

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

ОТЗЫВ

официального оппонента диссертационного совета Мохова Александра
Анатольевича на диссертацию Коротковой Екатерины Александровны
«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

Диссертация Коротковой Е.А. на тему «Нормативное правовое и договорное регулирование рекламы в сети Интернет в Российской Федерации» представляет собой комплексный труд, в котором глубоко проанализированы проблемные аспекты правового регулирования общественных отношений, складывающихся по поводу регулирования рекламной деятельности в сети Интернет, проанализирован зарубежный опыт, выявлены тенденции и перспективы развития правового регулирования рынка интернет-рекламы в России.

Необходимо отметить наличие неразрешенного в правовой доктрине вопроса о месте договоров, регулирующих рекламную деятельность в сети Интернет, а также дискуссионных вопросов, касающихся правовой природы и специфики реализации таких договоров.

В рамках исследования Короткова Е.А. затрагивает сущность проблем и актуальных вопросов, связанных с соотношением государственного регулирования и саморегулирования отношений в сфере интернет-рекламы,

опираясь на отечественную и зарубежную доктрины, которые ранее находились за рамками целенаправленного интереса представителей юридической науки.

Диссертационное исследование обладает научной новизной, что обусловлено, в частности, всесторонним и глубоко проработанным подходом к изучению объекта и предмета исследования. Диссертант, верно определив цель и задачи исследования, на основе научного решения комплекса актуальных проблем сформулировал положения и выводы, обладающие элементами научной новизны и имеющие практическое значение.

В диссертации представлены разработанные автором теоретические положения, расширяющие представление о правовой природе правоотношений рекламного характера в сети Интернет, об особенностях их нормативного правового и договорного регулирования, предложена авторская классификация договоров в исследуемой сфере, кроме того, был изучен феномен деятельности инфлюенсеров. Выдвинутые автором положения могут быть использованы при совершенствовании правового регулирования рассматриваемых общественных отношений и развитии правоприменительной практики.

Результаты исследования прошли необходимую апробацию. Статьи, содержащие основные выводы и положения, сформулированные в диссертационном исследовании, опубликованы в журналах, входящих в перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертации на соискание ученой степени кандидата наук.

Характеризуя положения, выносимые на защиту, отметим следующее:

1. Автором предложена классификация договоров, регулирующих рекламную деятельность в интернет-пространстве, основанная на направленности договоров в рекламной сфере, с выделением в каждой группе отдельных видов в зависимости от особенностей регулируемых отношений (положение 6, стр. 21). Следует отметить этот подход, как новый, который ранее не имел системного отражения в цивилистической доктрине. Такое

разграничение способствует углублению научной дискуссии, повышению эффективности разрешения споров, связанных с договорным регулированием рекламных отношений.

2. Заслуживает поддержки обоснованный автором правовой статус инфлюенсеров, как феномен современной рекламной деятельности, нуждающийся в нормативном правовом регулировании (положение 8, стр. 23).

Иные положения и выводы, представленные автором для публичной защиты, также обладают значительной научной ценностью и новизной. Внимания заслуживают выводы, касающиеся выделения «творческой составляющей» рекламы в качестве существенного условия при договорном регулировании рекламных отношений в сети Интернет (положение 1, стр. 18).

Кроме того, автором детально исследован институт саморегулирования российского рекламного рынка, а также проанализированы правовые основания для закрепления на законодательном уровне:

- обязательного членства участников рынка рекламы в саморегулируемых организациях для осуществления профессиональной деятельности
- дополнительного вида ответственности при нарушении рекламного законодательства — имиджевой ответственности перед потребителями и профессиональным сообществом.

В диссертационном исследовании прослеживается значительный личный научный вклад автора, что подтверждается оригинальностью и новизной сформулированных научных положений, выводов и рекомендаций. Высокий уровень обоснованности представленных результатов определяется грамотным применением в рамках исследования общенаучных и частнонаучных методов. Это позволило обеспечить достоверность результатов исследования и добиться комплексного освещения исследуемой темы.

Несмотря на высокую оценку диссертационного исследования, некоторые выводы автора требуют дополнительных уточнений в рамках публичной защиты;

Во-первых, нуждаются в уточнении выводы автора о творческой составляющей как самого процесса создания рекламы, так и процесса ее распространения в сети Интернет (положение первое, вынесенное на защиту). Действительно, иногда творческое решение обеспечивает успех рекламы, позволяет достичь поставленной цели. И касается это как как самого процесса (более очевидно), так и ее распространения (значительно реже; как правило, сложившиеся способы, методы). При этом нужно учитывать роль современных систем, в т.ч. использования различного рода программ, включая так называемый «искусственный интеллект». Относить ли решения, подготовленные с его помощью к творческим или нет и почему? Фиксировать ли в договорах на создание рекламы и ее последующее распространение обязательное указание на творческий характер и (или) достаточно указать на неиспользование при подготовке конечного рекламного продукта соответствующих средств?

Во-вторых, нуждается в уточнении неоднократно используемое в работе словосочетание «деструктивное поведение субъектов». Действительно, такой термин встречается в специальной литературе (деструктивное поведение, деструктивное речевое поведение и др.) и чаще всего близок по смыслу к терминологически более понятному и привычному антисоциальному поведению. Если же мы обратимся к нормативным правовым актам и иным официальным документам, то чаще встречаемся не с деструктивным поведением лиц, а с деструктивной идеологией, деструктивными установками, а также с деструктивным контентом. Когда речь идет о сети Интернет, чаще всего идет речь именно о деструктивном контенте как информации, причиняющей вред, способствующей нарушению прав и свобод граждан, побуждающих их совершать противоправные и иные не одобряемые обществом и государством действия. Процесс, продукт и результат (привлечение внимания лица к товару, лицам, течениям и проч.), конечно, тесным образом связаны между собой. Потому на публичной защите автору следует уточнить: о чем или о ком именно

идет речь: о субъекте и его поведении или об объекте (информации), характеризующемся определенной совокупностью признаков?

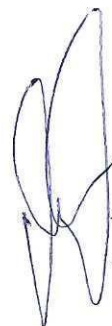
В-третьих, на наш взгляд, ни при рассмотрении вопросов саморегулирования в отрасли, ни договорного регулирования, не нашли должного отражение и развития положения об этическом обеспечении рекламной деятельности в целом и в сети Интернет. Многие саморегулируемые организации, созданные и действующие в различных областях, сферах, принимают и руководствуются в своей практике этическими документами (рекламными кодексами и иными актами). Кроме того, при возникновении конфликтов, соответствующие положения договоров, содержание указание на то, что сторона в своей практике руководствуется положением этического акта (нередко содержащего более высокие требования), также принимаются судами во внимание. Видит ли автор потенциал этических кодексов и иных актов в исследуемой области или нет и почему?

Поставленные вопросы не ставят под сомнение общую положительную оценку диссертационного исследования Коротковой Е.А. и не умаляют его научной и практической значимости. Представленные на защиту положения демонстрируют оригинальность авторского подхода и содержат элементы научной новизны, что подчёркивает вклад автора в развитие юридической науки.

Вывод: работа Коротковой Екатерины Александровны на тему «Нормативное правовое и договорное регулирование рекламы в сети Интернет в Российской Федерации» является научно-квалификационной работой, в которой содержится решение задачи, имеющей важное значение для развития юридической науки и практики, что соответствует 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» (в редакции приказа № 02-0355 от 28.02.2024; приказы об изм. № 02-1711 от 03.09.2024; № 01-22640 от 12.12.2024), а Короткова Екатерина Александровна заслуживает присуждения ученой степени кандидата юридических наук по специальности 5.1.3 Частно-правовые (цивилистические) науки.

Главный научный сотрудник
Центра научных исследований
ВГУЮ (РПА Минюста России),
Доктор юридических наук, профессор



А.А. Мохов

7 мая 2025 г.

Автор отзыва: Александр Анатольевич Мохов, доктор юридических наук, профессор. Место работы: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Всероссийский государственный университет юстиции (РПА Минюста России)»

Должность: главный научный сотрудник Центра научных исследований

Почтовый адрес: 117638, г. Москва, ул. Азовская, д. 2 кор. 1.

e-mail: rpa@rpa-mjust.ru

Телефон: 8(499)9630101



Мохов А.А.
Специалист по управлению
трудовыми отношениями
М.Г.