта научной специальности 5.1.3 «Частно-правовые (цивилистические) науки».

3. Доказано, что императивный подход, основанный на государственном регулировании в сфере рекламных отношений в интернет-пространстве, создает препятствия в реализации принципа свободы договора. Подтверждена необходимость обеспечения в России баланса правового и договорного регулирования рекламной деятельности в сети Интернет на основе конвергенции норм публичного и частного права.

Достижение баланса правового регулирования на основе норм частного и публичного права, нормативного правового и договорного регулирования и распределения полномочий между органами саморегулирования и государством является гарантией защиты прав субъектов правоотношений интернет-рекламы.

Обосновано, что в зарубежных государствах преобладает саморегулирование, в Российской Федерации, — государственное регулирование. Именно императивное государственное регулирование рекламных отношений в сфере интернет-пространства призвано предотвратить различные варианты деструктивного поведения субъектов.

Третье положение соответствует п. 5, 8, 15, 17 паспорта научной специальности 5.1.3 «Частно-правовые (цивилистические) науки».

4. Договорная конструкция определена как необходимый правовой регулятор рекламных отношений, наряду с нормативным правовым регулированием. Индивидуальный механизм регулирования рекламной деятельности в сети интернет включает комплекс элементов и условий, относящихся к мерам договорного регулирования и саморегулирования, направленных на установление содержания конкретных отношений, складывающихся в рамках рекламных обязательств в интернет-пространстве.

Рекламная деятельность является предпринимательской, следовательно, договоры, регулирующие рекламные отношения в интернет-пространстве, относятся к типу предпринимательских непоименованных договорных обязательств.

Четвертое положение соответствует п. 8, 15 паспорта научной специальности 5.1.3 «Частно-правовые (цивилистические) науки».

5. Сделан вывод, что базовым критерием построения самостоятельной договорной системы регулирования интернет-рекламы является направленность договора. Система договоров в рекламной сфере интернет-пространства обладает самостоятельной целевой направленностью, которая позволяет не только выделить рассматриваемый договор из общей договорной системы, но также выстроить целостную договорную структуру в системе обязательств, регулирующих рекламную деятельность.

Пятое положение соответствует п. 8, 15 паспорта научной специальности 5.1.3 «Частно-правовые (цивилистические) науки».

6. Основываясь на направленности договоров в рекламной сфере, предложена их классификация на следующие группы: договор создания рекламы, договор распространения рекламы и комплексный рекламный договор.

Каждая из перечисленных групп имеет отдельные виды в зависимости от особенностей регулируемых отношений. Критерием деления договора создания рекламы на виды является форма носителя рекламного материала. Выделяют: договоры на создание наружной рекламы, договоры на создание рекламы на внутренних рекламных носителях, договоры на создание полиграфической рекламы.

Для договора распространения рекламы в сети Интернет критерием разделения договора на виды выступает способ распространения рекламы. Можно выделить: договор на распространение контекстной рекламы, договор на распространение баннерной рекламы, договор на распространение медийной рекламы, договор на распространение рекламы социальных сетях и другие.

Доказано, что комплексный рекламный договор в сети Интернет имеет сложное содержание, включающее элементы различных договорных конструкций, так как направлен на одновременное регулирование системы частноправовых отношений. Комплексные предпринимательские рекламные обязательства включают процесс разработки и распространения рекламы, а также сопутствующие обязательства, что предопределяет смешанный тип предпринимательских договоров.

Комплексный рекламный договор предполагаем оказание различного вида рекламных услуг. Необходимо выделить: комплексный рекламный договор на создание и распространение рекламы; комплексный рекламный договор на продвижение рекламы.

Деление договоров, регулирующих рекламную деятельность, на указанные группы предложено автором с целью раскрытия содержания конструктивных элементов в каждой из приведенных групп, соответственно,

правильному применению и толкованию, а также построения общей классификации рассматриваемых договоров для придания определенности и систематизации.

Шестое положение соответствует п. 5, 8, 15 паспорта научной специальности 5.1.3 «Частно-правовые (цивилистические) науки».

7. Выявлена природа договорного регулирования рекламных отношений с применением цифровых технологий. Сделан обоснованный вывод, что применение цифровых технологий требует закрепления отдельных законодательных положений, посвященных особенностям регулирования рекламных обязательств, применяющих цифровую форму хранения и воспроизведения рекламы.

Аргументировано, что цифровой формат применим как на этапе создания рекламы, так и на этапе ее распространения. Обосновано, что с целью недопущения расходов сторон в связи с невозможностью воспроизведения рекламы, сохраненной в оцифрованном формате, на этапе разработки рекламного материала требуется согласование сторонами требований к формату носителя рекламы.

Доказано, что существенным условием договора создания рекламы с применением цифровых технологий выступает программное обеспечение, согласованное сторонами и применяемое для создания и воспроизведения цифровой рекламной информации. На рекламодателя возлагается дополнительная обязанность — необходимо осуществлять контроль качества цифрового носителя рекламной информации. Стороны договора создания и распространения рекламы в сети Интернет обязаны самостоятельно распределять риски, возникающие в рекламной деятельности, а также определять момент перехода рисков от одного субъекта к другому.

Седьмое положение соответствует п. 8, 15, 30 паспорта научной специальности 5.1.3 «Частно-правовые (цивилистические) науки».

8. В работе установлено, что деятельность инфлюенсеров — это объективно сложившееся явление (феномен) современной социально-

правовой действительности, нуждающееся в необходимой адекватной правовой оценке и нормативном правовом регулировании с целью определения его правового статуса.

Аргументировано, что контент, который создают своим творческим трудом инфлюенсеры и публикуют на личных страницах, в соответствии со ст. 1225 ГК РФ можно отнести к группе объектов интеллектуальной собственности (произведения литературы, науки и искусства; фото-, аудио- и видеопроизведения; товарные знаки и др.). Понятие контента широко используется в деловом общении, судами при разрешении споров, однако в действующем законодательстве не закреплено.

Для придания определенности правовому статусу инфлюенсера, недопустимости правонарушений и защиты гражданских прав предлагается следующее понятие: это субъект информационных отношений, который обладает совокупностью прав и обязанностей и своим творческим трудом создает контент, выражающий его субъективное мнение, публикует его на личных страницах в сети Интернет и имеющий ограничение в количестве подписчиков для признания такого канала лидером мнений. Это понятие необходимо закрепить в Федеральном законе «О рекламе».

Восьмое положение соответствует п. 5, 8, 15 паспорта научной специальности 5.1.3 «Частно-правовые (цивилистические) науки».

Теоретическая и практическая значимость исследования.

Теоретическая значимость диссертационного исследования позволяет расширить систему представления о правовом и договорном регулировании интернет-рекламы. Полученные выводы, содержащиеся в диссертации, могут быть использованы для дальнейшего исследования нормативного правового регулирования рекламных процессов в интернет-пространстве и договоров, заключаемых в рекламной сфере, а также применены для разработки специальных учебных дисциплин.

Практическая значимость заключается в возможности использования современного правового инструментария для повышения эффективности

нормативного и договорного регулирования рекламы в интернет-пространстве. Практический характер имеют положения, выводы и рекомендации, связанные с оценкой и квалификацией договоров в интернет-среде, реализацией предложенных изменений в правовом регулировании интернет-рекламы, реализуемой на виртуальных рынках.

Апробация результатов диссертационного исследования.

Диссертация обсуждена и одобрена на кафедре правового обеспечения рыночной экономики федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации». Наиболее существенные положения диссертационного исследования были внедрены в практическую деятельность правоприменительных органов: адвокатских образований, коммерческих организаций.

Основные положения диссертации отражены в 16 научных статьях (общим объемом 8,5 п. л.), пять из которых опубликованы в ведущих рецензируемых журналах и изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России для публикации результатов диссертационных исследований на соискание ученой степени кандидата наук.

Перечень публикаций автора.

Основные выводы и положения диссертационного исследования были опубликованы автором в следующих **научных журналах, входящих в перечень ВАК при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации**:

1. Короткова, Е. А. Контроль и юридическая ответственность в сфере рекламной деятельности / Е. А. Короткова // Евразийская адвокатура. — 2021. — № 4 (53). — С. 91–100. — 0,6 п. л.

2. Короткова, Е. А. Правовой статус инфлюенсеров как субъектов экономической деятельности в России и за рубежом / Е. А. Короткова // Право и экономика. — 2021. — № 12 (406). — С. 11–16. — 0,4 п. л.

3. Короткова, Е. А. Реклама в социальных сетях: современное правовое состояние и государственное регулирование / Е. А. Короткова // Право и экономика. — 2023. — № 8 (426). — С. 78–82. — 0,4 п. л.

4. Короткова, Е. А. Тенденции развития и перспективы нормативного правового и договорного регулирования рекламы в сети «Интернет» // Евразийская адвокатура. — 2024. — № 6. — С. 159–164. — 0,75 п. л.

5. Короткова, Е. А. Правовая природа отношений рекламного характера в сети интернет в рамках нормативного правового и договорного регулирования / Е. А. Короткова // Право и государство: теория и практика. — 2025. — № 1. — С. 341–344. — 0,5 п. л.

Структура диссертационной работы определена целью и задачами исследования и состоит из введения, трех глав, включающих 11 параграфов, заключения и библиографического списка.