

В Диссертационный отдел ФГБОУ ВО
«Российская академия народного хозяйства
и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»
119571, г. Москва, пр-т Вернадского, д. 82

ОТЗЫВ

**официального оппонента Карцхия Александра Амирановича
на диссертацию Коротковой Екатерины Александровны на тему
«Нормативное правовое и договорное регулирование рекламы в сети
Интернет в Российской Федерации», представленную на соискание
ученой степени кандидата юридических наук по специальности 5.1.3
Частно-правовые (цивилистические) науки**

Актуальность избранной темы диссертационного исследования Коротковой Екатерины Александровны обусловлена активным развитием процесса цифровизации всех сфер деятельности, включая сферу рекламы, где особенно наглядно виден переход от традиционных способов рекламы, таких как телевидение, радио и печатные СМИ, к широкому использованию новых технологий, цифровых медиа, социальных сетей и мобильных устройств, цифровых интернет-платформ, персональной и интерактивной рекламы, применение в рекламе больших данных и аналитики. Цифровая, интернет-реклама значительно изменили способы взаимодействия с потребителями, брендами и всеми участниками рекламного процесса, создала новые форматы рекламы (контекстная реклама, реклама в социальных сетях, реклама платформенных решений).

В этой связи следует поддержать избранный автором диссертации подход по определению правовой природы рекламных отношений в интернет-пространстве, имеющих экономическое и социальное значение и направленных на обеспечение баланса императивного и диспозитивного (договорного) регулирования рекламной деятельности, а также научный анализ особенности регулирования договорных рекламных обязательств в российском и зарубежном законодательстве и правоприменительной практике.

Представляет особый научный и практический интерес предложенная автором классификации договоров, регулирующих рекламную деятельность в сети Интернет, особое место в которой занимает комплексный рекламный договор (с.21,160,165 дисс.).

Автором детально проанализирована правовая природа правоотношений рекламного характера в сети Интернет (стр. 32-49 дисс.), с учетом анализа опыта правового регулирования рынка интернет-рекламы в России и за рубежом, что нашло отражение в первом положении, вынесенном на защиту.

В диссертации изучены правовые особенности и актуальные вопросы применения интернет-рекламы в условиях цифровизации законодательного и договорного регулирования рекламной деятельности (стр. 85-94 дисс.). На основе анализа судебной практики и постановлений ФАС России сформулированы выводы по действующему режиму правового регулирования рекламной деятельности, а также обоснована необходимость обеспечения эффективного диалога между государством и отраслевыми рекламными объединениями посредством института саморегулирования рынка рекламы в целом и интернет-рекламы в частности. Данные аспекты автором комплексно исследованы (с.94-124 дисс.), а обладающие научной новизной результаты отражены во втором и третьем положениях, выносимых на защиту.

Заслуживает внимания проведенное диссертантом исследование деятельности так называемых «инфлюенсеров», правовой статус которых в настоящее время является малоизученным вопросом. Автор предлагает оригинальное понимание правового статуса «инфлюенсера» и раскрывает содержание его прав и обязанностей (с.132-139), что нашло отражение в восьмом положении, выносимом на защиту (с.22-23 дисс.).

Существенной новизной отличается обстоятельный анализ договорного регулирования рекламной деятельности в сети Интернет, данный в диссертации (с. 150-184 дисс.). Автором раскрыто содержание правовой природы договоров по исследуемой теме, что нашло отражение в четвертом и пятом положениях, выносимых на защиту. Аргументированы и определены критерии предложенной автором классификации договоров рекламного характера, а также особое внимание уделено раскрытию содержания правовых

элементов комплексного рекламного договора. Данные положения отражены в шестом положении на защиту (с. 17-18 дисс.).

Заслуживает внимания вывод автора о том, что цифровой формат хранения и воспроизведения рекламы требует согласования сторонами в договоре требований к формату носителя рекламы, тем самым дополняя договор существенным условием – наличием программного обеспечения, позволяющего хранить и воспроизводить рекламу, что нашло отражение в седьмом положении, выносимом на защиту.

Научная новизна представленного к защите диссертационного исследования состоит в обобщающем частноправовом анализе существующих представлений о нормативном и договорном регулировании отношений по поводу интернет-рекламы и формировании целостного научного представления правоотношений интернет-рекламы. В диссертации впервые на уровне доктринальных исследований рассматривается рекламный договор в интернет-пространстве в контексте частноправовой конструкции.

Научная новизна диссертационного исследования обусловлена спецификой его предмета и объекта. Особое внимание автором уделено анализу существующих представлений о нормативном правовом и договорном регулировании отношений по поводу интернет-рекламы и формировании целостного научного представления правоотношений интернет-рекламы. Положения и подходы, сформулированные в диссертационном исследовании, расширяют и уточняют воззрения, устоявшиеся в цивилистической доктрине и правоприменительной практике.

В диссертации четко обозначены цели, объект и предмет исследования, в соответствии с которыми определены исследовательские задачи, нашедшие свое отражение в структуре работы. Диссертационная работа логически структурирована и состоит из введения, трех глав, заключения, списка библиографии.

Результаты исследования аргументированы и изложены в сформулированных теоретических положениях и практических выводах, направленных на развитие научной дискуссии, которые также могут быть

учтены при совершенствовании законодательства и развитии правоприменительной практики.

Не вызывает сомнений методологическая, нормативная и теоретическая база диссертационного исследования, в основе которой лежит комплексный анализ значительного объёма теоретического и эмпирического материала. Диссертант использует диалектический и исторический подход, сравнительно-правовой и формально-юридический методы научного исследования.

Основные выводы исследования отражены в пяти статьях, опубликованных автором в научных журналах, входящих в Перечень рецензируемых научных изданий ВАК, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, а также апробированы в выступлениях на международных и российских научно-практических конференциях.

Однако, несмотря на несомненные достоинства диссертационной работы, в диссертации имеются следующие спорные вопросы, которые требуют дополнительных пояснений и комментариев.

1. В положении 1 (с.18 дисс.), выносимом на защиту, диссертант предлагает свою оригинальную трактовку понятия «реклама», но не отмечает особенности социальной рекламы, предусмотренной ст.10 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 26.12.2024) "О рекламе" (далее- Закон о рекламе) и разъяснениями приказа ФАС России от 14.11.2023 N 821/23 "Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований "Понятие рекламы". В связи с этим, автору предлагается пояснить на публичной защите свою научную точку зрения в отношении социальной рекламы.

2. В выносимом на защиту положении 5 (с.20 дисс.) диссертантом сделан вывод о том, что «базовым критерием построения самостоятельной договорной системы регулирования интернет-рекламы является направленность договора». В то же время, в положении 6 (с.21 дисс.) диссертант предлагает классифицировать комплексные рекламные договоры исходя из вида оказываемых рекламных услуг, т.е. основываясь на предмете договора. При этом, автор разделяет договоры в сфере рекламы по предмету на две базовые группы, включая договоры создания рекламы и договоры на

распространение рекламы в интернет-среде (с.183-184 дисс.), либо на три базовые группы: договоры создания рекламы, договор размещения (распространения) рекламы, комплексный рекламный договор (с.192 дисс.). Вместе с тем, предмет договора в соответствии с применяемым в ГК РФ подходом является главной отличительной, классифицирующей характеристикой гражданско-правовых договоров. В частности, договор рекламы традиционно квалифицируется как договор возмездного оказания услуг (ст.779 ГК РФ). В этой связи, диссертанту предлагается в рамках публичной защиты пояснить свою научную позицию в отношении критериев классификации и правовой природы договоров в сфере рекламы и интернет-рекламы.

3. В диссертации справедливо отмечается, что рекламное законодательство определяет субъектами рекламных правоотношений и сторонами в договорах рекламы таких лиц, как рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители (с. 38, 44, 154,186 дисс.). Вместе с тем, помимо рекламодателей и рекламораспространителей субъектами рекламных правоотношений в соответствии с Законом о рекламе и практикой современной интернет-рекламы являются также операторы рекламных систем, операторы рекламных данных, операторы социальной рекламы. Диссертанту в рамках публичной защиты предлагается изложить свою научную позицию в отношении правового статуса этих субъектов правоотношений в сфере интернет-рекламы.

4. Диссертант предлагает определить правовой статус новых субъектов правоотношений - инфлюенсеров (положение 7, с.23 дис.) как публичных личностей, выступающих лидером общественного мнения. Действительно, современная зарубежная и российская медиасфера пополнилась значительным числом блогеров, а также виртуальными инфлюенсерами - виртуальными блогерами и виртуальными моделями. В связи с отменой в законе специального статуса блогера, в настоящее время к блогерам принято относить физическое лицо, размещающее на сайте или странице сайта в сети Интернет регулярно обновляемый контент, и это лицо обязано соблюдать установленные законодательством общие требования и ограничения на распространение

информации, в т.ч. и рекламной. Инфлюенсер по характеристике диссертанта также является физическим лицом, которое ведет свою личную страницу в социальных сетях или сети Интернет, выражает свое субъективное мнение и формирует вокруг себя определенную аудиторию (с.132-135 дисс.). В связи с этим, диссертанту предлагается пояснить, в чем заключается решение научной задачи при замене одного известного практике и закону термина на другой, англоязычный.

5. В положении 7 (с.22 дисс.) содержится обоснованный вывод диссертанта о том, что применение цифровых технологий для хранения и воспроизведения рекламы требует правового регулирования. В этой связи, представляет интерес позиция автора о наделении рекламодателя дополнительной обязанностью – контроль качества цифрового носителя рекламной информации. В рамках публичной защиты диссертанту предлагается дать дополнительные пояснения по этому вопросу.

Вместе с тем, указанные замечания не снижают значимости полученных научных результатов и не влияют на общую положительную оценку диссертационного исследования Коротковой Екатерины Александровны.

Все вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что диссертация Коротковой Екатерины Александровны на тему «Нормативное правовое и договорное регулирование рекламы в сети Интернет в Российской Федерации» является самостоятельной, завершенной научно-квалификационной работой, имеющей логическое и структурное единство, содержащей обоснованные новые научные результаты и положения, свидетельствующие о личном вкладе автора в юридическую науку, представляющим собой в совокупности решение научной проблемы. Научные подходы и решения теоретических и практических правовых проблем, предложенные диссертантом в работе, основаны на системе взаимосвязанных научных методов, являются обоснованными и обладают достаточной научной новизной. Диссертация полностью соответствует паспорту научной специальности 5.1.3 – «Частно-правовые (цивилистические) науки» и требованиям Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства Российской

Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842, и Порядка присуждения ученой степени кандидата наук, ученой степени доктора наук в Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, утвержденного приказом ректора ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (приказ № 02-0355 от 28.02.2024; приказы об изм. № 02-1711 от 03.09.2024; № 01-22640 от 12.12.2024), а ее автор – Короткова Екатерина Александровна заслуживает присуждения ученой степени кандидата юридических наук по специальности 5.1.3 Частно-правовые (цивилистические) науки.

Официальный оппонент
доктор юридических наук, доцент
профессор кафедры гражданско-правовых дисциплин
ФГАОУ ВО «РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина»



Карцхия А.А.

12 мая 2025г.

Подпись сотрудника ФГАОУ ВО «РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина»
Карцхия А.А. удостоверяю:



Контактные данные: тел. 8 (499) 507-84-27, электронная почта: arhz50@mail.ru
Специальность, по которой официальным оппонентом защищена диссертация: 12.00.03 - гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право. Адрес места работы: 119991, г. Москва, проспект Ленинский, дом 65, корпус 1, ФГАОУ ВО «РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина», юридический факультет, кафедра гражданско-правовых дисциплин.