

УТВЕРЖДАЮ:

ПРОРЕКТОР

ФГБОУ ВО «Российская академия народного
хозяйства и государственной службы при Президенте
Российской Федерации»

Марголин А.М.

«12» февраля 2023 года

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

**федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте Российской Федерации»**

Диссертация Коротковой Екатерины Александровны на тему:
«Нормативное правовое и договорное регулирование рекламы в сети Интернет в
Российской Федерации» выполнена на кафедре правового обеспечения
рыночной экономики Института государственной службы и управления
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте Российской Федерации».

В период подготовки диссертации соискатель Короткова Екатерина
Александровна была прикреплена в качестве соискателя в Федеральном
государственном бюджетном образовательном учреждении высшего
образования «Российская академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации» (приказ о прикреплении для
подготовки диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических
наук № 01-1596 от 02.02.2024).

Коротковой Екатериной Александровной успешно сданы кандидатские экзамены по направлению подготовки 12.00.03 Юриспруденция, направленность Гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право (удостоверение № 257 от 06.06.2013).

В 2008 году Короткова Екатерина Александровна с отличием окончила Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского» с присвоением квалификации «Юрист» по специальности «Юриспруденция» (диплом ВСА 0639296, рег. № 18/03-229, выдан 04.07.2008). В настоящее время осуществляет трудовую деятельность в АО «Военторг», г. Москва.

Научный руководитель – Левушкин Анатолий Николаевич, доктор юридических наук, профессор, профессор кафедры правового регулирования бизнеса и гражданского судопроизводства Негосударственного образовательного частного учреждения высшего образования «Московский финансово-промышленный университет «Синергия».

Характеристика научных задач, решенных в диссертации. В диссертации Коротковой Екатерины Александровны на тему: «Нормативное правовое и договорное регулирование рекламы в сети Интернет в Российской Федерации» решены следующие научные задачи:

1. Раскрыта правовая природа рекламы и правоотношений рекламного характера в сети Интернет;
2. Изучена история развития и современного нормативного правового регулирования рынка интернет-рекламы в России;
3. Проанализирован зарубежный опыт правового регулирования рекламы в сети Интернет, выявлены тенденции и перспективы развития правового регулирования рынка интернет-рекламы в России;
4. Определены критерии отграничения рекламы в сети Интернет от смежных частноправовых категорий;

5. Исследованы особенности применения интернет-рекламы при цифровизации правового и договорного регулирования экономической деятельности;

6. Выявлена действующая в России система государственного регулирования отношений в сфере интернет-рекламы;

7. Определена характеристика саморегулирования в правоотношениях использования и распространения интернет-рекламы;

8. Раскрыто понятие и правовая природа договоров, регулирующих рекламную деятельность в сети Интернет;

9. Обоснована классификация договоров, регулирующих рекламную деятельность в интернет-пространстве;

10. Исследованы элементы и содержание предпринимательских договоров, регулирующих рекламную деятельность в сети Интернет.

Цель и задачи исследования, сформулированные в диссертационном исследовании Коротковой Екатерины Александровны, отвечают общему замыслу и теме представленной работы, а подходы и методы решения обозначенных диссертантом проблем и результаты проведенной работы показывают достаточно высокий теоретический и практический уровень подготовки автора, его способность успешно разрешать научные проблемы. В соответствии с обозначенными автором целью и задачами построена и структура работы, которая является логичной.

Соответствие диссертационного исследования паспорту научной специальности. Диссертационное исследование Коротковой Екатерины Александровны полностью соответствует требованиям Порядка присуждения ученой степени кандидата наук, ученой степени доктора наук в Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, утвержденного приказом РАНХиГС № 02-0355 от 28.02.2024 г., и является научно-квалификационной работой, в которой на основании проведенных автором исследований решены теоретические и практические проблемы, имеющие значение для дальнейшей разработки теории

толкования договора, а также могут быть положены в основу совершенствования правовых институтов в сфере гражданского права.

Диссертационное исследование Коротковой Екатерины Александровны полностью соответствует паспорту научной специальности 5.1.3 – Частно-правовые (цивилистические) науки и представляет собой законченное и самостоятельное исследование, в котором решена актуальная цель, поставленная автором работы. Результаты работы имеют научную и практическую значимость и вносят вклад в развитие цивилистической науки.

Диссертационное исследование Коротковой Екатерины Александровны представляет собой самостоятельное, завершенное исследование, выполненное на актуальную тему, содержащее высоко значимые, научно-обоснованные и достоверные положения, выводы и рекомендации, отвечающее требованию научной новизны и направленное на решение научной проблемы для науки гражданского права.

Работа выполнена лично автором. Характеристика личного участия. Личное участие соискателя в получении результатов, изложенных в диссертации, просматривается в названии темы, структуре диссертационного исследования и его содержании, подборе эмпирического материала, способе изложения представленного исследования, использованной при проведении исследования методологии (научных методов), основных положениях и выводах, выносимых на защиту, результатах апробации, а также в опубликованных научных работах автора исследования. Диссертация выполнена единолично.

Цитирования оформлены корректно; заимствованного материала, использованного в диссертации без ссылки на автора либо источник заимствования, не обнаружено; научных работ, выполненных соискателем ученой степени в соавторстве, без ссылок на соавторов, не выявлено.

Представленная на рассмотрение кафедры диссертационная работа Коротковой Екатерины Александровны является самостоятельным научным исследованием, в котором обосновывается авторский подход к разработке и

изучению метода восполнения договорных пробелов, основанный на результатах комплексного анализа норм законодательства, судебной практики и теоретических исследований в сфере гражданского права.

Автором сформулирован ряд выводов, которые предлагают новые научные и практические подходы к решению задач диссертационного исследования в соответствии с поставленной целью.

Актуальность темы исследования. Стремительное развитие цифрового пространства, информационно-коммуникационных технологий, цифровизации экономики, рост информационной культуры потребителя требует увеличения присутствия предприятий в виртуальном пространстве и коренной трансформации методов, средств и приемов маркетинга, что обуславливает необходимость корректировки экономических показателей, маркетинговых планов по привлечению новых и поддержке существующих субъектов. Виртуальные рынки предоставляют все новые возможности для торговых предприятий, проявляющиеся в дополнении традиционного маркетингового инструментария сетевыми интернет-коммуникациями и приемами цифрового маркетинга, использовании новых способов сбора информации о потребительских предпочтениях, упрощении бизнес-процессов и моделирования рискованных ситуаций.

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. В настоящее время остается неразрешенным теоретический вопрос о месте договоров, регулирующих рекламную деятельность в интернет-сообществе, выявлении правовой природы и специфики реализации таких договоров.

До настоящего времени не представлены исследования, посвященные комплексному доктринальному исследованию правового регулирования отношений по использованию рекламы в сети Интернет. На сегодняшний день учеными не разработан подход к нормативному правовому и договорному

регулированию отношений, складывающихся в рекламной сфере интернет-пространства, а также не проведено цивилистическое исследование, основанное на единстве и дифференциации нормативного правового регулирования и договорных конструкций предпринимательского рекламного договора с точки зрения двухуровневой модели правовой регламентации в их неразрывном единстве, направленном на обеспечение баланса публичного (государственного) и договорного регулирования.

Вышеуказанные обстоятельства свидетельствуют о недостаточном уровне теоретической разработанности темы, а также об актуальности и своевременности исследования нормативного правового и договорного регулирования рекламы в сети Интернет.

Положения, выносимые на защиту диссертации и имеющие научную новизну, состоят в следующем:

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».

Практическая значимость. На основе результатов исследования и на основании положений, выносимых на защиту, сформулированы следующие предложения:

1. Обоснована необходимость принятия единого законопроекта для регулирования отношений в сфере интернет-рекламы, в котором должны быть отражены следующие регламентирующие аспекты:

- понятие интернет-рекламы;
- границы виртуального пространства, на которые будет распространяться новый законопроект;
- критерии и ограничения, которые будет иметь интернет-реклама;
- требования к участникам индустрии рекламы, сайтам, рекламным агентствам и другим площадкам, оказывающим рекламные услуги;
- полномочия саморегулируемых организаций, которые будут расширены по сравнению с сегодняшним положением дел;
- логичные штрафы, которые будут справедливыми как для малого, так и для среднего и крупного бизнеса.

Создание такого объемного законопроекта, отражающего все аспекты интернет-рекламы, поможет сделать рынок более прозрачным и внесет рыночные элементы регулирования отношений участников индустрии рекламы.

2. Исходя из установленной трехступенчатой системы регулирования отношений интернет-рекламы по пирамидальной системе, предлагается:

- сделать членство участников рынка рекламы обязательным в саморегулируемых организациях для осуществления профессиональной деятельности;

- наделить саморегулируемые организации определенными правами в отношении своих членов, чтобы использовать рычаги правового воздействия (давления) и санкционные механизмы для исполнения участниками таких организаций рекомендаций. И, как следствие, установить дополнительный вид ответственности при нарушении рекламного законодательства — имиджевая ответственность субъектов рекламы перед потребителями и профессиональным сообществом.

3. Предлагается закрепить в рамках действующего законодательства, а именно, в Законе о рекламе положения, посвященные договорам создания рекламы и договорам распространения рекламы в сети Интернет.

4. Сделан вывод, что в связи с нарастающей необходимостью саморегулирования рекламной отрасли, видится целесообразным установить в Законе о рекламе дополнительные виды ответственности при нарушении рекламного законодательства:

- дисциплинарная ответственность членов СРО с градацией наказания — от вынесения предупреждения до исключения из СРО;

- финансовая ответственность членов СРО перед потребителями рекламы и самим СРО;

- имиджевая ответственность субъектов рекламы перед потребителями и профессиональным сообществом.

5. Сделан обоснованный вывод, что применение цифровых технологий требует закрепления отдельных законодательных положений, посвященных особенностям регулирования рекламных обязательств, применяющих цифровую форму хранения и воспроизведения рекламы.

6. В ст. 30 «Ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя» Закона о рекламе предлагается внести положение об

ответственности рекламодателя — владельца сайта, который размещает ссылку на сайт с противоправной информацией.

7. В целях достижения баланса правового регулирования рекламной деятельности в России:

1) рекомендовать профессиональным сообществам, используя международный опыт, заниматься образованием и просвещением населения, чтобы достичь высокого уровня доверия у общества к рекламным продуктам в сети Интернет.

2) создать Единый реестр членов саморегулируемых организаций в сфере рекламы, который позволит потребителям и другим заинтересованным лицам получать актуальную информацию о компаниях, осуществляющих рекламную деятельность.

Степень достоверности положений и результатов проведенных исследований соискателем ученой степени обуславливается изучением и анализом гражданско-правовых норм российского и зарубежного права, регламентирующих вопросы восполнения нормативного правового и договорного регулирования рекламных правоотношений в сети Интернет, а также практики правоприменения российских и иностранных судебных инстанций; использованием современной научной методологии и основополагающих концепций отечественных и зарубежных правоведов.

Аргументированность положений и результатов, представленных в работе, обуславливается методологической основой исследования. Методологическим базисом диссертационного исследования является диалектический метод познания. Обоснование представленных в исследовании положений и выводов основывается на применении таких общенаучных методов, как обобщение и абстрагирование, анализ и синтез, индукция, дедукция, аналогия, классификация, а также таких частно-научных методов исследования, как историко-правовой, сравнительно-правовой, юридико-догматический методы.

Также высокую степень обоснованности и достоверности выводов, сформулированных в ходе исследования, обуславливает анализ значительного объема нормативных правовых актов, правоприменительной практики, а также доктринальных положений, представленных в цивилистической науке, касающихся вопроса нормативного правового и договорного регулирования рекламы в сети Интернет.

Результаты диссертационного исследования Коротковой Екатерины Александровны прошли апробацию в научных публикациях автора в ведущих периодических изданиях, в научной деятельности автора, в выступлениях автора на международных научных конференциях.

Основные положения и выводы были обсуждены и одобрены на заседании кафедры правового обеспечения рыночной экономики отделения Высшая школа правоведения Института государственной службы и управления Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».

Полученные соискателем научные результаты опубликованы 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.

Замечания по диссертационной работе, которые должны быть доведены до сведения членов диссертационного совета.

По результатам первой дополнительной экспертизы диссертации Коротковой Е.А. сделан вывод о том, что работу следует представить на вторую дополнительную экспертизу после устранения замечаний. По результатам второй дополнительной экспертизы сделан вывод, что после устранения замечаний, работа может быть представлена к защите.

Экспертом отмечен хороший теоретический уровень диссертации, а также убедительное обоснование выводов и результатов исследования.

В качестве требующих дополнительной аргументации в ходе защиты были отмечены первое, второе, третье и четвертое положения, выносимые на защиту, в отношении которых указаны следующие комментарии (рекомендации):

- первое положение, выносимое на защиту «... требует дополнительной аргументации утверждение об установлении в работе дополнительной сущностной особенности рекламной деятельности – ее творческой составляющей...»;

- второе положение, выносимое на защиту «...требует уточнения тезис о синергетическом единстве частноправового и публично-правового регулирования, государственного регулирования и саморегулирования, где оказались смешаны предмет и субъекты регулирования. Также исходя из содержания данного положения неясно соотношение договорного регулирования и саморегулирования оказания рекламных услуг в сети Интернет»;

- третье положение, выносимое на защиту «...рекомендуется уточнить, что понимается под балансом правового и договорного регулирования рекламной деятельности в сети Интернет...»;

- четвертое положение, выносимое на защиту, требует уточнений двух тезисов «... в утверждении о договоре как необходимом правовом регуляторе рекламных отношений» и « ...необходимость разъяснения индивидуального механизма регулирования интернет-рекламы, который сводится к неоднократно упомянутым в предыдущих положениях договорному регулированию и саморегулированию».

Экспертом отмечено, что замечания/рекомендации являются дискуссионными и требуют дополнительной аргументации, которая может быть изложена в ходе защиты диссертации.

Вместе с тем указанные замечания по результатам дополнительной экспертизы диссертации устранены, рекомендации учтены соискателем.

Материалы диссертации, опубликованные автором, включают:

А. Статьи в изданиях, включенных в Перечень изданий, рекомендованных ВАК России для опубликования основных научных результатов диссертации на соискание ученой степени кандидата (доктора) наук:

1. Короткова Е. А. Контроль и юридическая ответственность в сфере рекламной деятельности / Е. А. Короткова // Евразийская адвокатура. — 2021. — № 4 (53). — С. 91–100 (*лично*).

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 (*лично*).

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 (*лично*).

4. Короткова, Е. А. Контроль и юридическая ответственность в сфере рекламной деятельности / Е. А. Короткова // Евразийская адвокатура. — 2024. — № 6. — С. 91–100 (*лично*).

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. — С.341-344 № 1 (*лично*).

На основании вышеизложенного диссертация на тему: «Нормативное правовое и договорное регулирование рекламы в сети Интернет в Российской Федерации» Коротковой Екатерины Александровны, соискателя ученой степени **рекомендуется к защите** на соискание ученой степени кандидата юридических наук по специальности 5.1.3 Частно-правовые (цивилистические) науки.

Заключение принято на заседании кафедры правового обеспечения рыночной экономики отделения Высшая школа правоведения Института государственной службы и управления Федерального государственного

бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации». На заседании присутствовало 25 человек: «за» – 25 человек, «против» – нет, «воздержалось» – нет.

Протокол № 1 от «24» февраля 2025 года.

Заведующий кафедрой правового
обеспечения рыночной экономики
отделения «Высшая школа правоведения»
ИГСУ РАНХиГС
доктор юридических наук, профессор

В.В. Зайцев

Директор ИГСУ РАНХиГС

Р.Н. Корчагин